

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI SAMBAL MARIN SURABAYA

Fanny Nathalia Budiyanto¹, Drs. Margana, M.Sn², Anang Tri Wahyudi, S.Sn, M.Sn³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya.

Email: fanz_z1@yahoo.co.id

Abstrak

Sambal Marin Surabaya merupakan usaha sambal *homemade* yang berdiri pada Januari 2014, berpusat di Surabaya. Karena keberadaan Sambal Marin yang masih tergolong baru maka Sambal Marin ini masih kurang dikenal masyarakat. Dengan demikian diperlukan adanya promosi yang menarik untuk dapat mengenalkan keberadaan Sambal Marin kepada masyarakat sehingga masyarakat menjadi ingin tahu dan tertarik dengan produk ini, terutama masyarakat Surabaya. Dengan perancangan media promosi ini diharapkan Sambal Marin dapat dikenal oleh masyarakat dan memperkuat *positioning* sehingga dapat menaikkan angka penjualan.

Kata kunci: Sambal Marin, Perancangan Media Promosi, Konsep Perancangan

Abstract

The Promotion Design of Sambal Marin Surabaya

Sambal Marin is a homemade sambal bussines that established on January 2015, centered in Surabaya. Because it's considerably new existense, then it needs promotion to introduce it's existense to the society So that people will be interested to know more about this product, especially Surabaya's people. With this promotion media design, hopefully Sambal Marin can be known by the society and strengthen the positioning, so that the number of sales increased.

Keywords: Sambal Marin, Promotion Media Design, Planning Concept

Pendahuluan

Sambal adalah saus dengan bahan utama yang disiapkan dari cabai yang dilumatkan sehingga keluar kandungan sari cabe yang berasa pedas dan ditambah bahan-bahan lain seperti garam dan terasi. Asia sambal menjadi salah satu unsur khas dari hidangan Indonesia. Indonesia yang kaya akan rempah-rempah, memberikan variasi pada jenis sambal. Dengan banyaknya peminat sambal di Indonesia, menjadikan sambal sebagai bagian dari tradisi kuliner di Indonesia yang memiliki level toleransi terhadap kepedasan yang sudah sangat tinggi. Sambal yang telah menjadi bagian kuliner Indonesia, dan kebutuhan masyarakat akan sambal, sehingga ada salah satu perusahaan perorangan di Surabaya yang membuat usaha sambal dalam bentuk kemasan botol. Usaha tersebut dinamakan "Sambal Marin" yang didirikan oleh Bapak Fendy Tanuwijaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan sambal. Nama "Marin" digunakan karena beberapa sambal yang diproduksi merupakan perpaduan antara sambal dengan olahan makanan laut, seperti udang dan ikan

yang diolah menjadi Sambal Udang Germut, Sambal Hijau Ikan Teri, Sambal Ikan Jambal (Ikan Asin), dan Sambal Ikan Asap. Usaha ini mulai di bangun pada bulan Januari 2014. Usaha sambal ini merupakan usaha kecil perorangan, yang memproduksi sendiri sambal dengan banyak variasi dan jenis sebagai pelengkap menu sehari-hari. Penjualan dilakukan melalui sosial media, seperti Blackberry Messenger (BBM), Facebook dan Instagram sebagai media untuk pemesanan. Namun, hal ini dirasa kurang efektif untuk mempromosikan "Sambal Marin", karena belum tentu semua orang menggunakan sosial media. Akibatnya masyarakat yang tidak menggunakan sosial media belum tahu tentang adanya produk ini. Ditambah lagi belum tentu semua orang yang menggunakan sosial media juga tahu tentang produk ini dikarenakan keterbatasan penggunaan sosial media. Dengan demikian diperlukannya promosi dengan media lain sebagai upaya untuk mengenalkan kepada masyarakat Surabaya dan menarik konsumen sehingga "Sambal Marin Surabaya" dapat bersaing dengan produk-produk sambal lainnya yang sudah dikenal oleh masyarakat Surabaya, serta mengalami kenaikan

penjualan. Dengan adanya perancangan media promosi ini diharapkan dapat memperluas penjualan, sehingga jumlah penjualan semakin meningkat.



Gambar 1. Produk Sambal Marin

Identifikasi dan Analisis Data

Data Perusahaan

Nama perusahaan yang menjual produk sambal dalam kemasan botol ini dengan berbagai varian jenis sambal adalah Sambal Marin Surabaya. Ide menjual Sambal Marin bermula dari bereksperimen, Tak butuh waktu lama hanya kurang lebih 3 bulan, Bapak Fendy dapat menemukan formula sambal yang tepat. Setelah menemukan formula tersebut, Bapak Fendy memberanikan diri untuk memasarkan produk barunya. Dengan mengurus izin P-IRT, Sambal Marin mulai dipasarkan. Kini Sambal Marin menjadi salah satu Ssambal yang laris di Surabaya meskipun masih dengan jumlah permintaan yang masih sedikit. Nama Marin diambil dari kata laut yang artinya menggunakan bahan olahan laut, dan memiliki arti tidak akan pernah habis seperti hasil laut yang melimpah.

Produk-produk yang dipasarkan oleh Sambal Marin Surabaya antara lain adalah

- a. Sambal Bawang
Sambal dengan campuran bawang, memiliki rasa pedas asin.
- b. Sambal Bajak Terasi
Sambal ini memiliki rasa pedas dan agak manis.
- c. Sambal Udang
Sambal yang diolah dengan campuran udang dan bawang.
- d. Sambal Hijau Teri
Menggunakan cabai hijau dan teri medan.
- e. Sambal Jambal
Merupakan hasil olahan sambal dengan Ikan Jambal.
- f. Sambal Ikan Asap
Merupakan perpaduan sambal bajak dan olahan ikan asap. Sambal Ikan Asap ini merupakan produk original Sambal Marin Surabaya yang tidak dimiliki oleh perusahaan sambal lain.



Gambar 2. Sambal Bawang



Gambar 3. Sambal Bawang

Kompetitor

Sambal Rowena Surabaya

Jenis produk dari Sambal Rowena adalah sebagai berikut:

- a. Sambal Ijo
- b. Sambal Bawang
- c. Sambal Uleg
- d. Sambal Bali

Kualitas produk Sambal Rowena menggunakan bahan yang *fresh* dan penggunaan *packaging* yang cukup menarik. Sehingga mendukung untuk menjadikan Sambal Rowena menjadi sambal pilihan hingga masyarakat kelas atas.



Gambar 4. Produk Sambal Rowena



Gambar 5. Produk Sambal Rowena

Sambal Bu Sandra

Alamat : www.sambalbusandra.com

No telepon : 0818388991

Spesifikasi Produk :

Kemasan : botol plastik dengan tutup *seal* aluminium di bagian dalam dan *wrapped* plastik di bagian luar.

Berat Netto : 135 gram

Kadaluarsa : 6 (enam) bulan dalam kondisi segel, khusus Kemangi ED hanya 3 bulan.

Dalam kondisi terbuka tahan 3 (tiga) bulan bila disimpan di lemari es.

Sambal Bu Sandra memiliki 10 macam varian rasa.

Sepuluh macam varian Sambal Bu Sandra antara lain :

1. Sambal dengan rasa Udang (*Best Seller*)
Varian rasa udang ini punya kelebihan pada rasa gurih pedas.
2. Sambal dengan rasa Peda (*Best Seller*)
Menggunakan cabe hijau yang dipadukan dengan ikan peda.
3. Sambal dengan rasa Teri
Sambal dengan menggunakan bahan baku ikan teri.

4. Sambal dengan rasa Hebi
Varian rasa hebi mempunyai rasa yang sedikit mirip dengan varian udang. Kelebihan rasa hebi adalah adanya tambahan rasa jeruk nipis.
5. Sambal dengan rasa Jambal Roti
Varian rasa Jambal Roti memakai bahan ikan Jambal Roti, sejenis ikan asin yang memiliki daging tebal. Rasa Jambal Roti lebih tidak asin dibandingkan rasa Teri.
6. Sambal dengan rasa Tenggiri
Varian rasa tenggiri memiliki rasa cenderung ke sambal manis.
7. Sambal dengan rasa Lorjuk
Lorjuk adalah sejenis binatang laut yang populer di daerah Surabaya dan sekitarnya. Lorjuk dalam bahasa Indonesia dikenal dengan nama kerang bambu.
8. Sambal dengan rasa Bawang
Merupakan perpaduan antara cabai dan bawang.
9. Sambal dengan rasa Kemangi
Sambal dengan rasa kemangi dengan aroma yang segar.
10. Sambal dengan rasa Rica Tuna (*New Product*)
Varian rasa rica tuna merupakan inovasi terbaru dari Sambal Bu Sandra. Sedikit berbeda dengan sambal varian lain, varian rica tuna ini memakai bahan serih yang merupakan bahan dasar masakan rica-rica.

Sambal Bu Sandra tidak hanya berisi cabe tetapi terdapat juga potongan ikan di dalamnya. Hal ini menunjukkan bahwa sambal Bu Sandra menggunakan bahan baku asli. Sambal Bu Sandra dikemas dengan *seal* aluminium pada bagian tutup sehingga aman untuk pengiriman di pulau Jawa maupun luar Jawa.



Gambar 6. Produk Sambal Bu Sandra

Studi Literatur

Promosi

Pengertian promosi menurut buku *Sales Promotion Management*, promosi merupakan fungsi pemasaran yang dikaitkan dengan komunikasi yang bertujuan mengajak target pembeli dengan beberapa

komponen dari pemasaran untuk memfasilitasi pertukaran antara pembeli dan penjual untuk menolong dan untuk memuaskan kebutuhan keduanya. Ada empat unsur dalam promosi yaitu

- a. *Advertising*
- b. *Personal Selling*
- c. *Public Relations*
- d. *Sales Promotion*

Keempat unsur dalam promosi tersebut dikenal dengan sebutan *Promotional Mix*. (E. Schultz & William A. 6)

Media promosi dibuat karena adanya tujuan, berikut merupakan tujuan adanya media promosi yaitu untuk mengkomunikasikan kepada *target audience*, meyakinkan *target audience* sehingga apa yang dipromosikan dapat bersaing di masyarakat. (E. Schultz & William A. 19)

Promosi (*promotion*) mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan/ atau konsumen untuk membeli suatu *merk* atau mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Insentif adalah tambahan atas manfaat dasar yang diberikan oleh merk dan untuk sementara dapat mengubah harga atau nilai yang dirasakan. (A. Shimp 111)

Jadi promosi merupakan salah satu bentuk pemasaran sebuah produk dengan media yang menarik yang mampu menarik masyarakat yang melihatnya untuk membeli.

Pemasaran (Marketing)

Marketing adalah segala bentuk aktivitas yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer*), namun semua kegiatan produksi atau pabrik tidak termasuk dalam kegiatan *marketing* karena kegiatan *marketing* dilakukan setelah proses produksi dilakukan. (E. Schultz & William A. 7). Jadi marketing merupakan proses pemasaran produk sehingga dapat tersalurkan kepada masyarakat.

2.1.3.1 Konsep Pemasaran

2.1.3.2 Marketing Mix

Empat dasar *marketing mix* :

- a. *Product*
Research, manufacturing, branding, trademark, labelling, packaging, etc.
- b. *Price*
Wholesale, retail, discount, structure, etc.
- c. *Place*
Wholesale, retail, transportation, warehousing, etc.
- d. *Promotion*
Ads, personal selling, sales promotion, publik relation, etc.

Positioning

Positioning adalah sebuah proses upaya yang digunakan untuk mengidentifikasi persepsi yang menonjol (baik mikro maupun makro), yang dimaksudkan untuk menempatkan sebuah produk atau institusi pada revelansi yang menguntungkan disegmen

pasar yang terpilih, kompetisi dan kemampuan perusahaan.

Hal-hal yang harus diperhatikan sebelum memulai *positioning* : (J. Burnett 193)

- a. *What position do you own?*
Bagaimana posisi *brandmu*?
- b. *What position do you want to own?*
Posisi apa yang di inginkan
- c. *Do you have enough money?*
Berapa budget yang kamu miliki?
- d. *Can you stick it out?*
Perhatikan kemampuan perusahaan
- e. *Do you match your position?*
Perhatikan posisi perusahaan dengan keinginan kedepan

Unique Selling Proposition (USP)

Unique Selling Point adalah kelebihan-kelebihan sebuah produk yang nantinya akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli atau tidaknya suatu produk. berisikan apa saja kelebihan dari sebuah perusahaan. *USP* merupakan salah satu unsur penting dalam keberhasilan dan keberadaan suatu produk. *USP* dapat menjual produk tersebut dengan menonjolkan apa yang menjadi keunikan dan kelebihan dari produk tersebut yang membedakan dengan produk-produk sejenis lainnya.

Metode Penelitian

Analisa SWOT

SWOT merupakan metode yang digunakan untuk menganalisa kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya. Dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil peluang (*advantage*) dari peluang yang ada (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana mengatasi kelemahan (*weakness*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Pembahasan

Tujuan Promosi

1. Tujuan Promosi Jangka Pendek
 - a. Menarik minat masyarakat untuk membeli produk.
 - b. Memperkenalkan Sambal Marin Surabaya sebagai sambal *homemade*.
2. Tujuan Promosi Jangka Panjang
 - a. Jumlah permintaan yang terus meningkat

- b. Memberikan *positioning* Sambal Marin Surabaya di masyarakat sebagai sambal botol yang enak dan fresh
- c. Memperluas wilayah pemasaran Sambal Marin.

Strategi Promosi

Strategi promosi yang dilakukan adalah dengan pendekatan kepada target market dengan menggunakan media-media yang dekat atau yang sering digunakan oleh calon konsumen. Promosi dilakukan dengan memberikan informasi dan penawaran-penawaran yang menarik mengenai Sambal Marin Surabaya.

Panduan Media

Media yang digunakan dalam perancangan media promosi Sambal Marin Surabaya adalah media-media yang tidak memakan banyak biaya karena disesuaikan dengan kemampuan dana yang dimiliki oleh Sambal Marin sebagai usaha *home industry*. Penggunaan media promosi ini menggunakan media cetak, media online dan *merchandise*. Media cetak yang digunakan seperti poster, kartu nama, *packaging*, X-banner, brosur dan kartu nama. Media online yang digunakan sebagai media promosi yaitu melalui media sosial, seperti facebook, instagram, *broadcast message*. Selain menggunakan media cetak dan media online juga melalui *merchandise* untuk mempromosikan Sambal Marin, dengan membuat mangkuk sambal kecil dengan logo Sambal Marin, alas piring, kotak tissue, tas belanja, dan clemek masak. Media pendukung juga diperlukan dalam mempromosikan Sambal Marin terutama di wilayah Surabaya. Media pendukung tersebut berupa nota tanda pengiriman, box dengan identitas pada kendaraan bermotor, seragam dan topi.

a. Media Sosial

Banyaknya pengguna media sosial seperti facebook dan instagram dapat mendukung untuk mempromosikan sebuah produk. Dengan facebook dan instagram yang menjadi tren saat ini terutama dikalangan anak muda menjadikan media ini sebagai media untuk berjualan secara online. Oleh karena itu media ini dipilih karena tepat dan efektif untuk mempromosikan Sambal Marin melalui media sosial dengan target yang dituju melalui media ini adalah anak muda. Karena Sambal Marin, sambal dalam kemasan botol ini sangat cocok bagi anak muda yang suka sambal yang tidak perlu repot. Media sosial ini bersifat gratis dan tanpa biaya sama sekali sehingga mendukung untuk menghemat biaya promosi.

b. Broadcast Message

Pengguna layanan *Blackberry Messenger* semakin banyak dengan didukungnya layanan *chatting* ini dapat di unduh dan digunakan di semua *smartphone* dan penggunaan *chatting* ke semua *smartphone* tanpa terbatas merk *handphone* yang berbeda. Dalam *Blackberry Messenger* ada salah satu fitur yang sangat efektif dalam penyebaran informasi yaitu melalui *broadcast message* yang dapat

mengirim pesan ke semua kontak yang dimiliki dalam waktu yang bersamaan. Dengan cara ini Sambal Marin dapat menjangkau konsumennya secara menyeluruh dengan lebih cepat. Selain itu pemesanan dapat dilakukan melalui layanan *chat* ini.

c. Website

Website digunakan sebagai salah satu media promosi, melalui website orang dapat mengetahui lebih banyak mengenai sambal Marin dan juga dapat memesan melalui *website*.

d. Nota Pemesanan

Nota pemesanan digunakan sebagai media pendukung identitas produk yang disertakan dalam setiap pembelian. Dengan adanya identitas pada nota yang diberikan pada konsumen maka secara tidak langsung juga berfungsi sebagai media promosi. Nota pemesanan ini disertakan untuk pembelian secara *online*.

e. Poster

Poster berisikan informasi mengenai produk Sambal Marin. Melalui poster ini diharapkan dapat menimbulkan ketertarikan terhadap Sambal Marin bagi orang yang melihat poster tersebut.

f. Kemasan

Kemasan yang dimaksud dalam hal ini adalah kemasan berupa dus untuk pembelian dalam jumlah tertentu ataupun pembelian secara grosir (dalam jumlah besar). Kemasan ini juga digunakan sebagai *packaging* untuk pembelian secara *online* yang membutuhkan pengiriman. Dari penggunaan kemasan yang disertai identitas ini juga dapat berfungsi sebagai media promosi.

g. X-banner

X-banner berisi mengenai promosi produk Sambal Marin Surabaya.

h. Brosur

Brosur di bagikan, diletakkan di toko-toko seperti depor, rumah makan, toko swalayan dan toko oleh-oleh.

i. Shopping Bag

Shopping bag ini berupa tas belanja yang dapat digunakan untuk keperluan belanja. Tas ini diberikan kepada pelanggan yang sering membeli ataupun yang membeli dalam jumlah besar sebagai apresiasi kepada pembeli.

j. Kartu Nama

Kartu nama ini digunakan untuk memberikan informasi mengenai keberadaan Sambal Marin sebagai sambal dalam kemasan botol. Melalui kartu nama dapat berisikan kontak, lokasi penjualan, maupun informasi varian sambal. Kartu nama ini juga efektif sebagai media promosi karena bentuknya yang kecil dan mudah dibawa.

k. Kotak Tissue

Kotak tissue diletakkan di depot-depot dan tempat makan lainnya seperti restaurant. Kotak tissue berguna sebagai penarik perhatian bagi pengunjung depot. Sehingga menimbulkan ketertarikan untuk mencari tahu tentang Marin.

l. Merchandise

Merchandise yang diberikan pada pembeli berupa pin, kalender, mangkuk sambal kecil, alas piring, dan clemek yang dapat digunakan untuk kebutuhan rumah tangga sehari-hari.

m. Vehicle Identity

Identitas yang dicantumkan pada sarana transportasi yang digunakan untuk mengantarkan pesanan kepada konsumen merupakan media penunjang promosi. Saat berada di jalan raya maka media ini dapat menarik perhatian pengguna jalan lainnya, sehingga ini dapat menjadi salah satu media promosi yang gratis. *Vehicle identity* ini diletakkan pada sepeda motor sebagai alat pengiriman pesanan.

n. Seragam

Media ini berupa kelengkapan seragam dan topi yang digunakan oleh karyawan Marin.

Media	Biaya Media
Media Sosial	-
Broadcast Message	-
Nota Pemesanan	Rp. 50.000,00
Poster	Rp. 35.000,00
Kemasan	Rp. 1.285.000,00
X-Banner	Rp. 180.000,00
Shopping Bag	Rp. 600.000,00
Brosur	Rp 350.000,00
Kartu Nama	Rp. 17.000,00
Kotak Tissue	Rp. 200.000,00
Merchandise	Rp. 2.275.000,00
Vehicle Identity	Rp. 7.000,00
Seragam	Rp. 400.000,00
Total Biaya	Rp. 5.399.000,00

Gambar 7. Tabel Biaya

Konsep Kreatif

Tujuan Kreatif

Pembuatan media promosi Sambal Marin Surabaya ini bertujuan untuk memperkenalkan Sambal Marin

sebagai sambal home made yang berkualitas dan menciptakan image yang positif. Dengan media promosi ini juga menunjukkan bahwa produk Sambal Marin bukan sekedar usaha sambal yang asal-asalan, dengan desain yang menarik dan harga yang murah sehingga cocok menjadi pilihan masyarakat kalangan bawah sampai masyarakat kalangan atas. Target pencapaian berikutnya adalah untuk tetap menjaga loyalitas konsumen sehingga konsumen tetap membeli produk-produk Sambal Marin Surabaya.

Program Kreatif

Big idea dari perancangan ini yaitu produk sambal home made yang berkualitas dengan bahan-bahan yang fresh dengan harga yang terjangkau tetapi juga cocok untuk kalangan atas. Dalam perancangan ini kesan yang ditimbulkan adalah kesan homemade yang terlihat profesional, fresh, bersih dan berkualitas. Kesan ini ditampilkan pada media-media promosi maupun kemasannya. Warna-warna yang digunakan adalah warna-warna panas yang dapat menarik orang untuk melihat dan sesuai dengan produk yang dijual.

Strategi Penyajian Pesan

Pesan atau informasi yang disampaikan melalui media promosi ini dilakukan secara langsung melalui media cetak maupun *online*. Dengan menggunakan desain yang modern dan menggunakan warna-warna panas untuk mendukung penyampaian pesan.

Pengarahannya Pesan Visual (*art directing*)

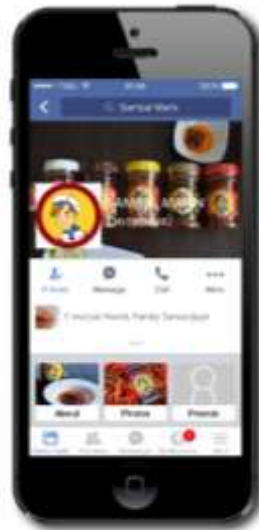
Dalam perancangan ini kesan yang ditimbulkan adalah kesan homemade yang terlihat profesional, *fresh*, bersih dan berkualitas. Kesan ini ditampilkan pada media-media promosi maupun kemasannya. Warna-warna yang digunakan adalah warna-warna panas yang dapat menarik orang untuk melihat dan sesuai dengan produk yang dijual.

Penulisan Naskah

Tagline yang digunakan dalam mempromosikan Sambal Marin Surabaya adalah “Teman Makan Anda”, *tagline* ini dimaksudkan Sambal Marin merupakan pelengkap menu makanan anda, tidak komplit kalau makan tanpa menggunakan Sambal Marin.

Pengarahannya Teknis

Pembuatan keseluruhan perancangan desain media promosi Sambal Marin Surabaya adalah dengan menggunakan teknik vektor. Teknik yang digunakan untuk memberikan bentuk visual.



Facebook

Gambar 8. Website



Broadcast Message



Instagram

Gambar 11. Sosial Media

Gambar 9. Broadcast Message



Gambar 10. Poster



Gambar 12. Brosur



Gambar 15. Nota Penjualan



FRONT



BACK

Gambar 13. Kartu Nama



Gambar 16. Packaging Dus



Gambar 14. X-Banner



Gambar 17. Packaging 1



Gambar 18. Packaging 2



Gambar 22. Kotak Tissue



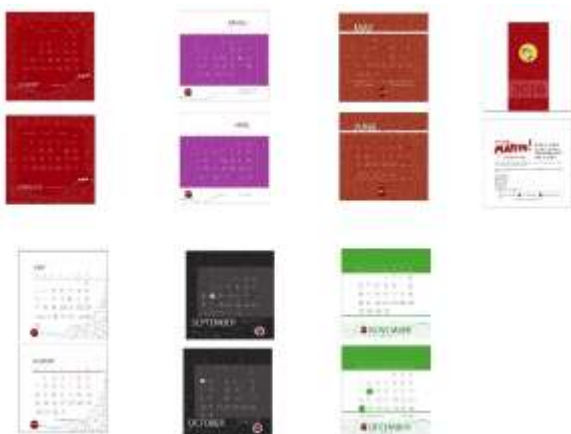
DEPAN

Belakang

Gambar 19. Tas



Gambar 23. Alas Piring



Gambar 20. Kalender



Gambar 24. Pin



Gambar 21. Mangkok Sambal



Gambar 25. Apron



BACK

Gambar 27. Seragam



Gambar 26. Topi



Gambar 28. *Vehicle Identity*



FRONT





Gambar 29. Final Design

Kesimpulan

Setelah melakukan berbagai penelitian, analisa data dan perencanaan program kreatif perancangan media promosi Sambal Marin Surabaya. Dapat disimpulkan promosi merupakan bagian penting bagi sebuah produk terutama produk yang baru berdiri dan masih kurang dikenal seperti Sambal Marin. Diharapkan dengan adanya media promosi yang mendukung, Sambal Marin dapat memperkuat *positioningnya* sebagai sambal *homemade* yang menggunakan bahan alami laut yang berkualitas dan *fresh* dengan harga yang terjangkau. Media promosi yang digunakan dengan menonjolkan warna panas yaitu merah yang mampu memberikan kesan bahwa sambal ini pedas dan mampu menarik perhatian orang. Dengan demikian apa yang menjadi harapan Sambal Marin, seperti yang diambil dari kata Marin yang berarti melimpah atau tidak akan pernah habis dapat terwujud. Sambal Marin dapat terus dikenal dan dicari orang. Dengan demikian cara yang paling tepat adalah dengan mengenalkan kepada masyarakat Surabaya mengenai keberadaan Sambal Marin melalui media promosi. Media-media promosi yang digunakan adalah media yang dekat dengan target konsumen, sehingga dapat menarik target untuk mencari tahu lebih mengenai Sambal Marin. Sehingga Sambal Marin dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor dan memperkuat *positioningnya* di masyarakat Surabaya.

Ucapan Terima Kasih

Penulis sadar bahwa tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, baik dari masa perkuliahan sampai penyusunan laporan karya Tugas Akhir ini sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha atas perlindungan serta berkatNya yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik dan lancar.
2. Orangtua penulis yang telah sangat mendukung baik dari dana, moral, dan terlebih lagi doa, agar penulis bisa lulus dengan nilai yang memuaskan.
3. Pak Aristarchus yang sudah mengizinkan penulis untuk mengikuti Tugas Akhir ini bersamaan dengan mengambil MKDU
4. Pak Margana dan Pak Anang selaku dosen pembimbing, atas segala masukan dan arahan selama proses pembimbingan.
5. Ibu Listia dan Pak Obed selaku penguji yang telah menguji dengan baik di waktu sidang.
6. Bapak Fendy selaku pemilik dari Sambal Marin Surabaya, yang telah mengizinkan penulis meneliti Mandala Bakery Boyolali.
7. Teman-teman seperjuangan yang telah membantu dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkansatu persatu yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Daftar Referensi

- Artistry, Trisha. Kenali Arti Makna Di Balik Warna. <http://www.idseducation.com/2013/12/13/kenali-arti-di-balik-warna/>. *IDS Education*. International Design School. 2013. 20 Maret 2015.
- A.L Tobing, Hayatinufus, Cherry Hadibroto, Nies Kartohadiprodo & Linda F. Adimidjaja, Sambal Colek dan Saus Cocol, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004
- A.Shimp, Terence. *Periklanan & Promosi*. Jakarta: Erlangga. 2003.
- Burnett, J. *Promotion Management: A Strategy Approach*. USA: West Publishing Company. 1984.
- E. Schultz, Don., William A. Robinson. *Sales Promotion Managements*. Chicago: Crain Books. 1982.
- Indonesia. Departemen Pendidikan Nasional. 2008. "Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) edisi keempat". Jakarta
- "Jenis sambal di Indonesia". <http://m.vemale.com/kuliner/tips-Dapur/63407-10-jenis-sambal-khas-indonesia.html>. 2014. 7 Desember.
- Kotler, Phillip. *Marketing Insight From A to Z*. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons, inc. 2003.

Kotler, Phillip., Gary Armstrong. *Dasar-DasarPemasaran* . Jakarta: PT.Indeks. 2004.

Kotler, Phillip. Kevin Lane Keller. *Marketing Management 12e*. New Jersey: Pearson Education, Inc. 2006.

Kristianto Dwi, ST. Layout Yang Baik. http://faculty.petra.ac.id/dwikris/docs/desgrafisweb/layout_design/layout_baik.html.2002.20 Maret 2015.

“Manfaat makanan pedas bagi kesehatan”. <http://www.tempo.co/read/news/2014/09/17/060607596/4-Manfaat-Makanan-Pedas-bagi-Kesehatan>.2014. Rabu, 17 September.

Putri, Dityatama. Memahami Elemen-Element Dalam Desain. <http://www.idseducation/2013/12/13/memahami-elemen-elemen-dalam-desain/>. *IDS Education*. International Design School. 2013. 20 Maret 2015.

“Sambal”. <http://id.wikipedia.org/wiki/Sambal>. 26 September 2014

“SWOT”.id.wikipedia.org/wiki/Analisis_SWOT.2014 .24Agustus

Workshop, Viction, It’s a matter of promotion, Hongkong : Viction Workshop, 2004

Yeshi, Tony. *Integrated Marketing Communication*. Burlington, MA: Elsevier Butterwoth- Heinemann. 1998.