

ABSTRAK

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI UMKM TAS "LABUSE"

Oleh

Gian Ria Mustika Wahyuni

NIM: 1601184003

Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia mengatakan jumlah UMKM di Indonesia terus meningkat hingga mencapai 64,19% sektor usaha (Ekon.go.id, 2021). Dari data tersebut, tidak bisa dipungkiri persaingan antara UMKM ini akan semakin ketat. Sebagai contoh ibukota Bandung yang dimana selalu mendapatkan predikat sebagai sentra Industri tas terbesar di Indonesia. Banyak munculnya produk lokal tas dari Bandung ini menjadi sebuah permasalahan yang cukup berat bagi UMKM tas asal bandung ini yaitu "Labuse".

Labuse ini masih belum banyak dikenal khalayak luas karena promosinya yang dirasa masih kurang maksimal. Labuse belum memiliki *brand* komunikasi yang mampu menarik minat calon konumennya. Berangkat dari permasalahan ini, penelitian ini bertujuan untuk membantu Labuse terkait kegiatan promosinya dengan menggunakan sebuah strategi promosi yang membawa calon konsumen kepada tingkat *brand awareness*.

Dirancanglah sebuah strategi kreatif dengan metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode pendekatan kualitatif lalu dengan observasi, wawancara, dan studi literatur. Kemudian, data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode SWOT, AISAS, dan juga AOI. Sehingga dapat menghasilkan sebuah rancangan berupa media kreatif dan menciptakan visual, dan *brand communication* yang tepat untuk Labuse agar dapat membawa konsumen ke level kesadaran *brand (awareness)* hingga level *brand loyalty* yang menarik minat target audiens.

Kata Kunci: UMKM, Labuse, strategi promosi, SWOT, AISAS, AOI