



## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1

#### SURAT IZIN MELAKSANAKAN PENELITIAN



Jakarta, 7 Desember 2022

No. : 107/IBIKKG/113/XII/22  
Hal : Riset dan Observasi

Yth. **PT. Heinz ABC Indonesia**

**Menara Mandiri, Tower II, 20-21st Floor, Jl. Jenderal Sudirman No.Kav. 54-55,  
RT.5/RW.3, Senayan, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan 12190**

**UP. Winanda Setiawan & Marketing Manager Chili & Soy Business**

Dengan hormat,

Selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie (Kwik Kian Gie School of Business) kami menerangkan dengan sesungguhnya bahwa,

**N a m a : Natasha Santoso**

**N I M : 69190274**

**Jurusan : Ilmu Komunikasi**

**Nomor HP : 0 82322096831**

Adalah benar mahasiswa Institut Bisnis dan informatika Kwik Kian Gie (Kwik Kian Gie School of Business) yang akan menyusun skripsi untuk memenuhi Persyaratan akademik dan persyaratan program S1. Untuk keperluan tersebut, yang bersangkutan harus mengadakan **penelitian, observasi, dan wawancara**.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kami mohon bantuan Bapak/Ibu agar mahasiswa tersebut di atas dapat diberi kesempatan mengadakan **penelitian, observasi, dan wawancara** di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin guna melengkapi penyusunan skripsi dengan memenuhi segala ketentuan yang dipersyaratkan.

Atas segala bantuan yang diberikan, disampaikan terima kasih.

Hormat kami,

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dr. M. Budi Widiyo Iryanto, S.E., M.E.

Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kemahasiswaan

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

Jl. Yos Sudarso Kav 87, Sunter, Jakarta 14350, Tel. +62 21 6530 7062, Fax +62 21 6530 6967, e-mail: info @kwikkiangie.ac.id

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Jakarta, 8 Desember 2022

No. : 109/IBIKKG/113/XII/22  
Hal : Riset dan Observasi

Yth. VMLY&R Indonesia

Jl. Prof. DR. Satrio No.Kav.3, RW.4, Kuningan, Karet Kuningan  
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12940

UP. Khushbu Samtani & Account Manager

Dengan hormat,

Selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie (Kwik Kian Gie School of Business) kami menerangkan dengan sesungguhnya bahwa,

**N a m a** : **Natasha Santoso**  
**N I M** : **69190274**  
**Jurusan** : **Ilmu Komunikasi**  
**Nomor HP** : **0 82322096831**

Adalah benar mahasiswa Institut Bisnis dan informatika Kwik Kian Gie (Kwik Kian Gie School of Business) yang akan menyusun skripsi untuk memenuhi Persyaratan akademik dan persyaratan program S1. Untuk keperluan tersebut, yang bersangkutan harus mengadakan **penelitian, observasi, dan wawancara** .

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kami mohon bantuan Bapak/Ibu agar mahasiswa tersebut di atas dapat diberi kesempatan mengadakan **penelitian, observasi, dan wawancara** di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin guna melengkapi penyusunan skripsi dengan memenuhi segala ketentuan yang dipersyaratkan.

Atas segala bantuan yang diberikan, disampaikan terima kasih.

Hormat kami,

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Dr. M. Budi Widiyo Iryanto, S.E., M.E.

Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kemahasiswaan

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

Jl. Yos Sudarso Kav 87, Sunter, Jakarta 14350, Tel. +62 21 6530 7062, Fax +62 21 6530 6967, e-mail: info @kwikiangie.ac.id

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Jakarta, 13 Desember 2022  
No. : 110/IBIKKG/113/XII/22  
Hal : Riset dan Observasi

**Yth. Wunderman Thompson Indonesia**

**RDTX Place, 35th Floor,**

**Jalan Prof. Dr. Satrio, No. 3, Karet Kuningan, Setiabudi, Jakarta 12930 Indonesia**

**UP. Muhammad Bilal Syahrir & Senior Business Manager at Wunderman Thompson Indonesia**

Dengan hormat,

Selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie (Kwik Kian Gie School of Business) kami menerangkan dengan sesungguhnya bahwa,

**N a m a : Natasha Santoso**

**N I M : 69190274**

**Jurusan : Ilmu Komunikasi**

**Nomor HP : 0 82322096831**

Adalah benar mahasiswa Institut Bisnis dan informatika Kwik Kian Gie (Kwik Kian Gie School of Business) yang akan menyusun skripsi untuk memenuhi Persyaratan akademik dan persyaratan program S1. Untuk keperluan tersebut, yang bersangkutan harus mengadakan **penelitian, observasi, dan wawancara** .

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kami mohon bantuan Bapak/Ibu agar mahasiswa tersebut di atas dapat diberi kesempatan mengadakan **penelitian, observasi, dan wawancara** di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin guna melengkapi penyusunan skripsi dengan memenuhi segala ketentuan yang dipersyaratkan.

Atas segala bantuan yang diberikan, disampaikan terima kasih.

Hormat kami,

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dr. M. Budi Widiyo Iryanto, S.E., M.E.

Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kemahasiswaan

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

Jl. Yos Sudarso Kav 87, Sunter, Jakarta 14350, Tel. +62 21 6530 7062, Fax +62 21 6530 6967, e-mail: info @kwikkiangie.ac.id

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



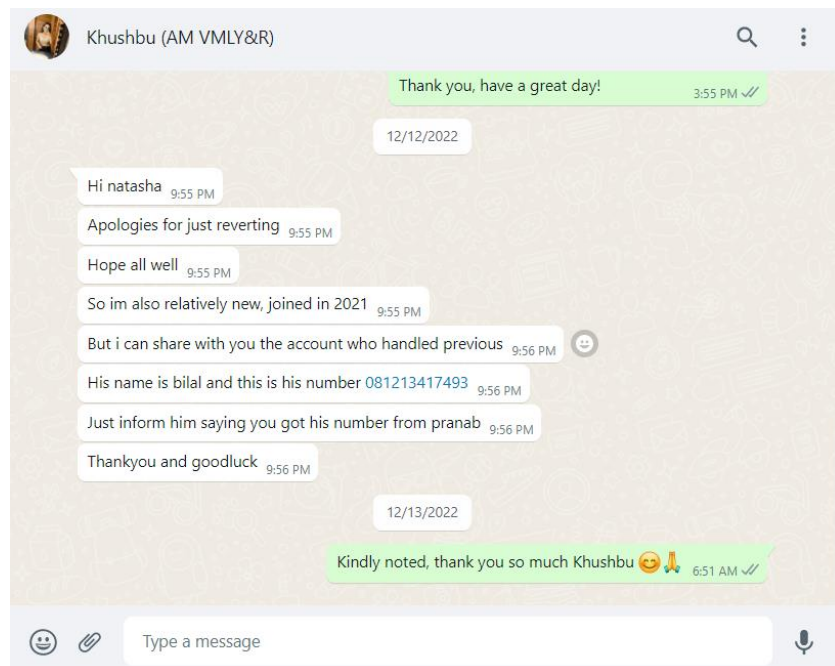
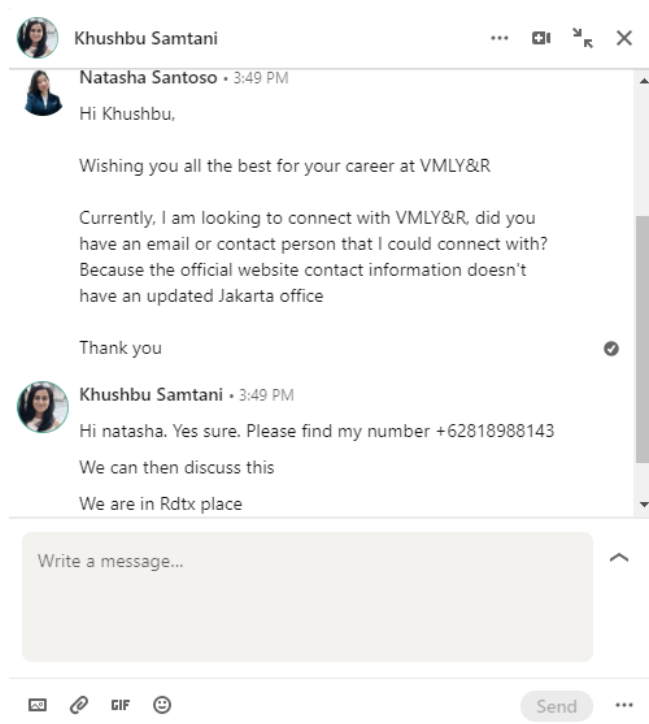
**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## LAMPIRAN 2

### DOKUMENTASI PESAN DENGAN INFORMAN KUNCI 2



#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

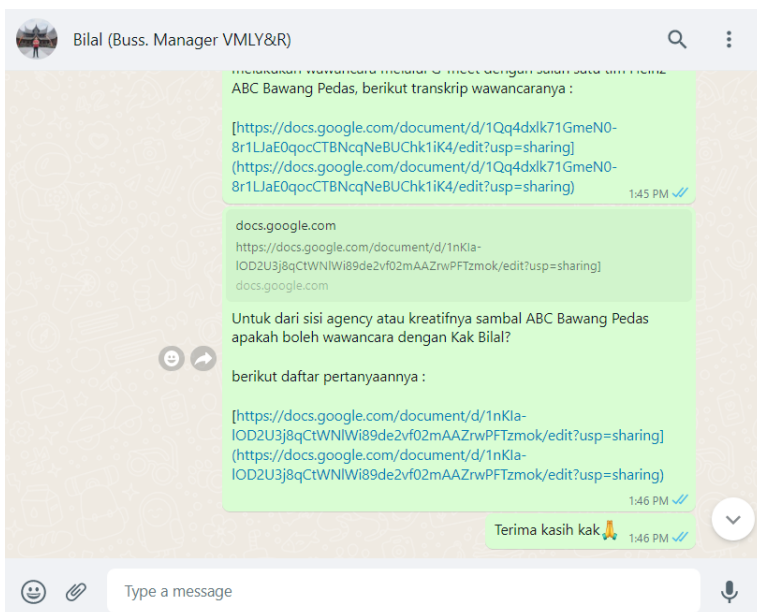
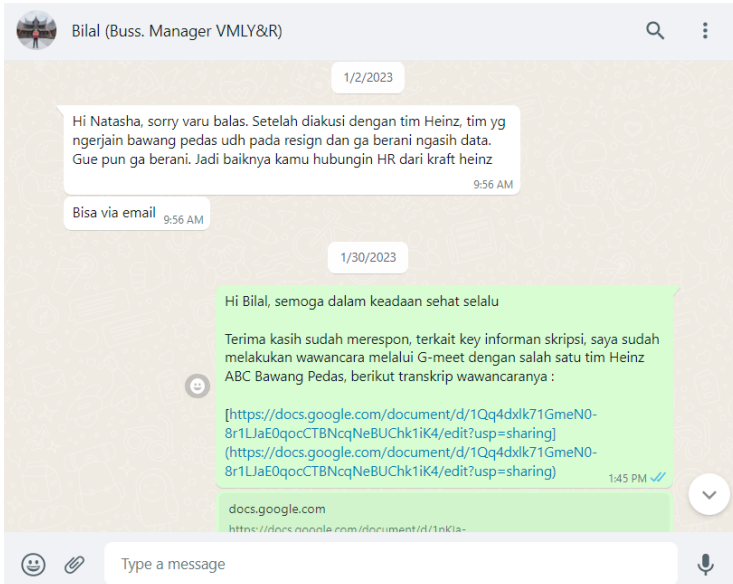
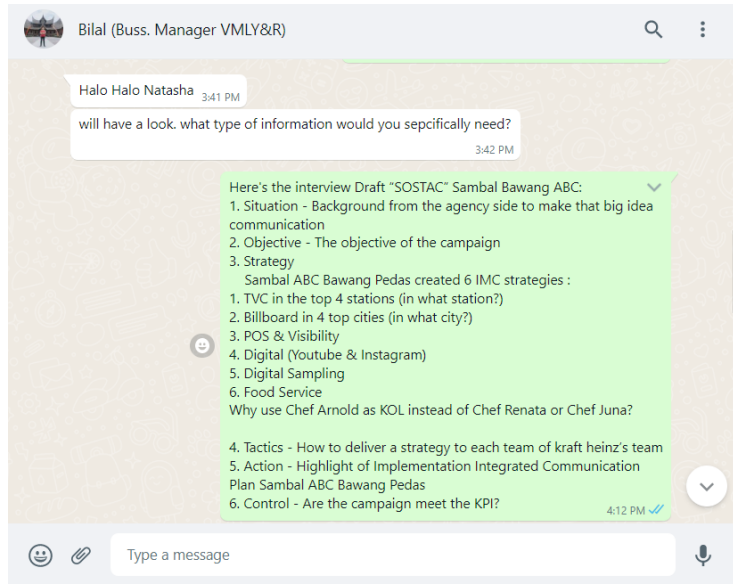


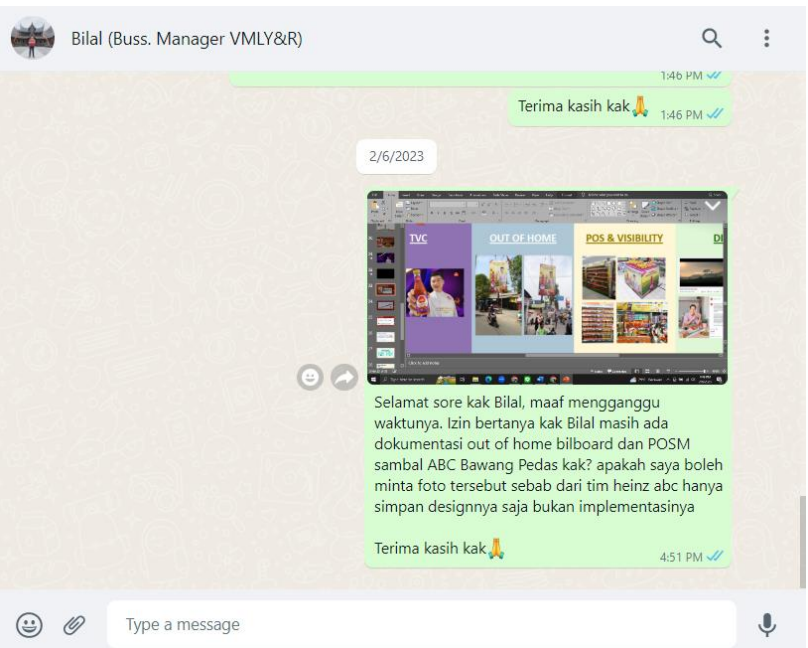
## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## **© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

## **Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



LAMPIRAN 3

TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber : Winanda Setiawan  
 Profesi : *Marketing Manager Chili and Soy Business* at Kraft Heinz  
 Status : Informan Kunci  
 Waktu : Sabtu, 28 Januari 2023, Pukul 12.50 WIB  
 Lokasi : Google Meeting

P: Peneliti  
 N: Narasumber (Informan Kunci)

	Dialog
	<b>I. Tahap Analisis Situasi (<i>Situation Analysis</i>)</b>
P	<b>Apa yang menjadi latar belakang PT. Heinz ABC Indonesia meluncurkan <i>New Product Development</i> Sambal ABC Bawang Pedas?</b>
N	Yang pertama mmm adalah <i>competitive landscape</i> -nya bahwa ada pada saat itu Unilever meluncurkan sambal baru yang <i>flavour type</i> -nya itu mirip dengan bawang pedas jadi mereka melakukan inovasi yang cukup <i>men-disturb</i> market sehingga sambal ABC itu ke <i>hit market share</i> -nya, nah sehingga <i>job to be done</i> untuk sambal ABC untuk <i>market share game</i> . Nah bagaimana caranya, caranya adalah kita harus menghentikan pergerakannya si kompetitor dengan cara apa? Dengan cara kita mengeluarkan produk yang lebih bagus, produk yang lebih unggul, produk yang unik, yang lebih punya eeee apa namanya, yang punya nilai lebih dibandingkan kompetitor untuk nyetop pergerakannya mereka. <i>Competitive advantages</i> sambal ABC yaitu di <i>ingredient</i> -nya.
P	<b>Bagaimana segmentasi dan target pemasaran Sambal ABC Bawang Pedas?</b>
N	Segmentasinya itu <i>mainstream market</i> , jenis kelamin perempuan Ibu Rumah Tangga, Usia 25-45 tahun, SES-nya ABC1, psikografinya afiliatif yaitu fokus keluarga, <i>fulfilling family needs</i> , lalu strategi pemasarannya bawang pedas menggunakan 360 <i>marketing campaign</i> .
P	<b>Apa yang diupayakan oleh PT. Heinz ABC Indonesia agar menarik segmen tersebut?</b>
N	Melakukan <i>Campaign</i> .
P	<b>Apakah strategi komunikasi pemasaran memiliki dibedakan dalam lokasi geografis tertentu atau dilakukan pada seluruh Indonesia?</b>
N	Karena kita <i>market leader</i> komunikasi pemasarannya menjangkau di seluruh Indonesia baik kota maupun desa.

© Hak cipta milik IBI KKR (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



P	<b>Bagaimana dengan segmen <i>Business to Business</i> dalam Kraft Heinz Food Service apakah mitra tersebut ditinjau melalui jenis UMKM, ukuran UMKM, atau wilayah geografis industri tersebut?</b>
N	Jadi kalau untuk distribusi dan <i>sales strategy</i> itu dibaginya per-daerah jadi masing-masing ada yang pegang daerah itu dan ada <i>sales</i> yang menjadi <i>supervisor</i> , lalu ada distributor di masing-masing areanya itu. Dilihatnya dari apa? Dilihatnya pasti dari <i>merchant</i> -nya kemudian <i>size merchant</i> -nya. Jenis yang dimaksud adalah jenis makanannya, kalau apakah itu restoran atau hotel atau catering atau institusi.
P	<b>Bagaimana <i>positioning</i> Sambal ABC Bawang Pedas di pasar?</b>
N	<i>Positioning</i> -nya adalah sebagai market leader dan menjadi <i>pioneer</i> dalam saus sambal karena kita sudah <i>launching</i> dari 1979. Mmmm Jadi kita bisa dibilang adalah eee <i>brand</i> yang menetapkan <i>trend</i> -nya, jadi <i>trendsetter brand</i> gitu, karena kita sebagai <i>pioneer</i> lalu <i>basically</i> kita yang eee seolah-olah kayak menetapkan <i>rules</i> -nya bagaimana, seberapa mahal harganya, apa komunikasinya, gaya komunikasinya, terus kemudian mmm profile rasanya seperti apa karena sambal ABC dipercaya sebagai sambal yang <i>close to Indonesia</i> karena <i>basically</i> adalah produk Indonesia.
P	<b>Siapa yang menjadi kompetitor Sambal ABC Bawang Pedas?</b>
N	<i>Head-to-head competitor</i> adalah Jawa dari Unilever, kalau kompetitor tidak langsung secara <i>company</i> itu Indofood karena dia <i>player</i> nomor dua di market.
P	<b>Apa yang menjadi inovasi atau faktor pembeda dari kompetitor?</b>
N	Kompetitor waktu itu, si Jawa mengeluarkan mmm sesuatu yang berbeda biasanya kalau sambal itu eee lebih <i>ingredients</i> -nya lebih lazim menggunakan bawang putih, mereka menggunakan bawang goreng, sehingga ada rasa yang berbeda karena eee penentuan <i>decision</i> -nya konsumen untuk membeli sambal itu pasti dari rasanya dan konsumen-konsumen yang membeli sambal itu lebih eksploratif jadi mereka mau tuh coba sambal yang lucu-lucu dan segala macam. Karena belum ada sambal yang di market yang seperti itu jadi mereka mengeluarkan sambal yang <i>base</i> nya bukan dari <i>garlic</i> tapi adalah si bawang goreng, gitu itu yang menjadi keunggulan mereka, tapi kita bisa <i>tackle</i> dengan <i>campaign</i> dan keunggulan yang <i>the best</i> yaitu menggunakan <i>ingredients</i> yang terbaik jadi bawangnya dari bawang merah unggulan atau pilihan dari brebes sementara Unilever tidak punya itu.
P	<b>Mengapa Sambal ABC Bawang Pedas memilih cerita bawang merah brebes sebagai komunikasi pemasaran?</b>
N	Karena di kategori ini <i>story</i> mengenai <i>ingredients</i> itu paling penting, penting untuk apa? Penting untuk memberikan persepsi konsumen bahwa produknya berkualitas tinggi. Jadi yang kita <i>highlight</i> eee yang harus di <i>highlight</i> itu cuma satu Nat, ga bisa satu atau dua nanti konsumennya bingung, yang kita sebut sebagai <i>single minded message</i> , komunikasi itu di setiap <i>touch points</i> ga boleh ada dua atau tiga, karena kenapa? Karena konsumen tidak bisa <i>memorize message</i> yang banyak. Jadi <i>the less, the better</i> . Even dua aja kita menghindari, dua <i>message</i> atau tiga <i>message</i> kecenderungannya ini <i>marketers</i> nya pengen taro semuanya, tapi kita harus <i>ranking</i> mana sih sebenarnya yang paling penting untuk membuat orang mau

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>membeli, apa yang nge-drive, apa yang jadi motivasinya gitu. Karena kan tadi aku bilang soal <i>taste</i>, <i>taste</i> nya itu dibuat dari <i>ingredients</i> yang berkualitas, makanya kita meng-highlight bawang brebes, dan kenapa bawang dari brebes bukan bawang dari Kalimantan atau bawang dari sulawesi dan segala macam. Kita melakukan <i>research</i>, itu-itu itu bilang kalau bawang yang berkualitas itu bawang brebes. Nah, semua hal yang kita komunikasikan tidak boleh <i>against consumer beliefs</i>. Kalo kamu baca buku <i>all marketing</i> yang warna orange, itu tuh kita bermain dengan persepsi yang sudah dipercaya oleh konsumen. Baik itu bentuknya mitos atau fakta ya kan? Makanya komunikasinya kita bisa relevan karena apa? Karena kita tidak <i>against consumer beliefs</i>. Kalo <i>beliefs</i> nya sambel itu harus pedes ya jangan bikin sambel yang ga pedes, kalo konsumen <i>beliefs</i> bahwa rasa yang enak dari <i>ingredients</i> yang berkualitas ambil rute itu terus kemudian cari apa <i>ingredients</i> yang bisa di <i>highlights</i> gitu. Nah karna ini kebetulan ini varian bawang pedas jadi cabenya kan udah pasti ada di dalam produknya <i>otherwise this want be called as</i> sambal ya kan? Masa iya sambal ga ada cabe nya itu kan berarti udah sesuatu yang eee <i>commonly known by people</i>, lalu apa yang unik? Kita biasanya ngobrol bareng tim R&amp;D, apa sih keunikan si produk ini, oh produknya uniknya karena bawang merahnya Win. Oh iya bawang merahnya kenapa? Bawang merahnya dipakenya dari Brebes karena bawang merah brebes karakteristiknya begini, begini, begini, begini. Oh oke terus kita cek tuh ke konsumen, konsumen juga ngerti ga sih dengan hal ini. Oh ternyata iya, oh iya bawang brebes itu udah paling berkualitas paling berkualitas, paling bagus. Oh oke yaudah kalo kayak begitu. Apa sih artinya yang dibilang berkualitas berarti oh paling bagus, oh berarti mereka paling mau membeli karna produknya berkualitas <i>then</i> kita ambil <i>consumer communication angle</i>-nya mengenai si bawang brebes</p>
<p><b>II. Tahap Objektivitas (<i>Objectives</i>)</b></p>	
<p><b>P</b></p>	<p><b>Apa yang menjadi visi hadirnya <i>New Development Product Sambal ABC Bawang Pedas</i>?</b></p>
<p><b>N</b></p>	<p>Menjadi pilihan nomor satu keluarga Indonesia</p>
<p><b>P</b></p>	<p><b>Apa yang menjadi misi hadirnya <i>New Development Product Sambal ABC Bawang Pedas</i>?</b></p>
<p><b>N</b></p>	<p>Yang menjadi misinya eee yaitu melawan kompetitor, <i>knocked them out</i> dan sekarang terbukti mereka cuma bisa di 4% gabisa bergerak lagi <i>market share</i>-nya.</p>
<p><b>P</b></p>	<p><b>Apa yang menjadi tujuan pemasaran (<i>Marketing objectives</i>) <i>Sambal ABC Bawang Pedas</i>? Apakah mengacu pada <i>sales, market share, distribution penetration</i>?</b></p>
<p><b>N</b></p>	<p>Semuanya, ujung-ujungnya <i>market share</i> tapi kan <i>market share</i> dipengaruhi oleh banyak hal ya, banyak faktor satu dari promosi, dua dari distribusi, tiga dari <i>demand</i> dari konsumen kalau ga ada <i>demandnya market share</i>nya ga akan naik kan? Terus kemudian tergantung dari <i>activity</i> kompetitor makanya kita menyebutnya dengan <i>relative market share</i> karena <i>relative</i> pada <i>competition</i> di kategori itu. Jadi kalau kita promosinya ga lebih kenceng dan lebih heboh ya kita bisa <i>losing market share</i>, tapi semuanya yang kamu omongin itu <i>leads to market share</i>.</p>

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



P	<b>Pandemi kemarin ngefek ga atau justru malah bertambah?</b>
N	Malah bertambah karena banyak orang yang makan dirumah, <i>in home decision</i> -nya makin tinggi kemudian eee mereka memilih produk yang <i>trusted</i> dan karena kita adalah <i>market leader</i> jadi produk kita jauh lebih <i>trusted</i> .
P	<b>Apa yang menjadi tujuan komunikasi (<i>Communication objectives</i>) Sambal ABC Bawang Pedas? <i>Attention, interest, desire, atau action</i>?</b>
N	Yang paling pertama kalau <i>communication</i> -nya itu <i>attention</i> , kalo kita itu disebutnya <i>awareness, consideration, trial</i> penetrasi berarti kalo di <i>convert</i> ke situ <i>attention, interest, desire</i> tiga itu. Karena <i>basically</i> kalo di <i>communication funnel</i> bisa berfungsi untuk menggerakkan tiga itu tadi.
P	<b>Apa yang menjadi Indikator Keberhasilan (<i>Key Performance Indicators</i>) dalam <i>campaign</i> Sambal ABC Bawang Pedas? Yang menentukan dari Heinz ABC atau <i>Agency</i> ikut merumuskan?</b>
N	<i>Market share</i> dan <i>penetration</i> , Indikator keberhasilan itu kita yang menentukan dengan <i>norm</i> atau <i>benchmark</i> dari <i>industry</i> .
P	<b>Apakah dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran dan strategi media Heinz ABC melakukan <i>benchmarking</i> kepada kompetitor?</b>
N	Sebenarnya dibalik karena kita adalah <i>market leader</i> -nya, jadi kita yang <i>set benchmark</i> -nya, jadi kita melihat <i>benchmark</i> -nya per kategori yang pastinya di <i>drive</i> oleh sambal ABC lalu sehabis itu kita mem- <i>benchmark</i> ke <i>total industry</i> atau kategori yang serupa, misalnya kecap atau <i>seasoning</i> karena <i>basically</i> ya <i>benchmark</i> yang di kategori ini ya adalah kita.
<b>III. Tahap Strategi (<i>Strategy</i>)</b>	
P	<b>Apa saja strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sambal ABC Bawang Pedas?</b>
N	Ada TV, ada digital, <i>sampling</i> di digital <i>merchant</i> , mmm POSM pastinya di <i>in store</i> tuh udah ada <i>promotion</i> dan POSM. Jadi <i>touch points</i> -nya TV, <i>E-commerce</i> , dan <i>In store</i>
P	<b>Bagaimana proses penentuan target pasar dan <i>positioning</i> Sambal ABC Bawang Pedas?</b>
N	Karena ini <i>line extension</i> jadi penentuannya adalah kita lihat dari <i>objective</i> si bisnisnya ini karena <i>line extension</i> berarti dia <i>positioning</i> -nya kan harus sama dengan <i>core</i> yang sudah ada, varian-varian lain yang sudah ada. Lalu produk ini tu kita sebutnya sebagai <i>flicker, flicker</i> kamu tau kan yang prajurit, prajurit yang paling depan yang untuk mem- <i>protect</i> rajanya karena apa? karena kita mau langsung berhadapan dengan <i>head to head</i> dengan Jawa dari Unilever, cara penentuannya kalau begitu kita lihat siapa kompetitornya. Jadi intinya penentuannya kita lihat dalam <i>competitive benchmark</i> atau <i>competitive emm</i> atau <i>landscape analysis</i> .

1. Ditaring merupit sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



P	Apakah strategi komunikasi pemasaran Sambal ABC Bawang Pedas dilaksanakan secara serentak atau ada urutan tertentu?
N	Biasanya kita lakukan TV dulu, dua minggu kemudian baru digital dan yang lainnya.
<b>IV. Tahap Taktik (Tactics)</b>	
P	Mengapa Sambal ABC Bawang Pedas memilih Chef Arnold sebagai <i>Key Opinion Leader</i> dibandingkan chef lain sesama juri di master Chef Indonesia?
N	Karena Chef Arnold yang paling sesuai dengan target market kita dan yang paling bisa memberikan inspirasi. Personanya lebih pas untuk ibu-ibu.
P	Mengapa Sambal ABC memilih tagline “Sambal ABC Nyalakan Suasana”?
N	Nyalakan suasana karena dalam bahasa Inggris itu kan <i>excitement</i> kan jadi bermula dengan kita sebut sebagai <i>creative idea</i> . <i>Turn up the hit, turn up the excitement</i> kenapa <i>turn up the hit</i> , karena produknya memberikan rasa pedas jadi <i>turning up the hit means spiciness, turn up the excitement</i> ini yang kita sebut sebagai <i>emotional pay off</i> , kalo <i>turn up the hit</i> itu <i>functional pay off</i> -nya. <i>Turn up the excitement</i> jadi <i>emotional pay off</i> -nya karena berdasarkan <i>role</i> dari <i>product</i> nya karena Orang Indonesia kalo ga makan pake sambal itu ga seru, ga pengen jadi nambah lagi sehingga <i>emotional payoff</i> -nya ngomongin mengenai <i>feeling</i> . <i>Feeling</i> apa yang ditimbulkan atau apa perasaan yang hilang kalau <i>product</i> -nya itu ga di makan nah <i>feeling</i> -nya adalah <i>excitement</i> sehingga kita masih bisa <i>in line</i> dengan <i>product role</i> -nya. Orang tu kalo habis makan sambel <i>feeling</i> -nya ga mungkin <i>sobbing</i> , ga mungkin <i>moody</i> , ga mungkin jadi <i>gloomy</i> tapi <i>feeling</i> -nya adalah <i>uplifted</i> ya kan? <i>Uplifted means excitement</i> , karena <i>role product</i> -nya itu tu jadi <i>mood booster</i> artinya kalau makan pake sambel jadi pengen nambah terus jadi <i>appetite</i> -nya naik. Nah, orang tu merasakan apa dalam hatinya <i>feeling</i> -nya seperti apa? <i>Feeling</i> -nya adalah <i>excitement</i> atau <i>upliftment</i> .
P	Mengapa pada iklan TVC Sambal ABC memilih <i>key message</i> “Sambal Bawang Pedas, Pedas Gurihnya Khas”?
N	Karena itu menggambarkan dari <i>taste profile</i> -nya. Kenapa begitu karena setiap kali orang mau coba hal yang baru dia bertanya ini rasanya gimana sih, karena rasa adalah yang aku bilang rasa dan kepedasan itu kan suatu yang sensorial kan? Sesuatu yang sensorial itu di kategori saus sambal adalah sesuatu yang <i>navigate</i> orang untuk ngambil atau ga ngambil produknya, untuk milih atau tidak milih produknya.
P	Mengapa di dalam <i>scene</i> iklannya terdapat adegan makan nugget dicocol dengan saus sambal? Apakah produk sambal ABC Bawang pedas cocok dimakan dengan makanan tersebut?
N	Basically, nugget itu tuh salah satu <i>top dishes</i> -nya yang biasa dimakan bareng sambel, jadi kita pake yang relevan buat si konsumennya.
P	Mengapa pada iklan TVC Sambal ABC Bawang Pedas memilih 4 stasiun terbaik?

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



N	Untuk bisa mendapatkan <i>reach</i> yang paling luas, karena empat <i>station</i> ini adalah TV nasional yang terbesar di Indonesia yang <i>coveragenya</i> kemana mana.
P	<b>Apa saja nama stasiun TV yang dipilih? Apakah mengacu pada <i>GRP</i>, <i>OTS</i> atau <i>Reach</i>?</b>
N	MNC, Emtek (SCTV), terus kemudian Indosiar, eee ANTV. Mengacu ke <i>GRP</i> dan kita nyebutnya <i>Reach 3+</i> jadi orang nonton iklannya minimum tiga kali jadi kenapa R3+.
P	<b>Mengapa pada iklan <i>Out of Home Sambal ABC Bawang Pedas</i> penerapan <i>billboard</i> dilakukan pada 4 kota terbaik?</b>
N	Intinya sih kita menjangkau kota-kota besar sih, karena kan eee produknya kan <i>mass</i> ya dan kita memang sudah ada <i>spot</i> disitu yang dipakai berganti gantian dengan <i>brand-brand</i> yang lain.
P	<b>Apakah dalam pemilihan kota tersebut ditinjau dari <i>sales contribution</i> daerah mana yang ditingkatkan penjualannya melalui <i>billboard</i>?</b>
N	Karena pada saat itu kita belum <i>go</i> ke <i>regional focus area</i> , karena kenapa? Karena <i>sambal ABC</i> itu kuat di semuanya, di semua area. Memang eee ada area-area fokus kayak <i>central java</i> , <i>east java</i> , tapi disitu pun kita juga naro gitu, jadi ada di area dimana kita perlu <i>improvement</i> , ada area-area yang <i>strong</i> .
P	<b>Dimana <i>billboard</i> Sambal ABC Bawang Pedas</b> ditempatkan?
N	Yang pasti tuh Jakarta, Surabaya, terus kemudian eee Jogja, Sumatera seingetku ga ada satu lagi adalah eee Bandung.
P	<b>Bagaimana penerapan atau eksekusi kreatif <i>Point of Sales Material</i> Sambal ABC Bawang Pedas?</b>
N	Yang ditonjolkan adalah RTB dan <i>payoff</i> . RTB adalah <i>Reason to Believe</i> yang dimana kita menggunakan bawang brebes yang memang sudah terkenal bawang merah berkualitas, terus <i>payoff</i> nya apa pedas gurihnya khas.
P	<b>Dimana Fokus Channel <i>Point of Sales Material</i>? Adakah minimarket atau supermarket tertentu?</b>
N	Yang paling utama tuh kita ada di minimarket alfamart dan indomaret, tapi jenis <i>in store POSM</i> -nya berbeda. Alfamart itu pake <i>shelf divider</i> dan <i>wobbler</i> , kalau di indomaret itu pake nya <i>mailer</i> . Nah tapi supermarket yang lain itu banyak nah itu tapi cuman <i>scattered</i> gitu. Karena ada yang ga boleh pake, ada yang ga boleh pasang. Indomaret tuh ga boleh pasang <i>wobbler</i> tuh jadi akan tergantung pada kebijakan tokonya, di MT pakainya <i>wobbler</i> dan <i>hanging mobile</i> .
P	<b>Mengapa pada platform <i>digital marketing</i> lebih fokus pada media sosial youtube dan instagram?</b>

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



N	Karena itu yang penetrasinya paling besar, 80% <i>reach</i> itu bisa dilakukan di sosial media dan youtube. Kalau di youtube ada cerita mengenai petani yang nge- <i>groom</i> bawang pedesnya, bawang merah di Brebes.
P	<b>Untuk Platform youtube dan instagram itu sama-sama konten menu makanan dan konten kolaborasi dengan Endeus.TV? Mengapa memilih Endeus.TV?</b>
N	Iya, dua-duanya. Karena itu salah satu <i>platform food</i> terbesar di Indonesia, selain Endeus kan ada Yummy ya, tapi waktu itu kita sudah punya paket kerjasama dengan grupnya Endeus.
P	<b>Apa yang dilihat dari <i>influencer</i> atau <i>content creator</i> yang mau diajak kolaborasi? Apakah ada kriteria tertentu?</b>
N	Kalo dari Heinz ABC sendiri kalo dari sisi <i>content creator</i> malah yang ngelembihin <i>content creator</i> yang udah ada itu KOL tapi kan itu lebih ke <i>brand awareness</i> trus kayak <i>brand eligible</i> terus kayak lebih <i>face of the brand</i> nya lah sekarang Sambal ABC KOL nya <i>Chef Arnold</i> . Untuk <i>content creator</i> itu <i>based on campaign</i> yang kita mau jalanin kayak gitu, lihatnya dari mana ini tuh satu <i>content creator</i> yang lagi <i>happening</i> apa engga, dua konten konten yang dia bikin itu <i>relate</i> ga dengan <i>brand image</i> -nya sambal ABC. Namanya PPP ( <i>Pay per Post</i> ) yaudah misalnya Chris Njoo <i>content creator</i> terus kemudian kami bayar Chris satu post instagram yaudah selesai cuma buat satu <i>campaign</i>
P	<b>Bagaimana taktik <i>Go-food sampling</i> Sambal ABC Bawang Pedas untuk meningkatkan calon konsumen mencoba produk?</b>
N	Berdasarkan jenis <i>dishes</i> nya, <i>dishes</i> apa yang cocok dimakan barengan sama si sambal bawang pedas, contohnya adalah <i>snacking</i> . Karena waktu itu kita mau fokus di <i>snacking moment</i> seperti tahu kriuk eee terus kemudian snack-snack yang lainnya ada juga makanan-makanan misalnya kayak mie goreng, intinya sih makanan yang <i>everyday food</i> . <i>Everyday Indonesian Food</i> .
P	<b>Apakah ada kerjasama dengan media saat <i>Product Launching</i> Sambal ABC Bawang Pedas?</b>
N	Waktu itu kita tidak menggunakan PR, tapi kan media lain pasti menggunakan kayak google itu termasuk media, tv termasuk media gitu, jadi waktu itu pandemi jadi kita tidak menggunakan PR <i>event</i> .
<b>V. Tahap Pelaksanaan (<i>Action</i>)</b>	
P	<b>Bagaimana proses pelaksanaan dari masing-masing bauran promosi yang dilaksanakan? Apakah ada hambatan?</b>
N	Dalam menentukan <i>communication plan</i> -nya waktu itu bekerja sama dengan <i>agency</i> , jadi <i>agency</i> -nya itu agak berbeda dengan model yang kamu sebutkan tadi eee, kalo di <i>company</i> kita nge- <i>brief</i> si <i>agency</i> -nya dulu bahwa ini adalah <i>business strategy</i> -nya terus mereka melakukan <i>mmm communication planning</i> bareng dengan kita. <i>Communication planning</i> -nya dalam bentuk apa? Yang pertama <i>big idea</i>

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*communication*-nya apa? Ini dapetnya dari mana? Dari *objective* bisnisnya itu. Dari *objective* bisnisnya itu terus kemudian diturunkan menjadi apa *big idea communication*-nya lalu dari *big idea communication*-nya kemudian diturunkan juga menjadi *creative idea communication*-nya. Nah, dari *creative idea communication*-nya ditentukan juga yang namanya ICP (*Integrated Communication Plan*), jadi di dalam ICP di setiap *touch points* dan *campaign facing* kita mau melakukan apa aja? Nah itu barengan tuh ada tim *marketing*, ada tim *brand*, tim *shopper*, ada tim *consumer insight*, ada tim *agency communication*, ada tim *agency media*, terus kemudian ada tim e-commerce, dan ada tim food service yang discuss bareng atau bikin workshop bareng yang namanya ICP, setelah itu implementasi dari ICP *Plan*-nya itu yang tadi aku bilang, ada TV, ada digitalnya, ada *in store*-nya, ada *activation*-nya mungkin dan segala macam segala macam ya kan? Dari situ kita bikinlah yang namanya *storyline*, dari *storyline* itu dibikin *storyboard* semuanya ini dibikin sama si *agency*. Nah dari *storyboard* kita bikin yang iklan *animatic* bentuknya iklan setengah jadi, lalu kita tes di yang namanya link test untuk tau apakah konsumen ngerti dengan komunikasi dari iklan setengah jadi apa sih yang mau diomongin yang kita cek dari situ disebut sebagai *Intended message*-nya *come across very strong* atau tidak. Jadi kita ada *key message* satu, dua, tiga setelah konsumen melihat iklan setengah jadi tadi apa *message*-nya dari sisinya konsumen, kalau *message* yang diomongin konsumen sama dengan *key intended message*-nya kita berarti kita bisa bilang bahwa oh materi komunikasinya bagus dan berhasil untuk *deliver message* yang harusnya di *deliver*, setelah itu *link test* nya keluar eee hasilnya bagus hasilnya ada tiga hijau, abu-abu, atau merah bentuk *cluster*. Hijau itu “*Yes, go! You can proceed*”, mereka itu Kantar kita pake Kantar, mereka itu kasih dua KPI yang pertama adalah AI-nya terus kemudian PI-nya. AI-nya itu tuh *Augfinity Indeks*-nya, PI-nya adalah *Purchase Intent*-nya ini kita sudah masuk *quantitative research* diringkas gini jadi ada pertanyaan “setelah melihat iklan ini apakah anda mau membeli produknya? Apakah anda tertarik? Dan segala macam ya kan? Kalau AI dan PI-nya bagus mereka punya *cluster* kemudian di *clustering* apakah iklan ini hijau, abu-abu atau merah. Hijau itu berarti *okay*, terus kemudian abu-abu itu *watch out* berarti harus ada yang di *improve*, merah itu berarti *no go* gitu. Nah setelah itu *let say* hasilnya hijau berarti *this is good to go*, setelah itu kita masuk dalam proses *shooting* materialnya (*production*) dari *production* baru deh kita bisa tayangin.

Waktu itu gak ada, karena kita menggunakan medianya media yang memang orang konsumsi pada saat pandemi TV, digital, *food delivery*, kan orang-orang ga bisa keluar rumah ya kan? Jadi waktu itu bisa tereksekusi dengan baik semuanya sehingga *result*nya juga bagus

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

<b>VI. Tahap Pengendalian (<i>Controlling</i>)</b>	
<b>P</b>	<b>Berapa <i>range budget campaign</i> Sambal ABC Bawang Pedas?</b>
<b>N</b>	<i>Budget range</i> -nya itu 15 sampai dengan 25 million US Dollars.
<b>P</b>	<b>Apakah <i>Return of Investment marketing expenditure</i> tercapai setelah <i>campaign</i> tersebut selesai berjalan?</b>
<b>N</b>	Yes, <i>Market share</i> kita bertambah 0,9% menjadi 49%



P	<b>Berapa jangka waktu untuk <i>Return of Investment</i> tersebut kembali pada <i>Break Even Point</i>?</b>
N	Pada saat itu enam bulan. Tapi ada periode-periode tertentu yang ga balik karena kita <i>investment mode</i>
P	<b>Apakah kesadaran merek dan <i>market share</i> meningkat setelah <i>campaign</i> tersebut selesai berjalan?</b>
N	Betul, <i>obviously</i> . Itu membantu <i>market share</i> dan <i>brand equity</i> nya total sambal ABC. Itu yang kita sebut sebagai <i>halo effect</i> .
P	<b>Apakah dalam <i>monitoring</i> pelaksanaan tersebut sesuai dengan sistem, proses, pedoman, dan <i>checklist</i> dari <i>internal marketing</i>?</b>
N	Iya, kita selalu <i>memonitor</i> dan <i>tracking brand performance</i> setiap bulan atau bahkan tiap minggu kita ada semacam <i>weekly</i> yang ngeliat dengan jelas <i>market share</i> -nya naik apa enggak, kalau ada <i>decline</i> sedikit aja, ini apa driver-nya? Ketika kita <i>monitor</i> dan <i>tracking</i> itu kita working bareng dengan tim <i>Consumer Insight</i> dan juga tim <i>Shopper</i> , ada apa nih, di <i>market</i> ? Kompetitor lagi ngapain? Terus, kira-kira dengan adanya peristiwa ini kita bisa ngapain <i>next</i> -nya?
P	<b>Apakah tim yang bekerja sudah efektif dalam melaksanakan <i>Integrated Communication Plan</i>?</b>
N	Masih ada <i>improvement</i> sih, terutama pada saat kerjasama bareng si Gojek karena Gojek tidak bisa memberikan data yang bisa di <i>quantify</i> , karena mereka tidak punya sistem <i>monitoring</i> . Gojeknya itu implementasinya ga bisa mengontrol apakah si <i>merchant</i> -nya itu sekali ngasih dua <i>sachet</i> atau satu <i>sachet</i> , kadang ada yang tiga <i>sachet</i> , terus kemudian kita ga bisa minta data konsumennya. Karena itu data konsumen <i>merchant</i> nya sementara gojek itu sebagai <i>platform</i> aja kan, jadi itu bener-bener kebijakan dari <i>merchant</i> -nya. Nah itu membuat kita agak susah dapetin data konsumennya.
P	<b>Apakah <i>budget</i> yang sudah dianggarkan sudah efektif dan mencapai KPI?</b>
N	Kalau kita melihat KPI dari <i>market share</i> nya dan penetrasinya tercapai.
P	<b>Apakah jangka waktu <i>campaign</i> sudah efektif untuk mencapai tujuan?</b>
N	Kalau kita melihat <i>brand equity</i> nya sih sudah, kita diatas <i>norm</i> baik <i>awareness</i> nya maupun <i>trial</i> -nya.
P	<b>Berapa jangka waktu <i>campaign</i> Sambal ABC Bawang Pedas?</b>
N	Setahun, dari bulan Juli atau Agustus 2020

1. Ditaring merupatip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



LAMPIRAN 4  
CATATAN LAPANGAN (FIELD NOTE)

HASIL OBSERVASI

Subjek Penelitian	Periode Observasi	30 November 2022 s/d 13 Februari 2023
Catatan Peneliti	Dokumentasi	
<p>Rabu, 30 November 2022</p> <p>Peneliti melakukan observasi pada supermarket Grand Lucky Mall of Indonesia, Peneliti mengamati bahwa Saus Sambal ABC Bawang Pedas melakukan promosi dengan memberikan sampel gratis yang diikat pada varian sambal lain seperti Saus Sambal ABC Fruity Nanas, Sambal ABC Apel Mangga agar prospek dapat mencoba dan membeli Sambal ABC Bawang Pedas.</p>		
<p>Jumat, 6 Januari 2023</p> <p>Peneliti melakukan observasi pada supermarket Grand Lucky Central Market Pantai Indah Kapuk, Peneliti mengamati bahwa Sambal ABC Bawang Pedas melakukan promosi dengan memberikan sampel gratis pada Kecap ABC agar prospek dapat mencoba dan membeli Sambal ABC Bawang Pedas.</p>		

© Hak cipta milik IBI KIK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Diarangkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Minggu, 12 Februari 2023

Peneliti melakukan observasi pada minimarket Alfamart, Peneliti mengamati bahwa Sambal ABC melakukan promosi dengan menggunakan *shelf divider*.



Minggu, 12 Februari 2023

Peneliti melakukan observasi pada minimarket Family Mart, Peneliti mengamati bahwa Sambal ABC melakukan promosi dengan menggunakan *woobler*.



Senin, 13 Februari 2023

Peneliti melakukan observasi pada supermarket Foodhall Mall Kelapa Gading, Peneliti mengamati bahwa Sambal ABC Bawang Pedas tidak melakukan promosi namun penempatan produk pada planogram yang sejajar dengan mata (*eyelevel*).



Senin, 13 Februari 2023

Peneliti melakukan observasi pada supermarket Farmers Mall Kelapa Gading, Peneliti mengamati bahwa Sambal ABC Bawang Pedas tidak melakukan promosi namun penempatan produk pada



Hak Cipta © IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dilindungi Undang-Undang. Ditayang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

planogram yang sejajar dengan mata (*eyelevel*).

Senin, 13 Februari 2023

Peneliti melakukan observasi pada supermarket Diamond Mall Artha Gading, Peneliti mengamati bahwa Sambal ABC Bawang Pedas tidak melakukan promosi namun penempatan produk pada planogram yang sejajar dengan mata (*eyelevel*).



1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.