BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Bandung sebagai ibukota Jawa Barat dikenal sebagai daerah dengan wisata kuliner yang beragam. Menurut seorang ahli pariwisata Andar Danova Goeltom, M.Sc. Bandung sudah di kenal sebagai pusat kuliner nusantara sejak tahun 1941, hal ini dikarenakan Bandung memiliki jumlah rumah makan terbanyak di Indonesia. Bukan hanya dari golongan masyarakat pencinta makanan saja yang sengaja datang ke Bandung akan tetapi banyak para tokoh nasional baik itu dari dalam negeri maupun luar negeri yang menyempatkan diri datang ke Bandung. (Oka Prasetyo, 2011, h.5)

Menurut Carla D. Martin (2012) kue brownies pertama kali muncul di hadapan publik pada tahun 1893. Saat itu digelar sebuah acara berupa pameran yang bertajuk *Columbian Exposition* yang diselenggarakan di Amerika, Chicago, Illinois. Dalam sejarah kuliner, brownies termasuk kategori *cookie*, kue kecil berbahan dasar tepung, rasanya manis, dengan tekstur lembut dan renyah. Nama brownies diadaptasi dari kata "*the deep brown color of cookie*". Brownies memang memiliki warna cokelat tua kehitaman.

Saat ini brownies kukus merupakan salah satu penganan dan menjadi oleh-oleh khas Bandung, karena pertama kali muncul dan dibuat di Bandung. Makanan ringan ini menjadi sangat terkenal karena rasanya yang lezat dan berbeda dengan brownies yang biasa, dan tentu saja membuat orang yang mengkonsumsinya menjadi ingin membelinya lagi.

Brownies kukus Amanda adalah pelopor pertama brownies kukus di Bandung. Kue cokelat ini sejak tahun 2002 ramai dibicarakan, tidak hanya di Bandung saja, tapi sudah sampai ke luar Bandung. Kesuksesan dari pelopor pertama brownies kukus di Bandung ini, tentu mengundang beberapa kompetitor, yang ingin mendapatkan kesuksesan yang sama di bidang kuliner khususnya

brownies kukus, dan Vannisa menjadi salah satu produsen dan kompetitor tersebut, walau belum semaju Amanda, kini Vannisa sudah mulai memperlihatkan perkembangannya.

Vannisa merupakan produk makanan yang diproduksi di kota Bandung yang memiliki citarasa yang khas. Dibuat dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, serta resep olahan sendiri. Berawal dari brownies kukus yang menjadi produk andalan, Vannisa kemudian mengembangkan produk makanan lain seperti Brownies Bakar, TapeKu Bakar, *Cheese Stick*, serta Onion Stick. Brownies Vannisa sendiri dinilai dari rasa memiliki perbedaan dengan Amanda, brownies Vannisa memiliki rasa yang tidak terlalu manis seperti Amanda, maka Vannisa memiliki konsumennya sendiri.

Sampai saat ini promosi andalan CV. Vannisa adalah promosi dari obrolan seseorang ke orang lain atau biasa disebut juga *Word Of Mouth* dan media promosi pendukungnya adalah pembuatan spanduk dan melalui jejaring sosial. Bapak Erry sendiri sudah beberapa kali mengiklankan produkya ke beberapa media cetak dan hanya bertahan beberapa bulan saja, karena dianggap kurang efektif.

Memasuki bulan Desember 2013 ini CV.Vannisa telah mengadakan promosi berupa bonus cinderamata gelas dan payung untuk pembelian terbanyak. Promosi ini adalah pembaharuan dari promosi sebelumnya yaitu bonus 1 dus produk rasa apa saja dengan syarat pembelian 25 dus. Tetapi promosi ini dirasa kurang efektif untuk meningkatkan penjualan CV.Vannisa di bulan Desember 2013. Dari pernyataan Bapak Erry semenjak promosi ini diadakan, tidak berpengaruh besar pada kenaikan penjualannnya. Bapak Erry juga merasa kurang berhasil pada promosi ini, karena tidak adanya konsumen yang sengaja membeli produknya dalam jumlah banyak dilihat dari masa kadaluarsa yang tidak tahan lama dari produknya, karena terbuat dari bahan yang alami. Ditambah lagi kurangnya informasi kepada masyarakat akan promosi yang sedang berlangsung.

Target konsumen Vannisa sendiri adalah keluarga. Menurut Bapak Erry, pembeli Vannisa sejauh ini berasal dari keluarga menengah kebawah dan

menengah keatas, karena harganya yang dapat menjangkau semua kalangan. Dari hasil kuesioner Bandung, 4 November 2013, kepada 40 orang responden yang sudah berkeluarga dan remaja, 29 responden yang sudah berkeluarga mengetahui produk Vannisa dan 11 responden yang tidak mengetahui produk Vannisa berasal dari kalangan remaja. Ini menunjukan, bahwa Vannisa lebih dikenal oleh kalangan keluarga dibandingkan oleh remaja Bandung, yang lebih memilih Amanda sebagai produk brownies yang paling terkenal.

Bulan Februari merupakan bulan yang identik dengan bulan penuh cinta, dan dinantikan oleh remaja Indonesia tidak terkecuali Bandung, mengingat 1 hari pada bulan ini tanggal 14 Februari yang disebut juga sebagai hari kasih sayang yaitu *Valentine* atau lebih dikenal *"Valentine Day*". Bulan Februari selalu diidentikan dengan warna merah hati dan diwarnai dengan kebiasaan memberikan sesuatu seperti cokelat, bunga dan sebagainya kepada pasangannya sebagai bentuk rasa kasih sayang. Brownies Vannisa yang berbahan dasar cokelat asli, tentunya bisa jadi hadiah spesial *Valentine* remaja di Bandung kepada orang yang dicintainya.

Promosi penjualan memegang peranan yang sangat penting untuk mencapai tujuan dari usaha dagang atau usaha yang bergerak dalam penjualan produk. Untuk mencapai tujuan berupa omset penjualan yang optimal dan menguntungkan, promosi penjualan yang dilakukan harus benar dan tepat. Selain dapat meningkatkan penjualan, promosi penjualan bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan sasaran pelanggan tentang perusahaan dan produknya dari beberapa produk yang sejenis.

Kurangnya promosi Vannisa dikalangan remaja Bandung, menjadikan produk Vannisa banyak dikenal oleh kalangan keluarga. Bandung yang dikenal sebagai pusat kuliner, Vannisa seharusnya bisa menjangkau semua kalangan masyarakat kota Bandung, tidak hanya di kalangan keluarga saja, tetapi sampai ke remaja di Bandung. Dengan begitu dapat memberikan konsumen dan pelanggan baru, yang menguntungkan bagi Vannisa.

I.2. Identifikasi Masalah

Setelah melihat latar belakang masalah, teridentifikasi permasalahan yang sedang dihadapi Brownies Vannisa yaitu :

- Jangkauan pasar Vannisa di Bandung lebih banyak dikenal kalangan keluarga. Hal ini dibuktikan dari hasil kuesioner 15 Desember 2013.
- Kurang dikenalnya Vannisa di kalangan remaja Bandung. Hal ini dibuktikan dari hasil kuesioner yang dibagikan pada tanggal 15 Desember 2013.

I.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

- Bagaimana memperluas jangkauan pasar Vannisa di kota Bandung?
- Bagaimana agar Vannisa bisa lebih dikenal kalangan remaja di Bandung?
- Strategi promosi apa yang dapat menarik perhatian remaja di kota Bandung untuk Vannisa?

I.4. Batasan Masalah

Strategi promosi Vannisa yang sudah dilakukan selama ini kurang menarik perhatian remaja di kota Bandung. Maka permasalahannya dibatasi pada memperluas jangkauan pasar Vannisa dikalangan remaja di kota Bandung, khususnya mahasiswa, periode bulan Februari 2014 menyambut datangnya hari *Valentine*.

I.5. Tujuan Perancangan

Adapun tujuan dari perancangan media promosi Vannisa pada bulan Februari 2014 adalah:

- Mendekatkan produk Vannisa di kalangan remaja di Bandung, terutama mahasiswa, di bulan Februari 2014.
- Memperluas jangkauan pasar CV.Vannisa di kota Bandung.