BAB I
PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Bandung yang dikenal sebagai pusat kuliner, banyak menyajikan kuliner nusantara mulai dari makanan khas tradisional sampai modern, tentu penikmatnya pun tidak hanya dari dalam Bandung saja, bahkan dari luar Bandung pun banyak yang datang hanya untuk berwisata kuliner di kota yang terkenal kota kembang ini. Seiring perkembangan jaman, kuliner di Bandung tersebut mulai berkembang dengan adanya makanan khas luar negeri, makanan khas daerah, sampai makanan ringan seperti Kue, Brownies, *Cake*, Bolu Gulung dan lain-lain.

Foker Cake merupakan salah satu perusahaan *cake* dan *pastry* yang memiliki citarasa yang lezat dan jenis kue yang beraneka ragam yang beralamat Jln. Foker Utara 4 no 346 komplek Melong *Green Garden*. Berawal dari kue Brownies Kukus yang menjadi produk andalan dari Foker Cake tersebut. Foker Cake kemudian mengembangkan produk kue lainnya seperti Muffin Coklat atau *Cream*, Talam Asin, Soes *Cream*, Bolu Gulung Mini, Brownies Kukus Tabur Keju atau Coklat, Roti Coklat, Zebra kukus, Bolen Pisang Keju dan Marmer Bakar.

Bentuk dari kue Foker Cake yang terlihat unik dan enak perlu dipromosikan agar masyarakat tahu bahwa kue yang disajikan oleh Foker Cake benar-benar memiliki citarasa yang berkualitas. Sampai saat ini promosi andalan Foker Cake adalah promosi dari obrolan seseorang ke orang lain atau biasa disebut juga *Word Of Mouth* dan media promosi pendukungnya adalah melalui sosial media, brosur, x-banner, poster dan mojang jejaka (MOKA).

Meski pada kenyataannya menurut bapak Yudi Hermawan pelanggan dari Foker Cake yaitu ibu-ibu, remaja, masyarakat yang memerlukan untuk konsumsi dalam sebuah *event* dan masyarakat sekitar. Sebenarnya target konsumen Foker Cake adalah seluruh masyarakat yang berada di kota Bandung yang mengenal Foker Cake memiliki citarasa yang lezat.

Bulan Desember merupakan bulan yang identik dengan hari Natal dan Tahun Baru yang dinantikan oleh masyarakat Indonesia tidak terkecuali Bandung, mengingat 1 hari pada bulan Desember yaitu tanggal 25 Desember yang disebut juga sebagai hari Natal atau yang lebih dikenal dengan "*Christmas*". Pada hari Natal selalu diidentikan dengan warna merah dan diwarnai dengan kebiasaan memberikan sesuatu seperti kado. Foker Cake yang menjual berbagai macam kue, tentunya bisa jadi hadiah yang spesial di hari Natal.

Dengan begitu, untuk dapat menarik peminat konsumen pada hari Natal diperlukan media promosi yang efektif agar masyarakat Bandung dapat mengenal Foker Cake. Sehingga mereka bisa datang dan berbelanja pada hari Natal ke Foker Cake, karena pada hari Natal masyarakat memerlukan sebuah kado kepada keluarga-keluarga mereka sebagai hidangan pada hari Natal.

I.2. Identifikasi Masalah

Setelah melihat latar belakang masalah, teridentifikasi permasalahan yang sedang dihadapi Foker Cake yaitu :

1. Foker Cake sebagai perusahaan *cake* dan *pastry* hanya dikenal di daerah sekitarnya saja, namun tidak semua masyarakat Bandung mengenal Foker Cake.
2. Ingin menambah konsumen pada hari Natal.

I.3. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah yang dapat diambil Adalah :

1. Bagaimana cara memperluas jangkauan pasar Foker Cake di Bandung.
2. Bagaimana strategi media promosi yang tepat bagi Foker Cake agar menambah konsumen baru pada hari Natal.

I.4. Batasan Masalah

Promosi yang selama ini sudah dilakukan oleh Foker Cake untuk memperkenalkan kue kepada masyarakat, sejauh ini baru melalui media promosi *website,* brosur, x-banner, poster dan mojang jejaka (MOKA) dan mulut kemulut. Sehingga batasan masalah akan di fokuskan untuk menambah konsumen baru di Bandung. Dengan strategi media promosi yang efektif, selama priode hari Natal karena pada hari Natal masyarakat Bandung memerlukan hidangan berupa kue pada hari tersebut.

I.5. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah sebagai berikut :

1. Memperluas jangkauan pasar Foker Cake di kota Bandung.
2. Meningkatkan Penjualan Foker Cake pada hari Natal.