BAB II

PROMOSI PADA CV.VANNISA

II.1. Kuliner di Kota Bandung

Bandung sebagai ibukota Jawa Barat memang 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 situs Unilever (2013) Bandung terpilih sebagai salah satu kota pelaksanaan Festival Jajanan Bango (FJB), 9 Februari 2013 di Monumen perjuangan, karena kota ini memiliki potensi kuliner yang sangat besar dan banyak diantaranya sudah melegenda. Hal tersebut dibenarkan oleh Dra. Hj. Lia Ambasari, M.Pd, Kepala Balai Pengelolaan Kepurbakalaan, Kesejarahan dan Nilai Tradisional, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Provinsi Jawa Barat.

“Wilayah Jawa Barat khususnya Bandung sangat terkenal sebagai salah satu destinasi wisata kuliner yang memiliki ciri khas tersendiri. Saat ini, sektor makanan dan jajanan kota kami telah menjadi satu kekuatan sekaligus daya tarik yang tidak tidak perlu diragukan lagi. Kami bangga bahwa Bandung kembali terpilih sebagai kota pelaksanaan FJB tahun ini. Kami berharap FJB akan memberikan kontribusi positif terhadap sektor pariwisata di Jawa Barat, khususnya wisata kuliner sehingga dapat menjadi daerah strategis bagi kunjungan wisata kuliner baik untuk wisatawan lokal maupun mancanegara.”

Mengutip dari situs Piknikyu (Nathrics, 2010) bulan Januari tahun 2007, Bandung mencatat sejarah baru dalam dunia pariwisata, khususnya wisata kuliner.

Pada hari itu lahir lembaga *Indonesian Chef Association* (ICA). Seiring dengan semakin meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner, kehadiran ICA merupakan berita yang sangat menggembirakan. ICA akan menjadi mitra penting dan strategis pemerintah di dalam pembangunan dan pengembangan pariwisata nasional.



Gambar II.1 Festival Jajanan Bango (FJB) Bandung, 9 Februari 2013.
Sumber: http://indradya.files.wordpress.com/2013/02/2013-02-09-15-08-46.jpg
(18 November 2013)

Bandung juga selalu jadi *trademark* dan *trendsetter* yang cukup menarik perhatian, dengan produk-produk kulinernya seperti oncom, peuyeum, serabi, kacang, dan sebagainya. Bahkan tidak jarang nama Bandung digunakan sebagai branding yang memiliki citra bagus untuk mendongkrak penjualan.

II.2. Remaja Bandung

Remaja berasal dari kata latin *adolensence* yang berarti tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa. Istilah *adolensence* mempunyai arti yang lebih luas lagi yang mencakup kematangan mental, emosional sosial dan fisik (Hurlock, 1992). Pada masa ini sebenarnya tidak mempunyai tempat yang jelas karena tidak termasuk golongan anak tetapi tidak juga golongan dewasa atau tua.

Seperti yang dikemukakan oleh Calon (dalam Monks, dkk 1994) bahwa masa remaja menunjukkan dengan jelas sifat transisi atau peralihan karena remaja belum memperoleh status dewasa dan tidak lagi memiliki status anak. Menurut Sri Rumini & Siti Sundari (2004: 53) masa remaja adalah peralihan dari masa anak dengan masa dewasa yang mengalami perkembangan semua aspek/ fungsi untuk memasuki masa dewasa. Masa remaja berlangsung antara umur 12 tahun sampai dengan 21 tahun bagi wanita dan 13 tahun sampai dengan 22 tahun bagi pria. (Haryanto, S.Pd, 2010)



Gambar II.2 Komunitas kreatif Bandung.

Sumber: http://ocbfamz.cyber4rt.com/2012/11/komunitas-kreatif-bandung.html (29 Desember 2013)

Kota Bandung adalah contoh terbaik dari beberapa komunitas kreatif yang mampu menciptakan para *creativepreneur*. Tak hanya menjadi barometer bagi kawasan Indonesia, tetapi juga kawasan Asia Timur. Menurut hasil studi, terdapat 5300 lebih komunitas kreatif yang berada di kota Bandung. Salah satu faktor yang mendorong komunitas di Bandung beralih menjadi pengusaha adalah krisis ekonomi di tahun 1998. Harga pakaian untuk anak muda menjadi mahal dan komunitas anak muda mulai tergerak untuk menghasilkan produk pakaian sendiri. Dalam waktu yang singkat menjadi tren di Bandung dan mulailah dikenal istilah Distro (*distribution outlet*) sebagai tempat penjualan produk pakaian komunitas anak muda ini. Saat ini, distro-distro telah menjadi wajah industri kreatif kota Bandung dan tiap tahun omsetnya bisa mencapai ratusan miliar rupiah.

Ada beberapa temuan yang menggembirakan namun sekaligus menyedihkan terjadi di kota Bandung selama 10 – 15 tahun terakhir. Seiring dengan situasi perubahan dan perkembangan yang pesat di bidang teknologi informasi, telah lahir pula beberapa generasi baru yang ikut membentuk wajah kota Bandung masa kini. Kebanyakan didominasi oleh para musisi, seniman dan desainer muda di kota Bandung. Melalui buah tangan mereka, ada banyak karya cemerlang yang dihasilkan sehingga mereka berhasil membawa kota Bandung masuk ke dalam kancah dunia global. (Cyberocb, 2012, p.1-2)

II.3. *Valentine Day's*

Hari *Valentine*, hari dimana hampir dirayakan oleh sebagian besar manusia di dunia. Di jaman modern ini banyak yang merayakan hari *Valentine* yang jatuh tanggal 14 Februari sebagai ungkapan rasa cinta kasih seseorang manusia, terutama kepada pasangan mereka. Sebuah hari yang sangat dinantikan bagi mereka terlebih kaum muda untuk bertukar atau saling memberikan ucapan dan ungkapan rasa cinta kepada orang yang dicintainya.

Sejarah mengenai asal mula hari *Valentine* bermacam-macam, salah satunya adalah pada masa masa keemasan agama Katolik di Eropa, saat Paus Gelasius I, pada tahun 496 menetapkan tanggal 14 Februari sebagai hari untuk mengenang jasa-jasa Santo Valentinus, walau disebutkan bahwa Paus Gelasius I tidak mengetahui martir bernama Santo Valentinus. Untuk memperkuat legenda Santo Valentinus ini, tulang belulang dari makam Santo Hyppolytus yang berlokasi di Tibertinus dekat Roma, disebutkan sebagai kerangka jenazah St. Valentinus. Kemudian kerangka itu dimasukkan dalam peti terbuat dari emas dan ditempatkan di gereja Whitefriar Street Carmelite Church di Dublin, Irlandia oleh Paus Gregorius XVI pada tahun 1836. Hingga sekarang, peti jenazah terbuat dari emas yang berisikan kerangka itu setiap tanggal 14 Februari selalu banyak di ziarahi oleh pemujanya, kemudian diadakan misa khusus untuk memberkati para muda-mudi yang tengah mabuk asmara.



Gambar II.3 Santo Valentinus.

Sumber: http://rickymartinsinaga.blogspot.com/2013/02/sejarah-dan-mitos-valemtine-day.html

(29 Desember 2013)

Legenda Santo Valentinus yang mengusung perayaan hari *Valentine* dihapus dari kalender gerejawi pada tahun 1969 dalam rangka menghapuskan santo-santo gadungan yang tidak dikenal asal-usulnya. Namun kata *"Valentine Day"* sendiri baru tersebutkan secara tertulis pada abad pertengahan (sekitar abad 14) lewat karya sastra Geoffrey Chaucer pada abad ke-14 yang berjudul *Parlement of Foules* (percakapan burung-burung), berikut ini kutipannya :

"*For this was sent on Seynt Valentyne's day*

When every foul cometh there to choose his mate"

Pada era itu, setiap tanggal 14, pasangan-pasangan kekasih saling menukarkan catatan atau surat-surat cinta, dan menyebut pasangannya sebagai "*My Valentine*". Pada era modern, budaya dan legenda *Valentine Day* ini semakin menyebar seiring dengan berbagai penjajahan yang dilakukan oleh Inggris dan Amerika ke seluruh penjuru bumi. Ditambah dengan promosi besar-besaran di berbagai media seperti televisi, majalah, koran, internet dan buku-buku, membuat budaya *Valentine Day* yang rata-rata berasal dari legenda ini menjadi mendunia, yang begitu di puja dan dinanti para kawula muda.(rickymartinsinaga,2013)

II.4 Remaja Dan *Valentine*

Remaja identik dengan masa dimana mencari identitas diri melalui bergaul dengan teman sebaya, dan mencari pengalaman dengan mengikuti banyak kegiatan-kegiatan yang di anggap baru. Serta kecenderungan para remaja mengikuti budaya yang sedang trend, sehingga tidak sedikit para remaja terjebak dengan budaya dari mancanegara yang masuk ke Indonesia melalui informasi yang sangat mudah di dapatkan, baik dari media *Online* maupun media massa yang sekarang ini cukup mudah di dapatkan. Seperti budaya *Valentine Day's* di kalangan remaja yang lebih di kenal dengan sebutan Hari Kasih Sayang, adalah budaya orang mancanegara yang masuk ke Indonesia dan di sambut baik oleh kalangan anak-anak muda kemudian menjadi budaya di kalangan para remaja (anak-anak muda).

Dikutip dari situs apanamadotcom (2012) Perayaan Hari Kasih Sayang atau *Valentine's Day* mulai membudayai kalangan masyarakat di Indonesia khususnya di kalangan muda-mudi, sekitar akhir tahun 1980-an beriringan dengan munculnya siaran-siaran televisi yang banyak menyiarkan iklan dan film-film yang bertemakan *Valentine*. Perayaan Hari Kasih Sayang semakin dikenali oleh generasi muda, melalui berbagai media, media cetak maupun media elektronik. Perayaan ini dikenali oleh kalangan remaja sebagai saat yang tepat untuk mengungkapkan perasaan cinta dan kasih sayang kepada mereka yang dicintai atau dikasihi.

Tradisi *Valentine* juga sangat populer negara-negara non-barat. Di Jepang, hari *Valentine* merupakan hari saat para wanita memberi coklat kepada pria yang mereka sukai, menariknya tradisi ini tidak dilakukan secara sukarela tapi seperti sebuah kewajiban terutama bagi mereka yang bekerja di kantor-kantor, mereka memberi coklat kepada rekan kerjanya di kantor. Sebagai hari balasan hari putih (*White Day*) muncul, pria yang sudah mendapatkan coklat diharapkan akan memberikan balasan. Di Taiwan, ada tambahan lagi setelah hari *Valentine* dan Hari putih, namanya *Qi Xi*, yaitu hari raya anak perempuan yang diadakan pada hari ketujuh, bulan ketujuh menurut kalender kamariyah tionghoa.

Di Indonesia, budaya *valentine* mulai muncul dan semakin populer dikalangan remaja. Di hari *valentine* ini perayaannya dilakukan dengan berbagai macam bentuk mulai dari saling bertukar kartu ucapan *valentine*, hadiah berupa coklat ataupun paket *Valentine*, bertukar *Valentine* hingga berbagi dengan orang tua dan mengunjungi panti asuhan.

Melihat catatan sejarah hari *Valentine* dan hubungannya dengan budaya barat dapat diambil benang merah bahwa *Valentine* sesungguhnya merupakan perayaan yang bersumber dari Kristen yang dikukuhkan oleh Paus Galasius untuk mengenang *Saint Valentine*. *Valentine* juga merupakan ritual orang-orang Romawi kuno pagan (penyembah berhala) untuk memperingati dewi Juno yaitu ratu dari segala ratu bagi perempuan dan perkawinan. Hari *Valentine* bagi bangsa barat adalah sebuah ritual abad pertengahan untuk mencari jodoh dan menjadi media barat untuk mengkokohkan cengkraman budaya barat.

II.5 Brownies



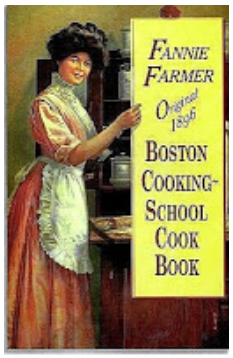
Gambar II.5 Brownies Kukus CV.Vannisa.
Sumber: Dokumentasi Pribadi (26 Oktober 2013)

Brownies mulai populer pada tahun 1920an. Pada tahun dimana coklat sudah menjadi umum menjadi konsumsi publik, coklat bukan hanya makanan elit untuk kalangan menengah keatas dan bangsawan, tetapi coklat sudah banyak menjadi konsumsi umum kalangan bawah sekalipun. Citarasa brownies yang menggugah selera menjadikan kue satu ini langsung naik daun disaat pertama kali kemunculannya. Sejarah terciptanya kue brownies memiliki cerita dan versi yang berbeda-beda. 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. Pada saat itu koki dari Hotel Palmer House membuat suatu inovasi kue, setelah sang pemilik hotel Bertha Potter Palmer memintanya untuk membuat makanan penutup yang bisa terselip ke dalam kotak makan siang untuk wanita saat menghadiri *Columbian Exposition*. Hasilnya adalah *super-rich, fudgy-chocolate confection – the Palmer House brownie*. Brownies tetap menjadi menu hotel, tapi nama koki kreatif, sayangnya, hilang di zaman kuno (Hall, Suzanne. "*A Batch of Brownies.*" *The National Culinary Review*, May 2007, 42-43).

Sangat sulit untuk memastikan asal mula kue brownies ini, dari banyaknya cerita yang beredar tentang asal mula brownies, salah satunya, cerita kue brownies yang diciptakan tahun 1979 atas ide cemerlang tidak sengaja Mildred Schrumpf seorang dosen *home economics* di Maine, saat berdemonstrasi masak kue cokelat, di depan murid-muridnya, Mildred lupa memasukan *baking powder*. Sehingga terciptalah kue cokelat yang tidak mengembang alias *bantet* (Sunu Ardhi, para1).

Menurut situs Browniesku (2012, p.8), pada tahun 1904 resep brownies pertama kali muncul dalam buku memasak "*Home Cookery"* yang disebut *Service Club Cook Book*, dan pada tahun 1905 pada buku resep "*The Boston Globe*" serta pada tahun 1906 dalam buku resep "*The Boston Cooking School Cook Book*" yang ditulis oleh Fannie Merritt Farmer. Resep Fannie Merritt Farmer ini menghasilkan panganan yang relatif ringan dan seperti kue.



Gambar II.5 Sampul buku "*The Boston Cooking School Cook Book*" yang ditulis oleh Fannie Merritt Farmer 1906.
Sumber: www.browniesku.com (18 November 2013)

Dalam sejarah kuliner, brownies termasuk kategori *cookie*, kue kecil berbahan dasar tepung, rasanya manis, dengan tekstur lembut dan renyah. Nama brownies diambil dari kata "*the deep brown color of cookie*". Brownies memang memiliki warna cokelat tua kehitaman. Di Indonesia, brownies tak sekadar kue cokelat yang dipanggang, namun ada juga yang dikukus. Brownies juga ditambah dengan keju, almond maupun kismis. Rasa brownies keju, misalnya, menjadi paduan manis dan gurih.

Brownies dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu brownies panggang dan brownies kukus. Berdasarkan penelitian dari Saragih (2011), secara umum tidak terdapat perbedaan diantara keduanya. Perbedaannya terletak pada kandungan kadar air di dalamnya. Brownies kukus memiliki kadar air yang lebih tinggi dibanding brownies panggang, sehingga memiliki daya simpan yang lebih rendah.

II.6 Sejarah CV. Vannisa

CV. Vannisa Bandung merupakan salah satu perusahaan industri dibidang makanan yang berada dikota Bandung. Produksi utamanya adalah brownies kukus yang merupakan salah satu makanan khas kota Bandung. Perusahaan tersebut beralamatkan di perumahan Griya Bandung Indah Blok G5 No.6 Bandung, CV. Vannisa didirikan pada tahun 2004 oleh bapak Erry, mulai bergeraknya dengan produksi yang tidak terlalu banyak, pemasarannya pun dilakukan disekitar tempat pembuatan brownies tersebut, tetapi usaha ini kurang berjalan dikarenakan keterbatasan bapak Erry dalam hal modal dan untuk melakukan pemasaran agar usahanya lebih berkembang.

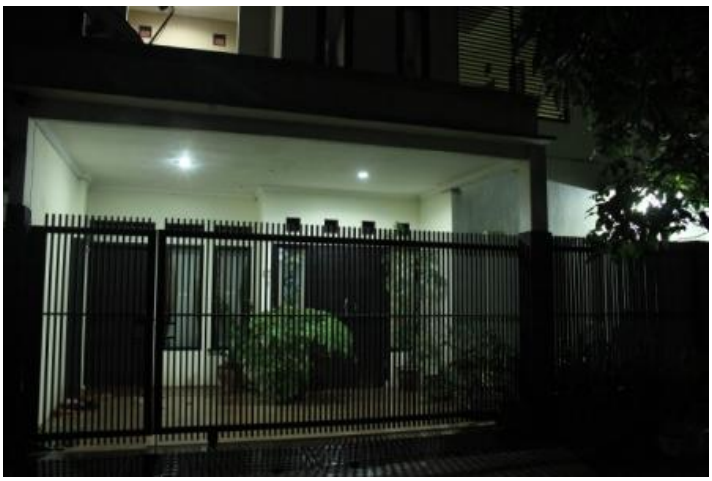
Dengan itu Bapak Erry mencari seorang investor untuk melanjutkan perusahaan ini, pada awal tahun 2005 Bapak Erry bertemu dengan kawan lamanya yaitu Bapak Ali yang berminat bekerja sama untuk membangun usaha ini kembali dan menanamkan modal serta melakukan strategi pemasaran untuk mengembangkan CV. Vannisa ini. Dengan bergabungnya Bapak Ali, perusahaan ini mulai mengalami perkembangan yang cukup pesat, dengan melalukan promosi yang lebih baik dan mengembangkan berbagai macam jenis rasa yaitu jenis keju-coklat, keju-keju, zebra, blueberry, kismis kacang, original dan brownies bakar.



Gambar II.6 Pemilik Vannisa Bapak Erry Zaenal Arifin.

Sumber: Dokumentasi Pribadi (8 Januari 2013)

Hingga saat ini perusahaan dalam sebulan sudah bisa memproduksi 19.000 dus untuk semua jenis rasa dengan omset penjualan yang cukup besar. Dan kini CV. Vannisa telah memiliki 15 cabang yang tersebar di kota Bandung. Nama Vannisa ini diambil dari nama kedua anak bapak Erry dan ibu Nunung. Terinspirasi dari brownies Amanda yang berkembang pesat di kota Bandung membuat Bpk. Erry ingin mencoba usaha yang sama dengan resep yang berbeda, dengan modal awal Rp.500.000, kemudian terpikirlah membuat usaha kecil-kecilan lalu mencoba memasarkannya setiap minggu pagi di pasar kaget Batununggal, dengan menggunakan mobil boks.



Gambar II.6 Rumah Bapak Erry Zaenal Arifin.

Sumber: Dokumentasi Pribadi (7 Desember 2013)

Karena usahanya sukses dan berhasil maka dibuatlah usaha yang besar. Usaha ini merupakan pekerjaan utama bagi Bapak Erry sedangkan Ibu Nunung sendiri pekerjaan utamanya sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS).

II.6.1 Profil CV. Vannisa

CV. Vannisa merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan umum makanan dan minuman yang terletak di kota Bandung. Salah satu produk utamanya adalah brownies dengan nama merek Vannisa. Perusahaan ini cukup dikenal sebagai salah satu oleh-oleh dari kota Bandung, CV. Vannisa mempunyai cabang dan memproduksi produk brownies setiap harinya yang mulai tersebar di beberapa kota Bandung. Cabang CV.Vannisa mulai tersebar di beberapa wilayah di kota Bandung, khususnya cabang Ciwastra dan Cinunuk, adalah cabang yang menjadi andalan Vannisa. Sebagai cabang dengan penjualan tertinggi di bandingkan cabang - cabang lainnya. Cabang Vannisa Buah batu disebut sebagai cabang paling rendah penjualannya. Dari 20 cabang yang tersebar, CV.Vannisa sendiri sudah menutup sekurang kurangnya 4 cabangnya, dikarenakan penjualannya yang semakin hari semakin turun, dan tidak mengalami pergerakan.



Gambar II.6.1. Logo brownies CV.Vannisa.
Sumber: Dokumentasi Pribadi (7 Desember 2013)

Lokasi proses produksi pertama berada di rumah pemilik, tapi dengan perkembangan usahanya maka tempat produksi di pindahkan di sebelah

rumahnya. Bangunan tempat produksi brownies sekarang dulunya dibeli dari perusahaan Nata De Coco. Dimana dalam bangunan tersebut terdapat ruang untuk menerima tamu dan tempat produksi brownies. Berlokasi di CV. Vannisa Komplek Griya Bandung Indah 2 Jl. Alam Permai I, Blok G 5 No 6 Kab.Bandung 40287, Tel : (022) 71307117, Email: Brownies_vannisa@yahoo.co.id.



Gambar II.6.1. Tempat Produksi Brownies CV. Vannisa di GBI.
Sumber: Dokumentasi Pribadi (7 Desember 2013)

Hubungan perusahaan dengan karyawan-karyawannya selama ini berjalan dengan baik dan lancar. Permintaan barang setiap bulannya selalu meningkat bahkan melebihi target yang diinginkan. Karyawan terdiri dari 15 orang khusus untuk bagian produksi dan total karyawan sampai sekarang sebanyak 40 orang.

II.6.2. Visi dan Misi CV. Vannisa

Visi

Mengembangkan bakat yang ada menjadi suatu wadah usaha.

Misi

- Mengembangkan kuliner khususnya di daerah Bandung.
- Mengembangkan produk yang inovatif.
- Memberikan kualitas yang terbaik kepada konsumen.

II.6.3 Cabang CV. Vannisa

- Jl. Margacinta Ruko Mustika Hegar No.33 (depan BORMA Margacinta) Telp. (022) 8779 8204, Bandung.



Gambar II.6.3. Cabang Vannisa Ciwastra.
Sumber: Dokumentasi Pribadi (7 Desember 2013)

- Jl. Banteng No.29 (depan Hotel Rinjani) Tlp. (022) 9303 0017



Gambar II.6.3. Cabang Vannisa Rinjani.
Sumber: Dokumentasi Pribadi (7 Desember 2013)

- Jl. Soekarno Hatta (depan Ampera) No.397 (By Pass) Telp. (022) 91808660, Bandung
- Jl.Raya Cinunuk (depan BORMA Cinunuk) No.161 Tlp.022-7815206
- Jl. Raya Cijerah Pal 3 No.14 Telp.(022) 91114927, Bandung
- Jl. Ibrahim Adjie No.383 (Kiaracondong) Telp. (022) 91114928, Bandung
- Jl. Babakan Sari (Kiaracondong) Telp. (022) 91700946, Bandung
- Jl. Cipamakolan No.7 (POM Bensin Riung Bandung) Telp. (022) 77855886, Bandung
- Jl. Terusan Buah-Batu No.44 Telp. (022) 7561844, Bandung

II.6.4. Varian Produk CV.Vannisa

Dalam pembuatan produksi brownies Vannisa, Bpk Erry mengutamakan kebersihan tempat dan bahan baku, sehingga kualitas rasa dan kesehatannya dapat terjamin kebersihannya. Berikut berbagai varian rasa brownies dan produk Vannisa:



Gambar II.6.4 *Cheese Stick*
Sumber: Dokumentasi pribadi (8 Jan 2013)



Gambar II.6.4 Brownies Bakar
Sumber: Dokumentasi pribadi (8 Jan 2013)



Gambar II.6.4 Tiramisu
Sumber: Dokumentasi pribadi (8 Jan 2013)



Gambar II.6.4 Cokelat
Sumber: Dokumentasi pribadi (8 Jan 2013)



Gambar II.6.4 Lemon
Sumber: Dokumentasi pribadi (8 Jan 2013)



Gambar II.6.4 Keju Cokelat
Sumber: Dokumentasi pribadi (8 Jan 2013)



Gambar II.6.4 Pisang Bollen
Sumber: Dokumentasi pribadi (8 Jan 2013)



Gambar II.6.4 *Strawberry*
Sumber: Dokumentasi pribadi (8 Jan 2013)



Gambar II.6.4 Keju Pandan
Sumber: Dokumentasi pribadi (8 Jan 2013)



Gambar II.6.4 Zebra
Sumber: Dokumentasi pribadi (8 Jan 2013)



Gambar II.6.4 *Green Tea*
Sumber: Dokumentasi pribadi (8 Jan 2013)



Gambar II.6.4 *Blueberry*
Sumber: Dokumentasi pribadi (8 Jan 2013)

II.7. Kompetitor

II.7.1 Amanda

Dikutip dari artikel situs Sukses Itu Bebas (2013) berawal dari bisnis rumahan dan tumbuh menjadi perusahaan yang besar. Amanda, singakatan dari Anak Mantu Damai, perusahaan yang berdiri dari tahun 2000, dan mencapai kesuksesannya di tahun 2002, disebut-sebut sebagai pelopor pertama brownies kukus di Bandung. Pemilik dari Amanda sendiri adalah Hj. Sumiwiludjeng dan suaminya H. Sjukur Bc.AP. Dari kesuksesan yang diraihnya, Amanda kini menjadi ikon oleh-oleh khas Bandung, dan cabangnya sudah berada di kota-kota besar hampir di seluruh Indonesia.



Gambar II.7.1 Cabang Amanda Dago
Sumber: Dokumentasi pribadi (18 Desember 2013)

Dari wawancara penulis dengan pemilik Vannisa 22 Oktober 2013 di Griya Bandung Indah, Bapak Erry Zaenal Arifin mengaku, sampai saat ini kompetitor terbesarnya adalah brownies Amanda. Hubungan Bapak Erry dengan pemilik Amanda cukup baik, mengingat dahulunya pemilik Amanda bertempat tinggal tidak jauh dari kediaman Bapak Erry. Untuk lokasi penjualan Vannisa yang mulai tersebar di beberapa tempat di Bandung, Vannisa memilih untuk menjaga jarak dengan Amanda dengan mencari lokasi penjualan yang jauh dari lokasi penjualan Amanda. Tetapi seiring perkembangan CV.Vannisa di kota Bandung, Bapak Erry merasa kini hampir disetiap cabang baru yang dibuka oleh Vannisa, Amanda juga membuka cabang yang baru dekat dengan Vannisa.

II.7.2 Kartika Sari

Awal mula Kartika Sari di Bandung dikutip dari situs Kartikasari.com (2013) sejak tahun 1970 an, Ibu Ratnawati sangat berantusias membuat beragam macam kue dari rumahnya. Semula, ibu Ratnawati hanya berangkat dari kue-kue sederhana seperti bolu kukus, kue lapis dan beberapa kue rumahan lainnya. Banyak pelanggan yang menyukai aneka rasa kue-kue tersebut. Pada tahun 1984, tercetuslah ide untuk menamai bisnis ini "Kartika Sari". Sejak saat itulah, bisnis ini mulai berkembang dan mulai dikenal sebagai "*trademark*" kota Bandung. Simbol "*trademark*" kota bandung sebenarnya lahir dari mulut para pelanggan setia Kartika Sari. Resep turun menurun, kualitas serta rasa membuat Kartika sari semakin lengket dengan para pelanggannya.



Gambar II.7.2 Toko Kartika Sari cabang Dago.
Sumber: http://store.kartikasari.com/ (5 Januari 2014)

Produk terfavorit Kartika Sari adalah "Pisang Bollen". Pisang Bollen adalah produk legendaris Kartika Sari dimana pisang dan keju dibalut didalam adonan kulit *pastry*, sehingga perpaduan tersebut melahirkan perpaduan rasa yang tiada duanya. Selain Pisang Bollen, Kartika Sari juga menyediakan beberapa varian Bollen lainnya: Pisang bollen coklat, peuyeum (tape) bollen, durian bollen, kacang hijau bollen dan apel bollen. Kartika Sari juga menyediakan produk

legendaris lainnya seperti: Brownies panggang, brownies kukus, *cheese stick*, *cheese roll*, lapis legit, lapis balang, *banana roll* dan bagelen oval. Kue –kue basah tradisional juga tersedia seperti: lemper ayam, bika ambon, kroket, risoles dan masih banyak lagi lainnya. Kripik-kripik tradisional banyak juga tersedia seperti: kentang putih, tempe gurih, oncom dan lain sebagainya. Kualitas dan rasa tidak perlu diragukan lagi di Kartika Sari sebab kepuasan dan kesetiaan pelanggan selalu menjadi aspek prioritas Kartika Sari.

Kini ibu Ratnawati menyerahkan usahanya pada anaknya, Andrew Purnomo dan Kartika Sari kian membesar. "Sekitar dua dekade yang lalu tidak ada yang menyangka bahwa salah satu ruang latihan yoga di Jalan Haji Akbar, Bandung, ini akan berubah menjadi area usaha produksi aneka kue dan pisang bolen terbesar di Bandung" ujar Andrew Purnomo, salah satu putera dari Ratnawati Purnomo sang pionir.(Mama, 2010)

II.8 Analisa Media Visual (Promosi)

II.8.1 Promosi CV.Vannisa

Semenjak berdirinya CV.Vannisa tahun 2004 hingga 2013, Vannisa tidak banyak melakukan kegiatan promosi yang cukup menarik untuk menaikkan tingkat penjualannya. Dilihat dari *website* yang sudah tidak bisa diakses dan pernyataan dari pemilik Vannisa yang masih belum menemukan media promosi yang efektif untuk produknya. Bapak Erry sendiri menganggap brosur kurang efektif untuk produknya. Iklan media cetak seperti koran dan majalah pernah dilakukan, hanya bertahan beberapa bulan saja, karena dianggap masih kurang efektif, dan besarnya biaya tidak sebanding dengan pendapatan. Promosi dari mulut ke mulut masih dianggap pemilik Vannisa, promosi yang paling efektif untuk Vannisa.

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang

dibeli pelanggan. Pomosi penjualan pada umumnya berlangsung dalam jangka pendek, menggunakan dorongan yang lebih rasional, kembali pada nilai sesungguhnya atau nilai nyata, mendorong penjualan segera, dan memiliki kontribusi tinggi untuk meraih keuntungan. (Hermawan, 2012, h.128)



Gambar II.8.1 Promo twitter Vannisa.

Sumber: https://twitter.com/VannisaBrownies (10 Desember 2013)

Pada tanggal 18 Maret 2013 Vannisa melakukan promosi penjualan, promo yang ditawarkan Vannisa adalah pembelian 25 brownies Vannisa gratis 1 brownies. Promosi ini dianggap kurang berhasil, karena tidak banyak konsumen yang membeli produknya dalam jumlah besar, mengingat daya tahan produk yang kurang dari satu minggu. Promosi ini sempat di informasikan twitter resmi Vannisa.

Tidak berhasilnya promosi tersebut, pemilik Vannisa menggantinya dengan promosi jenis *premium* atau hadiah, konsumen dengan pembelian terbanyak akan mendapatkan cinderamata berupa gelas dan payung. Promosi ini baru diadakan di bulan Desember 2013. Dari hasil penelitian ke beberapa cabang Vannisa, dan dilihat dari twitter yang masih aktif, tidak ada pemberitahuan akan promosi ini, termasuk toko pusat yang berada di Griya Bandung Indah.



Gambar II.8.1 Gelas dan payung cinderamata Vannisa.
Sumber: Dokumentasi pribadi (7 Desember 2013)

Dikutip dari buku Komunikasi Pemasaran (2012, hal.129) Secara sederhana, penjualan yang dihasilkan harus lebih besar dibandingkan dengan biaya yang telah dikeluarkan agar promosi penjualan dapat memberikan keuntungan bagi pemasar. Meskipun promosi penjualan merupakan strategi yang tepat bagi penjualan cepat, jangka pendek dan hasil positif, promosi penjualan bukanlah jawaban bagi produk yang kurang baik, iklan yang jelek maupun tim tenaga penjualan yang tidak efektif. Promosi penjualan membawa beberapa konsekuensi negatif, terutama dari sisi pesaing yang mungkin akan menjiplak strategi yang diciptakan.

Hasil kuesioner kepada 10 orang wanita dan 10 orang pria yang dilakukan tanggal 15 Desember 2013 kepada masyarakat kota Bandung yang sudah berkeluarga, didapatkan bahwa promo yang dilakukan Vannisa tidak diketahui oleh masyarakat pada umumnya. Masyarakat pun menganggap promosi yang ditawarkan Vannisa kurang menarik dan terlalu mahal, tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk Vannisa sebanyak-banyaknya, hanya untuk mendapatkan sebuah gelas dan payung.

II.8.2 Promosi CV.Amanda

Amanda, singakatan dari Anak Mantu Damai, perusahaan yang berdiri dari tahun 2000, dan mencapai kesuksesannya di tahun 2002, disebut-sebut sebagai pelopor pertama brownies kukus di Bandung. Pemilik dari Amanda sendiri adalah Hj. Sumiwiludjeng dan suaminya H. Sjukur Bc.AP. Dari kesuksesan yang diraihnya, Amanda kini menjadi ikon oleh-oleh khas Bandung, dan cabangnya sudah berada di kota-kota besar hampir di seluruh Indonesia.

Promosi yang dilakukan Amanda semenjak berdirinya perusahaan, Amanda memudahkan para konsumennya untuk mengetahui harga dan promo yang sedang berlangsung, dengan dapat diaksesnya informasi Amanda di media *online*. Berikut tampilan twitter Amanda yang diakses penulis 10 Desember 2013:



Gambar II.8.2 Promo twitter Amanda

Sumber: https://twitter.com/amandabrownies (10 Desember 2013)



Gambar II.8.2 Promo *website* Amanda

Sumber: www.amandacogroup.com (18 Desember 2013)

Selain media *online* yang dapat di akses, Amanda sudah mempromosikan perusahaannya melalui beberapa poster dan baligho yang sudah tersebar di beberapa titik kota Bandung, dan katalog. Kerjasama Amanda dengan beberapa artis terkenal dan rumah sakit, memudahkan Amanda cepat dikenal oleh masyarakat. Selain perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, Amanda juga kini memiliki *travel*.



Gambar II.8.2 Katalog Amanda

Sumber: Dokumentasi pribadi (20 Desember 2013)

Dari kunjungan penulis di kota Semarang 22 Desember 2013, pada festival makanan yang diadakan di balai kota Semarang, Amanda juga aktif dalam pergelaran *bazzar* yang sedang berlangsung, untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Dari telewicara antara penulis melalui layanan konsumen Amanda, 19 Desember 2013 dengan Ibu Cici, Amanda di bulan Desember 2013

ini tidak mengadakan promosi penjualan seperti Vannisa. Tapi dari hasil lapangan yang penulis temukan 25 Desember 2013, Amanda di bulan Desember 2013 ini, menghadirkan varian rasa terbaru. Dengan pembuatan umbul-umbul di sekitar cabang Amanda dan beberapa daerah di kota Bandung.



Gambar II.8.2 Umbul-umbul rasa baru Amanda di sepanjang Jl.Siliwangi
Sumber: Dokumentasi pribadi (26 Desember 2013)

Dikutip dari buku Komunikasi Pemasaran (2012) secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Banyak yang mengatakan bahwa kegiatan promosi identik dengan dana yang dimiliki perusahaan. Namun dana bukanlah segala-galanya. Dana yang terbatas dapat diatasi dengan inovasi yang lebih cerdas dan tepat.

II.8.3 Promosi Kartika Sari

Salah satu perusahaan terkenal dalam industri kuliner di Bandung adalah Kartika Sari. Bermula dari toko kecil di Jalan Kebon kawung, Kartika Sari berevolusi menjadi industri makanan dengan reputasi internasional. Nama dan produknya sendiri telah menjadi ciri khas yang tak terpisahkan dari Kota Bandung.

Dalam memasarkan produknya, kartika sari memiliki beberapa *outlet* yang terletak di kota Bandung. Kartika sari juga mempunyai *online store* dimana konsumen dapat memesan produk secara *online*. Pengiriman dapat dilakukan ke seluruh Indonesia, Malaysia, dan Singapura. Konsumen juga dapat melihat informasi promosi kartika sari dengan cara memasukkan alamat email ke dalam *form* yang disediakan pada *online store*.

Sebagian konsumen Kartika Sari merupakan wisatawan dalam negri maupun wisatawan asing yang berkunjung ke toko Kartika Sari. Promosi juga dilakukan dengan cara rekomendasi dari para konsumennya maka Kartika Sari dapat dikenal banyak orang. Sesuai dengan slogan Kartika Sari “Kualitas dan rasa tidak perlu diragukan lagi di Kartika Sari sebab kepuasan dan kesetiaan pelanggan selalu menjadi aspek prioritas Kami”.(Dannis,2013)

Berikut media promosi yang sudah dilakukan Kartika Sari:



Gambar II.8.3 Brownies Kartika Sari.
Sumber: Dokumentasi Pribadi (29 Oktober 2013)



Gambar II.8.3 Promosi twitter Kartika Sari.

Sumber: https://twitter.com/KartikaSari_ID (5 Januari 2014)

Kartika sari memiliki produk yang berkualitas dari resep turun menurunnya sehingga rasa yang dihasilkan sangat disukai oleh pelanggannya. Produk andalan kartika sari adalah Pisang Bollen dengan rasa yang bervariasi, selain itu kartika sari juga menyediakan produk lainnya dengan berbagai varian seperti Brownies, *Cakes*, *Butter Cookies*, *Bagelen*, *Snacks*, *Candies*. Pemasaran produk Kartika Sari dilakukan melalui situs *online store* untuk memudahkan konsumen dalam memesan produk Kartika Sari. Cabang Kartika Sari yang berlokasi di Bandung juga merupakan salah satu strategi yang dilakukan untuk memasarkan produknya sehingga menjadi salah satu oleh-oleh khas Bandung.

II.9. Analisis SWOT

Analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threats* (SWOT) adalah indikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT membantu perusahaan dalam menentukan kondisinya terkait pasar. Hasil analisis ini akan membantu perusahaan dalam menyusun formasi strategi yang akan ditujukan untuk meminimalkan ancaman dan memaksimalkan peluang yang dimilikinya. Analisis SWOT pada CV.Vannisa adalah sebagai berikut :

Tabel II.9 Analisa SWOT CV.Vannisa

Faktor Internal Faktor Eksternal	***Strength*** (Kekuatan) • Memiliki rasa yang tidak terlalu manis. • Memiliki harga yang terjangkau oleh kalangan mana saja.	***Weakness*** (Kelemahan) • Lokasi outlet yang kurang strategis. • Jangkauan pasar yang kurang. • Kurang dikenal remaja Bandung.
Opportunity (Peluang)	S + O	W + O
• Amanda memiliki rasa yang lebih manis. • Harga Amanda lebih mahal dari Vannisa.	o Vannisa lebih unggul mengenai rasa yang tidak terlalu manis. o Vannisa lebih terjangkau harganya oleh kalangan manapun.	o Lokasi outlet yang kurang strategis, dan sulit dijangkau, mengakibatkan outlet Vannisa sulit ditemui. o Strategi promosi Vannisa kurang dikenal masayarakat khususnya remaja Bandung.
Threats (Ancaman)	S + T	W + T
• Brownies Amanda sudah dikenal hampir diseluruh Indonesia. • Promosi Amanda yang memakai sejumlah artis terkenal dalam negeri dan luar negeri. • Amanda memiliki tampilan toko yang lebih menarik.	o Brownies kukus salah satu ikon oleh-oleh Bandung, Amanda pelopor pertamanya. Maka tidak sulit untuk memperkenalkan Vannisa, sebagai perusahaan makanan dengan jenis makanan yang sama. o Dengan harga yang bisa dijangkau oleh kalangan mana saja, menjadikan Vannisa bisa dinikmati oleh semua kalangan.	o Media promosi pendukung Vannisa tidak sebanyak Amanda. o Produk Amanda lebih dikenal oleh masyarakat dibandingkan dengan Vannisa. o Adanya cabang Amanda di pusat kota memudahkan konsumen mendapatkan produk Amanda.

Analisis SWOT pada CV.Amanda adalah sebagai berikut :

Tabel II.9 Analisa SWOT CV.Amanda

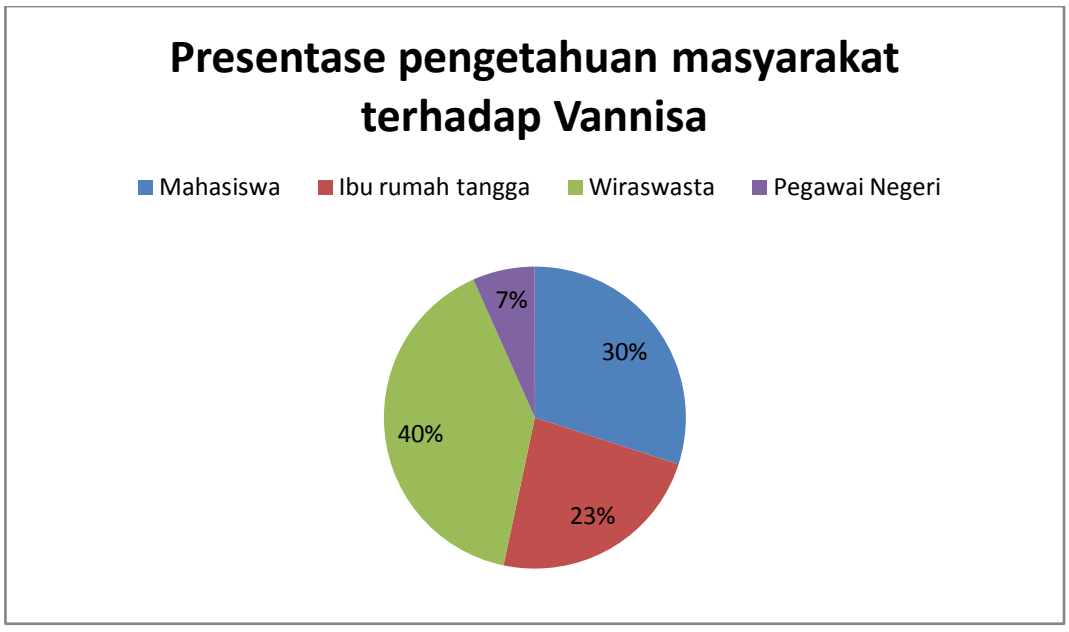
Faktor Internal Faktor Eksternal	***Strength*** (Kekuatan)	***Weakness*** (Kelemahan)
	• Oleh-oleh makanan khas Bandung. • Sudah dikenal hampir diseluruh Indonesia. • Lokasi cabang strategis.	• Rasa yang terlalu manis. • Harga yang terlalu tinggi untuk masyarakat kecil.
Oppotunity (Peluang)	S + O	W + O
• Selain produsen makanan, Amanda memiliki jasa travel. • Amanda memiliki Browffee. atau kafe Amanda.	o Amanda memiliki lebih banyak cabang dibandingkan Vannisa. o Amanda memiliki tampilan toko lebih bagus dibandingkan Vannisa. o Selain brownies, Amanda memiliki kafe dan jasa travel.	o Walaupun Amanda lebih mahal dari Vannisa, menjadikan Amanda lebih bergengsi dibandingkan Vannisa. o Keterlibatan artis terkenal, menjadikan Amanda lebih mudah dikenal masyarakat.
Threats (Ancaman)	S + T	W + T
• Kompetitor yang mulai bermunculan di produk yang sama. • Harga pesaing lebih murah dari Amanda. • Desain kemasan Amanda ditiru kompetitor lainnya, untuk mencari keuntungan.	o Amanda menjadi kompetitor tebesar bagi para pesaingnya. o Lokasi toko Amanda yang strategis menarik, membuat masyarakat lebih mudah mendapatkan produk Amanda.	o Harga Amanda yang mahal, menjadikan Amanda tidak menjangkau semua lapisan masyarakat. o Desain kemasan yang ditiru kompetitor, mengecoh konsumen, dan bisa beralih pada kompetitor peniru.

Dari analisis SWOT diatas, dapat ditarik kesimpulan, bahwa Vannisa dalam mempromosikan produknya tertinggal jauh dengan Amanda. Selain lokasi toko yang strategis, Vannisa tertinggal jauh oleh Amanda dalam kemudahan konsumen mendapatkan produk yang di tawarkan. Meskipun begitu, dari rasa dan harga, Vannisa memiliki keunggulan dibandingkan Amanda. Dari jangkauan pasar Amanda yang sudah hampir dikenal diseluruh Indonesia, Vannisa sampai saat ini masih bertahan dengan konsumen yang berasal dari keluarga.

II.10. Hasil Kuesioner

Metode kuesioner dipilih penulis untuk mengumpulkan data, sebagai bukti dari identifikasi masalah yang ditulis pada laporan ini. Penulis melakukan kuesioner kepada 60 orang, diantaranya 30 orang perempuan yang berasal dari 15 orang mahasiswa dan 15 orang ibu rumah tangga, dan 30 orang laki-laki yang berasal dari 15 orang mahasiswa dan 15 orang kepala keluarga. Kuesioner dilakukan oleh penulis 2 kali, pada tanggal 4 November 2013 dan 15 Desember 2013 di kota Bandung. Tanpa adanya brosur, dan *website* yang sudah tidak bisa di akses sejak tahun 2013, maka pelanggan Vannisa kebanyakan berasal dari masyarakat yang tinggal dekat toko Vannisa. Adapun konsumen dari luar Bandung yang mengetahui produk Vannisa, dikarenakan beberapa cabang Vannisa berlokasi dekat dengan hotel dan gerbang tol. Promo yang diberikan Vannisa juga dianggap tidak menguntungkan masyarakat, karena dengan pembelian satu dus brownies sudah bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.

Tabel II.10 Hasil Kuesioner.

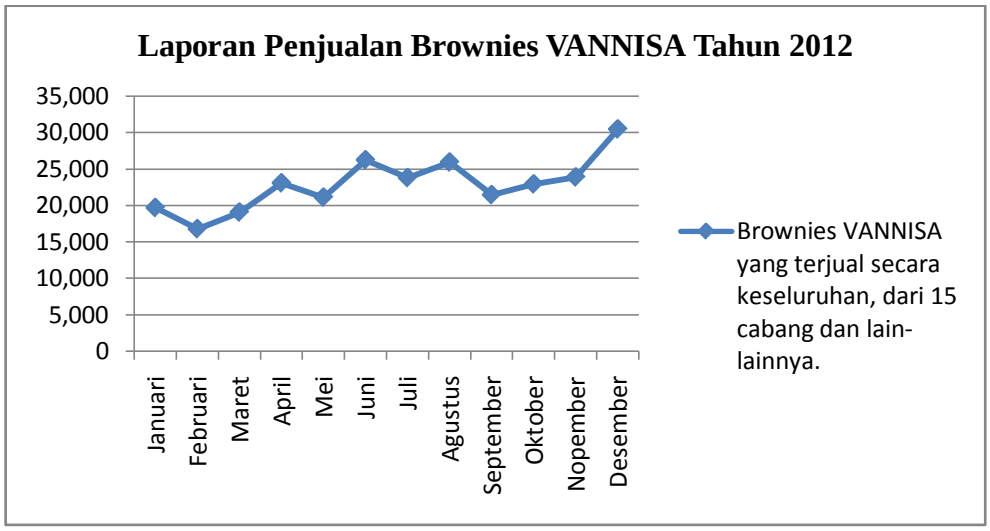


II.11. Hasil Wawancara

Dari hasil wawancara penulis secara langsung, pada tanggal 22 Oktober dan 7 Desember 2013, di kediaman Bapak Erry Zaenal Arifin, sebagai pemilik Vannisa. Penulis mendapatkan banyak data yang pasti tentang CV.Vannisa, mulai dari data penjualan Vannisa di tahun 2012, dan data penjualan bulan Februari dan September 2013.

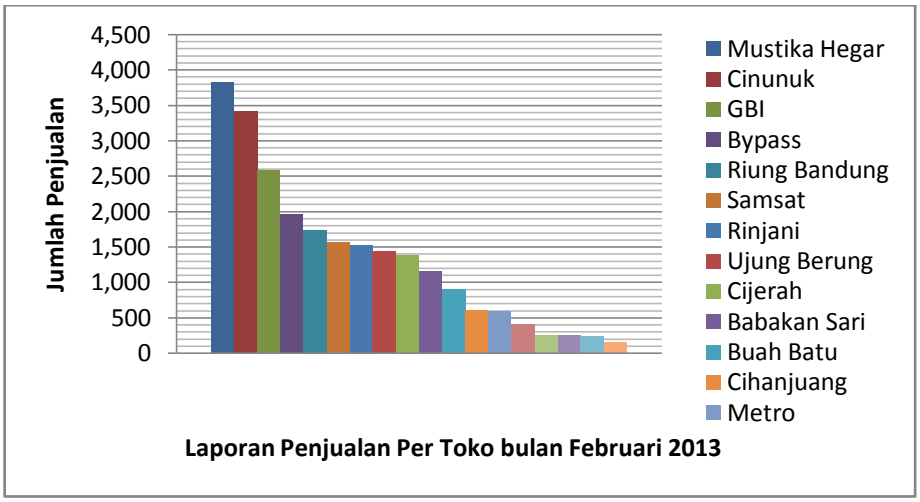
Tabel II.11 Data rekap penjualan CV.Vannisa tahun 2012.

Sumber: CV.Vannisa (22 Desember 2013)



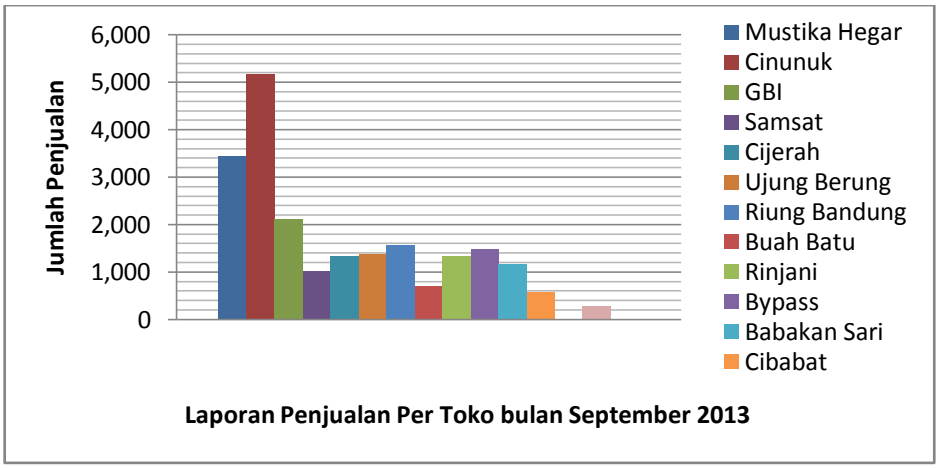
Tabel II.11 Laporan penjualan setiap cabang CV.Vannisa Februari 2013.

Sumber: CV.Vannisa (22 Desember 2013)



Tabel II.11 Laporan penjualan setiap cabang CV.Vannisa September 2013.

Sumber: CV.Vannisa (22 Desember 2013)



Perusahaan yang sudah berdiri hampir 8 tahun ini, dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat masih kurang, terutama pada media promosinya. Mengandalkan obrolan seseorang kepada orang lain atau mulut ke mulut, dirasa Bapak Erry sudah cukup untuk meningkatkan penjualannya. Meski begitu, Bapak Erry masih mencari media promosi yang tepat, efektif dan sedikit biaya. Brosur dianggap Bapak Erry kurang efektif, karena biasanya masyarakat hanya melihat sekilas saja. Promosi yang dibuat Desember 2013, dengan memberikan cinderamata kepada konsumen yang dengan pembelian terbanyak pun dirasa kurang berhasil, karena tidak meningkatkan penjualan.



Gambar II.11 Foto penulis saat wawancara langsung bersama bapak Erry.

Sumber: Dokumentasi Pribadi (7 Desember 2013)

Banyaknya keluhan yang diterima CV.Vannisa melalui layanan konsumen, adalah banyaknya konsumen yang mendapati produk yang sudah tidak layak konsumsi atau kadaluarsa. Alasan CV.Vannisa tidak mencantumkan tanggal kadaluarsa pada kemasannya juga dikarenakan tidak adanya keharusan dari dinas kesehatan untuk mencantumkan tanggal kadaluarsa pada produk CV.Vannisa sebagai produsen makanan basah yang kadar kadaluarsanya kurang dari 1 minggu. Penjualan yang semakin meningkat disetiap bulannya, Bapak Erry mengaku penjualan begitu signifikan semenjak desain kemasan di desain ulang.

II.12. Analisa Masalah CV.Vannisa

Dari hasil wawancara, kuesioner dan analisa SWOT yang sudah dilakukan, penulis mendapatkan permasalahan yang sedang dihadapi oleh CV.Vannisa saat ini adalah kurang dikenalnya Vannisa di kalangan remaja kota Bandung. Untuk mengatasi permasalahan ini, penulis menyarankan untuk perlu adanya perancangan strategi promosi CV.Vannisa agar jangkauan pasar Vannisa tidak hanya ditargetkan untuk keluarga saja, tetapi bisa sampai ke remaja di kota Bandung khususnya mahasiswa.