

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI TAHU HIKMAH LEMBANG

Suci Solihatun

sucisolihatun@student.telkomuniversity.ac.id

Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif,
Telkom University

ABSTRAK

Di Indonesia tahu adalah salah satu makanan yang paling banyak dikonsumsi sebagai lauk pauk pendamping nasi. Berdasarkan data terakhir yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik dalam “Rata-Rata Konsumsi per Kapita Seminggu Bahan Makanan Penting 2019”, tingkat konsumsi tahu masyarakat Indonesia mencapai 152 kg per-minggu. Dilihat dari data statistik tersebut, dengan tingginya tingkat konsumsi masyarakat akan tahu membuat tingginya permintaan pesanan tahu. Salah satu industri kecil menengah yang bergerak di bidang pengolahan tahu yaitu Tahu Hikmah Lembang (THL) yang sudah memproduksi tahu sejak tahun 2011. Tahu Hikmah Lembang membuat Tahu Pedas, Tahu Keju, dan Tahu Susu yang merupakan sebuah inovasi baru, dengan menggunakan bahan-bahan yang banyak diproduksi di Lembang. Selain untuk bersaing dalam kompetisi pasar tahu yang ketat, inovasi ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Namun untuk mencapai hal tersebut, dibutuhkan seperangkat sarana promosi yang mumpuni. Akan tetapi, pada kenyataannya aktivitas promosi yang dilakukan oleh pihak produsen masih sangat minim. Oleh karena itu perlu dilakukan pengenalan merek (*brand recognition*) kepada calon konsumen. Pada proses pengerjaan Tugas Akhir ini digunakan metode analisis kualitatif, pencarian data menggunakan metode studi pustaka, observasi, wawancara dan kuisioner. Analisis yang dilakukan berupa analisis visual, analisis matriks, analisis SWOT, analisis AOI. Hasil penelitian ini berupa terancangannya strategi promosi yang tepat untuk pengenalan merek (*brand recognition*) Tahu Hikmah Lembang dengan metode AISAS. Sehingga dapat memperkenalkan inovasi rasa tahu dan meningkatkan penjualan Tahu Hikmah Lembang.

Kata kunci: tahu, promosi, *brand recognition*.