

## **2. LANDASAN TEORI**

### **2.1. Landasan Teori**

#### **2.1.1. Asal Mula Coklat**

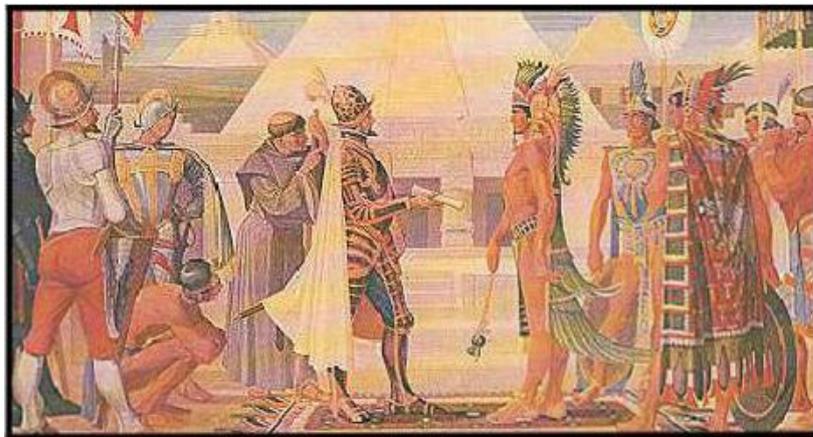
Dalam situs Cadbury diceritakan coklat pertama kali ditemukan tahun 600 AD oleh bangsa Maya Indian yang saat ini keturunannya masih mendiami wilayah Amerika tengah. Bangsa Maya tinggal di Yucatan Peninsula, daerah tropis yang saat ini kita kenal sebagai Meksiko selatan. Pada waktu itu bangsa Maya mengolah biji kakao menjadi minuman "Chocolatl" yang terbuat dari biji kakao panggang, air dan sedikit bumbu-bumbu. Selain itu kakao juga berfungsi sebagai mata uang. 4 biji kakao dapat membeli labu, 10 biji kakao dapat membeli seekor kelinci, 100 biji kakao dapat membeli seorang budak. Selain itu biji kakao dan buah kakao juga digunakan pada upacara keagamaan untuk menghormati dewa Ek Chuah, dewa perdagangan. Bangsa Aztec adalah bangsa kuno nomaden yang menemukan sebuah kota luar biasa di lembah Meksiko tahun 1325, Tenochtitlan. Kota kaya dan makmur itu akhirnya dihancurkan beserta kebudayaannya oleh bangsa Spanyol pada tahun 1521 yang kemudian dibangun lagi oleh bangsa Spanyol dan dinamai Mexico City. Bagi bangsa Aztec Chocolatl diminum sebagai minuman mewah, tetapi karena iklim daerahnya yang kering bangsa Aztec tidak bisa menanam sendiri buah kakao sehingga mereka harus memperoleh buah kakao dari sektor perdagangan maupun dari persembahan yang diberikan oleh propinsi-propinsi yang ditaklukkan bangsa Aztec melalui peperangan. Bagi bangsa Aztec buah kakao merupakan peninggalan dari dewa Quetzalcoatl yang dipuja oleh raja Mexico dan penguasa Aztec pada awal abad ke 16 Montezuma.



Gambar 2.1. Raja Montezuma

Sumber : Cadbury Encyclopaedia (16 April 2002). The Aztec Empire (online).

Ketika Don Hernan Cortes dari Spanyol datang pada tahun 1517 bangsa Aztec mengira ia adalah titisan dari Quetzalcoatl sampai kemudian mereka sadar bahwa ia adalah penakluk yang kejam. Don Cortes datang ke Meksiko dari Cuba dengan 11 kapal dan 600 awak kapal. Montezuma menyambutnya dengan menghidangkan minuman Chocolatl dalam cawan emas. Konon Montezuma mengkonsumsi beberapa gelas Chocolatl sebelum memasuki istana tempat kediaman selir-selirnya karena dipercayai Chocolatl dapat juga digunakan sebagai zat perangsang. Pada bulan Mei 1520 Spanyol menyerang bangsa Aztec dan membunuh raja Montezuma dan mengakhiri kebudayaan Aztec.



Gambar 2.2. Raja Moctezuma bertemu Don Cortes

Sumber : Cadbury Encyclopaedia (16 April 2002). Don Cortes (online)

Don Cortes diangkat sebagai gubernur Meksiko dan ketika ia kembali ke Spanyol pada tahun 1528 ia membawa biji kakao dan peralatan pengolahnya ke Spanyol. Bangsa Spanyol menyembunyikan minuman ini dari negara lain hingga hampir satu abad lamanya. Pelaut — pelaut Inggris dan Belanda yang tidak mengetahui nilai biji kakao membuang biji-biji itu ke laut ketika menangkap kapal Spanyol. Seorang petualang dari Itali bernama Francesco Carletti mendobrak monopoli Spanyol saat ia mengunjungi Amerika tengah dan melihat bangsa Indian mempersiapkan minuman dari biji kakao. Tahun 1606 coklat mulai dikenal di Itali. Rahasia coklat dibawa ke Perancis tahun 1615 ketika Anne, putri Philip II dari Spanyol menikah dengan raja Louis XIII dari Perancis. Bangsa Perancis kemudian menerima keberadaan coklat ini bukan hanya karena rasanya yang eksotis tetapi juga karena manfaatnya bagi kesehatan. Pada abad ke 17 Belanda mendobrak monopoli Spanyol ketika mereka menangkap Curacao. Merck tidak hanya membawa biji kakao dari Amerika ke Belanda tetapi juga memperluas perdagangan kakao. Coklat mencapai Jerman kurang lebih tahun 1646 rahasia aroma dan rasa eksotik coklat akhirnya mencapai Inggris dari Perancis tahun 1650 an dan menjadi sangat populer di masa pemerintahan raja Charles II. Coklat di Inggris dikenal sebagai minuman para bangsawan dan orang kaya, hal ini dikarenakan harganya yang melambung akibat tingginya pajak impor yang dikenakan pada biji kakao. Pada tahun 1657 sebuah rumah coklat dibuka oleh seorang warga negara Perancis yang menyediakan berbagai macam minuman coklat. Minuman coklat disediakan bersamaan dengan makanan ringan, bir, maupun kopi. Yang paling terkenal pada masanya adalah *White's Chocolate House* yang didirikan di *St James Street*, dibuka tahun 1693 oleh Frances White seorang imigran dari Italia. Sekitar tahun 1700an bangsa Inggris berimprovisasi dengan menambahkan susu pada minuman coklat.



Gambar 2.3. *White's Chocolate House*

Sumber : Cadbury Encyclopaedia (16 April 2002). Chocolate houses (online).

Dengan permintaan kakao yang meningkat maka penanaman biji kakao juga ditingkatkan di Asia jauh, *West Indies* dan Afrika. Harga biji kakao pun mulai menurun dengan banyaknya jumlah kakao di pasar. Pada tahun 1853, pajak impor diturunkan sehingga coklat dapat dikonsumsi oleh masyarakat luas hal ini juga merupakan pengaruh dari revolusi industri yang membuat sistem transportasi semakin mudah. Coklat hanya untuk diminum hingga awal masa *Victorian* hingga saat teknik pembuatan coklat disempurnakan hingga dihasilkan coklat solid untuk dimakan. Pembuat coklat terdahulu merupakan ahli obat yang tertarik mengembangkan coklat karena manfaat kesehatannya. Mereka memiliki peralatan panas, pengukuran dan pengadukan bahan serta tenaga ahli yang mampu mengerjakannya. Dua nama Fry's dari Bristol dan Terry's dari York merupakan nama yang terkenal di industri coklat keduanya didirikan oleh ahli obat.

Penemu "Coklat Makan" tidak dikenal tetapi pada tahun 1847 Fry & Sons dari Bristol yang bergabung dengan Cadbury Limited pada tahun 1919 menjual "*chocolate delicious a manger*" yang oleh kebanyakan orang dinilai sebagai coklat batang pertama untuk dimakan. Perkenalan dari *Van Houten cocoa press* (Belanda) pada *Cadbury Brothers Bridge Street Factory* (Inggris) pada tahun 1866 merupakan suatu terobosan besar tidak hanya bagi kedua produsen yang bersangkutan tetapi bagi perkembangan coklat makan. *Cocoa Butter* diekstrak dari biji kakao, yang merupakan komponen penting dalam pembuatan coklat makan. Pada waktu itu, hanya *plain dark coklat* yang dapat dibuat. Dan coklat ini dicetak pada cetakan

kotak atau batang yang kemudian menutupi buah-buah yang sebelumnya diletakkan pada cetakan untuk membuat coklat buah pertama. Pada tahun 1875, seorang pemilik pabrik di Swiss, Daniel Peters of Vevey memproduksi coklat susu batang pertama menggunakan bubuk coklat. Ide pembuatan coklat susu bukanlah ide orisinal Daniel Peters karena diantara tahun 1849 dan 1875, Sir Hans Sloane telah membuat resep minuman coklat susu yang diproduksi oleh Cadbury Brothers (dalam Kusuma 7 - 11).

### 2.1.2 Pertumbuhan Coklat

Sekalipun kakao banyak tumbuh di daerah tropis Amerika selatan dan Amerika tengah, tetapi pertumbuhan kakao meluas hingga ke Karibia dan sekitarnya. Berbagai macam tipe kakao dipilih untuk ditanam di berbagai wilayah di dunia. Sebagian besar kakao di dunia ini tumbuh di debt 10 derajat sabuk equator karena pohon kakao tumbuh dengan baik di daerah tropis dengan curah hujan teratur dan masa musim kering yang pendek. Temperatur 21° dan 23° celcius dengan curah hujan konstan 1000 hingga 2500 mm pertahun diperlukan tanpa hembusan angin panas kering.



Gambar 2.4. Tempat Tumbuh Kakao

Sumber : Cadbury Encyclopaedia (16 April 2002). Cocoa Growing Country (online).

Beberapa negara yang kini memproduksi kakao (Kusuma 11 - 12) antara lain :

- Afrika barat — Ghana yang memproduksi kakao kualitas terbaik di dunia, Nigeria, dan Cote D'Ivoire.
- Amerika Selatan — Brazil dan Equador
- Asia — Malaysia dan Indonesia dimana kakao merupakan tanaman baru yang kemudian meningkat menjadi daerah pertumbuhan yang penting

### 2.1.3 Meises

Cokelat butir atau meises adalah butiran-butiran cokelat yang digunakan sebagai teman makan roti, penghias dan penambah rasa pada cake, kue terang bulan, donat dan es krim. di Belanda, meises disebut Hagelslag ("Coklat Butir", par. 1).

Meises biasanya harus didinginkan atau dibekukan agar dapat menempel pada permukaan makanan. Meises biasanya ditemukan pada makanan yang memiliki permukaan yang lebih kecil seperti kue mangkuk, kue gula yang sudah didinginkan, dan biasanya lebih dibekukan pada kue yang memiliki diameter yang lebih kecil.

Di Belanda biasanya meises digunakan sebagai topping roti, dan ini juga sudah tersebar di Belgia dan Indonesia, karena pernah didatangi bangsa Belanda. Negara – negara ini biasanya menggunakan meises untuk teman makan roti, terutama pada saat sarapan.

### 2.1.4 Pengertian Promosi

Promosi (promotion) adalah sebuah fungsi untuk memberi tahu, membujuk, dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Boone and Kurtz 496). Sebagai fungsi komunikasi pemasaran, promosi dapat dicapai dengan promotional mix (bauran promosi) yang meliputi:

- Advertising**: komunikasi yang sifatnya tidak pribadi melalui berbagai macam media yang diharapkan dapat menginformasikan atau membujuk sekelompok pendengar tertentu dengan menggunakan media masa seperti koran, televise, radio, majalah, dan billboard, juga

termasuk dalam bentuk media yang terkomputerisasi seperti web commercials, videotapes, dan video screen dalam supermarket.

- **Personal Selling:** presentasi promosi penjual yang dilakukan cara satu per satu kepada pembeli.
- **Public Relation:** mengacu pada komunikasi perusahaan dan hubungannya dengan masyarakat luas.
- **Sales promotion:** aktifitas pemasaran lain yang berbeda dengan personal selling, advertising, dan public relations yang dapat merangsang konsumen untuk membeli dan sebagai penyalur keefektivitasan. Hal ini meliputi displays, trade shows, kupon, kontes, contoh produk, premi, demonstrasi produk, dan usaha penjualan yang tidak beraturan (Saputra S 7).

Selanjutnya kegiatan promotional mix itu sendiri merupakan bagian dari kegiatan marketing mix (bauran pemasaran) yang terdiri dan rangkaian:

**a. Produk (product)**

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran.

**b. Harga (price)**

Merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

**c. Tempat (place)**

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

**d. Promosi (promotion)**

Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya (Anggraini 69) .

Dengan demikian dalam kegiatan pemasaran, peranan periklanan adalah mengkomunikasikan secara lengkap ide-ide atau gagasan-gagasan penjualan dan produsen agar diterima oleh konsumennya

Promotional mix berkaitan dengan tujuan promosi. Dengan promotional mix dapat membantu untuk mencapai tujuan promosi (Saputra S 8), yaitu untuk:

- Memberikan informasi kepada konsumen dan yang lain
- Meningkatkan permintaan
- Membedakan produk
- Menekankan kelebihan suatu produk
- Menstabilkan penjualan.

### 2.1.5 Advertising

Para pemasar menggunakan iklan untuk memenuhi 3 (tiga) tujuan utama yaitu untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali. Karena itu advertisingpun dibedakan lagi menjadi 3 kategori, yaitu:

- a) **Informative advertising**: promosi yang bertujuan untuk mengembangkan permintaan awal akan barang, pelayanan, organisasi, orang, tempat, ide ataupun penyelesaian masalah.
- b) **Persuasive advertising**: promosi yang berusaha untuk menaikkan permintaan akan barang, pelayanan, organisasi, orang, tempat, ide ataupun penyelesaian masalah yang telah tersedia.
- c) **Reminder advertising**: periklanan yang dapat menguatkan aktifitas promosi sebelumnya dengan menjaga nama dari suatu barang, pelayanan, organisasi, orang, tempat, ide ataupun penyelesaian masalah kepada masyarakat (Boone and Kurtz 533 — 534).

Maka diperlukan suatu proses komunikasi dalam tahapan-tahapan yang harus dilalui agar pesan suatu produk yang disampaikan melalui iklan dapat diterima oleh konsumennya, yaitu dengan menciptakan mata rantai konsumsi jasa yang lebih dikenal dengan pros AIDA, yaitu awareness (konsumen sadar terhadap keberadaan suatu jasa atau merek), interest (menaruh minat), desired (menghendaki, merasa membutuhkan), dan action (membeli) (Khasali, *Membidik* 377).

Secara garis besar, periklanan media penyampaian pesan dibedakan menjadi dua pengertian yaitu:

- a) **Media lini atas (above the line media)** yang terdiri dari iklan-iklan yang disampaikan melalui media cetak (surat kabar, majalah, brosur, leaflet, poster, dsb), media elektronik baik media audio maupun audio visual (radio, televisi, film, video, dsb), serta media luar ruang atau outdoor media (billboard, spanduk, neon sign, painted bulletin, dsb)
- b) **Media lini bawah (below the line media)** yang terdiri dari media seperti direct mail, exhibition (pameran), kalender, agenda, gift atau cinderamata (gantungan kunci, serta point of display (Khasali, Tata 237)

Marcello Serpa menjelaskan bahwa advertising adalah komunikasi, dan jika orang yang kita tuju tidak benar-benar dapat mengerti iklan kita, maka kita telah gagal. Mudah-mudahan, saat ini kita tengah hidup pada jaman yang over information. Artinya, semakin banyak informasi yang kita letakkan pada suatu iklan, maka akan semakin sedikit orang yang tertarik.

Jauh lebih mudah untuk menjadi complex dari pada menjadi simple. *Simplicity* adalah karakteristik yang paling penting dalam sebuah advertising dan mungkin merupakan salah satu yang paling sering dilupakan. Untuk menjadi *simple* membutuhkan rasa percaya diri yang lebih dari pada untuk menjadi *complex*. Namun, sesuatu yang simple hanya akan dikatakan hebat, dan dihargai ketika hal ini terungkap sebelum semuanya terlihat jelas. Perlu untuk seseorang memikirkannya terlebih dahulu, menemukannya terlebih dahulu, kemudian menyampaikan pada orang lain agar orang lain yang dapat berkata, "Wow, kenapa tidak terpikirkan sebelumnya olehku?". Hanya setelah fase ini, dan diulang oleh banyak orang, akhirnya ide yang simple menjadi sesuatu yang luar biasa.

Menjadi simple juga mempunyai tujuan dan berusaha untuk mencapai segala sesuatunya dengan sumber daya yang sedikit, mencapainya dengan rute terpendek, dengan energi yang sedikit. Dalam hal ini, semua yang tidak berkaitan *simplicity* dan kejelasannya harus dihilangkan. Menjadi *simple* adalah mengkomunikasikan ide baru menggunakan sedikit elemen, menciptakan sesuatu yang sangat kuat dan bertenagadalam kesederhanaan yang akan menciptakan reaksi yang menakjubkan pada siapapun yang mengungkapkannya (Saputra S 8 - 10).

## 2.2 Identifikasi Data Perusahaan

### 2.2.1 Data Perusahaan



Gambar 2.5. Foto PT Putera Buana Foods

Nama Perusahaan : PT. Putera Buana Foods

Alamat : Jalan Raya Cangkir 360 Driyorejo, Gresik

Nomer Telepon : (031) 7590077

PT. Putera Buana Foods. PT. Putera Buana Foods berdiri pada tanggal 17 bulan Maret tahun 2010, adalah perusahaan industri yang bergerak dalam pengolahan coklat dan kembang gula. PT Putera Buana Foods sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan coklat dan kembang gula memiliki ruang lingkup pekerjaan dan pendistribusian yang luas. Lingkup pekerjaan meliputi pembuatan segala macam coklat yang digunakan untuk pelengkap makanan, produk yang diproduksi sampai sekarang adalah meises coklat.

Klien PT Putera Buana Foods adalah perusahaan yang memproduksi bakery dan menggunakan meises Gogo sebagai pelengkap dalam pembuatan bakerynya, dan menjadi distributor atau agen dari meises Gogo ini dan langsung dijual secara retail ke konsumen. Pelanggannya di antaranya adalah PT Prigent yang bertempat di Jakarta, UD Guna Harapan yang bertempat di Surabaya, Toko Harum Manis yang bertempat di Banjarmasin. Perusahaan dan retailer ini

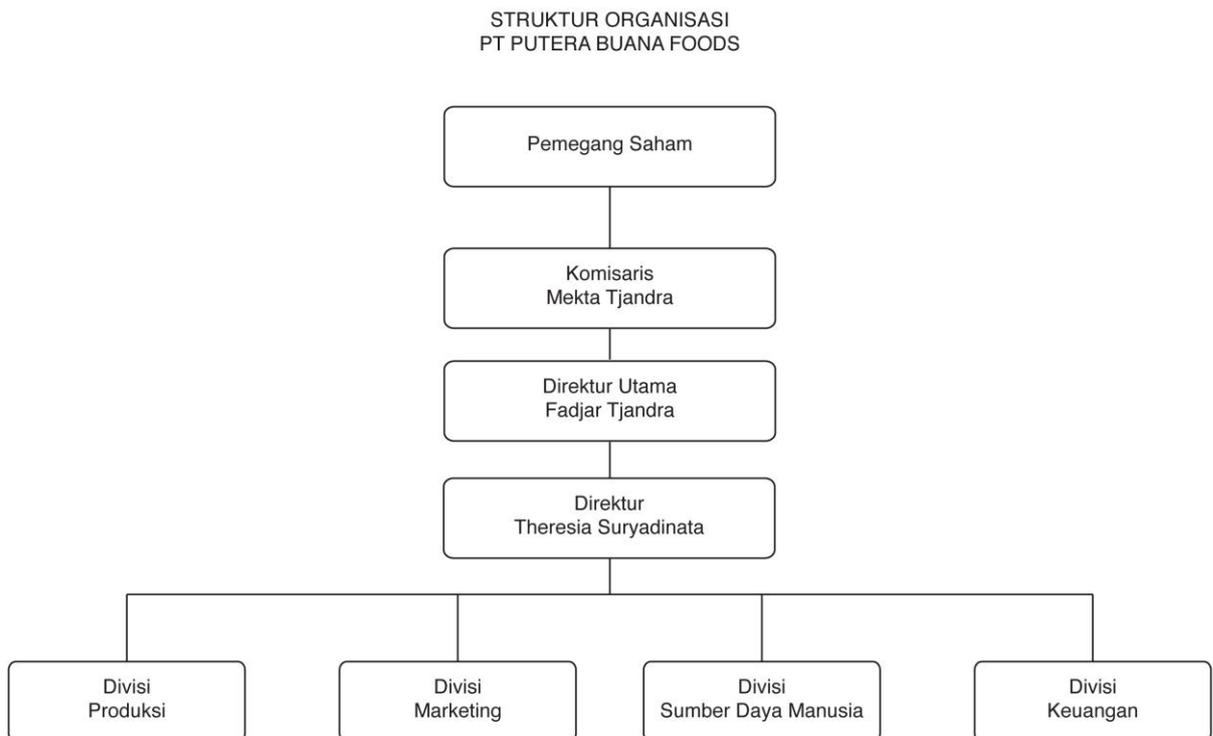
memasok hasil produksi PT Putera Buana Foods dalam jumlah besar untuk dilempar ke dalam pasar. Pemasaran PT Putera Buana Foods berada di daerah Sulawesi yaitu Ujung Pandang dan Gorontalo, Kalimantan yaitu Banjarmasin dan Samarinda, dan Jawa yaitu Jakarta, Cirebon, Madiun, Surabaya. Untuk pendistribusian dalam pulau Jawa menggunakan ekspedisi darat, jika luar pulau menggunakan ekspedisi laut menggunakan kapal.

### 2.2.1.1 Pengelola Perusahaan

Perusahaan ini dipimpin oleh seorang direktur. Dan direktur ini memimpin 4 divisi yaitu:

1. Divisi Produksi
2. Divisi Marketing
3. Divisi Sumber Daya Manusia
4. Divisi Keuangan

Berikut adalah bagan tempatnya dari struktur PT Putera Buana Foods



Gambar 2.6. Struktur Organisasi PT Putera Buana Foods

### 2.2.1.2 Potensi Perusahaan

Melihat pangsa pasar meises yang sekarang ada di Indonesia, potensi masih sangat besar bagi PT Putera Buana Foods karena konsumsi coklat masih terus meningkat, sehingga kesempatan tetap ada. Karena dengan jumlah konsumsi yang terus meningkat berarti semakin besar pula kesempatan untuk mencapai konsumen yang bertambah.

Dengan melihat kualitas produk yang ada, produk bisa bersaing dengan sesama meises coklat dengan merek berbeda, karena produk memiliki kelebihan kelebihan yang tidak dimiliki produk lain.

### 2.2.1.3 Lokasi Perusahaan

PT Putera Buana Foods bertempat di Jalan Raya Cangkir nomer 360 Driyorejo, Gresik, 61777. Berikut adalah denah lokasi PT Putera Buana Foods:



Gambar 2.7. Peta PT Putera Buana Foods

## 2.2.2 Data Produk



Gambar 2.8. Kemasan Meises Gogo

Jenis Produk	: Meises
Merek Produk	: Gogo
Kemasan	: 12,5 Kilogram
Varian	: 1. Coklat    2. Warna – warni
Harga per pack	: Rp 168.000,00

Meises coklat yang diproduksi oleh PT Putera Buana Foods adalah meises coklat GoGo. Meises ini pertama diproduksi pada Juni 2011, meises ini adalah produk pertama yang dipasarkan oleh PT Putera Buana Foods. Meises ini diproduksi untuk melayani kebutuhan industri dengan bungkus 12,5 kilogram setiap dusnya, dan diperuntukan untuk kalangan menengah sampai menengah ke bawah. Meises ini dipasarkan dalam dua varian yaitu meises yang berwarna coklat dan yang berwarna-warni. Untuk pemasarannya meises coklat Gogo lebih perfokus pada Jawa dan Indonesia bagian timur. Untuk sementara ini adalah daftar klien dari meises Gogo:

**Surabaya:**

- UD Morodadi
- Toko 23
- Toko Sidoarjo
- Toko Harum Manis
- UD Guna Harapan

**Sidoarjo:**

- Toko Yasin
- Toko Silvia

**Madiun:**

- UD Sariwangi

**Banjarmasin:**

- Toko Harum Manis

**Makasar:**

- UD Karya Baru

**Sorong:**

- Sudiarto LDOS

**Gorontalo:**

- UD Cipta Langgeng

**2.2.2.1 Strategi Pemasaran**

**Direct Selling (Penjualan Langsung)** adalah :

Metode penjualan barang dan/atau jasa tertentu kepada konsumen dengan cara tatap muka di luar lokasi eceran tetap oleh jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh Mitra Usaha dan bekerja berdasarkan komisi penjualan, bonus penjualan dan iuran keanggotaan yang wajar (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia, par. 1).

Selama ini dilakukan marketing PT Putera Buana Foods yaitu dengan cara telpon dan memberi sampel produk meises Gogo kepada calon klien yang dituju. Dan jika klien senang dan tertarik pada meises Gogo maka langsung melakukan order kepada PT Putera Buana Foods.

### 2.2.3 Data Komunikasi Visual Yang Ada

#### Kartu Nama



Gambar 2.9. Kartu Nama PT Putera Buana Foods

Kartu nama, selebar kertas berukuran 9cm x 5cm bahkan lebih kecil yang bisa membuat pemilik kartu nama dikenal dan menjadi identitas.

Namun, kebanyakan desain kartu nama pada desainer terkenal tidaklah muluk-muluk. Hanya menggunakan desain yang sederhana, namun jelas dan mudah dimengerti.

#### Sampel Produk



Gambar 2.10. Sampel Meises Gogo

Sampel produk ini adalah media yang menjadi penunjang utama dalam pemasaran meises Gogo sampai saat ini. Sampel produk ini berisikan contoh produk dari meises Gogo, sampel ini berisikan meises Gogo sebanyak 100 gram.

Dari sampel inilah klien dapat menilai rasa dan kualitas meises Gogo.

## 2.3 Identifikasi Data Kompetitor

### 2.3.1 Data Perusahaan

Nama Pemimpin : Limpangat  
Nama perusahaan : PT Multi Aneka Pangan Nusantara  
Alamat perusahaan : Desa Cangkir, Kecamatan Driyorejo KM21, Gresik,  
61177, Surabaya, Jawa Timur: Indonesia  
Nomer telepon : (031) 7507545

PT Multi Aneka Pangan Nusantara didirikan pada 1954. Perusahaan kami menyediakan jasa Manufaktur dan perdagangan Cocoa Powder, Cocoa Bean, Kelapa Diparut dan dikeringkan, Kelapa Cream Powder (PKC) dan lain-lain pelanggan utama kami adalah dari Indonesia, Thailand dan Eropa.

### 2.3.2 Data Produk

Jenis produk : Meises  
Merek Produk : NURI  
Kemasan : 12,5 kilogram  
Varian : 1. Coklat 2. Warna – warni  
Harga : Rp 178.000,00



Gambar 2.11. Kemasan Meises Nuri

## **2.4 Data Wawancara**

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Fadjar Chandra selaku pemimpin dari PT Putera Buana Foods dengan harga yang dipatok tidak terlalu mahal tetapi memiliki kualitas yang bagus adalah hal yang tepat dilakukan karena *brand* Gogo ini tergolong baru dan akan bersaing dengan *brand* lama, seperti Parrot, Kiky, Garuda, dan lain-lain. Menurut Bapak Fadjar memasarkan coklat di Indonesia adalah dengan memproduksi meises, karena negara Indonesia pertama mengenal coklat adalah dari meises, dan meises ini adalah pengembangan coklat yang berasal dari negara Belanda yang menjajah Indonesia, selain itu adalah karena meises merupakan pengembangan coklat yang paling dapat dijangkau oleh masyarakat karena harga yang relatif murah.

Wawancara juga dilakukan dengan Bapak Musa selaku marketing staf PT Putera Buana Foods. Menurut beliau meises Gogo ini memiliki kelebihan yang membuat meises baru ini dapat bersaing di pasar meises nasional. Kelebihan dari meises Gogo adalah lebih tahan lama dibanding meises lain, dan memiliki warna yang lebih kilap daripada yang lain. Kelebihan ini sangat memiliki potensi pasar yang besar karena banyak brand meises lain yang cepat leleh dan warnanya pudar, hal itu dapat terjadi saat pengiriman atau pada saat sudah ditaburkan pada roti yang akan dijual.

### **2.4.1 Analisis Data Wawancara**

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Fadjar Chandra selaku pemimpin PT Putera Buana Foods. Meises Gogo memiliki potensi yang besar untuk bersaing di pasar meises nasional. Meises ini memiliki potensi bersaing yang tinggi karena memiliki kelebihan yang dapat disaingkan dengan meises lain, yaitu ketahanan meises yang lama sehingga aman pada saat pengiriman, dan juga pada saat sudah ditabur ke roti tidak mudah pudar. Warna meises Gogo ini juga lebih kilap dengan tampilan warna yang menarik maka meises ini juga cepat menarik pelanggan. Tetapi meises ini masih sedikit yang mengetahui karena brand meises ini masih baru dan belum pernah melakukan promosi.

## 2.5 Analisis Data

### 2.5.1 SWOT

	<b>Meises Gogo</b>	<b>Meises Nuri</b>
<b>STRENGTH</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tahan Lama</li><li>- Tampilan lebih kilap</li><li>- Harga kompetitif</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Brand sudah beredar lama, sehingga banyak industri yang mengetahui</li></ul>
<b>WEAKNES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Perbedaan rasa kurang terlihat dibandingkan kompetitor</li><li>- Brand masih tergolong baru, sehingga masih sedikit yang mengetahui</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Harga yang termasuk tinggi</li><li>- Agak lembek</li><li>- Tidak tahan lama</li><li>- Bau seperti biskuit</li><li>- Kurang tahan lama</li></ul>
<b>OPPORTUNITY</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kebutuhan pasar yang terus meningkat merupakan kesempatan yang sangat besar</li><li>- Melihat kualitas yang ada dan harga yang kompetitif maka meises dapat bersaing dengan kompetitor yang lain</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kebutuhan pasar yang terus meningkat merupakan kesempatan yang sangat besar</li><li>- Brand yang sudah lama merupakan kesempatan karena telah dikenal oleh banyak masyarakat</li></ul>
<b>THREAT</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tidak berani membuat rasa yang berbeda dengan yang lainnya karena harga yang mengikat terhadap bahan baku</li><li>- Banyak meises dengan harga lebih murah pula</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Harus meningkatkan kualitas meises, karena banyak brand baru yang sudah memiliki kualitas diatas meises Nuri namun memiliki harga yang lebih kompetitif</li></ul>

Tabel 2.1. Perbandingan SWOT Meises Gogo dengan Meises Nuri

### **2.5.2 USP (*Unique Selling Proposition*)**

*Unique Selling Proposition* (USP) menunjukkan segi-segi keunggulan produk terhadap produk pesaing, solusi bahwa produk dengan inovasi ini dapat mengatasi masalah yang dihadapi konsumen, dan menguntungkan konsumennya (Saputra S 10).

USP dari meises coklat Gogo adalah ketahanan meises yang lebih lama dibanding dengan meises yang lainnya, lebih tahan lama yang dimaksud adalah tidak mudah leleh dan kusam. Sehingga pada saat pengiriman ke luar pulau memerlukan waktu yang lama menjadi tetap aman, klienpun tidak dirugikan karena meises yang tetap kilap dalam waktu yang agak lama, karena meises biasanya digunakan untuk menambah nilai seni dalam sebuah roti, sehingga nilai seni yang ada pada roti yang ditaburi meises tersebut lebih menarik dalam jangka waktu yang agak lama.

### **2.5.3 *Positioning***

*Positioning* adalah "*the act of designing the company's offering and image so that they occupy a meaningful and distinct competitive position in the target customers mind*" (*Positioning* adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung anti dalam benak sasaran konsumennya)(Saputra S 10).

Pendekatan yang digunakan dalam *positioning* adalah *positioning* berdasarkan pesaing. Pendekatan ini digunakan dengan membandingkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pesaing sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang lebih baik.

Meises Gogo memposisikan produknya sebagai produk yang memiliki kualitas yang tinggi dengan harga yang kompetitif, karena kualitas dari meises Gogo ini dapat disaingkan dengan meises yang memiliki harga sekitar Rp 200.000,00 per 12,5 kg , tetapi memiliki harga yang lebih murah dibanding kualitas yang ada sekarang.

## 2.6 Kesimpulan Analisis

Kesimpulan yang dapat diambil dari analisis data yang telah dilakukan adalah meises Gogo memiliki kekuatan dan peluang yang cukup banyak. Karena kekuatan yang ada pada meises Gogo jarang ada pada *brand* lain, sehingga kelebihan harus dipertahankan dan peluang yang dimiliki dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya. Kekuatan dan peluang tersebut dapat dijadikan nilai jual bagi meises Gogo.

Ancaman yang datang adalah dari kompetitor yang memiliki harga di bawah meises Gogo, walaupun dengan kualitas yang dijanjikan tetapi dalam pasar kalangan menengah sampai menengah ke bawah sangat memperhitungkan harga. Selain itu rasa yang dipunyai meises Gogo hampir sama dengan meises yang lain, tetapi dalam pasar menengah ke bawah rasa tidak terlalu diperhitungkan, dan hal ini dapat diatasi dengan promosi dan positioning dengan media yang tepat.

Sementara peluang bagi meises Gogo masih sangat besar dikarenakan perkembangan industri *bakery* di Indonesia yang terus meningkat, sehingga permintaan pasar pun terus meningkat. Kelebihan dari meises Gogo ini juga membantu sebagai penunjang nilai jual. Sehingga peluang ini harus dimanfaatkan dengan baik agar dapat menunjang nilai jual meises Gogo mengingat kualitas yang ada.