

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di Indonesia tahu adalah salah satu makanan yang paling banyak dikonsumsi sebagai lauk pauk pendamping nasi. Tahu merupakan makanan yang dibuat dari hasil fermentasi kacang kedelai dan campuran bahan lainnya. 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. Artinya kebutuhan masyarakat akan konsumsi tahu tiap minggunya terbilang tinggi (Badan Pusat Statistik, 2020). Dilihat dari data statistik tersebut, dengan tingginya tingkat konsumsi masyarakat akan tahu membuat tingginya permintaan pesanan tahu. Melihat hal tersebut, beberapa orang memanfaatkan peluang permintaan tinggi penjualan tahu untuk dijadikan sebuah usaha kecil menengah. Salah satu industri kecil menengah yang bergerak di bidang pengolahan tahu yaitu Tahu Hikmah Lembang (THL) yang sudah memproduksi tahu sejak tahun 2011.

Tidak seperti perusahaan dagang tahu lainnya yang hanya memproduksi tahu kuning dan tahu putih, Tahu Hikmah Lembang (THL) membuat Tahu Pedas, Tahu Keju, dan Tahu Susu yang merupakan sebuah kudapan dengan inovasi baru, dengan menggunakan bahan-bahan yang banyak diproduksi di Lembang. Mengingat kondisi geografis dan iklim daerah ini sangat menunjang hasil peternakan dan perkebunannya.

Selain untuk bersaing dalam kompetisi pasar tahu yang ketat, inovasi ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan THL sebagai cemilan yang bisa mengisi waktu santai selepas stress bekerja. 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. Promosi hanya salah satu elemen dari bauran

komunikasi pemasaran, promosi dapat mengajak konsumen untuk melakukan tindakan berupa mencoba atau membeli produk dengan segera. Sebagai contoh, Tahu Hikmah Lembang memang sudah memiliki beberapa akun resmi di sosial media. Namun baik di Facebook dan Instagram, konten promosinya tidak dikelola dengan benar. Konten-konten mengenai informasi produk di Facebook, terakhir diperbaharui 2 tahun lalu. Sementara di akun Instagram sendiri, konten promosi Tahu Hikmah Lembang terkesan tidak teratur dan tidak persuasif. Kemudian hasil kuisisioner dari 72 Responden, sebagian besar adalah perempuan dengan rentang umur 25-35 tahun yang berprofesi sebagai wanita karir dan ibu rumah tangga, banyak yang belum mengetahui adanya Tahu Hikmah Lembang, namun tidak sedikit juga yang sudah tahu.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

- 1) Sudah hampir satu dekade sejak diproduksi dan dipasarkan di area Bandung, *brand recognition* Tahu Hikmah Lembang masih rendah dikarenakan promosi yang telah dilakukan sangat minim.
- 2) Meskipun sudah melakukan inovasi produk, namun Tahu Hikmah Lembang mengalami kendala dalam memperkenalkan inovasi produk tersebut agar lebih dikenal sebagai cemilan di waktu santai.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, maka dapat ditarik rumusan masalahnya sebagai berikut:

- 1) Strategi promosi seperti apa yang tepat untuk meningkatkan *brand recognition* Tahu Hikmah Lembang yang hampir satu dekade ini masih sangat minim?
- 2) Bagaimana strategi kreatif untuk memperkenalkan inovasi terbaru Tahu Hikmah Lembang agar semakin dikenal sebagai salah satu cemilan di waktu santai?

## 1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam pembuatan “Perancangan Strategi Promosi Tahu Hikmah Lembang” adalah promosi yang telah dilakukan oleh pihak produsen masih sangat minim. Hal ini dilihat dari keseluruhan permasalahan yang ada dan berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik. Kemudian untuk dijadikan oleh-oleh khas Lembang, perlu dilakukan promosi di wilayah Bandung dan sekitarnya agar konsumen mengetahui bahwa tahu bisa dijadikan dengan berbagai macam varian rasa unik dari hasil peternakan dan perkebunan Lembang yang layak dijadikan oleh-oleh khas Lembang.

Untuk melakukan promosi, difokuskanlah *target audience* pada kalangan ibu rumah tangga dan wanita karir, dengan rentang usia 25-40 tahun, berpenghasilan menengah keatas atau ses B+. Karena pada dasarnya dalam keluarga, ibu rumah tangga atau wanita karir yang membeli segala kebutuhan untuk keperluan rumah, entah itu makanan atau kebutuhan pokok lainnya.

Jadi dapat disimpulkan, bahwa perancangan strategi promosi Tahu Hikmah Lembang di wilayah Bandung dan sekitarnya akan disesuaikan dengan latar belakang serta fenomena permasalahan dengan *target audience* yang ditentukan.

## 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang media promosi yang tepat dan meningkatkan kesadaran konsumen sehingga Tahu Hikmah Lembang ini layak dijadikan salah satu cemilan di waktu santai. Berikut poin-poin tujuan yang dicapai:

- 1) Ditemukannya strategi komunikasi yang kreatif untuk meningkatkan *brand recognition* Tahu Hikmah Lembang di benak konsumen setelah hampir satu dekade ini sangat minim melakukan promosi.
- 2) Tercapainya rancangan inovasi untuk mengenalkan Tahu Hikmah Lembang sebagai salah satu cemilan diwaktu santai.

## 1.6 Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan merupakan metode kualitatif. Dipilihnya metode kualitatif karena data yang diperoleh bukan dalam bentuk angka, melainkan berupa gejala atau peristiwa yang mempunyai karakteristik terbatas oleh waktu, obyek dan lokasi di mana riset dilakukan (Sarwono & Lubis, 2007:139).

### 1.6.1 Metode Pengumpulan Data

#### 1) Studi Pustaka

Studi pustaka adalah mengumpulkan data dan informasi dari buku atau internet untuk membantu memahami masalah maupun variable atau gejala yang akan diteliti. Masalah harus dapat diuji secara empiris karena memungkinkan data yang didapat dari lapangan sebagai bahan untuk menjawab masalah yang sedang dikaji. (Sarwono & Lubis, 2007:42).

#### 2) Wawancara

Wawancara adalah komunikasi antara penanya dan narasumber untuk mendapatkan data dalam jumlah banyak. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan data mengenai Tahu Hikmah Lembang. Wawancara dilakukan dengan pemilik THL untuk mendapatkan data mengenai tahu, seseorang yang ahli dalam bidang Biologi untuk mengetahui kandungan THL, lalu dengan salah satu target audiens menanyakan tentang kegiatannya sehari-hari yang berguna untuk data *consumer journey* dalam mencari insight.

#### 3) Observasi

Observasi adalah mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin. Yaitu melakukan kunjungan langsung ke THL dan bertemu pemilik, Ibu Lilis. Tujuannya adalah melihat dan menganalisis hasil data yang didapat dengan keadaan yang ada di tempat kejadian perkara secara langsung, untuk membuktikan validitas datanya.

#### 4) Kuisisioner

Kuisisioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat, karena sekaligus banyak orrang dapat diminta mengisi pilihan jawaban tertulis yang disediakan (Soewardikoen, 2019:59).

## 1.6.2 Metode Analisis Data

Lalu metode yang digunakan dalam analisis data secara kualitatif pada proses perancangan dalam buku *Metode Penelitian DKV* oleh Didit, yaitu:

### 1) Analisis Visual

Tahapan dalam menguraikan dan menginterpretasi gambar. Menurut Feldman, ada 4 tahapan dalam menganalisis karya visual, yaitu, deskripsi (arti dan maksud karya tersebut), analisis (argumentasi terhadap karya), interpretasi (maksud dibalik karya), penilaian (hasil sintesa dari analisis karya) (Soewardikoen, 2019:90). Analisis Visual ini bertujuan untuk sebagai landasan saat menilai sebuah karya berupa media-media promosi yang telah dilakukan oleh Tahu Hikmah Lembang.

### 2) Analisis Matriks

Membandingkan data yang didapat dengan menjajarkannya dan dinilai berdasarkan tolak ukur yang sama. Analisis Matriks bertujuan untuk mengetahui perbedaan data antara Tahu Hikmah Lembang dengan kompetitornya.

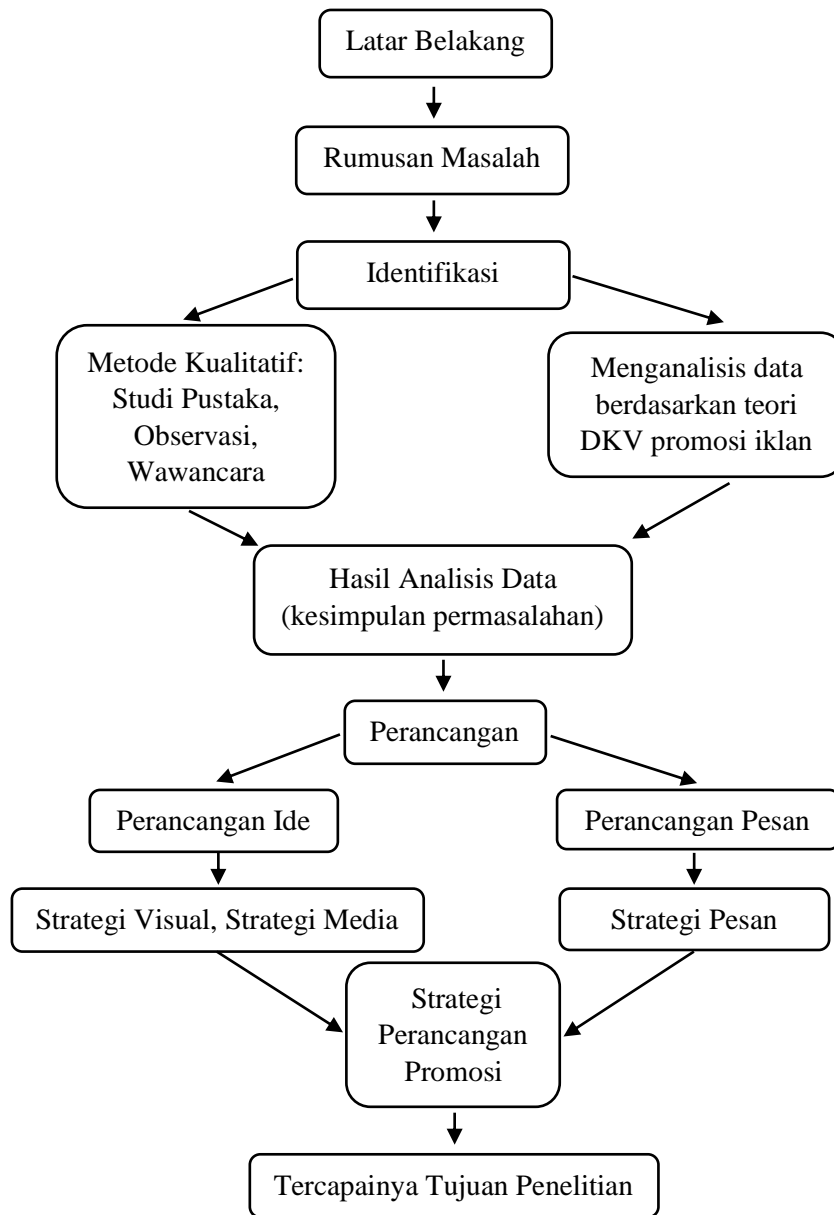
### 3) Analisis SWOT

Digunakan dalam memperhitungkan faktor internal dan faktor eksternal Tahu Hikmah Lembang, yang berguna dalam melakukan strategi perancangan. SWOT terdiri dari, *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), *Treat* (ancaman).

### 4) Analisis AOI

Analisis AOI merupakan beberapa pertanyaan yang dirancang untuk mengenali beberapa aspek yang relevan mengenai kepribadian, motif membeli, minat, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008).

## 1.7 Kerangka Penelitian



## **1.8 Pembabakan**

Penulisan tugas akhir ini disusun berdasarkan sistematika penulisan yang telah ditetapkan, seperti berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Menjelaskan latar belakang dari Tahu Hikmah Lembang, permasalahan yang terjadi, ruang lingkup pengerjaan, tujuan dan manfaat penelitian, teknik pengumpulan data dan kerangka penelitiannya.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Menjelaskan teori-teori yang relevan dengan topik penelitian dari hasil studi pustaka, berupa definisi yang dikemukakan oleh para ahli sebagai patokan atau pijakan untuk menganalisis dan menguraikan permasalahan yang diteliti. Berisi tentang market tahu, *brand recognition*, perancangan strategi kreatif yang terdiri dari pesan, media dan visual. Lalu kerangka teori dan asumsi.

### **BAB III DATA DAN ANALISIS**

Menguraikan hasil survei atau pengumpulan data di lapangan secara terstruktur berupa uraian data dari THL dan target audiens secara rinci berupa media, hasil wawancara dan hasil kuisioner. Data tersebut kemudian dianalisis untuk dikembangkan dan dibuat perbandingan menggunakan matriks, sehingga menghasilkan simpulan-simpulan.

### **BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Menghubungkan data dari Bab III dengan teori yang sudah dikerangkakan di Bab II, lalu dikaitkan dengan pertanyaan penelitian. Kemudian dibuatlah perancangan berupa strategi pesan, strategi media dan strategi visual sebagai landasan dalam memperkenalkan merek (*brand recognition*) THL.

### **BAB V PENUTUP**

Simpulan yang didapat selama penelitian, beserta ide atau solusi terhadap permasalahan.