

## ABSTRAK

Asep Hadi Ismanto Strategi Branding Perusahaan Chocodot. Analisis deskriptif pada perusahaan PT. Tama Cokelat Indonesia

Pada dasarnya produk dari PT. Tama Cokelat Indonesia adalah makanan berorientasi pada bahan dasar cokelat, namun pada perkembangannya sesuai tuntutan pasar dan konsumen PT. Tama Cokelat mulai bereksplorasi pada produk-produk yang berbahan dasar non cokelat. Namun demikian, produk-produk non cokelat yang dibuat tetap berpegang teguh pada konsep awal PT. Tama Cokelat yaitu mengenalkan secara luas citra tanah parahyangan/tanah Sunda khususnya kota Garut dalam bentuk atau kemasan produknya yang unik. Lewat ide penggabungan makanan khas tradisional Dodol Garut dengan citarasa cokelat Internasional, lahirlah Chocodot Cokelat dengan isi dodol, dibawah perusahaan tama cokelat produk cokelat ini telah memiliki sebanyak 215 sub varian, tidak hanya menggabungkan cokelat dengan dodol tetapi ada cokelat dengan campuran rempah-rempah, cabe, berbagai jenis teh dan sebagainya, visi chocodot yaitu menjadikan Chocodot sebagai *Brand Image* cokelat indonesia dan buah tangan nomor 1 indonesia. Adapun tujuan penelitian ini ingin mengetahui strategi branding yang diterapkan oleh PT. Tama Cokelat Indonesia.

Pemilihan teori dalam penelitian ini tentunya harus memiliki relevansi dengan apa yang dibahas dalam penelitian ini. Teori yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teori dari Jerome McCarty Teori Bauran pemasaran/*Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion)* (dalam Philip dan Kotler,2011:24)

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan metode penelitian analisis deskriptif, karena peneliti ingin mengetahui bagaimana proses strategi branding PT. Tama Cokelat Indonesia. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dan observasi.

Hasil penelitian membuktikan bahwa strategi branding yang dilakukan oleh PT.Tama Cokelat Indonesia yaitu dengan mempertahankan keunikan dan kualitas produk, memilih lokasi yang strategis, menentukan harga sesuai dengan kualitas produk serta melakukan promosi secara kontinyu untuk meningkatkan penjualan.

Kata kunci : strategi branding, Chocodot, Tama Cokelat Indonesia

**Asep Hadi Ismanto** branding Strategy company Chocodot. Descriptive analysis of the company PT. Tama Chocolate Indonesia

Basically the product of PT. Tama Chocolate Indonesia is food oriented to the basic ingredient chocolate, but in its development according to market demands and slide PT. Tama chocolate start to explore on products based on non-chocolate. Nevertheless, non-chocolate products are made to cling to the initial carrying of PT. Tama Chocolate which is a widely introduced image of the land of Parahyangan/Tanah Sunda, especially the city of Garut in the form or packaging its products are unique. Through the idea of combining traditional specialties Dodol Garut with international chocolate flavor, born Chocodot chocolate with Dodol content, the company's Tama Chocolate chocolate products This changed has as many as 215 sub variants, not only Combine chocolate with Dodol but there is chocolate with a mixture of spices, chili, various fruits and so on, know vision is to make know as a brand Image of Indonesian chocolate and hand number 1 Indonesia. The purpose of this research wants to know the branding strategy applied by PT. Tama Chocolate Indonesia.

The selection of theories in this research is certainly permissible has relevance to what is discussed in this study. The theory used in this research is the liquid theory of Jerome McCarty the theory of Mix of Marketing/Marketing mixes (product, price, place, promotion) (in Philip and Kotler, 2011:24)

The research uses a paradigm of contractivism and a qualitative approach, using a descriptive analysis research method, because researchers want to know how the branding strategy process PT. Tama Chocolate Indonesia. The data collection techniques used are in-depth interviews and observations.

The results proved that the branding strategy done by PT. Tama Indonesia's chocolate is by maintaining the disccause and quality of the product, choosing a location that is strategis, determining the appropriate with the product quality and Continuous promotion to increase sales.

Keywords: branding strategy, Chocodot, Indonesian chocolate Tama