BAB II
PERANCANGAN PROMOSI TOKO KUE ROLLING PIN

II.1 Pengertian Makanan

Makanan adalah segala sesuatu yang dapat dimakan dan di cerna serta diserap tubuh akan berguna bagi kesehatan dan keberlangsungan hidup. Makanan diperlukan untuk kehidupan karena makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi kehidupan manusia. Makanan berfungsi untuk memelihara proses tubuh dalam pertumbuhan atau perkembangan serta mengganti jaringan tubuh yang rusak, memperoleh energi untuk melakukan aktivitas sehari-hari, mengatur metabolisme dan berbagai keseimbangan air, mineral, dan cairan tubuh yang lain, juga berperan di dalam mekanisme pertahanan tubuh terhadap berbagai penyakit (Notoatmodjo, 2003).

Makanan yang dapat di konsumsi manusia tidak hanya makanan pokok namun juga makanan ringan, makanan ringan atau dikenal sebagai *snackfood* adalah makanan yang di konsumsi selain atau antara waktu makan utama dalam sehari. Oleh karena itu, makanan ini biasa disebut *snack* yang berarti sesuatu yang dapat mengobati rasa lapar dan memberika suplai energy yang cukup untuk tubuh (Anonim, 2007).

II.2 Rolling Pin

II.2.1 Profil Rolling Pin

Rolling Pin merupakan salah satu toko kue yang baru beberapa tahun dikota Bandung, toko kue Rolling Pin terletak di jalan Ciumbuleuit no 108 kota Bandung, hingga kini Rolling Pin memiliki 2 toko yang berada di Bandung, Rolling Pin menjual beberapa macam varian kue, mulai dari kue ulang tahun, *cheesecake, brownies, cupcakes dan brownies.* Pada toko Rolling Pin konsumen bisa memesan kue melalui media sosial, serta konsumen bisa meminta pesanannya diantarkan melalui pegawai yang ada pada Rolling Pin. Sebagai perusahaan kue Rolling Pin mengutamakan rasa dan juga bahan – bahan yang berkualitas agar kue yang disajikan dapat dinikmati dengan baik.



Gambar 2. 1 Toko Kue Rolling Pin
Sumber: Dokumen Pribadi (10 April 2016)

Dalam pembuatan kue rolling pin mempunyai keunikan dari pembuatanya yang bisa di buat sesuai pesanan konsumen. Toko ini buka dari jam 09.00 Wib hingga pukul 20.00 Wib. Rolling Pin tidak mempunyai cabang di luar kota bandung, pembuatan kue di pimpin langsung oleh pemilik.

II.2.2 Sejarah Singkat Rolling Pin

Menurut Safira Idawiduri (2016), Rolling Pin adalah salah satu toko kue dikota Bandung. Produknya antara lain *cheesecake*, *brownies*, *cupcakes* dan kue ulang tahun. Rolling Pin pertama kali membuka tokonya pada tahun 2013, berada dijalan imam bonjol kota Bandung dan dipimpin oleh Safira Idawiduri. Pemilik Rolling Pin pada awalnya memiliki hobi membuat kue, lalu belajar serta mengikuti kursus pembuatan kue dan sampai saat ini Safira Idawiduri menjadi ahli dalam bidangnya. Setelah memiliki toko Rolling Pin wanita ini, selalu terjun langsung dalam pembuatan kuenya, kue buatan Rolling Pin selalu dijaga dari rasa bentuk hingga bahan – bahan yang memiliki kualitas tinggi. Setelah beberapa bulan dari Imam Bonjol toko Rolling Pin pindah ke jalan Ciumbuleuit no 108.

II.2.3 Varian Produk

Rolling Pin memiliki beberapa varian kue, mulai dari kue ulang tahun yang merupakan kue andalan dari Rolling Pin, adapun macam – macam kue yang ada di toko Rolling Pin sebagai berikut;

1. Kue ulang tahun bisa dibuat sesuai pesanan pelanggan, pelanggan bebas memesan kue dan rasa, harga kue ini mulai dari Rp. 300.000 namun bisa naik sesuai dengan tingkat kerumitan dari pembuatanya



Gambar 2. 2 Kue Ulang Tahun
Sumber: Dokumen Pribadi (10 April 2016)

2. Kue brownies salah satu kue yang selalu banyak dicari konsumen untuk oleh – oleh dan rasanya yang lezat, membuat kue ini selalu menjadi bagian dari toko kue yang ada di bandung. Brownies ini dibandrol dengan harga Rp. 17.000 perpotongnya. Konsumen bisa membeli kue brwonies dengan potongan yang lebih besar atau satu kemasan.



Gambar 2. 3 Kue *Brownies*
Sumber: https://www.instagram.com/rollingpin_sugarart (7 Juni 2016)

3. Selain Kue ulang tahun, *cupcakes* juga menjadi andalan toko ini, cupcakes ini bisa dipesan sesuai keinginan konsumen, kue yang diberi cream keju diatasnya membuat rasa *cupcakes* menjadi sangat berkesan. Harga kue ini persatu pack isi 6 cupcakes Rp. 40.000



Gambar 2.4 *Cupcakes*
Sumber: Dokumen Pribadi (10 April 2016)

4. *Cheesecake* terbuat dari bahan utama keju dan tepung, kue ini banyak di gemari oleh kalangan remaja harga *cheesecake* mulai dari Rp. 250.000



Gambar 2.5 *Cheesecake*
Sumber: https://www.instagram.com/rollingpin_sugarart (7 Juni 2016)

5. Cocholatecake (kue coklat) yang di tambah dengan wafer coklat atau coklat *chocochip* harga dari kue ini mulai dari Rp.200.000



Gambar 2.6 Kue *Fudge Chocolate*
Sumber: https://www.instagram.com/rollingpin_sugarart (7 Juni 2016)

II.2.4 Produk *Knowledge*

Produk yang ada di Rolling Pin yaitu kue ulang tahun, brownies, *chocolatecake*, *cheesecake* dan *cupscakes*. Bahan utama dari pembuatan kue adalah tepung, tepung yang disajikan Rolling Pin adalah tepung yang berkualitas agar cita rasa dari kue Rolling Pin teteap terjaga. Dalam pembuatan kue ulang tahun berkarakter ada bahan utama yang di pakai untuk pembuatan karakter yaitu fondan, pembuatan produk – produk Rolling Pin selalu terjaga, pemilik Rolling Pin selalu turun tangan dalam pembuatan kue. Pada kemasan kue, Rolling Pin memakai bahan kertas tebal namun tetap kuat serta kue terjaga dari sinar matahari. Dalam pemesanan kue, konsumen yang tidak sempat datang ke toko bisa melalui akun jejaring sosial *line* yang dipegang oleh adminya sendiri.

II.3 Kompetitor

Di kota Bandung, belum banyak toko kue yang menerima sesuai pesanan konsumen, namun selain Rolling Pin ada satu toko kue yang menjual kue sesuai keinginan perusahaaan itu adalah:

- Pompidou

Pompidou mulai berdiri pada tahun 2012, Toko pompidou terdapat di jalan ciliwung di dalam toko *happy go lucky*. Pompidou menjual beberapa varian kue seperti *cupscake, cheesecake* dan kue ulang tahun. Konsumen dari pompidou banyak dari kalangan mahasiswa hingga wanita sudah meinkah. Pompidou tidak memiliki cabang toko lainya hanya memilki satu toko. Promosi yang dilakukan pompidou melalui media online dan iklan melalui majalah – majalah yang ada dikota bandung. target market pompidou adalah remaja. Kue ulang tahun yang pompidou sajikan bisa dibuat melalui pesanan konsumen, konsumen bebas memilih tema atau karakter yang meraka inginkan. Kue yang banyak dicari pada toko pompidou adalah kue untuk pesta pernikahan, kue ini banyak dipesan karena bisa dipesan sesuai dengan keinginan konsumen. Bahan – bahan yang dipakai oleh pompidou adalah bahan yang berkualitas. Harga kue pada toko pompidou mulai dari Rp. 350.000.



Gambar 2.7 Toko Pompidou
Sumber: https://www.meandmyworld.com (11 November 2016)

II.4 Promosi Pada Toko Kue Rolling Pin

II.4.1 Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang *marketing* yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut definisi tentang promosi.

Menurut Tjiptono (2000:219) : “Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran”. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi dibagi kedalam beberapa macam diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Advertising*

   Presentasi produk non pribadi dan alat promosi yang dibayarkan oleh sponsor, misalnya Iklan TV

2. *Personal Selling*

   Alat bantu ini termasuk meyakinkan pelanggan potensial untuk membeli produk melalui komunikasi atau interaksi langsung, misalnya pertemuan penjualan.

3. *Sales Promotion*

   Alat bantu ini dikembangkan untuk mendongkrak penjualan atau mendukung pembelian produk secara intensif dalam jangka pendek, misalnya hadiah gratis. 5

4. *Public Relation*

   Alat bantu non pribadi yang gratis untuk meningkatkan pembelian dengan menanamkan berita yang bagus tentang produk tersebut di media, misalnya sumbangan sukarela.

5. *Direct Marketing*

   Alat bantu ini menggunakan satu atau banyak media untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan yang dituju untuk mendapatkan respons pembelian, misalnya belanja elektronik.

II.4.2 Promosi Rolling Pin

Menurut Safira Idawiduri (2016) selaku pemilik Rolling Pin, promosi yang telah dilakukan Rolling Pin melalui media seperti *instagram*, *website* dan brosur. Promosi ini hanya dilakukan beberapa kali saja dan tidak dilanjutkan dengan promosi yang lebih menarik perhatian konsumen. Promosi yang dilakukan tidak memiliki tahapan yang khusus, serta strategi yang matang agar jangkauan pasar Rolling Pin meluas.

II.5 Analisa Permasalahan

Berdasarkan dari fokus masalah yang telah di tentukan sebelumnya, maka permasalahan terletak pada promosi Rolling Pin. Untuk penyelesaian masalah ini

perlu di lakukan analisa masalah. Sumber data diperoleh dari hasil penelitian, yaitu melalui:

- Wawancara

  Dalam melakukan pencarian data, penulis melakukan sebuah wawancara tatap muka dengan Safira Idawiduri selaku pemilik Rolling Pin untuk mendapatkan informasi langsung dari narasumbernya. Metode wawancara ini sangat penting untuk mendapatkan data yang akurat. Data – data yang telah di dapat lalu digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis masalah. Data yang diperoleh merupakan data tentang profil perusahaan, target market, logo, data penjualan, dan strategi pemasaran.

Tabel II.1 Data Penjualan Rolling Pin
Sumber: Safira Idawiduri (2016)

Tahun	Penjualan (Rp)
2013	110.000.000
2014	353.000.000
2015	230.000.000
2016	140.000.000

- Data Sekunder

  Data sekunder merupakan data yang di kumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan.(Silalahi,2010). Proses pencarian data selanjutnta dilakukan dengan melalui media buku, makalah akademik dan media internet yang berhubungan dengan permasalahan.

II.5.1 Analisis Swot

Analisis SWOT merupakan singkatan dari *Strengh* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), Threat (ancaman). Analisis SWOT merupakan analisis yang digunakan untuk pemecahan masalah, yang menggunakan factor internal dan eksternal yang didapat dari sebuah penelitian atau merupakan sebuah

hasil survey yang digabungkan atau saling disambungkan untuk menutupi kekurangan dan ancaman dari luar perusahaan.

Tabel II.2 Strategi Analisis SWOT
Sumber: Data Penelitian Pribadi

Internal / Eksternal	Strengh	Weakness
	1. Memiliki bahan yang berkualitas dan sehat, tidak memakai pengawet 2. Memiliki 2 cabang, Ciumbuleuit, dan ciliwung 3. Konsumen bisa bertanya langsung kepada pemilik 4. Menerima pesan antar	1. Varian kue yang belum terlalu banyak 2. Tidak ada media informasi 3. Tidak ada katalog kue 4. Tidak ada media promosi dan iklan
Opportunity 1. Kue Rolling Pin di konsumsi semua umur 2. Banyaknya event event atau acara yang menghidangkan kue untuk dikonsumsi konsumen 3. Peningkatan prmosi	• Memanfaat produk berkualitas yang bisa dimakan semua umur • Membuat event dalam cabang yang lebih banyak agar menarik perhatian	• Meningkatkan produksi varian kue untuk mengejar semua umur yang bisa memakakan kue Rolling Pin
Threat 1. Mulai bermunculan perusahaan serupa dan sejenis 2. Banyaknya toko kue dengan media promosi yang kuat	• Memanfaat produk berkualitas yang bisa dimakan semua umur • Membuat event dalam cabang yang lebih banyak agar menarik perhatian	• Meningkatkan promosi pada kue Rolling Pin agar bersaing dengan perusahaan lain • Memanfaatkan media untuk promosi atau iklan dengan promosi kuat untuk menambah daya tarik

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil analisis SWOT tersebut ialah Rolling Pin perlu membuat salah satu promosi, promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara agar menarik perhatian dari konsumen, promosi juga bisa membantu meningkatkan daya saing dengan sesama perusahaan kue lainya. Serta promosi juga dapat menguntungkan bagi konsumen dan juga toko tersebut. Dengan adanya promosi pada Rolling Pin dapat meningkatkan pengtahuan kosumen tentang toko, tempat toko berada serta kue yang apa saja yang ada pada toko Rolling Pin.

II.5.2 Swot *Compotitor*

Tabel II.3 Strategi Analisis SWOT *Compotitor*
Sumber: Data Penelitian Pribadi

Internal /Eksternal	S	W
o	Promosi yang aktif dalam media online, dan peningkatan media promosi online di berbagai sosial media	Mempromosikan varian kue melalui media online
T	Mempertahankan media promosi online dalam persaingan	Mempertahankan media promosi dan mempromosikan varian kue melalui media sosial

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil analisis SWOT kompotiror adalah pompidou memliki kelebihan dalam promosi baik media cetak atau media online sehingga produk pompidou banyak diketahui oleh para konsemen.

II.6 Target Audience

Adapun target audiene dalam melakukan perancangan ini, yaitu:

- Demografis

  Segmentasi demografis menurut M. Suyanto (2004, 3) adalah pasar yang di kelompokan melalui variabel-variabel pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, jumlah penduduk, usia, ukuran keluarga, pekerjan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial. Target audiens demografis ditujukan kepada:

  Usia : 17 – 25 tahun.

  Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan

  Pekerjaan : segala macam pekerjaan

  Ekonomi : Menengah keatas, hal ini di sebabkan karna pembuatan kue yang cukup rumit dan bahan – bahan berkualitas

- Geografis

  Segmentasi geografis menurut M. Suyanto (2004, 3) adalah pembagian pasar menjadi unit-unit geografis berbeda, misalnya wilayah, negara, negara bagian, provinsi, kota dan kepulauan. Berdasarkan lokasi yang menjadi target audien masyarakat yang tinggal atau berada di kota Bandung, dan para pendatang yang datang dari luar kota Bandung.

- Psikografis

  Segmentasi psikografis menurut M. Suyanto (2004, 4) adalah mengelompokkan pasar dalam variabel gaya hidup, nilai, dan kepribadian. Psikografis Rolling Pin adalah remaja hingga dewasa yang ada di kota Bandung, dan juga tamu pendatang dari luar kota Bandung dan membawa produk Rolling Pin sebagai oleh-oleh atau sebagai kado saat ulang tahun.

II. 7 Solusi Permasalahan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis terhadap penelitiannya, sebagai toko kue yang baru dikota Bandung Rolling Pin tidak banyak melakukan promosi pada toko maupun pada kue yang tersedia di Rolling Pin, membuat konsumen tidak banyak mengetahui tentang toko Rolling Pin. Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik Rolling Pin, tidak adanya strategi promosi pada Rolling Pin membuat toko belum banyak diketahui oleh konsumen, serta Promosi yang selama ini dilakukan Rolling Pin kurang efektif, sehingga Rolling Pin tidak lagi melakukan promosi pada tokonya

Dengan demikian, maka penyelesaian masalah atau solusi yang dilakukan yaitu dengan membuat sebuah promosi yang dapat menarik perhatian dari konsumen melalui media cetak seperti, poster, brosur, baliho dan voucher untuk dibagikan atau di pasang dijalan-jalan strategis yang banyak di lalui masyarakat kota Bandung. serta promosi tesebut dapat diiklankan melalui media – media sosial yang ada agar dapat menigkatkan daya tarik masyarakat kota Bandung. Promosi dapat menigkatkan daya tarik masyarakat dan juga dapat menigkatkan penjualan.