

ABSTRAK

HORI merupakan salah produk lampu yang beredar di Indonesia, dan merupakan produk yang berasal dari dalam negeri. Saat ini HORI fokus kepada produk lampu hemat energi (LHE). HORI baru mengeluarkan 2 jenis produk lampu hemat energi yaitu lampu CFL dan lampu LED. Produk lampu LED yang dijual HORI bermacam - macam dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, masyarakat Indonesia, salah satunya pasangan muda dewasa dini yang baru menikah. Pasangan muda yang baru menikah ini membutuhkan lampu bohlam dalam pembangunan rumah barunya namun dalam masa ini mereka juga melakukan penyesuaian diri terhadap pola – pola kehidupan baru seperti halnya dalam segi ekonomi. Pada masa ini pasangan suami istri sedang dalam tahap belajar mengatur keuangan dengan baik. Namun masalah yang beredar di kalangan pasangan muda dewasa dini ditemui fakta bahwa HORI belum terlalu dikenal masyarakat sehingga masih kalah saing dengan lampu LED *import* lainnya. Sehingga dibuatlah perancangan promosi untuk produk lampu baru ini agar HORI menjadi lebih dikenal, lebih diingat dan lebih melekat di benak khalayak sasaran. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis perbandingan dan SWOT, matriks SWOT untuk mengetahui berbagai peluang dan antisipasi dalam membuat suatu kegiatan promosi. Serta metode AIDA digunakan untuk perencanaan jadwal media utama dan pendukung agar pesan dan komunikasi dapat tersampaikan pada khalayak sasaran.

Kata Kunci: Promosi, Lampu, HORI, Dewasa

ABSTRACT

HORI is the one of lighting products and a local brand from Indonesia. It is currently focus to energy saving lamp. HORI released two types of energy saving lamp products which are CFL and LED light bulbs. HORI sells variety of LED light bulbs product, in accordance with consumer needs, especially for young married couple. They need a bulb lamp for their new house but in this period they also make adjustments to the pattern of a new life as well as in economic terms. They are in the proccess of learning to manage finances as well. But the problem is people still don't know the existence of HORI so that HORI loses competitiveness from other LED import products. HORI needs a promotion design for this new lighting product so that HORI will be known, will be remembered, and will be attached in the minds of target audience. The analysis for this research are comparison and SWOT analysis. Matrix of SWOT is for knowing about opportunities and anticipation in making a promotion activity. And then, there is an AIDA method to make a schedule for main and support media so that a message and communication can be delivered to the target audience.

Keyword: *Promotion, Lamp, HORI, Adult*