

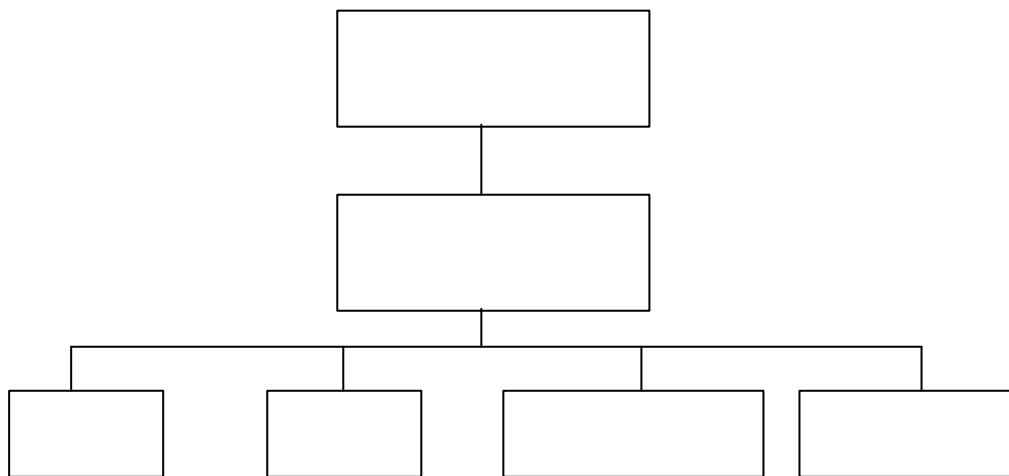
2. IDENTIFIKASI

2.1 Identifikasi Data

2.1.1 Data Perusahaan

Perusahaan ini berdiri pada tanggal 8 Agustus 1992. Latar belakang berdirinya perusahaan ini berawal dari hobi memasak Ibu Linda yang terus-menerus dikembangkan sehingga berdirilah sebuah Toko Roti, Kue, Es Krim dan Oleh-Oleh “Linda” yang berlokasi di Jalan Mayjen. Sutoyo 85-87 Semarang. Toko Roti, Kue, Es Krim dan Oleh-Oleh “Linda” menyediakan berbagai macam produk makanan, yaitu roti basah, roti kering, bakpauw, *tart*, *traditional cake*, *cake*, es krim dan sari kedelai.

Berikut bagan struktur organisasi perusahaan “Linda”:



Gambar 2.1. Struktur Organisasi Perusahaan “Linda”

Keterangan Bagan:

- Pimpinan perusahaan bertanggung jawab terhadap keseluruhan kerja perusahaan dan pemasaran (*marketing*).
- Koordinator produksi bertanggung jawab terhadap pembagian kerja tiap bagian produksi dan melakukan kualitas kontrol.

Logo perusahaan:



Gambar 2.2. Logo Perusahaan “Linda” Semarang

2.1.2 Data Produk

2.1.2.1 *Product*

Produk yang dihasilkan oleh “Linda” antara lain sebagai berikut:

- Roti Basah:
 - daging ayam
 - ayam asap
 - ayam spesial
 - ayam panggang
 - ayam hainan
 - coklat
 - keju
 - kismis strawberry
 - kismis nanas
 - Mexico coklat
 - Mexico susu
 - Mexico kismis
 - Mexico kopi
 - pisang
 - pisang coklat
 - pisang keju
 - pisang coklat keju
 - daging sapi
 - sapi baso
 - sapi spesial
 - Indiana beef
 - semir strawberry
 - semir keju
 - sosis
 - sosis keju
 - sosis satai
 - sobek manis
 - sobek coklat
 - sobek keju
 - susu
 - tawar

- Roti Kering:
 - bagelen keju
 - bagelen vanilla
 - bagelen strawberry
 - bagelen tiramisu
 - bagelen durian
 - bagelen garlic
 - castengles
 - cheese stick
 - daun coklat
 - daun durian
 - lidah kucing
 - nastar
 - sus kering keju
 - sus kering ayam
- Bakpauw:
 - ayam spesial
 - ayam asap keju
 - ayam hainan
 - ayam keju
 - coklat keju
 - coklat
 - durian
 - kacang hijau
 - kacang hitam
 - talas
 - tiramisu
 - peuyem panggang
- *Tart:*
 - black forest
 - siram coklat
 - tart biasa
- *Traditional Cake:*
 - arem-arem
 - baso udang
 - jentik manis
 - klepon
 - kroket
 - kue talam
 - lemper
 - lapis
 - misoa goreng
 - macaroni
 - nogosari
 - pastel tutup
 - risoles
 - sentiling
 - singkong

- siomay
- tahu ayam
- tahu udang
- urap
- wajik
- *Cake*:
 - brownies coklat
 - brownies coklat keju
 - brownies tiramisu
 - brownies kismis
 - lapis legit
 - mandarin biasa
 - mandarin spesial
 - spon ketan hitam
 - spon pandan
- Es Krim:
 - coklat
 - durian
 - lemon
 - melon
 - mint
 - strawberry
 - vanilla
- Sari Kedelai

2.1.2.2 *Price*

Strategi penetapan harga di “Linda” adalah dengan memperhitungkan biaya produksi dan keadaan pasar.

Produk-produk perusahaan ini mengutamakan cita rasa (*taste*) yaitu menggunakan *butter* impor namun saat ini persentase *butter* impor yang digunakan dikurangi mengingat biaya produksi yang meningkat tajam akibat krisis moneter.

Selain produk dengan cita rasa tinggi, perusahaan ini menawarkan jasa layan antar setiap hari bagi pelanggannya serta mengeluarkan produk-produk baru di hari raya.

2.1.2.3 *Place*

Produk perusahaan “Linda” dijual langsung di Toko “Linda” di Jalan Mayjen. Sutoyo 85-87 Semarang dan di Jalan Pasir Kaliki Atas 74 Bandung.

2.1.2.4 *Promotion*

Sampai dengan saat ini, perusahaan “Linda” hanya satu kali melakukan promosi dengan media komunikasi visual yaitu melalui surat kabar yang memberikan informasi mengenai pembukaan perusahaan ini. Selain itu, perusahaan “Linda” memberikan sumbangan kepada sekolah-sekolah dalam pembuatan buku kenangan sekolah tersebut dan sebagai imbalannya, perusahaan “Linda” dicantumkan dalam buku kenangan tersebut.

2.1.2.5 *Target Market*

Adapun *target market* perusahaan ini adalah sebagai berikut:

Geografis:

Lokasi	: bertempat tinggal di kota Semarang dan sekitarnya
Tempat tinggal	: umum

Demografis:

Jenis kelamin	: laki-laki dan perempuan
Usia	: umum
Status ekonomi dan sosial	: umum

Psikografi:

Selera	: mengutamakan cita rasa
Kebiasaan	: mengkonsumsi makanan kecil
Prestise	: mengutamakan kualitas dan memomorduakan harga produk

2.1.2.6 *Target Audience*

Adapun *target audience* “Linda” adalah sebagai berikut:

Geografis:

Lokasi	: bertempat tinggal di kota Semarang dan sekitarnya
Tempat tinggal	: rumah sederhana sampai dengan rumah mewah

Demografis:

Jenis kelamin	: laki-laki dan perempuan
Usia	: 36-50 tahun
Status ekonomi dan sosial	: umum (menengah ke bawah, menengah, menengah ke atas)

Psikografis:

Selera	: mengutamakan cita rasa
Kebiasaan	: mengkonsumsi makanan kecil
Prestise	: mengutamakan kualitas dan menomorduakan harga produk
Tingkat pendidikan	: SLTA/SMA dan Perguruan Tinggi

2.1.3 Data Pesaing

Sebagai kompetitor “Linda” dipilih Restoran, Roti, Kue dan Es Krim “Danti”. Restoran, Roti, Kue dan Es Krim “Danti” ini merupakan pemimpin pasar perusahaan-perusahaan sejenis. “Danti” berlokasi di Jalan Pandanaran 43 Semarang.

2.1.3.1 Product

Produk yang dihasilkan “Danti” antara lain sebagai berikut:

- Pastrri:
 - Beef Triangle
 - Braid Cocktail
 - Croissant Ayam Keju
 - Croissant Coklat Special
 - Croissant Sandwich
 - Danish Orange
 - Danish Zebra
 - Danish Naught
 - Danish Round
 - Meat Pies
 - Nut Twist
 - Pie Apel
 - Pie Strawberry
 - Pie Cherry
 - Pie Blueberry
 - Roomhorn
- Roti:
 - R. Apel
 - R. Ayam Danti

- R. Bakso
- R. Burger Kosong
- R. Coklat Keju
- R. Coklat Danti
- R. Coklat Truff
- R. Cheeseburger
- R. Frankfurter
- R. Green Union
- R. Kepang
- R. Keju Danti
- R. Kacang Ijo Danti
- R. Nanas Spesial
- R. Nanas Krenten
- R. Onion Danti
- R. Pisang Nanas
- R. Pisang Nanas Coklat
- R. Pisang Nanas Keju
- R. Pisang Danti
- R. Pisang Coklat Danti
- R. Pisang Keju Danti
- R. Pretzel
- R. Pisang Kombinasi
- R. Sobek Ayam Asap
- R. Sobek Semir
- R. Sobek Ayam Spesial
- R. Sobek Nanas
- R. Sobek Jagung
- R. Sobek Coklat Keju
- R. Sosis Danti
- R. Sosis Keju
- R. Srikaya Danti
- R. Savarino
- R. Steak Mocca/Coklat
- R. Teriyaki
- Donat:
 - D. Kepang
 - D. Room/Room Coklat
 - D. Sate Warna
 - D. Siram
 - Long Hazelnut
 - Long Raspberry
 - Ring Hazelnut
- Cake:
 - Cake Lapis Utuh
 - Cake Lapis Spesial
 - Cake Lapis Coklat Spesial
 - Cake Lapis Cocktail Spesial
 - Cake Lapis Mocca Spesial

- Gulung Coklat Spesial
- Gulung Mocca Spesial
- Tawar:
 - T. Bulat
 - T. Brown Bread
 - T. Macan Bulat
 - T. Macan Panjang
 - T. Perancis
- Pizza:
 - P. Aloha
 - P. Napolitana
 - P. Marina
- Basahan:
 - Beef Crepe
 - Bitter Ballen
 - Casava Coklat
 - Chicken Quiche
 - Cheese Stick
 - Getas Mini
 - Jentik Manis
 - Kue Ku
 - Misoa
 - Onde-onde Mini
 - Paket Basahan
 - Paket Kombinasi
 - Pis Roti
 - Resoles
 - Regout Sandwich
 - Semar Mendem
 - Wajik C/H
- Soes:
 - Soes Ayam
 - Soes Bebek Mini
 - Soes Choux
 - Soes Regout
 - Soes Vla Jagung
 - Onsbjk

2.1.3.2 *Price*

Harga produk “Danti” secara umum hampir sama dengan harga produk “Linda”. Beberapa produk “Danti” lebih mahal dibandingkan dengan produk sejenis “Linda” dan demikian sebaliknya.

2.1.3.3 *Place*

Produk yang dihasilkan “Danti” dijual langsung di toko yang berlokasi di Jalan Pandanaran 43 Semarang yang merupakan daerah pusat oleh-oleh di kota Semarang. Selain itu, “Danti” juga menyediakan layanan antar bebas biaya.

2.1.3.4 *Promotion*

Kegiatan promosi “Danti” cukup gencar. “Danti” melakukan promosi dengan media antara lain: brosur yang berisi daftar harga produk yang ditawarkan kepada konsumen, *billboard* yang dipasang di tempat-tempat strategis di kota Semarang antara lain di Jalan Pahlawan dan di daerah Perumahan Puri. Selain itu, layanan antar bebas biaya “Danti” bersedia mengantar ke alamat yang diminta pelanggan dan menerima pembayaran di alamat yang berbeda (pelanggan yang meminta).

2.1.3.5 *Target Market*

Adapun *target market* “Danti” adalah sebagai berikut:

Geografis:

Bertempat tinggal di kota Semarang dan sekitarnya

Demografis:

Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan

Usia : umum

Status ekonomi dan sosial : umum

Psikografis:

Selera : mengutamakan cita rasa

Kebiasaan : mengkonsumsi makanan kecil

Prestise : mengutamakan kualitas dan memomorduakan harga produk

2.2 Analisis Data

2.2.1 Tinjauan teoritis analisis

Pemasaran lebih dari sekedar mendistribusikan barang, sesungguhnya meliputi tahapan yang saling berhubungan sama lain, dimulai dari penciptaan produk sampai dengan pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan terjadi. Salah satu tahapan tersebut adalah periklanan. Tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini adalah sikap-sikap konsumen. Dalam usaha pencapaian tujuan periklanan harus pula diingat bahwa konsumen jarang sekali menyediakan waktu yang cukup lama untuk memperhatikan iklan. Oleh karena itu, pesan harus dibuat sesederhana mungkin namun mampu memberikan dampak seketika.

Jerome McCarthy dalam bukunya *Basic Marketing* mengelompokkan elemen-elemen pemasaran ke dalam empat kategori yang disebut sebagai “4Ps”, yaitu:

- a. *Product*, termasuk di dalamnya adalah desain produk dan pengembangannya, pemberian merk, dan kemasan produk.
- b. *Place* (atau distribusi), termasuk di dalamnya adalah saluran-saluran yang digunakan untuk menyalurkan produk dari pabrik ke pembeli.
- c. *Price*, termasuk di dalamnya adalah harga barang atau jasa yang ditawarkan.
- d. *Promotion*, termasuk di dalamnya adalah *personal selling*, periklanan, *public relations*, dan *sales promotion*.¹

Promosi adalah bagian dari pemasaran yang mendorong pembelian barang atau jasa tertentu. Empat elemen dasar promosi disebut *The Promotion Mix* (Bauran Promosi), yaitu:

- a. *Personal Selling*
- b. *Advertising*
- c. *Sales Promotion*
- d. *Public Relations and publicity*²

¹ William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, *Advertising Principles and Practice* (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1989), hal. 73.

Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan periklanan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.³

Pada dasarnya, terdapat dua macam barang yang dibeli masyarakat, yaitu barang konsumen (*consumer goods*) dan barang tahan lama (*durable goods*).⁴ Barang konsumen adalah barang yang penjualannya bisa dilakukan berulang-ulang, merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, bahan-bahan konfeksi dan alat-alat pembersih. Barang tahan lama bersifat lebih tahan lama dibandingkan dengan barang konsumen dengan harga yang lebih mahal dan jarang dibeli. Misalnya pakaian, perabotan, perangkat dapur, radio, televisi, CD player, mesin pemotong rumput dan sepeda motor.

Media yang cocok bagi iklan barang konsumen adalah media yang diminati secara luas, dibaca oleh berbagai lapisan sosial-ekonomi dalam masyarakat. Misalnya, koran-koran bertiras banyak, radio, televisi, iklan luar ruang, iklan bioskop, penyebaran literatur penjualan penyelenggaraan pameran dan promosi penjualan secara berkala.

Dalam perancangan komunikasi visual penunjang promosi ini, yang dimaksudkan dengan komunikasi visual terdiri dari dua macam media, yaitu media cetak (misalnya: surat kabar, tabloid, *leaflet*, dan lain sebagainya) dan media *outdoor* (misalnya: *billboard*, spanduk, umbul-umbul dan lain-lain).

Iklan *outdoor* terdiri dari poster-poster dalam berbagai ukuran dan papan-papan bercat (dari besi, bambu atau kayu) serta dihias dan dipajang di tempat-tempat terbuka yang cukup strategis untuk dilihat sebanyak mungkin orang yang lewat.⁵

Literatur penjualan adalah tulisan yang memuat informasi mengenai kegunaan, karakteristik dan berbagai aspek lainnya dari produk yang

² *Ibid.*, hal. 84.

³ Frank Jefkins, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1997), hal. 5.

⁴ *Ibid.*, hal. 39.

⁵ *Ibid.*, hal. 127.

bersangkutan. Penawaran literatur ini bisa melalui iklan, kiriman pos, disertakan dengan produk atau disediakan di *point-of-sale*. Bentuk-bentuk literatur penjualan antara lain adalah sebagai berikut:

- a. *Leaflet*
- b. *Folder*
- c. Brosur atau *booklet*
- d. *Broadsheet*
- e. Katalog
- f. Agenda/catatan harian
- g. Daftar harga dan formulir pemesanan
- h. Formulir-formulir sayembara ⁶

2.2.2 Analisis data

Berikut adalah data-data yang diperoleh dari penyebaran lima puluh buah kuesioner kepada konsumen “Linda” yang berdomisili di kota Semarang dan di luar kota Semarang, dengan persentase sebagai berikut: 50% dibagikan kepada konsumen yang mengunjungi “Linda”, 30% dibagikan kepada konsumen yang berasal dari kota Semarang dan 20% dibagikan kepada konsumen yang berasal dari luar kota Semarang.

Tabel 2.1. Persentase Pengunjung “Linda” berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Persentase (%)
Laki-laki	32
Perempuan	68

Asumsi: sebagian besar responden yang belanja di “Linda” adalah perempuan.

⁶ *Ibid.*, hal. 137-139.

Tabel 2.2. Persentase Pengunjung “Linda” berdasarkan Usia

Usia	Persentase (%)
Kurang dari 20 tahun	2
20 – 35 tahun	26
36 – 50 tahun	48
Lebih dari 50 tahun	24

Asumsi: sebagian besar responden yang belanja di “Linda” berusia antara 36 tahun sampai dengan 50 tahun.

Tabel 2.3. Persentase Pengunjung “Linda” berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Persentase (%)
Wiraswasta	42
Pegawai Negeri	0
Pegawai Swasta	36
Ibu Rumah Tangga	20
Lain-lain	2

Asumsi: sebagian besar responden yang belanja di “Linda” adalah pegawai swasta dan ibu rumah tangga.

Tabel 2.4. Persentase Pengunjung “Linda” berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Persentase (%)
SD	0
SLTP/SMP	12
SLTA/SMA	46
Perguruan Tinggi	42

Asumsi: sebagian besar responden yang belanja di “Linda” berpendidikan terakhir SLTA dan perguruan tinggi.

Tabel 2.5. Persentase Pengunjung “Linda” berdasarkan Kota Asal

Kota Asal	Persentase (%)
Semarang	65
Sekitar Semarang	14
Daerah Istimewa Yogyakarta	2
Jawa Tengah	16
Jawa Barat	0
Daerah Khusus Ibukota	2
Jawa Timur	2
Luar P. Jawa	0

Asumsi: Sebagian besar responden yang belanja di “Linda” berasal dari kota Semarang.

Tabel 2.6. Persentase Pengunjung “Linda” berdasarkan Pengeluaran per bulan

Pengeluaran per bulan (Rp)	Persentase (%)
Kurang dari 1 juta	38
Antara 1 sampai dengan 5 juta	44
Lebih dari 5 juta	18

Asumsi: Pengeluaran per bulan dari sebagian besar responden yang belanja di “Linda” antara satu sampai dengan lima juta rupiah.

Tabel 2.7. Persentase Reponden yang pernah/tidak mengunjungi “Linda”

Pernah mengunjungi “Linda”	Persentase (%)
Ya	100
Tidak	0

Asumsi: semua responden menyatakan sudah pernah mengunjungi “Linda”.

Tabel 2.8. Persentase Frekuensi Reponden mengunjungi “Linda”

Frekuensi mengunjungi “Linda”	Persentase (%)
Sekali-kali/jarang	46
1 bulan 1x	2
1 bulan 2x atau lebih	26

Asumsi: sebagian besar reponden hanya sesekali saja mengunjungi “Linda”, tidak mengunjungi secara konstan.

Tabel 2.9. Persentase Hal yang Menarik Responden dari “Linda”

Hal yang menarik dari “Linda”	Persentase (%)
Kualitas produk (higienis)	48
Harga	6
Suasana/tempat	10
Pelayanan/ <i>service</i>	8
Produk yang beragam	26
Penampilan produk	6
Lain-lain	38

Asumsi: responden mengunjungi “Linda” karena kualitas produk dan kelengkapan (ragam) produk yang tersedia.

Tabel 2.10. Persentase Produk yang Sering Dibeli Responden di “Linda”

Produk yang sering dibeli	Persentase (%)
Kue basah	32
Kue kering	16
Roti	52
Es Krim	0
Bandeng	4
Lain-lain	16

Asumsi: produk roti dan kue basah menjadi produk “Linda” yang sering dibeli oleh responden.

Tabel 2.11. Persentase Makanan Favorit Responden di “Linda”

Makanan favorit	Persentase (%)
Kue basah	30
Kue kering	14
Roti	46
Es Krim	0
Bandeng	2
Lain- lain	14

Asumsi: produk yang paling sering dibeli merupakan makanan favorit responden, yaitu roti dan kue basah.

Tabel 2.12. Persentase Keperluan Membeli Responden di “Linda”

Keperluan membeli	Persentase (%)
Sebagai oleh-oleh	26
Dikonsumsi sendiri/keluarga	96
Lain- lain	4

Asumsi: sebagian besar responden menyatakan membeli produk “Linda” untuk dikonsumsi sendiri/keluarga.

Tabel 2.13. Persentase Image “Linda” menurut Responden

Image “Linda”	Persentase (%)
Berkualitas	50
Pelayanan yang ramah	4
Produk yang lengkap	14
Bersih (<i>higienis</i>)	36
Penampilan produk menarik	10
Lain- lain	8

Asumsi: “Linda” adalah sebuah perusahaan yang berkualitas dan *higienis*.

Tabel 2.14. Persentase Sumber Informasi Responden mengenai “Linda”

Mengetahui/mengenal “Linda”	Persentase (%)
Teman/saudara	70
Iklan	0
Lain- lain	30

Asumsi: “Linda” tidak pernah beriklan, sebagian besar responden mengetahui/mengenal “Linda” dari teman/saudara.

Tabel 2.15. Persentase Sumber Informasi yang biasa digunakan Responden

Memperoleh informasi	Persentase (%)
Brosur	36
Spanduk	10
<i>Yellow Pages</i>	10
Televisi	34
Radio	0
Majalah/tabloid (cetak)	14
Lain- lain	20

Asumsi: responden memperoleh informasi mengenai suatu produk dari brosur, televisi dan media cetak.

Tabel 2.16. Persentase Media Iklan yang tepat untuk “Linda” menurut Responden

Media iklan yang tepat untuk “Linda”	Persentase (%)
Brosur	60
Spanduk	20
<i>Yellow Pages</i>	8
Televisi	8
Radio	2
Majalah/tabloid (cetak)	16
Lain- lain	22

Asumsi: media iklan yang tepat untuk “Linda” adalah brosur dan spanduk.

Tabel 2.2.2.17. Tabel Analisis SWOT
(*Stenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*):

	LINDA	DANTI
STRENGTHS	memiliki image sebagai perusahaan yang berkualitas dan mengutamakan kebersihan (higienis) di mata konsumen	promosi gencar
	harga beberapa produk lebih murah dibandingkan dengan produk pesaing (dengan kualitas sebanding)	jasa layanan antar bebas biaya (jauh maupun dekat)
	sudah dikenal sebagian besar warga kota Semarang	menempati posisi sebagai <i>market leader</i>
	suasana toko menyenangkan	
WEAKNESSES	promosi kurang, sehingga pengenalan masyarakat terhadap "Linda" kurang mendalam	suasana toko kurang menyenangkan
	jasa layanan antar masih belum diketahui masyarakat	
OPPORTUNITIES	merebut pangsa pasar <i>market leader</i>	
THREATS	makin banyak perusahaan sejenis yang bermunculan	
	adanya pesaing yang menempati posisi <i>market leader</i>	

2.2.3 Kesimpulan

Berikut beberapa kesimpulan yang didapat dari hasil analisis data:

- a. Perusahaan "Linda" memiliki *target audience* yang bertempat tinggal di daerah Semarang dan sekitarnya, laki-laki dan perempuan dengan usia 36-50 tahun dengan status sosial ekonomi umum (menengah ke bawah, menengah, dan menengah ke atas), tingkat pendidikan akhir SLTA dan

perguruan tinggi, memiliki kebiasaan mengkonsumsi makanan kecil, mengutamakan kualitas di atas harga

- b. Media yang paling tepat menurut hasil pengumpulan data untuk media periklanan “Linda” adalah brosur, spanduk dan media cetak (majalah, tabloid, surat kabar).
- c. Image perusahaan “Linda” di mata para konsumennya adalah sebuah perusahaan yang berkualitas dan mengutamakan kebersihan (*higienis*).
- d. Jasa layanan antar “Linda” masih belum dikenal masyarakat.