BAB II
PERANCANGAN MEDIA PROMOSI FOKER CAKE UNTUK PERAYAAN NATAL

II.1. Pengertian Toko

Dikutip dari situs matakristaldotcom (2013) Toko merupakan bangunan tetap untuk menjual barang kebutuhan sehari-hari. Luas bangunannya lebih besar daripada warung. Pengelolaan usahanya pun dilakukan secara lebih rapi. Saat ini toko ada yang mengkhususkan diri untuk menjual barang tertentu. Toko Pakaian menjual pakaian untuk anak-anak dan dewasa. Toko Elektronik menjual barang elektronik, seperti televisi, radio, dan kipas angin. Sementara itu, macam-macam perabotan seperti lemari, meja, kursi, dan tempat tidur dapat ditemui di toko mebel.

Kegiatan jual beli di toko berbeda dengan di warung. Harga barang di toko telah ditetapkan dan tidak bisa ditawar. Kelebihannya, pembeli memiliki banyak pilihan karena barang yang dijual lebih banyak daripada di warung. Pembeli pun bebas memilih barang. Kemudian membayar sesuai dengan harga yang telah ditetapkan.

II.2. Pengertian Kue

Dikutip dari kamusqdotcom (2013) Kue adalah panganan atau makanan ringan yang di buat dari campuran berbagai bahan pangan dan memiliki bentuk dan jenis yang beraneka ragam. Pada awalnya, kue merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut panganan tradisional atau oriental. Namun kemudian di generalisasikan oleh masyarakat untuk menyebut segala bentuk makanan yang bukan makanan utama. Tak perduli apakah itu oriental ataupun kontinental. Semua selama bukan merupakan makanan utama maka disebut kue.

Kue bermula dari kata *kueh* yang berasal dari bahasa cina dalam dialek *Hokkien*. Lalu kata itu di serap kedalam bahasa melayu dan menjadi kue untuk lidah orang Indonesia atau *kuih* dalam dialek melayu. Teknik membuat kue yang baik kemudian di pelajari secara khusus dalam suatu bidang ilmu yang disebut dengan Teknologi Patiseri .

Secara umum kita mengenal tiga jenis kue yang masing-masing memiliki karakteristik berbeda. Ketiga jenis kue tersebut adalah :

1. **Kue Basah** adalah istilah yang digunakan untuk menyebut kue yang bertekstur lembut, empuk dan relatif basah. Kue jenis ini biasanya memiliki umur simpan yang pendek karena kadar airnya tinggi di bandingkan kue-kue yang lain. Kue basah identik dengan kue tradisional atau kue oriental. Hal ini karena umumnya kue tradisional terbuat dari tepung beras, gula, dan santan, sehingga lekas basi. Kue basah biasanya dimasak dengan cara dikukus, direbus, atau digoreng.
2. **Kue kering** adalah istilah yang di gunakan untuk menyebut kue yang teksturnya keras dan renyah karena memiliki kadar air yang sangat minim. Kue kering mempunyai daya simpan yang sangat tinggi. Bahannya bisa dari apa saja, tepung beras, tepung ketan, terigu ataupun sagu. Cara memasaknya biasanya digoreng atau dipanggang dalam oven. Kue kering yang dioven biasanya disebut *cookies*.
3. ***Bakery*** adalah istilah yang digunakan untuk menyebut panganan yang berupa roti, *cake*, pastri, dan sejenisnya. Disebut *bakery* karena panganan ini dimasak dengan cara dipanggang. Meski ada sebagian yang terkadang dapat dimasak dengan cara digoreng. Bahan dasar *bakery* pun selalu sama, yaitu tepung terigu, lemak, gua, telur, garam dan cairan baik yang berupa air ataupun susu. Dibandingkan ke dua jenis kue diatas, *bakery* mempunyai keistimewaan dalam hal aroma. Aromanya sangat lezat dan dapat tercium dari jarak yang relatif jauh.

II.3. Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Menurut Terence A. Shimp dalam buku Periklanan Promosi Jilid I Edisi Kelima (2000:6) bahwa, promosi terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat.

II.3.1. Tujuan Promosi

Dalam buku *Emotional Branding*, menurut Marc Gobe (2005:20) tujuan promosi adalah :

1. **Mencari pelanggan baru.** Sebuah produk yang sudah ada ingin memperluas target pasarnya sehingga seorang produsen melakukan promosi dengan segmentasi yang lebih luas.
2. **Merubah target pasar.** Sebuah produk yang ingin merubah segmentasi penjualannya, sehingga produk tersebut dapat bersaing dengan produk yang telah ada sebelumnya.
3. **Mempertahankan pelanggan yang ada.** Sebuah proses promosi yang dilakukan untuk lebih mempertegas keberadaan produk di pasar sehingga konsumen yang sudah memakai atau menikmati produk tersebut akan tetap memakainya.
4. **Memperkenalkan produk baru.** Produk baru yang akan dipasarkan perlu disertai proses promosi yang baik dan efektif agar produk tersebut dapat di terima di pasar.

II.3.2. Jenis Promosi

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Menurut Kotler (2001:98-100) ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain :

1. **Periklanan (*Advertising*),** yaitu bentuk promosi *non personal* dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. **Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*),** yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
3. **Publisitas (*Publisity*),** yaitu suatu bentuk promosi *non personal* mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
4. **Promosi Penjualan (*Sales promotion*),** yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
5. **Pemasaran Langsung (*Direct marketing*),** yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

II.4. Kuliner di Kota Bandung

Dikutip dari situs travelling-qudotcom (2013) Beberapa tahun belakangan, setiap akhir pekan atau saat hari libur kota Bandung menjadi sesak oleh para pengunjung dari luar kota yang sengaja datang untuk berwisata ke kota kembang ini, salah satu yang menjadi tujuan wisata adalah keanekaragaman makanan yang tersedia baik makanan khas lokal, maupun makanan ala luar negeri. Hal ini mungkin terjadi bukan hanya di kota Bandung tetapi dikota-kota lain di Indonesia khususnya yang memiliki kekhasan dan keragaman makanan. Pada saat orang berkunjung ke suatu tempat

untuk memburu makanan atau penganan sekaligus untuk berlibur membuat wisata ini menjadi lahan usaha wisata kuliner yang cukup menjanjikan.

Wisata Kuliner itu sendiri memiliki pengertian sebagai berikut :

1. Wisata yang menyediakan berbagai fasilitas pelayanan dan aktivitas kuliner yang terpadu untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang dibangun untuk rekreasi, relaksasi, pendidikan dan kesehatan.
2. kunjungan ke suatu tempat yang merupakan produsen dari suatu makanan, festival makanan, restoran, dan lokasi-lokasi khusus untuk mencoba rasa dari makanan dan atau juga untuk memeroleh pengalaman yang didapat dari makanan khas suatu daerah yang merupakan motivasi utama seseorang untuk melakukan perjalanan wisata.
3. Wisata kuliner adalah suatu perjalanan yang di dalamnya meliputi kegiatan mengonsumsi makanan lokal dari suatu daerah; perjalanan dengan tujuan utamanya adalah menikmati makanan dan minuman dan atau mengunjungi suatu kegiatan kuliner, seperti sekolah memasak, mengunjungi pusat industri makanan dan minuman; serta untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda ketika mengonsumsi makanan dan minuman.

II.5. *Christmas*

Dikutip dari situs ichpunyahalamandotcom (2012) Natal (dari bahasa Portugis yang berarti "kelahiran"). Perayaan Natal baru dimulai pada sekitar tahun 200M di Aleksandria (Mesir). Para teolog Mesir menunjuk tanggal 20 Mei tetapi ada pula pada 19 atau 20 April. Di tempat-tempat lain perayaan dilakukan pada tangal 5 atau 6 Januari, ada pula pada bulan Desember. Perayaan pada tanggal 25 Desember dimulai pada tahun 221 oleh Sextus Julius Africanus, dan baru diterima secara luas pada abad ke-5. Ada berbagai perayaan keagamaan dalam masyarakat non-Kristen pada bulan Desember.



Gambar II.1. Perayaan Natal

Sumber: http://ichpunyahalaman.blogspot.com/2012/11/pengertian-makna-sejarah-foto-foto.html

(22 Agustutus 2014)

II.6. Profil Foker Cake

II.6.1. Sejarah

Foker Cake berdiri tahun 2001 oleh seorang wanita yang memiliki jiwa wirausaha dan gigih bernama Isah Hindasyah. Awal mula didirikan hanya memiliki 3 varian rasa yaitu Bolu Biasa, Bolu Coklat, dan Bolu Keju. Sistem penjualannya pun konsinyasi, menitipkan ke warung-warung sekitar rumahnya. Hingga tahun 2002 pemasaran menyebar keluar komplek rumahnya.



Gambar II.2. Pusat Cabang Foker Cake di Jln. Foker Utara

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Seiring meningkatnya peminat kue hasil Ibu Isah Hindasyah pada tahun 2003 memutuskan untuk memproduksi dalam jumlah banyak dan membuka toko yang bertempat di Jln. Foker Utara 4 no.346 Komplek Melong Green Garden Cimahi-Selatan.

Penjualan yang meningkat dan bertambahnya pelanggan memotivasi untuk mengembangkan produknya dengan menambah menu lebih bervariasi lagi. Beliau mempelajari informasi tentang kue di media cetak dan elektronik yang kemudian dikombinasikan dengan keahliannya hingga menghasilkan produk yang di minati pelanggannya meski tidak jarang beliau gagal. Akhirnya beliau mempunyai rahasia resep yang menjadi ciri khas produknya baik dalam segi citarasa, garnish dan bentuk yang berbeda dari sejenisnya. Hingga mampu bertahan dalam persaingan kuliner khususnya dalam bisnis serupa yang ada di Bandung dan sekitarnya.

Tersedia juga *Pastry*, Roti, Jajanan Pasar, Cemilan dan Kue Tart. Produk andalan yang banyak diminati oleh konsumennya yaitu Brownies Kukus. Cita rasa yang berbeda dan harga yang ditawarkanpun relatif terjangkau.

Dari produk *Pastry* Foker Cake juga memiliki keunggulan diantaranya *pastry* yang dihasilkan memiliki rasa yang beraneka dan bervariasi sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk yang dia sukai dan inginkan. *Pastry* yang dihasilkan memiliki ketahanan produk selama 4-5 bulan, dengan rasa yang enak dan harga yang terjangkau juga.

Roti Foker Cake memiliki berbagai jenis rasa dan bentuk dengan harga yang relatif murah juga. Bahkan konsumen bisa memesan bentuk, rasa dan ukuran roti yang di inginkannya. Contoh konsumen bisa memesan roti berbentuk binatang, misalnya Roti Buaya rasa coklat dengan ukuran yang besar, akan tetapi harga disesuaikan dengan pemesanan.

Tart Foker Cake memiliki keunggulan dalam pemesanan Foker Cake memberikan keleluasaan untuk pelanggannya memesan kue Tart yang sesuai dengan keinginan konsumen. Contoh untuk pernikahan, khitanan, dan ulang tahun konsumen bisa memesan kue tart yang sesuai dengan keinginannya baik dalam segi bentuk, garnish dan rasa. Namun harga tetap disesuaikan dengan produk yang dihasilkan. Akan tetapi Foker Cake juga menyediakan berbagai desain kue yang sudah ada guna memudahkan konsumen memesan kue yang diinginkannya.

Karena memang besar tidaknya tingkat harga yang ditawarkan disesuaikan dengan tingkat kesuliatan dalam pembuatan kue tersebut pada saat produksi dan pengerjaannya. Tenaga kerja yang tersedia terdapat 29 orang yang memegang bagian masing-masing. Baik dari bagian pembuatan Kue Kukus, Kue Bakar, *Pastry*, Tart dan Pengepakan Dus.



Gambar II.3. Suasana didalam toko terlihat beberapa pelanggan sedang berinteraksi dengan pegawai Foker Cake

Sumber: Dokumentasi Pribadi

II.6.2. Cabang - Cabang Foker Cake

- Jln. Foker Utara 4 no.346 Komplek Melong Green Garden Cimahi Selatan - Bandung. 40534. +62.22.6062619 dan +62.856.59988.745
- Jln. Nanjung Komplek Ruko Marga Asih no.M6 Cimahi. +62.857.21.829006
- Jln. Kecamatan no.5 (Depan Yomart PEMKOT Cimahi).+62.856.2416.7373
- Jln. ds Cipadung no.1 (Cigagak) RT 02/RW 15 Komp.Vijaya Kusuma Cibiru - Bandung +62.22.610.13.809
- Jln. Gatot Subroto 198 TopNet (Sebelah Alfa-Dekat BSM) Bandung +62.857.23.6666.69 +62.22.6098.50.69



Gambar II.4. Plang simbol Foker Cake di Jln. Foker Utara

Sumber: Dokumentasi Pribadi

II.6.3. Keunggulan Foker Cake

Foker Cake yang mengusung kejujuran dalam pelayanan pada konsumen menjadi salah satu keunggulan dibanding dengan produsen kue lainnya. Artinya segala kelemahan, kelebihan, juga segala informasi akan kue yang mereka tawarkan, akan disampaikan pada konsumen yang hendak membeli atau sekedar bertanya.



Gambar II.5. Suasana tempat produksi yang tertata rapih

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar II.6. Suasana tempat produksi yang dilakukan oleh pegawai Foker Cake

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar II.7. Suasana tempat *packaging* Foker Cake

Sumber: Dokumentasi Pribadi

II.6.4. Promosi Foker Cake

Mengenai strategi promosi, Isah Hindasyah mengaku bahwa Foker Cake sampai saat ini masih mempergunakan promosi dari obrolan seseorang ke orang lain atau biasa disebut juga *Word Of Mouth* dan media promosi pendukungnya adalah melalui media sosial, brosur, poster, x-banner dan mojang jejaka (MOKA). Satu-satunya media promosi Toko Kue Foker Cake adalah penampilan *outlet*, penggunaan bahan-bahan pilihan serta mempertahankan rasa dari produk-produk yang dijual.



Gambar II.8. Poster Foker Cake yang terpampang di pintu

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar II.9. *Website* resmi Foker Cake

Sumber: Dokumentasi Pribadi

II.7. Analisis SWOT Foker Cake

Menurut Sondang P. Siagian (1998:172) SWOT adalah merupakan untuk kata *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), *Threat* (Ancaman). Dimana SWOT ini adalah sebuah analisa yang meliputi dari arti dari masing-masing pengertian.

1. ***Strength* (Kekuatan).** Foker Cake mempunyai kekuatan yang tidak semua toko kue lain punya, seperti keramahan dan kejujuran pegawai serta memiliki harga yang terjangkau oleh kalangan mana saja.
2. ***Weakness* (Kelemahan).** Lokasi outlet yang kurang strategis, jangkauan pasar yang masih kurang di Bandung.
3. ***Oportunity* (Peluang).** Dengan usia yang sudah lebih dari 5 tahun sebagai produsen kue di Indonesia, Foker Cake tentunya sudah mempunyai pelanggan tetap sehingga untuk pendapatan pertahun tidak pernah mengalami penurunan. Namun untuk dapat semakin meningkatkan pendapatan bulanan, seharusnya Foker Cake gencar melakukan promosi dalam bentuk media cetak agar dapat menyasar target audiens di kota Bandung itu sendiri.
4. ***Threat* (Ancaman).** Di Bandung yang merupakan kota besar, sudah banyak produsen kue lain sebagai pesaing Foker Cake yang menyuguhkan kelebihannya tersendiri, harga yang lebih terjangkau, dan yang terpenting adalah promosi yang gencar dilakukan baik melalui media sosial juga media cetak yang tidak dilakukan oleh Foker Cake. Dengan begitu ancaman melalui promosi yang gencar dilakukan pesaing Foker Cake terlebih dalam media cetak sangat berpengaruh terhadap peluang menarik pelanggan baru dibanding Foker Cake.