

2. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

2.1 Studi Literatur

2.1.1 Cookies

Cookies atau kue kering sering kali dikonsumsi oleh khalayak luas sebagai cemilan mulai dari anak-anak sampai orang dewasa. Tersebar hingga ke daerah pedesaan ataupun perkotaan. Di Indonesia kukis atau kue kering seringkali dihidangkan untuk menjamu tamu baik itu keluarga, teman, kolega dan lainnya pada perayaan Hari Raya Idul Fitri setiap tahunnya. (“10 Kue Kering yang Identik dengan Lebaran di Indonesia, Meriahkan Suasana Idul Fitri”, April 16, 2023). *Cookies* adalah kue yang terbuat dari bahan dasar tepung yang umumnya dibuat dari tepung terigu, gula halus, telur ayam, vanilli, margarin, tepung maizena, *baking powder*, dan susu bubuk instan. (Mutmainna, 2013). Memiliki tekstur yang renyah dan memiliki kemiripan dengan jenis kue kering lainnya yang tidak mudah hancur dengan tampilannya yang berwarna kuning kecoklatan yang kini semakin beragam dikarenakan banyaknya inovasi, mulai dari bahan yang ditambahkan serta bentuk-bentuk yang berbeda dengan resep kukis tradisional sehingga menghasilkan tampilan dan rasa yang berbeda.

2.1.1.1 Jenis *Cookies* / Kue kering

a. Nastar



Gambar 2.1 Nastar

Sumber : Instagram @luis_widarto

<https://www.instagram.com/p/C4EgCAtybFE/?igsh=MTA2OTc1czZhYjVhcw==>

Bahan yang dibutuhkan untuk pembuatan nastar berupa mentega, gula, telur dengan bahan dasar tepung terigu dengan tambahan isian selai nanas. Hingga kini nastar memiliki

banyak varian pugasan seperti parutan keju, kacang almon, atau bahkan kismis. (“Asal Usul Nastar: Perpaduan Budaya dan Cita Rasa yang Manis”, April 14, 2024).

b. Kastengel



Gambar 2.2 Kastengel

Sumber : Instagram @hannabakes_id

https://www.instagram.com/p/C3ho_djPA1e/?igsh=MWowMWtibjlzeDZ4aA==

Kastengel adalah kue kering yang khas dengan taburan keju. Asal kata kue ini terdiri dari kata *kaas* yang berarti keju dan *stengels* yang artinya batangan. Oleh karena itu, kastengel disebut juga keju batangan. (“Asal-Usul Kue Lebaran Seperti Nastar, Lidah Kucing dari Eropa, Kok Bisa?”, April 08, 2024).

c. Lidah Kucing



Gambar 2.3 Lidah Kucing

Sumber : Instagram @dudessert.id

https://www.instagram.com/p/CGwmKB_Bsso/?igsh=OHV5aGxnN2d1dHkz

Penamaan cemilan ini disebut sebagai lidah kucing dikarenakan tampilan kue yang terlihat seperti bagian lidah kucing. Bentuk kukis yang tipis dan cenderung panjang semakin menambah kemiripan dengan bentuk yang asli. Ketika mengonsumsi kue

kering ini akan terasa gabungan gurih dan manis serta tekstur renyah yang ringan karena ukurannya yang tipis.

d. Putri Salju



Gambar 2.4 Putri Salju

Sumber : Instagram @lemadelinejkt

https://www.instagram.com/p/CPA30S4A_Bc/?igsh=ZTRtaXlhanp2czcz

Kue putri salju sangat terkenal di Jerman dan Austria. Di sana, kue ini disebut dengan nama *Vanillekipferl*. Ada yang menyebut bahwa asal mula kue putri salju berasal dari Austria. Di Indonesia, seringkali kue manis ini berbentuk bulan sabit kecil. Kue putri salju dibuat dari adonan tepung terigu, maizena, mentega dan kuning telur kemudian ditambah dengan perisa vanilla yang dipanggang di dalam oven sampai matang. Tak lupa di atasnya diselimuti gula halus seperti dilumuri salju. Di Jerman dan Austria, kue ini menjadi ciri khas perayaan Natal.

e. Semprit



Gambar 2.5 Semprit Susu

Sumber : Instagram @lestarisahidin

<https://www.instagram.com/p/C4SkF-4JGh8/?igsh=aDF4YXdpMGhwdTA5>

Asal kue semprit ini dari Jerman dan bernama *Spritzgebäck* atau *Spritz Cookies*. Nama kue tersebut diambil dari kata "*spritzen*" yang artinya "menyemprotkan". Hal ini karena adonan didorong dan disemprotkan melalui spuit kue.

2.1.1.2 Manfaat Cookies

Cookies dapat menjadi sajian cemilan lezat sembari melakukan kegiatan santai seperti menonton, main game, belajar dan lain-lain. *Cookies* seringkali dikonsumsi dengan teh maupun kopi yang membuat rasanya semakin pas. (“3 Kue Kering Ini Cocok Dijadikan Peneman Minum Teh saat Liburan di Rumah Saja”, 2023). Tidak hanya dikonsumsi untuk pribadi saja, *cookies* juga sangat cocok untuk dikonsumsi bersama-sama, baik saat berkumpul dengan teman, keluarga ataupun disajikan untuk tamu. *Cookies* yang semakin dikenal oleh masyarakat luas membuatnya menjadi peluang usaha yang menjanjikan untuk kedepannya.

2.1.1.3 Tren Cookies

Pandemi COVID-19 sangat berpengaruh ke perubahan perekonomian dunia, Termasuk di Indonesia, banyak masyarakat yg menjadi korban atas pandemi ini, namun ternyata selalu ada hal positif dibalik bencana yang terjadi. Usaha kuliner, menjadi solusi usaha dimasa pandemi covid-19. Usaha kuliner mempunyai sektor pasar yang menjanjikan sebagai kebutuhan dasar manusia. Salah satunya usaha kue kering berupa *cookies* dengan pilihan *cookies* yang bermacam-macam, memberi kesempatan para pelaku usaha untuk dapat membuat kreasi *cookies*nya sekreatif mungkin baik itu dari penggunaan bahan baku, tampilan, bentuk hingga rasa. Penjualan *cookies* terus meningkat khususnya di Indonesia, semakin banyak bisnis *cookies* yang tersebar di berbagai kota. Bersama dengan perkembangan zaman, semakin mudah untuk mengonsumsi *cookies* dari daerah yang berbeda. Di Indonesia, kue kering seringkali menjadi isi pemberian *hampers*. *Hampers* mulai hadir sejak masa penjajahan. Kala itu para perempuan memberikan bingkisan berisi makanan kepada keluarga yang tengah perang. Setelah perang usai, tradisi *hampers* masih berlanjut untuk diberikan di berbagai perayaan seperti lebaran, natal, pernikahan, ulang tahun, maupun acara perusahaan. (“Hype Jelang Lebaran, Apa Itu Hampers? Ini Pengertian dan Sejarahnya”, April 13,2023).

2.1.2 Kemasan

2.1.2.1 Definisi Kemasan

Kemasan memiliki pengaruh besar terhadap keberadaan suatu produk, selain dapat melindungi daya produk, tetapi dapat turut memiliki pengaruh dalam promosi produk agar mampu memberikan ketertarikan pada konsumen yang melihatnya. Menurut Kotler & Keller (2016) kemasan merupakan usaha yang diusung oleh pihak yang berkepentingan untuk menjaga

elektabilitas merek dalam rangka kegiatan untuk meningkatkan penjualan produk. Dhurup et al. (2014) berpendapat bahwa kemasan merupakan pembungkus untuk suatu produk. Kemasan berpengaruh dalam pembangunan loyalitas sebuah merek hingga mampu meningkatkan penjualan apabila perancangan dilakukan dengan baik. Sebuah kemasan memiliki kemampuan dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan akan membeli atau tidaknya. Perusahaan tentunya berusaha untuk menampilkan kesan yang baik kepada konsumen melalui kemasan produk, hingga akhirnya berusaha untuk menampilkan pembeda yang mampu memperlihatkan keunggulannya dibandingkan dengan kemasan produk sejenis lainnya yang diproduksi oleh perusahaan kompetitor.

2.1.2.2 Jenis Kemasan

Jenis kemasan berdasarkan struktur isi adalah wadah yang dibuat sesuai dengan isi dari kemasan tersebut. Jenis kemasan ini dapat dibedakan menjadi tiga, di antaranya: (Suharson, 2021, p.88)

a. Primer

Kemasan primer adalah jenis kemasan yang bersinggungan langsung dengan produk yang berfungsi sebagai wadah dan pelindung produk. Kemasan primer harus bersifat tidak beracun, sehingga tidak menyebabkan reaksi kimia yang menyebabkan perubahan warna, cita rasa, bau atau aspek lainnya.

b. Sekunder

Kemasan sekunder adalah wadah yang berfungsi memberikan perlindungan terhadap kelompok kemasan lainnya. Misalnya, kotak kardus untuk menyimpan kaleng susu, atau kotak kayu untuk menyimpan buah, dan lain-lain.

c. Tersier

Kemasan tersier adalah kemasan yang digunakan untuk menyimpan atau melindungi produk selama proses pengiriman.

2.1.2.3 Kemasan Inovatif

Kemasan yang dibuat sedemikian rupa dengan menggabungkan inovasi baru bertujuan menambah kegunaan yang tidak terbatas sebagai wadah pelindung saja. Selain menambahkan fitur kegunaan, tampilan kemasan inovatif seringkali terlihat unik dan berbeda dibandingkan kemasan biasanya.

2.1.2.4 Kemasan Interaktif

Menurut KBBI Interaktif adalah sebuah hubungan yang saling melakukan aksi dan saling aktif. Kemasan interaktif merupakan kemasan yang mampu menghadirkan interaksi dengan penggunanya. Kreasi desain kreatif ini bisa membangkitkan rasa ingin tahu dan kegembiraan saat membuka paket, dapat berpengaruh dalam meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membagikan pengalaman saat *unboxing* di media sosial. Dampak positifnya dari hal tersebut adalah adanya *exposure* organik tambahan untuk brand.



Gambar 2.6 kemasan coklat yang bisa diwarnai

Sumber : Le chocolat des Francais

<https://www.lechocolatdesfrancais.fr/fr/>



Gambar 2.7 kemasan box sepatu dilengkapi permainan

Sumber : Kazoom Kids

<http://www.workbylaura.com/#/kazoom-kids/>

Pada saat ini sudah banyak kemasan yang dirancang dengan dilengkapi fitur yang dapat menghibur konsumennya seperti contoh diatas. Tujuannya tidak hanya memperhatikan keamanan pengemasan namun juga dapat memberikan suatu pengalaman yang dinamis sehingga membuat konsumen lebih tertarik. Beberapa kemasan menambahkan fitur permainan sebagai pilihan konsep dalam pembuatan kemasan interaktifnya.

2.1.3 Permainan Kata

2.1.3.1 *Crossword* / Teka – teki silang (TTS)

Pada 21 Desember 1913 permainan teka-teki silang dibuat untuk pertama kalinya. Merupakan salah satu jenis permainan kata yang terdiri dari kotak kosong yang disusun secara vertikal maupun horizontal. Area kotak kosong digunakan sebagai area pengisian jawaban dari pertanyaan yang ada. Selain dapat menghilangkan penat, dengan bermain teka-teki silang juga dapat merasakan kegembiraan ketika berhasil mengisi kotak yang ada dengan jawaban yang benar. Hal positif lainnya yang didapatkan dari permainan adalah pengetahuan yang diperoleh pemainnya. (“Sejarah Teka-teki Silang, Permainan yang Lahir dari Tangan Seorang Jurnalis”, December 21, 2023).

2.1.3.2 *Word search* / pencarian kata

Merupakan permainan yang melibatkan kata-kata sebagai bahan utamanya. Sesuai namanya permainan ini dilakukan dengan mencari kata yang ada. Penyusunan kata biasanya diletakan secara teracak sehingga pemain perlu mencari kata-kata yang ada dengan jeli. Seringkali kata-kata yang ada disusun secara vertikal, horizontal, diagonal, maupun terbalik.

2.1.3.3 *Scrabble*

James Brunot mulai memasarkan Scrabble pada tahun 1948, dan pertama kali dijual di Inggris pada tahun 1954. Diperlukan minimal dua orang untuk bermain Scrabble, dan maksimal empat orang dapat bermain pada waktu yang sama. Di papan seluas 225 meter persegi, setiap orang menyusun kata-kata dalam bahasa inggris dan bersaing untuk mendapatkan skor tertinggi. Setiap pemain harus menghubungkan kata-kata di papan satu kata demi kata. (“Ini Sejarah Scrabble, Permainan Kata yang Menjadi Ajang Turnamen Dunia”, September 13, 2022).

2.1.3.4 Fungsi Kemasan

Fungsi kemasan tidak hanya digunakan sebagai bahan pembungkus produk saja, melainkan juga dapat digunakan secara luas. Berikut merupakan fungsi kemasan menurut Dewi (2018):

a. *Self service*

Kemasan harus memiliki kemampuan untuk dapat terlihat menarik di pasaran agar mampu bersaing dengan produk yang dijual lainnya. Banyak hal yang bisa ditampilkan

mulai dari peyantunan bahan, penyantunan nutrisi, dan keunggulan yang mampu memberikan kesan baik agar konsumen dapat merasa yakin.

b. *Consumer affluence*

Konsumen dapat merasa yakin untuk membayar biaya lebih terhadap rasa nyaman, kecanggihan, wujud, dan kemewahan dari kemasan berkualitas tinggi.

c. *Company and brand image*

Kemasan yang telah diproduksi melalui proses yang baik akan memberikan kekuatan bagi pemilik usaha, hingga konsumen dapat dengan mudah dan cepat untuk mengenali *brand*.

d. *Inovational opportunity*

Kemasan yang memiliki keunikan dan inovasi mampu memberikan manfaat bagi tidak hanya untuk konsumen maupun berpengaruh ke produsen juga. Tidak hanya sebagai sarana promosi, kemasan turut memiliki fungsi lainnya seperti menjaga isi produk supaya dapat terlindung dari berbagai gangguan fisik seperti benturan, dan getaran pada proses pengantaran produk.

2.1.3.5 Bahan Kemasan

a. Plastik

Plastik merupakan bahan yang sudah sering digunakan pada berbagai kemasan secara luas. Pengolahan plastik dapat diubah menjadi banyak bentuk, seperti botol minuman, gelas, mangkuk, hingga kantong belanja. Dirangkum dari chemicalsafetyfacts.org, bahan plastik dibedakan menjadi enam tipe berdasarkan kode daur ulang.

b. Kertas

Kertas merupakan salah satu bahan kemasan tertua. Bahan ini biasanya digunakan sebagai wadah sementara, karena bisa rusak dan tidak tahan panas. Kertas tipis bisa digunakan untuk kemasan tepung, gula. Sedangkan kertas karton biasa digunakan untuk kemasan luar makanan agar lebih kuat.

c. Logam

Logam adalah bahan kemasan yang paling keras dibandingkan bahan lainnya. Bahan ini dibagi menjadi dua jenis. Pertama adalah aluminium yang merupakan logam ringan,

bisa digunakan untuk kaleng minuman. Kedua ialah baja yang lebih berat dibandingkan aluminium, bisa digunakan untuk kaleng sarden.

d. Kaca

Bahan kaca memiliki kelebihan aman untuk kemasan makanan dan minuman, kuat, bahan transparan. Kaca bisa digunakan untuk botol minuman, botol sirup.

e. Tanaman/Tradisional

Menurut Sucipta et al. (2017) menjelaskan mengenai kemasan tradisional, antara lain menggunakan bahan daun pisang, daun jati maupun kelobot jagung. Selain sebagai wadah, kemasan ini biasanya digunakan untuk menciptakan aroma tertentu.

2.1.4 Teori Branding

Teori Strategi *branding*, atau *Brand strategy*, dapat diartikan manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. Sedangkan menurut Gelder (2004), "*The brandstrategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*", yang artinya strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Jadi *brand strategy* adalah suatu manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan *stakeholder* dan secara langsung *men-support* bisnis strategi secara keseluruhan. Sedangkan menurut Gelder (2005), yang termasuk ke dalam *brand strategy* antara lain *brand positioning*, *brand indentity*, *brand personality*.

2.1.4.1 Brand Poditioning

Brand positioning menurut Kasali berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk dalam benak dan alam khayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk tersebut. *Positioning* sebuah perusahaan harus didahului dengan kegiatan *segmenting* dan *targeting*. Hal ini penting dilakukan agar posisi yang terbentuk sesuai dengan segmen pasar yang ada dan pasar sasarannya. (Kasali, 2013)

2.1.4.2 Brand Identity

Brand Identity atau Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri. (Kotler & Keller,2006:261) Brand identity memiliki peranan yang sangat penting, selain sebagai identitas suatu produk, jasa atau identitas sebuah perusahaan, brand identity juga berfungsi sebagai patokan dari program menyeluruh strategi dari suatu perusahaan, sebagai landasan dari sistem operasional suatu perusahaan, sebagai tiang dari jaringan (*network*) yang baik bagi perusahaan, alat jual dan promosi, dan lain sebagainya.

2.1.4.3 Brand Personality

Pengertian *brand personality* menurut Crainer dan Dearlove (2013) adalah adalah merek yang didapat dari suatu karakter melalui komunikasi tentang merek dan pengalaman dari merek serta dari orang yang memperkenalkan merek.

2.2 Data Produk

2.2.1 Jenis Produk

Produk yang dijual oleh Makuki adalah kukis dengan varian rasa yang unik. Makuki membagi produknya ke dalam 2 jenis yaitu kukis gurih dan manis. Kedua jenis tersebut dibuat dengan bahan dasar yang sama yaitu tepung singkong sehingga bebas gluten lalu ditambahkan bahan-bahan unik yang jarang ditemui di kukis yang sudah ada di pasaran.

a. Garlic Cheese



Gambar 2.8 Kukis *Garlic cheese*

Sumber : Makuki

Merupakan varian yang dianggap paling unik oleh kebanyakan pembeli. Paduan rasa ini sendiri sudah banyak ditemui di produk roti yang dikenal dengan nama *garlic bread*, namun belum ada produsen yang menjadikan rasa ini di produk kukis hingga akhirnya Makuki membuat inovasi menjadikan paduan rasa ini menjadi salah satu varian produknya. Mengandung campuran bawang putih dan keju hingga menghasilkan rasa kukis yang gurih. Pada awalnya akan terasa aneh karena belum terbiasa namun setelah beberapa kali mencoba rasa gurih bercampur dengan manis yang lama kelamaan menjadi cocok ungkap salah satu pembeli yang sudah mencoba rasa ini.

b. Serundeng



Gambar 2.9 Kukis Serundeng

Sumber : Makuki

Varian serundeng termasuk kedalam jenis kukis gurih. Serundeng dikenal sebagai lauk pendamping yang sering ditemui di makanan berat namun oleh Makuki diolah menjadi kukis.

c. Corn Flakes



Gambar 2.10 Kukis *Corn flakes*

Sumber : Makuki

Corn flakes merupakan sereal yang terbuat dari jagung. Varian ini termasuk kedalam jenis cookies manis. kukis dengan isian jagung, susu, dan keju dan dilapisi remahan *cornflakes* menambah sensasi renyah ketika mengkonsumsinya.

d. Apple Pie



Gambar 2.11 Kukis *Apple Pie*

Sumber : Makuki

Varian kukis yang paling populer dengan tampilan yang terlihat seperti miniatur *apple pie*. Sangat cocok dikonsumsi bersama minuman hambar seperti kopi. Varian ini termasuk dalam jenis kukis manis yang menjadi produk andalan Makuki. Terdapat pugasan selai apel *homemade* yang dibuat dipadukan dengan kayu manis.

2.2.2 Merk/Brand Name

Makuki merupakan produsen yang menjual cookies *modern* dan unik sebagai pilihan baru makanan ringan. Didirikan pada tahun 2021, oleh kedua sahabat Stefanny dan Elisabet yang berlokasi di Surabaya. Nama Makuki sendiri dipilih dari *My Cookies* yang disingkat menjadi Makuki agar terkesan lebih modern dan trendi dimana kebiasaan anak muda saat ini yang suka menyingkat suatu kata atau ejaan. Proses pembuatan dan pemasaran dilakukan bersama dengan resep dari masing-masing pemilik hingga menghasilkan 4 varian Makuki. Pada awalnya pemasaran produk hanya diedarkan ke orang-orang terdekat namun terus berkembang hingga ke luar kota Surabaya. Permintaan konsumen yang membesar mengharuskan Makuki untuk terus meningkatkan kualitas produknya dengan tidak hanya menjaga kualitas kukisnya namun juga meningkatkan kemasan dan media pendukung usahanya agar tetap bisa bersaing dengan produk kompetitor.

Penulis telah melakukan sesi wawancara bersama dengan pemilik untuk mengumpulkan informasi terkait kebutuhan akan kemasan yang akan nantinya akan dibuat. Pemilik Makuki menyampaikan akan pentingnya penggunaan kemasan pada zaman ini seperti yang diucapkan saat wawancara “zaman sekarang kemasan itu sangat berpengaruh, terutama kemasan yang menarik pasti membuat pembeli yang lihat juga tertarik buat cari tahu lebih banyak, terutama buat Makuki yang masih merintis jadi perlu buat memperlihatkan keunikan biar lebih banyak orang yang tahu tentang makuki dari keunikan produknya dan juga kemasannya.” (S. Tedyanto,

personal communication, May 01, 2024). Kebutuhan akan kemasan yang menarik sudah diinfokan oleh pemilik terutama disaat pemilik yang saat ini sedang melaksanakan studi di *food culinary business* yang berpengaruh atas perwujudan produk kukis yang berkualitas, sehingga besar harapan pemilik usaha kepada penulis untuk mampu mewujudkan kebutuhan dan visi dari pemilik usaha pada kemasan baru Makuki.

2.2.3 Diferensiasi Produk

Makuki tidak menggunakan tepung terigu sebagai bahan dasarnya melainkan menggunakan tepung singkong sehingga menghasilkan kukis yang bebas gluten. Dengan jenisnya yang unik dan tidak biasa, Makuki diharuskan untuk melakukan pengolahan menggunakan bahan-bahan pilihan untuk menghasilkan rasa yang tepat. Kukis yang dibuat juga dibuat tanpa bahan pengawet maupun pemanis buatan.

2.2.4 USP (Unique Selling Proposition)

Unique Selling Proposition dari Makuki adalah varian kukisnya yang jarang ditemui atau bahkan bagi beberapa orang belum pernah mengetahui perpaduan rasanya ternyata bisa digunakan menjadi varian kukis. Kukis yang identik dengan rasa manis, namun oleh Makuki dibuat dengan sentuhan rasa gurih. Memiliki konsep 2 jenis produk yaitu kukis gurih dan manis. Pilihan rasa yang tidak biasa menjadi pembeda yang jelas antara Makuki dengan kompetitornya.

2.2.5 Positioning

Positioning dari Makuki adalah produk kukis unik yang memberikan nuansa baru bagi konsumennya. Sangat cocok bagi orang-orang yang suka mencoba hal baru dan berbeda. Produk dapat dinikmati sebagai cemilan saat sedang sendiri ataupun saat bersama. Selain untuk dikonsumsi pribadi bisa dijadikan hadiah/*hampers* untuk teman ataupun disajikan untuk tamu.

2.2.6 Segmentasi Pasar

2.2.6.1 Demografis

Jenis kelamin : pria dan wanita (remaja – dewasa muda)

Usia : 15 – 30 tahun

Pekerjaan : pelajar, mahasiswa, karyawan swasta

2.2.6.2 Geografis

Surabaya, Sidoarjo dan daerah sekitar. Tinggal di area perkotaan di Indonesia.

2.2.6.3 Psikografis

- Berani mencoba hal baru
- Memiliki gaya hidup santai
- Memiliki ketertarikan akan hal unik dan tidak biasa

2.2.6.4 Behaviour

- Menyukai cemilan
- Mengonsumsi makanan bebas gluten
- Membeli makanan untuk diberikan kepada orang lain
- Pembeli yang menginginkan variasi kukis yang berbeda dengan yang ada di pasaran

2.2.6.5 Teknografis

Aktif Mengakses media sosial seperti instagram whatsapp untuk melihat informasi produk dan katalog produk. Mengerti penggunaan teknologi berbasis internet dan aplikasi belanja maupun pengiriman *online* untuk mengecek resi pengiriman untuk konsumen diluar kota Surabaya.

2.2.6 Wilayah Pemasaran

Area pemasaran difokuskan di area Surabaya dan daerah sekitar dalam waktu dekat ini namun tidak menutup kemungkinan akan melayani terkait permintaan konsumen luar kota namun akan membutuhkan waktu lebih lama ketimbang konsumen di area Surabaya.

2.2.7 Sistem Pemasaran/Distribusi

Pemasaran yang dilakukan oleh Makuki masih secara *online* karena belum memiliki tempat *offline*. Media sosial Makuki akan digunakan sebagai media promosi dan komunikasi kepada konsumen. Proses pemesanan bisa dilakukan melalui *whatsapp* ataupun fitur *direct message* yang ada di *Instagram*. Terkait keterbatasan waktu dan tenaga dikarenakan Makuki yang masih usaha rumahan, hanya kemasan satuan yang akan disiapkan *ready stock* namun untuk kemasan set akan disiapkan melalui *pre-order*. Pengiriman pesanan akan menggunakan

jasa pengiriman aplikasi *online* dengan pilihan instan maupun *same day* yang diperuntukan bagi konsumen dalam kota Surabaya, dan Sidoarjo. Bagi konsumen luar kota akan menggunakan jasa pengiriman seperti JNE, JNT, SiCepat.

2.2.8 Data Visual Produk/Kemasan



Gambar 2.12 Kemasan Makuki

Sumber : Makuki



Gambar 2.13 Label sticker Makuki

Sumber : Makuki



Gambar 2.14 Logo Makuki

Sumber : Makuki

2.3 Data Produk Kompetitor

Kompetitor langsungnya adalah Nude Bakery dan Nola. Kedua kompetitor tersebut sama-sama menjual produk kukis bebas gluten dan berlokasi di Surabaya. Kompetitor tidak langsung produk Makuki adalah PUNPUN dengan produknya yang berupa *Almond Crispy Cheese*.

2.3.1 NUDE BAKERY



Gambar 2.15 kemasan Nude Bakery

Sumber : shopee Frutamix *official shop*

<https://id.shp.ee/Eruo9Bh>

2.3.2 NOLA



Gambar 2.16 kemasan Nola

Sumber : shopee fit n frey

<https://id.shp.ee/m2r9V25>

2.3.3 PUNPUN



Gambar 2.17 Kemasan PUNPUN

Sumber : shopee PUNPUN *Official*

<https://id.shp.ee/gS5CbLz>

2.4 Analisis Data

2.4.1 Analisis 7p Marketing Mix

1. Product

No.	Brand	Varian	Kemasan	Ukuran
1.	Makuki	1. Garlic Cheese 2. Serundeng 3. Apple Pie 4. Corn Flake	Menggunakan standing pouch plastik bening zip lock ditambahkan sticker logo didepannya.	Berat bersih 85gr
2.	Kompetitor Langsung	1. Triple Choco 2. Matcha	Menggunakan kemasan standing pouch kraft mix plastik bening zip lock.	Berat bersih 120gr
	Nude Bake	3. Choco chip 4. Cashew 5. Red Velvet 6. Ginger Bread		
3.	Kompetitor Langsung	1. Oatmeal Raisin 2. Dark Chocolate	Menggunakan kemasan standing pouch alumunium foil zip lock, full color	Berat bersih 75gr
	Nola	3. Caramelized Strawberry 4. Choco Chips		
4.	Kompetitor Tidak Langsung	Almond Crispy Cheese :	Menggunakan kemasan tray berbahan plastik yang dilindungi oleh box full color	Berat bersih 150gr
	PUNPUN	1. Original 2. Chocolate 3. Red Velvet 4. Grentea 5. Coffee 6. Garlic Butter		

2. PRICE

No.	Brand	Harga satuan	Harga Bundle
1.	Makuki	1 pouch 80 gr = 27.000	2 pouch @85 gr = 50.000 4 pouch @ 85gr = 95.000 Bebas mencampur varian
2.	Kompetitor Langsung Nude Bakery	1 pouch 120 gr = 89.000	Tidak bebas mencampur varian hanya beberapa varian yang memiliki harga bundle 2 pouch @12ogr + 40gr = 203.000 (Triple choco 120gr + Choco chip 120gr + Cashew Cookies 40gr)
3.	Kompetitor Langsung Nola	1 pouch 75 gr = 28.000	Tidak ada
4.	Kompetitor Tidak Langsung PUNPUN	1 box 150 gr = 55.000 – 57.000	Tidak bebas mencampur varian hanya beberapa varian yang memiliki harga bundle 3 box @150gr = 171.000 (All coffee) 3 box = 169.000 (original, coffee, garlic butter) 3 box = 165.000 (original, chocolate, greentea) / (All original) / (All chocolate) / (All greentea) 2 box @150 gr = 114.000 (varian coffee) 2 box @150 gr = 110.000 (1 rasa tidak bisa beda)

3. PLACE

Makuki	Nude Bakery	Nola	PUNPUN
Pembuatan berlokasi di Surabaya	Pembuatan berlokasi di Surabaya	Pembuatan berlokasi di Surabaya	Pembuatan berlokasi di Surabaya
Tidak memiliki offline store	Memiliki store offline	Dapat ditemui di	Dapat ditemui di
Tidak tersedia di e-commerce ataupun platform pemesanan makanan online lain	Tersedia di e-commerce	tempat oleh-oleh Tersedia di e-commerce	tempat oleh-oleh Tersedia di e-commerce

4. PROMOTION

Makuki	Nude Bakery	Nola	PUNPUN
<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan media sosial seperti instagram dan whatsapp untuk membagikan informasi terkait produk 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan media sosial instagram Mengikuti offline event Mempromosikan produknya melalui influencer 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan e-commerce sebagai media utama untuk informasi produk Bekerja sama dengan tempat oleh-oleh di Surabaya 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan media sosial Instagram dan whatsapp untuk membagikan informasi produk Berkolaborasi dengan brand minuman membuat set spesial Membuat game hadiah di akun instagram Mempromosikan produknya melalui influencer Melakukan giveaway di hari-hari besar

5. People

Makuki	Nude Bakery	Nola	PUNPUN
Stefanny bersama dengan Elisabet sebagai pemilik dan pembuat cookies	Dikarenakan memiliki offline store sehingga dipastikan memiliki karyawan	Kemungkinan memiliki karyawan dan reseller	Dikarenakan memiliki offline store sehingga dipastikan memiliki karyawan

6. Process

Makuki	Nude Bakery	Nola	PUNPUN
Produk dapat dibeli melalui whatsapp	Produk dapat dibeli di e-commerce shopee dan offline store	Produk dapat dibeli di e-commerce shopee dan tokopedia. Selain itu bisa ditemui di toko oleh-oleh.	Produk dapat dibeli melalui whatsapp atau di e-commerce seperti shopee, tokopedia, blibli, dan platform pemesanan makanan online seperti gojek dan grab. Selain itu bisa ditemui di toko oleh-oleh.

7. Physical Evidence

Makuki	Nude Bakery	Nola	PUNPUN
			
Memiliki kemasan primer menggunakan pouch plastik dilindungi kemasan sekunder berupa box yang diberikan ketika membeli bundle	Menggunakan kemasan pouch berbahan kraft mix plastik bening yang memperlihatkan produk	Menggunakan kemasan pouch alumunium berwarna berisikan ilustrasi, foto dan informasi produk	Menggunakan tempat tray dilindungi box berwarna berisikan ilustrasi, foto, dan informasi produk

2.4.2 Analisis SWOT

No.	Brand	Strength	Weakness	Opportunities	Threat
1.	Makuki	<ul style="list-style-type: none"> • Varian yang berbeda dengan cookies yang ada di pasaran • Harga relatif murah dibandingkan cookies gluten free lainnya 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak memiliki branding yang kuat • Promosi yang belum luas • Tidak memberikan banyak pilihan cara untuk konsumen memesan cookiesnya • Kemasan yang kurang menarik 	<ul style="list-style-type: none"> • Peminat dan permintaan cemilan yang semakin meningkat • Kebiasaan memberi hampers makanan di hari-hari besar 	<ul style="list-style-type: none"> • Usaha cookies yang semakin viral membuat pelaku usaha semakin banyak.

2.	Kompetitor Langsung	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki branding yang kuat • Memiliki store offline maupun online 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga terbilang mahal dibandingkan produk brand lain • Varian rasa mirip dengan cookies yang beredar di pasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatnya peminat cookies sehat • Gaya hidup vegan yang semakin marak 	<ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya kompetitor yang menjual produk serupa
	Nude Bakery	<ul style="list-style-type: none"> • Kemasan yang menarik dan sesuai dengan identitas brand 			
3.	Kompetitor Langsung	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang termasuk murah 	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi yang belum luas • Tidak memiliki akun media sosial yang jelas • Varian yang mirip dengan kompetitor lain 	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan akan cemilan sehat bertambah • Peluang usaha dengan menjadi reseller 	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki banyak kompetitor
	Nola	<ul style="list-style-type: none"> • Kemasan yang menarik • Kemudahan membeli melalui e-commerce 			
4.	Kompetitor Tidak Langsung	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki kemasan yang menarik 	<ul style="list-style-type: none"> • Varian rasa dan identitas visual yang mirip dengan merk lain 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatnya permintaan cemilan khas untuk oleh-oleh dari suatu daerah 	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki banyak kompetitor
	PUNPUN	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang mudah dicari dan dibeli 			

2.4.3 Analisis VIEW Makuki

Visibility (daya tarik visual) : Label pada kemasan Makuki berisikan logo dan teks bertuliskan *homemade* & *gluten free*. Logo Makuki memiliki terlalu banyak elemen ketimbang nama brand sehingga terlihat tidak seimbang dan sulit terbaca.

Information (Informasi produk) : Informasi yang terdapat pada kemasan terbatas. Sedikitnya info pada kemasan juga membuat calon konsumen tidak mendapatkan info lebih mengenai kandungan dan kelebihan produk.

Emotional appeal (daya tarik untuk membeli) : Makuki belum bisa bersaing dengan produk bebas gluten diluaran dikarenakan kurangnya daya tarik emosional konsumen terkait tampilan kemasan produk.

Workability (daya untuk dikerjakan) : Kemasan *standing pouch* transparan yang digunakan Makuki sudah dapat melindungi produk terutama adanya *ziplock* mempermudah konsumen untuk membuka dan menutup kemasan.

2.4.4 Kesimpulan Analisis Perbandingan Makuki Dengan Kompetitor

Berdasarkan pembahasan diatas menunjukkan Makuki memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan Makuki berada di produknya dimana Makuki memiliki varian produk yang unik dan berbeda dengan kompetitornya serta harga yang lebih murah juga. Kekurangan Makuki berada di kemasan yang terlihat paling sederhana dan kurang menarik jika dibandingkan kompetitornya. kompetitornya dimana konsep dan identitas *brand* dari masing-masing kompetitor terlihat jelas di kemasannya.