

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Tinjauan Teori

Kreativitas adalah salah satu tuntutan untuk pendidikan dan kehidupan yang sangat penting pada saat ini. Kreativitas akan menghasilkan banyak inovasi dan perkembangan yang lebih baru untuk kehidupan. Setiap orang dan organisasi kreatif akan selalu dibutuhkan dimanapun (Artati 2023).

Promosi menurut Kurtz, adalah upaya untuk pembeli bisa tertarik terhadap produk dan keputusan pembelian. Dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan upaya menawarkan informasi dan keuntungan produk dan mempengaruhi pembeli agar terjadi pertukaran dalam pemasaran. (Riki dkk 2023).

Menurut Wahidah (2010) cita rasa merupakan rasa khas dan ciri suatu produk yang menggambarkan kualitas dan selera. Menurut Hikmah (2022) cita rasa makanan sangat berpengaruh untuk menentukan yang akan dibeli berdasarkan selera pelanggan dan juga dapat membuat seseorang lebih lapar atau meningkatkan selera makanan. Dapat disimpulkan bahwa cita rasa adalah pengalaman sensorik yang melibatkan rasa dan aroma dari makanan atau minuman. Ini merupakan kesan yang terbentuk di lidah dan indra penciuman kita ketika kita mengonsumsi suatu makanan (Valentine 2023).

Kreativitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sangat berpengaruh untuk keunggulan bersaing. Dengan penerapan kreativitas maupun inovasi akan menghasilkan strategi–strategi untuk pengembangan usahanya. Saat ini tampilan utama sebuah produk yang sangat menarik akan menjadi daya tarik terhadap pembeli. Dengan produk kreatif sangat menekankan yang dihasilkan dari proses kreativitas menjadi suatu hal yang bermakna dan orisinal (Kammarudidin 2023).

II.1.2 Data Objek

II.1.2.1 Roti Canai

Roti adalah produk olahan hasil dari proses pemanggangan adonan yang telah difermentasi. Bahan utama pembuatan roti adalah tepung terigu, margarin, gula, dan lain-lain. Roti canai berawal dari salah satu negara Asia. Nama lain dari roti canai adalah Roti Maryam. Biasanya roti canai dapat ditemukan di Sumatera Barat dan di beberapa rumah makan Aceh. Roti canai sering disajikan untuk pendamping kuah kari yang memiliki tekstur kental (Trisno 2019).

II.1.2.2 Profil Tretan Bakery

Roti Maryam Cane merupakan salah satu tempat olahan roti rumahan usaha mikro kecil yang menghasilkan produk sejenis atau sama. Roti Maryam adalah satu produk yang dibuat oleh Tretan Bakery. Produk ini dikenal beberapa kota sebagai penyuplai roti ke berbagai daerah di Jawa Barat. Roti Maryam Cane ini menyuplai ke beberapa kota diantaranya Bogor dan Garut.

Tretan Bakery ini sudah berdiri sejak tahun 1990-an, pada awalnya Tretan Bakery hanya membuat olahan rumah biasa yang pada akhirnya diperjual belikan karena permintaan beberapa kerabat. Pada awalnya produk Roti Maryam Cane yang dibuat oleh Tretan Bakery ini hanya mempunyai rasa original saja, sampai sekarang sudah memiliki 6 varian roti berbeda.

II.3 Analisis Permasalahan

Penulis melakukan observasi lapangan mulai dari mewawancarai pembeli roti di Roti Maryam Cane, serta mewawancarai narasumber ialah Daniah Bawazier dalam pengambilan data.

II.3.1 Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pemilik Roti Maryam Cane untuk menggali data dan sejarah dan permasalahan yang terjadi pada produk Roti Maryam Cane, apakah upaya untuk menghadapi persaingan produk Roti Maryam Cane dengan produk lain

pada media sosial dan mengapa daya tarik terhadap citra produk pada Roti Maryam Cane sangat dibutuhkan.

Hasil wawancara dengan pemilik Roti Maryam Cane di Jalan Purwakarta No. 23 Bandung, Daniah Bawazier, Tretan Bakery diresmikan oleh Bari'ah pada tahun 1995. Awal berdirinya Bari'ah mencoba membuat olahan Roti Maryam di rumah, setelah itu mencoba untuk menawarkan orang sekitarnya dan akhirnya tertarik dengan rasa Roti Maryamnya yang enak. Setelah menyebar dari mulut ke mulut akhirnya Roti Maryam Cane ini banyak disukai dan berencana untuk dipasarkan di berbagai toko, mini market hingga supermarket.

Setelah beberapa tahun memproduksi, Roti Maryam Cane ini memiliki inovasi terbaru dari bentuk pemasarannya dalam bentuk olahan dengan berbagai cita rasa dan berdirilah Roti Maryam Cane dengan cabang Roti Maryam Cane Topping. Hasil dari dibuatnya bisnis rumahan Roti Maryam Cane ini, pemilik mendorong agar olahan rumah ini bisa mendaftarkan diri sebagai UMKM. Sejak dibuatnya bisnis Roti Maryam Cane ini, pabrik rumahan ini mendapat akses dari pemerintah untuk uji sertifikasi Halal MUI dan BPOM. Regulasi UMKM juga sudah diterapkan ditempat Roti Maryam Cane ini. Namun ada permasalahan yang terjadi pada era digitalitas dikarenakan kurangnya promosi pada media *offline* maupun *online*.

Bahan yang digunakan untuk membuat Roti Maryam, semua pabrik rumahan menggunakan bahan utama yang sama yaitu terigu, telur dan pembedanya hanya dari merek terigu yang berbeda-beda, merek yang sering digunakan seperti terigu Bogasari, Segitiga Biru, Falcon, dan masih banyak merek yang di gunakan para pelaku usaha roti.

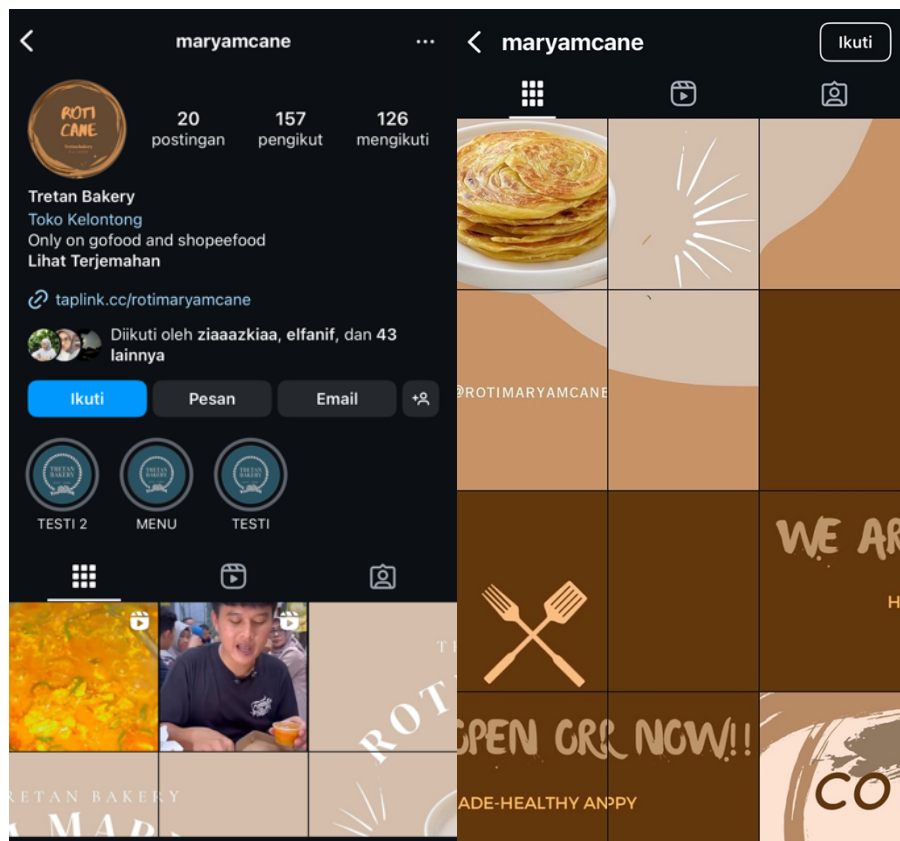
Pemasaran Roti Maryam Cane berbeda dengan kebanyakan roti olahan rumah yang memasarkan produk ke pasar tradisional. Roti Maryam Cane menjual produknya ke pasar modern yang ada di Bandung dan luar Bandung dengan cara *pre order*, atau pemesanan produk terlebih dahulu. Dengan seiring berkembangnya zaman beberapa pabrik rumahan sudah memasarkan produk mereka di pasar *online* seperti

Instagram, Shoope Food, GoFood. Pemilik Roti Maryam Cane mengupayakan pemasaran produknya di pasar online dari 2020 agar nilai jual produk meningkat. Untuk mengetahui pasaran anak pemilik Roti Maryam Cane sudah menyediakan informasi terkait pasar yang sedang membutuhkan apa saja.

II.3.2 Analisis Media Sosial Roti Maryam Cane

Analisa dilakukan dengan mengurai kekurangan elemen visual pada media sosial Roti Maryam Cane, sebagai berikut:

Roti Maryam Cane memiliki media sosial untuk menunjang pemasaran di media digital. Langkah yang di ambil oleh pihak Roti Maryam Cane salah satunya menggunakan media Instagram.



Gambar II.3.2 Media Sosial Roti Maryam Cane

Sumber: Instagram/Maryamcane

Kekurangan pada media sosial Instagram Roti Maryam Cane ini adalah pengolahan visual dan konten. Di media Instagram, Roti Maryam Cane baru melakukan beberapa konten dan ulasan saja, satu foto produk, konten promosi, dan memasak dari tahun 2020.

II.4 Resume

Dari hasil observasi pengamatan lapangan, wawancara narasumber, dan wawancara konsumen di Roti Maryam Cane. Roti Maryam Cane toko *offline* dan *online* baru berdiri kurang lebih 4 tahun yang lalu, yang didirikan oleh Daniah Bawazier yang menjadi narasumber penulis.

Terdapat beberapa informasi terkait pemasaran *offline* maupun *online*, untuk pemasaran *offline* Roti Maryam Cane sudah memiliki konsumen tetap dan memiliki jangkauan pasar yang luas hingga di luar pasar Jawa Barat. Untuk pemesanan *online* Roti Maryam Cane juga bisa memesan produk dengan di pasarkan melalui media sosial contohnya Gofood, ShoopeFood, dan Instagram. Target pasar dari Roti Maryam Cane yaitu pasar lokal dan pasar regional, bahkan sudah beredar di beberapa daerah Jawa Barat seperti Bogor dan Garut.

II.5 Solusi Perancangan

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, maka perancangan promosi di berbagai media AISAS diperlukan. Solusi yang diambil dari permasalahan ini adalah merubah seluruh elemen visual media promosi Roti Maryam Cane. Dengan dirancangnya media AISAS media promosi melalui media cetak brosur yang menyampaikan tentang produk, acara yang diselenggarakan, pemesanan dan lokasi agar muncul keserasan khalayak sasaran tentang produk Roti Maryam Cane.