

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI TAHU HIKMAH LEMBANG

STRATEGY PROMOTION OF TAHU HIKMAH LEMBANG

Suci Solihatun¹, Ilhamsyah², Sri Maharani Budi³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

sucisolihatun@student.telkomuniversity.ac.id¹, ideamaniacs@telkomuniversity.ac.id²,
maharanibudi@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Di Indonesia tahu adalah salah satu makanan yang paling banyak dikonsumsi sebagai lauk pauk pendamping nasi. Berdasarkan 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 untuk bersaing dalam kompetisi pasar tahu yang ketat, untuk meningkatkan penjualan yang sempat terkendala selama pandemi. Akan tetapi, pada kenyataannya aktivitas promosi yang dilakukan oleh pihak produsen tidak sanggup menyokong inovasi tersebut. Penelitian dimaksudkan untuk meningkatkan *brand recognition* THL dan inovasinya sebagai cemilan di waktu santai. Maka digunakanlah 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*, UMKM, Tahu Hikmah Lembang.

Abstract

In Indonesia, tofu is one of the most consumed foods as a side dish for the rice as main meal. Based on the Badan Pusat Statistik in "Rata-Rata Konsumsi per Kapita Seminggu Bahan Makanan Penting 2019", the level of tofu consumption in Indonesia has reached 152 kg per week. Judging from the statistical data, with the high level of consumption, people will know that the demand for tofu orders is high. One of the small and medium industries engaged in tofu processing is Tahu Hikmah Lembang (THL) which has been producing tofu since 2011. Tofu Hikmah Lembang makes Spicy Tofu, Cheese Tofu, and Milk Tofu which is a new innovation to compete in the tofu market competition. strict regulations, to increase sales which were hampered during the pandemic. However, in reality the promotional activities carried out by the producers are not able to support these innovations. The research is intended to increase THL's *brand recognition* and innovation as a snack in leisure time. Then used qualitative analysis methods, data search using literature study, observation, interviews and questionnaires. The analysis carried out in the form of visual analysis, matrix analysis, SWOT analysis, AOI analysis. The results of this study are the design of the right promotional strategy for the *brand recognition* of Tahu Hikmah Lembang with the AISAS method. So that it can introduce tofu innovation and increase sales of Tofu Hikmah Lembang.

Keywords: tofu, promotion, *brand recognition*, UMKM, Tahu Hikmah Lembang.

1. PENDAHULUAN

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. Artinya kebutuhan masyarakat akan konsumsi tahu tiap minggunya terbilang tinggi (BPS, 2020). Dengan tingginya tingkat konsumsi masyarakat akan tahu membuat beberapa orang memanfaatkan peluang tersebut untuk dijadikan sebuah usaha kecil

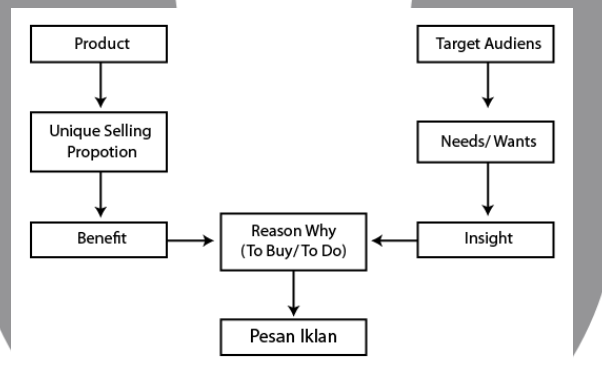
menengah. Salah satu industri kecil menengah yang bergerak di bidang pengolahan tahu yaitu Tahu Hikmah Lembang (THL) yang sudah memproduksi tahu sejak tahun 2011. Tidak seperti perusahaan dagang tahu lainnya yang hanya memproduksi tahu kuning dan tahu putih, Tahu Hikmah Lembang membuat Tahu Pedas, Tahu 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. Sebagai contoh, Tahu Hikmah Lembang memang sudah memiliki beberapa akun resmi di sosial media. 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 dari hasil kuisioner 72 responden, sebagian besar belum mengetahui adanya THL. Oleh karena itu THL perlu mengenalkan produk (*brand recognition*), yang diharapkan adalah konsumen mengetahui inovasi baru produk THL dan mampu meningkatkan penjualan.

2. TEORI DASAR-DASAR PERANCANGAN

Promosi adalah cara untuk mengajak konsumen melakukan tindakan berupa mencoba atau membeli produk dengan segera (Moriarty et al., 2014). Dalam perancangan promosi, THL masih pada tahap pengenalan merek (*brand recognition*), merupakan tahapan ke-2 dalam piramida *brand awareness* yaitu mengidentifikasi kemampuan konsumen mengenali suatu produk yang mampu meningkatkan daya beli produk (Dkk, 2001).

Dalam memperkenalkan produk, membuat pesan iklan sangatlah penting. Pesan iklan berisi kata-kata yang kuat dalam menyampaikan pesan (*copywriting*). Meskipun gambar merupakan elemen utama, tanpa adanya *copywriting* makna iklan tersebut tidak akan tersampaikan dengan baik (Moriarty et al., 2014). Pesan iklan dibuat dengan menggabungkan *product benefit* dan *consumer insight*. Pesan harus memuat hal yang ditawarkan produk dan kebutuhan target audiens (Ilhamsyah, 2021).



Tabel 1 Bagan Perancangan Pesan Iklan
 Sumber: Ilhamsyah, 2021.

Dari sisi produk, data berupa fitur yang paling menjual atau bisa disebut *Unique Selling Proportion* (USP) yang menggunakan ciri khas produk dan memunculkan manfaat yang bermakna bagi konsumen, biasanya berdasarkan faktor emosional atau kebutuhan psikologis konsumen (Mueller, 2011). Sedangkan untuk mendapatkan insight konsumen, dilakukan analisis segmentasi pasar, yaitu berdasarkan letak geografis, data demografis, kondisi psikografis, dan perilaku atau biasa disebut dengan AOI (activity, intrest, opinion) dan consumer journey. Kemudian data tersebut disatukan dalam kalimat dan diringkas menjadi sebuah frasa menarik yang akan dijadikan pesan iklan (Ilhamsyah, 2021).

3. HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Informasi produk didapat dengan melakukan pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Produk adalah Tahu Hikmah Lembang yang menjual tahu dengan rasa pedas, keju dan susu. Teksturnya sangat lembut dan kaya akan rasa karena ada pada proses pembuatannya yang spesial, yaitu bahan-bahan cabai, keju dan susu dicampurkan pada saat proses pencetakan sehingga hasilnya lebih bertekstur dan kaya akan rasa. Ibu Lilis pemilik THL memberikan pernyataan bahwa hal ini lah yang membedakannya THL dengan tahu lainnya. Setelah tahu digoreng hasilnya bukan garing *crispy*, melainkan tetap lembut. Saat dimakan pun rasanya seperti tahu tersebut pecah dimulut, sangat memanjakan lidah karena kelembutan dari teksturnya. Sedangkan untuk mendapatkan *insight* konsumen, dilakukan analisis segmentasi pasar, yaitu berdasarkan letak geografis, data demografis, kondisi psikografis, dan perilaku atau biasa disebut dengan AIO (*activity, interest, opinion*) dan *consumer journey*.

Target Audiens	Activity	Interest	Opinion
Fariza Dyan Prayogo 25 Tahun, SES B	Senin-jumat : sibuk bekerja Sabtu-minggu: merapikan rumah, kadang jalan-jalan	Saat bekerja kadang stress, ketika mempunyai sedikit waktu untuk santai diisi dengan makan kudapan	Keseharian saya yaitu sibuk bekerja, seperti mengurus dokumen, bertemu klien, dan rapat

Tabel 2 Tabel data AIO Target Audiens
Sumber: Solihatun, 2020.

Seorang wanita karir yang sangat sibuk dengan aktifitasnya seperti, bekerja, meeting, bertemu klien, masak, mengurus rumah tangga dan belanja. Namun, pada kenyataannya mereka sering merasa stress saat bekerja dan menginginkan waktu untuk santai. Secara tidak langsung, seseorang yang sedang bersantai pasti merasa ingin ngemil dan membutuhkan kudapan untuk dimakan. Dari dua bagan produk THL dan target audiens adalah Tahu Hikmah Lembang merupakan kudapan pelengkap kebersamaan keluarga disaat waktu santai. Berdasarkan hal tersebut, statement penjualan atau pesan iklan yang didapat adalah “Tahu untuk Santaimu”. Diharapkan THL dapat menjadi salah satu kudapan pelengkap waktu santai di saat melepas penat setelah stres bekerja.

Kemudian membuat *big idea* berupa *storyline*, berdasarkan statement Budiman Hakim dan Djito Kasilo, salah satu cara menunjukkan kehebatan produk adalah dengan membuat sebuah cerita yang unik dan menarik yang disebut *storyline* yang menunjukkan *problem insight* dari target audiens yang sudah ditemukan pada hasil penelusuran statement penjualan yang akan menjadi landasan ide visual pada eksekusi media (Kasilo, 2008). *Storyline* berupa cerita seorang ibu yang sibuk dengan pekerjaan proyek baru dikantornya, saat pulang kerumah ia melihat wajah anak dan suaminya muram. Kemudian ia menyajikan THL kepada keluarganya dan mengajak makan bersama untuk mencairkan suasana. Dari cerita tersebut menunjukkan permasalahan kegiatan sehari-hari target audiens pada umumnya (*problem insight*) dan kekuatan produk tersebut. *Problem insight* nya adalah kesibukan seorang ibu yang bekerja, membuatnya tidak memiliki waktu santai dengan keluarga. Dan kekuatan produk tersebut adalah THL sebagai kudapan yang menjadi solusi pencair suasana dalam mengisi waktu santai melepas penat setelah sibuk bekerja. Pesan yang ingin disampaikan adalah “Tahu Hikmah Lembang sebagai pelengkap kudapan waktu santaimu bersama keluarga” dan yang kemudian akan dijadikan landasan ide visual pada eksekusi media. Setelah itu menentukan penempatan media sebagai berikut:

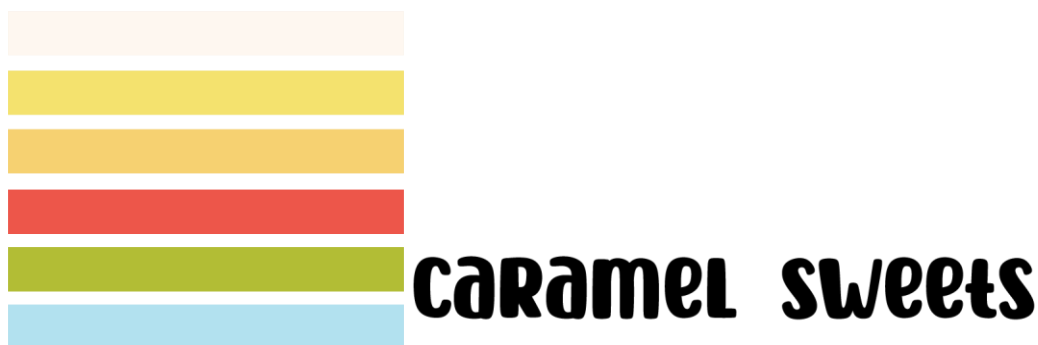
Media	Instagram	Facebook	Ambience Media	Mall
Feed	✓	✓		
Stories	✓			
Iklan Digital	✓	✓		
Brosur Digital		✓		
Flyer Digital		✓		
Katalog Digital	✓	✓		
Poster			✓	✓
Flyer				✓

Brosur				✓
Booth				✓

Tabel 3. Perencanaan Penempatan Media

Sumber: Solihatun, 2021.

Perencanaan visual dibuat dengan menentukan *key visual* yang merupakan landasan referensi elemen-elemen visual dalam membuat perencanaan promosi THL lainnya berdasarkan referensi yang dirujuk dalam gaya visual. Karena visual menjadi unsur utama dalam menyampaikan sebuah pesan, berupa segala sesuatu yang dapat dilihat dan dipakai. Ide visual pada pesan utama (*key visual*) yaitu berupa poster produk THL, berisi elemen-elemen visual yang merupakan landasan referensi dalam membuat perencanaan promosi THL lainnya. Penggunaan huruf Caramel Sweets, pemilihan warna *full color*, dengan gaya visual yang ramah dan manis.



Gambar 1 (a) Palet Warna (b) Font, Perancangan THL

Sumber: Solihatun, 2021

Warna yang dipilih terinspirasi dari warna bahan yang digunakan THL yaitu cabai, keju dan susu. Kemudian warna-warna tersebut akan dipakai sebagai landasan penggunaan warna yang dipilih dalam perancangan desain promosi THL. Jenis huruf yang digunakan adalah Caramel Sweets, termasuk dalam jenis dekoratif yang terkesan ramah dan manis. Pemilihan huruf ini sangat cocok untuk target audiens keluarga dan anak-anak.



Gambar 2 Perancangan Key Visual

Sumber: Solihatun, 2021.

Visual yang dibuat yaitu maskot, logo, plang nama, dan kemasan baru karena desain sebelumnya kurang menarik dan tidak menjual. Perancangan maskot dibuat untuk menonjolkan karakter dari tiap inovasi rasa THL. Rasa pedas, keju dan susu kemudian dikombinasikan dengan tahu menjadi sebuah karakter maskot.



Gambar 3 (a) Maskot dan (b) Logo Perencanaan THL

Sumber: Solihatun, 2021.

Perancangan logo baru dibuat karena logo sebelumnya kurang menarik dan tidak menjual. Warna logo dipilih berdasarkan warna bahan makanan yang digunakan oleh THL. Hijau dan merah untuk cabai, kuning untuk keju, dan cream untuk warna dari tahunya. Karena logo harus memunculkan ketertarikan emosional dengan target audiens nya (Erica Albertina S et al., 2020). Lalu menambahkan maskot tahu dengan rasa keju dan susu sebagai ciri khas ikon THL.

Lalu perancangan promosi THL dibuat dengan metode AISAS, metode ini merupakan penyesuaian media yang akan digunakan dengan target audiens agar mendapatkan informasi tentang produk untuk melakukan pembelian sesuai dengan perencanaan *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* (Nurbani et al., 2019). Dalam tahapan AISAS, *attention* dilaksanakan terlebih dahulu yang berguna untuk menarik perhatian konsumen terhadap THL berupa poster. Selanjutnya menonjolkan *interest* dari produk THL yang bisa memikat target audiens juga berupa poster diletakan pada *ambience media* di mall. Ditambah dengan sosial medianya (*search*) untuk informasi mengenai THL lebih lanjut, didalamnya juga berisi tentang *booth* yang akan dibuat oleh THL untuk menarik perhatian konsumen dengan mengadakan promo (*action*) dan memberikan flyer dan brosur. Dalam acara promo tersebut, konsumen diajak untuk membuat konten sosial media Instagram keseruan makan THL dengan keluarga dan menambahkan hastag disetiap postingan yang diunggah. Unggahan yang paling kreatif akan mendapatkan voucher belanja senilai Rp.300.000,00. Tujuan nya adalah untuk mengajak konsumen melakukan promosi secara tidak langsung dan menghasilkan calon konsumen-konsumen baru dalam jangka panjang.



Gambar 4 Penempatan media (a) Poster (b) Booth dan Stand Banner THL

Sumber: Solihatun, 2021.



Gambar 5 Perancangan Media Sosial Instagram
Sumber: Solihatun, 2021.

4. HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Tahu Hikmah Lembang salah satu industri kecil menengah yang bergerak di bidang pengolahan tahu yang sudah memproduksi tahu sejak tahun 2011. Tahu Hikmah Lembang 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. Konten promosinya tidak dikelola dengan benar, terkesan tidak teratur dan tidak persuasif. Oleh karena itu THL perlu mengenalkan produk (*brand recognition*), yang diharapkan adalah konsumen mengetahui inovasi baru produk THL dan mampu meningkatkan penjualan

Perancangan pengenalan merek THL dilakukan dalam berbagai tahap, dari mencari pesan iklan, membuat *big idea* berupa *storyline* yang akan menjadi landasan ide visual pada eksekusi media. Ide besar ini berguna untuk menaungi ide-ide kecil pada *point* yang sama mengarah ke berbagai media yang akan dirancang. Kemudian menentukan media ATL dan BTL sebagai peletakan perancangan media dan jangka waktu penerapan. Setelah itu membuat perencanaan visual, dengan menentukan *key visual* yang merupakan landasan referensi elemen-elemen visual dalam membuat perencanaan promosi THL lainnya berdasarkan referensi yang dirujuk dalam gaya visual. Membuat maskot, logo, plang nama, dan kemasan baru karena desain sebelumnya kurang menarik dan tidak menjual. Lalu perancangan promosi THL dibuat dengan metode AISAS, dalam tahapan AISAS, *attention* dilaksanakan terlebih dahulu yang berguna untuk menarik perhatian konsumen terhadap THL berupa poster. Selanjutnya menonjolkan *interest* dari produk THL yang bisa memikat target audiens juga berupa poster diletakan pada *ambience media* di mall. Ditambah dengan sosial medianya (*search*) untuk informasi mengenai THL lebih lanjut, didalamnya juga berisi tentang *booth* yang akan dibuat oleh THL untuk menarik perhatian konsumen dengan mengadakan promo (*action*) dan memberikan flyer dan brosur. Dalam acara promo tersebut, konsumen diajak untuk membuat konten sosial media Instagram keseruan makan THL dengan keluarga dan menambahkan hastag disetiap postingan yang diunggah. Unggahan yang paling kreatif akan mendapatkan voucher belanja senilai Rp.300.000,00. Tujuan nya adalah untuk mengajak konsumen melakukan promosi secara tidak langsung dan menghasilkan calon konsumen-konsumen baru dalam jangka panjang.

Diharapkan dengan adanya penelitian “Perancangan Strategi Promosi Tahu Hikmah Lembang” ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen dengan memperkenalkan produk sehingga THL layak dijadikan cemilan di waktu santai. Desain yang dihasilkan berupa pembuatan maskot, logo, plang nama, poster, catalog, booth, banner, flyer, brosur dan sosial media yang diharapkan THL kedepannya akan lebih melakukan konten promosi yang kreatif dan lebih

berkala untuk terus mengenalkan inovasi baru kepada konsumen. Sehingga tercapainya tujuan penelitian ini yaitu, ditemukannya strategi komunikasi yang kreatif untuk meningkatkan *brand recognition* Tahu Hikmah Lembang di benak konsumen.

REFERENSI

- BPS. (2020). Rata-Rata Konsumsi per Kapita Seminggu Beberapa Macam Bahan Makanan Penting, 2007-2019. *Badan Pusat Statistik*, 2020. <https://www.bps.go.id/statistictable/2014/09/08/950/rata-rata-konsumsi-per-kapita-seminggu-beberapa-macam-bahan-makanan-penting-2007-2019.html>
- Dkk, S. (n.d.). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas \& Perilaku Merk*. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=bfhUJTSbapEC>
- Erica Albertina S, Sri Maharani Budi, Albe Gusti, & Dirsha Lazuardini. (2020). Perancangan Konten Digital Promosi Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang Dalam Era New Normal. *Barista : Jurnal Kajian Bahasa Dan Pariwisata*, 7(1), 39–47. <https://doi.org/10.34013/barista.v7i1.186>
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL*. Penerbit Andi. <https://books.google.co.id/books?id=1wwVEAAAQBAJ>
- Kasilo, D. (n.d.). *Komunikasi Cinta: Menembus G-Spot Konsumen Indonesia*. Kepustakaan Populer Gramedia. <https://books.google.co.id/books?id=u3C7IXCLRR4C>
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W., Crawford, R., & Brennan, L. (2014). *Advertising: Principles and Practice*. Pearson Australia. <https://books.google.co.id/books?id=K-XRoAEACAAJ>
- Mueller, B. (2011). *Dynamics of International Advertising: Theoretical and Practical Perspectives*. Peter Lang. <https://books.google.co.id/books?id=3pK1bx6NZDMC>
- Nurbani, S., Ayu, N., & Dewi, R. (2019). *Designing Verbal Message And Visual Media Of Quick Chicken*. 2019, 2–6.