

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Orang Indonesia memiliki kebiasaan mengkonsumsi kue pada saat senggang, saat bersantai atau menunggu waktu makan, sambil ditemani minum teh. Kue biasa dikonsumsi saat sarapan, atau hanya untuk sekedar mengganjal perut. Kue juga seringkali diperlukan dalam acara-acara seperti arisan, pesta, seminar atau saat kumpul keluarga. Anak-anak juga memerlukan bekal saat berangkat sekolah dan kue menjadi salah satu pilihan untuk mereka, dan pada saat jam istirahat, anak sekolah umumnya membeli kue-kue untuk dimakan. Karyawan di kantor pun biasa membeli kue-kue untuk mengisi waktu senggang. Rasanya kue sudah menjadi menu wajib dalam konsumsi harian masyarakat kita.

Kondisi ini dimanfaatkan orang menjadi peluang usaha, misalnya usaha bakery atau usaha kue. Toko roti dan kue pun bermunculan bak jamur di Indonesia, baik yang lingkungannya internasional maupun nasional. Dengan lokasi berjualan di kawasan perumahan, kafe, hingga mal-mal mewah. Beberapa toko roti dan kue yang diminati masyarakat, terutama karena citarasanya, contohnya *BreadTalk*, Sari Roti, PrimaRasa, *Jesslyn n'Cake*, Kartika Sari, dan masih banyak lagi.

Di Bandung terdapat Toko Kue Vitarasa, yang dalam ketatnya persaingan di dunia usaha *bakery*, Vitarasa mampu bertahan dengan produk-produknya yang dianggap memiliki kelebihan tersendiri karena keseluruhannya merupakan hasil olahan sendiri, dengan citarasanya yang tinggi.

Penulis memilih toko kue Vitarasa sebagai topik tugas akhir, karena Vitarasa dianggap memiliki kualitas yang layak dan pantas untuk dipromosikan, mengingat selama ini Vitarasa hanya dikenal dari mulut ke mulut. Vitarasa memiliki sejarah yang cukup panjang, sehingga tak diragukan lagi konsistensi pendirinya dalam menekuni bidang usaha bakery ini, disertai dengan citarasa yang mampu bersaing

dengan *brand-brand* lain yang ada di Bandung, dengan rasanya yang terasa lebih ‘hidup’ sesuai dengan namanya VitaRasa, yang berasal dari *Vitae* (hidup) dan Rasa.

Setiap pemilik usaha pasti menginginkan agar usahanya dapat berkembang dan menjadi lebih baik dari yang sekarang. Begitu pula dengan VitaRasa yang ingin mengembangkan usahanya. Diperlukan promosi untuk menginformasikan kepada konsumen dalam lingkup yang lebih luas, guna mengembangkan suatu usaha.

Dalam bidang keilmuan DKV, dipelajari bagaimana caranya untuk menyampaikan informasi secara efektif dan efisien melalui tampilan visual. Oleh karena itu penulis sebagai desainer grafis membantu mempromosikan Toko Kue VitaRasa melalui tampilan visual yang menarik dengan membuat promosi yang efektif dan efisien.

1.1.1 Permasalahan dan Ruang Lingkup

1.1.2 Permasalahan

Toko Kue Vitarasa yang ingin mengembangkan usahanya.

- Bagaimana agar VitaRasa dapat lebih dikenal di kalangan konsumen dalam lingkup yang lebih luas lagi ?
- Bagaimana agar VitaRasa dapat lebih mengembangkan usahanya ?

1.2.2 Ruang Lingkup

Karena adanya keterbatasan waktu, berikut ruang lingkup yang dibahas penulis untuk topik Tugas Akhir:

- Promosi Toko Kue VitaRasa di kota Bandung.
- Area yang dipilih yaitu kota Bandung.
- Waktu : Juli 2010 – Desember 2010

- Segmen : Masyarakat kota Bandung yang menggemari *bakery*, khususnya kue, kelas ekonomi menengah ke atas.

1.1.3 Tujuan Perancangan

- Membuat paket promosi yang efektif bagi Toko Kue Vitarasa untuk mendukung pengembangan usahanya.

1.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1.2.1 Sumber Data

Data primer yang penulis dapatkan berupa pengamatan dan wawancara langsung kepada pemilik Toko Kue Vitarasa. Sedangkan data sekunder diperoleh dari internet.

1.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan laporan perancangan ini adalah:

- observasi,
- studi kepustakaan,
- wawancara,
- dan hasil diskusi dengan pihak terkait

1.3 Skema Perancangan

