

ABSTRAK

Oedang Sari merupakan Kecap tradisional khas Cirebon, yang sangat berpotensi untuk lebih dikembangkan, tapi Sayangnya beberapa hal yang penting tidak dilakukan Oedang Sari seperti melakukan promosi di kota – kota besar dan daerah potensial lainnya. Kelemahan Oedang Sari juga tidak pernah merubah image dari pertama kali terbentuk. Oedang Sari sudah ada sejak dulu (1950) dan merupakan kecap yang masih diproduksi secara tradisional.

Pengembangan yang akan dilakukan adalah mulai dari merubah image. Karena image sangat berpengaruh penting terhadap suatu produk, jadi tidak bisa hanya mengandalkan mutu atau rasa saja. image berguna agar masyarakat dapat lebih mengenal produk yang ditawarkan. Image Oedang Sari yang dibuat sekarang merupakan ga buang dari kesan tradisional modern, dengan menggabungkan motif batik mega mendung khas cirebon dengan visual garis dan bentuk yang modern dan pemberian efek embos.

Sampai saat ini penjualan Oedang Sari terus menurun, oleh karena itu, Oedang Sari melakukan strategi lainya yaitu melakukan berbagai promosi di berbagai media untuk menarik minat pembeli masyarakat apa lagi saat ini persaingan Oedang Sari sangat ketat, banyaknya merk-merk baru dan produk-produk baru menjadikan Oedang Sari sulit berkembang jika tidak melakukan pembaharuan dalam bentuk apapun.

ABSTRACT

Oedang Sari is a traditional soy sauce from Cirebon, which has a great potential to be developed. Unfortunately, there are some things that Oedang Sari do not do, such as doing promotion in several big cities and other potential territory. Another weaknesses also comes from the image that hasn't been changed since the first time Oedang Sari built. Oedang Sari is a soy sauce which is still being produced traditionally.

The development which Oedang Sari will do starts from changing its image. Since image becoming one of the aspect that influence the product, we cannot only depend it from the taste and quality. The new image from Oedang Sari unites the traditional and also modern aspect, by joining the motif of "batik mega mendung" which is becoming the traditional batik from Cirebon, with modern visual line and shape and also by giving the emboss effect.

Until now, the selling of Oedang Sari is decreasing, and for that reason, Oedang Sari is doing another strategy, which is by doing promotion in lots of media to attract buyers. Nevertheless, the competition among the products is tight. The coming of new products and brands made Oedang Sari hard to develop. And Oedang Sari will find harder difficulty if Oedang Sari do not make any improvement.

DAFTAR ISI

COVER

KATA PENGANTAR.....i

ABSTRAKSI.....iii

ABSTRACT.....vi

DAFTAR ISI.....v

BAB I PENDAHULUAN.....1

1.1 Latar Belakang Masalah.....1

1.1.1 Kecap Oedang Sari.....1

1.1.2 Sejarah Cirebon.....3

1.1.3 Pembuatan Kecap.....5

1.2 Identifikasi Masalah.....6

1.3 Rumusan Masalah.....6

1.4 Pembatasan Masalah.....6

1.5 Tujuan Perancangan.....6

1.6 Manfaat Perancangan.....7

1.7 Metodologi Perancangan.....7

BAB II TINJAUAN MASALAH.....9

2.1 Kajian Pustaka.....9

2.1.1 Pengertian Atribut Produk.....9

2.1.2 Kemasan.....9

2.1.3 Label.....13

2.1.4 Merk.....14

2.2 Tinjauan Faktual.....19

2.3 Gagasan Awal.....23

BAB III PEMECAHAN MASALAH.....25

3.1 Objek Perancangan.....25

3.2 Target Audience.....25

1. Sasaran Primer.....	25
2. Sasaran Sekunder.....	26
3.3 Konsep Perancangan.....	27
3.3.1 Perancangan Kreatif.....	27
A. Produk.....	27
B. Target Audience.....	27
C. Masalah.....	27
D. Positioning.....	27
BAB IV KONSEP PERANCANGAN.....	28
4.1 Perencanaan Media.....	28
A Konsep Media.....	29
B. Tujuan Media.....	29
C. Paduan Media.....	30
D. Program Media.....	32
4.2 Konsep Verbal.....	33
4.3 Biaya.....	33
4.4 Konsep Visual.....	36
4.5 Visualisasi	37
BAB V VISUALISASI KARYA.....	41
BAB VI KESIMPULAN.....	53
LAMPIRAN	
DAFTAR PUSTAKA	