

2. ANALISIS SITUASI

2.1. Data Produk

2.1.1. Pengertian Produk

Berdasarkan *The Visual Food Encyclopedia (1996: hal 353)*, pengertian roti adalah “*suatu jenis makanan yang biasanya terbuat dari tepung yang dicampur dengan air dan garam, kemudian diadoni, dibiarkan mengembang, dibentuk menjadi lembaran atau berbagai bentuk, dan dipanggang di dalam oven*”.

Menurut *the master dictionary of food & wine (1996: hal 384)*, kata *steak* mempunyai arti “*potongan daging sapi dan ginjalnya yang dibumbui dengan bawang, jamur, tiram, dan dibakar dengan api besar*”. Namun seiring dengan perkembangan zaman, pengertian *steak* tidak terbatas pada daging sapi saja, muncul banyak macam-macam *steak* misalnya dari daging sapi, domba, ayam, babi, dan sebagainya.

Menurut *Cambridge International Dictionary of English*, pengertian *steak* adalah “*potongan daging, terutama dari hewan-hewan ternak, biasanya dijual sebagai suatu potongan tebal yang dapat dimasak dengan cukup cepat.*”

Pengertian lain dari *steak* adalah “*lembaran daging sapi yang sudah dipanggang, atau sengaja dipotong untuk dipanggang, juga termasuk daging dari hewa-hewan besar lainnya, seperti steak rusa, steak beruang,, steak babi, dan juga steak kura-kura*”.

Pengertian *steak* ini selalu berubah-ubah dan berkembang seiring perkembangan zaman, menurut buku *Steak Recipes (1995: hal 4)*, *steak* adalah “*semua potongan daging yang dapat atau cocok untuk dimasak*”. Pengertian inilah yang sekarang paling dikenal dan berlaku di masyarakat, mengingat kenyataan banyaknya jenis *steak* dalam pengertian masyarakat saat ini.

Steak house adalah sebutan bagi suatu rumah makan yang mempunyai spesialisasi dalam menu *steak*nya, disamping jenis-jenis makanan lain misalnya

salad, burger, sebagai pelengkap. Sampai dengan saat ini, sebagian besar *steak house* hanya dapat ditemui di kota-kota besar, dengan jumlahnya yang tidak terlalu banyak pula.

2.1.2. Sejarah Produk

Teknik pembuatan roti beragi ditemukan secara tidak sengaja oleh seorang tukang roti asal Mesir, orang ini secara tidak sengaja meninggalkan campuran sereal dengan air selama beberapa jam, campuran bahan ini kemudian dikontaminasi oleh ragi liar atau bakteri, yang menyebabkannya mengalami fermentasi dan mengembang karena adanya penggandaan mikroorganisme dalam tepung tersebut. Inilah yang menjadi teknik dasar pembuatan roti beragi.

Media untuk mengadakan fermentasi pada roti adalah dengan mempergunakan adonan yang telah difermentasikan selama beberapa hari sebelumnya oleh spora ragi liar atau bakteri di udara. Beberapa lama kemudian, spora ragi liar telah dapat diolah sendiri, mulai saat itulah tukang roti Mesir menjadi tukang roti profesional yang pertama, selain ditemukannya mesin oven dengan bagian pembakaran dan pemanggangan yang terpisah.

Bangsa Yahudi kuno mulai mempelajari teknik pembuatan roti beragi dari masyarakat Mesir pada tahun 1300 SM. Bangsa Romawi kuno juga mempelajarinya dari bangsa Mesir kuno, merekalah yang menyebarkan teknik pembuatan roti ini, bangsa Romawi kuno jugalah yang pertama kali menemukan teknik pembuatan roti dengan alat Bantu.

Pada tahun 300 SM, bangsa Yunani kuno telah menguasai seni pembuatan roti dan telah menjadi pembuat roti yang terbaik pada zaman itu, mereka telah menemukan setidaknya 70 jenis roti yang ada sampai dengan saat ini.

Penggunaan soda kue dalam teknik pembuatan roti pertama kali ditemukan pada abad ke-18 akhir di Amerika Serikat. Penemuan ini menyebabkan semakin cepatnya proses pembuatan roti jika dibandingkan dengan penggunaan ragi, karena bahan ini bereaksi jauh lebih cepat daripada ragi (bahan ini akan segera mengembang karena panas oven).

Pada tahun 1850, tukang roti di seluruh dunia telah mulai mempergunakan teknik soda kue ini, perkembangan proses penggilingan pada saat itu

menyebabkan semakin mudahnya persediaan tepung, hal ini membawa dampak mulai timbulnya proses pembuatan roti secara masal.

Pada awal abad ke-20, roti dianggap menyebabkan bahaya kegemukan yang mengakibatkan menurunnya jumlah pengonsumsi produk roti saat itu di belahan bumi bagian barat. Beberapa tahun kemudian, roti dipromosikan sebagai bahan makanan yang mempunyai kadar nutrisi yang tinggi dan kadar kalori yang sedang.

Saat ini, roti telah mempunyai berbagai peran penting dalam kehidupan manusia terutama di Timur Tengah dan peradaban Eropa kuno baik sebagai bahan makanan maupun sebagai symbol. Bagi penganut agama Kristiani, roti dianggap melambangkan tubuh Kristus yang suci, serta banyaknya ungkapan-ungkapan barat yang menggambarkan pentingnya roti, misalnya “*to earn one’s daily bread*”, “*breadwinner*”, “*to take bread out of somebody’s mouth*”, dan “*to break bread*”.

2.1.3. Sejarah Perusahaan

Bakery De Koning didirikan pertama kali pada bulan Desember 1978 oleh pasangan Bpk. Hartono Widjaja dan Ibu Paula Sri Rejeki. Lokasi awal *bakery De Koning* adalah di Jl. Kanjengan blok A, no 13 – 14 Semarang, dengan jumlah pegawainya saat itu berjumlah 20 orang.

Nama “De Koning” diambil dari bahasa Belanda yang artinya “raja”. Logo dari *bakery De Koning* adalah gambar dua buah tangan yang terbuka sedang mengangkat sebuah mahkota dalam sebuah lingkaran bulat. Warna utama yang dipergunakan adalah kuning, sedang untuk warna gambar mempergunakan warna merah tua.

Pada tahun 1981, *bakery De Koning* berpindah lokasi ke Jl. Pemuda no.76 Semarang, *bakery De Koning* pada saat itu merupakan salah satu toko roti terbesar yang ada di kota Semarang, dengan spesialisasinya macam-macam kue tart, baik tart ulang tahun, perkawinan, dll.

Mulai tahun 1994, *bakery De Koning* mulai memperluas bangunannya hingga ke Jl Pemuda 76a. Mulai tahun itu pula restoran dan Es Krim De Koning mulai dibuka, restoran De Koning terutama mengkhususkan diri pada jenis-jenis

makanan barat, terutama macam-macam steak. Sampai pada tahun 1994, *bakery & restaurant* De Koning telah memiliki kurang lebih 70 orang karyawan

Selain membuka restoran dan Es Krim De Koning, pada tahun yang sama mulai difungsikan pula gedung pertemuan, yang berlokasi di sebelah restoran itu sendiri. Gedung pertemuan berkapasitas 650 orang tersebut, terutama difungsikan untuk acara-acara, misalnya pesta ulang tahun, pesta perkawinan, acara pertemuan, dll.

Untuk lebih memperkenalkan *bakery & restaurant* De Koning kepada masyarakat luas, *bakery & restaurant* De Koning mengambil kebijaksanaan untuk memasang iklan pada majalah Media Puri, sebuah majalah 6 bulanan katalog yang dikhususkan untuk memperkenalkan perusahaan baru maupun lama, serta melalui surat kabar.

2.2. Data Pemasaran

2.2.1. Potensi Produk

- De Koning adalah salah satu restoran di kota Semarang, yang memiliki hampir seluruh fasilitas yang ada, misalnya *bakery*, *restaurant*, es krim, serta gedung pertemuan.
- De Koning sampai saat ini telah dikenal oleh masyarakat mempunyai spesialisasi hidangan, terutama pada menu steak.
- De Koning telah mempunyai image dalam masyarakat bahwa merupakan restoran untuk kelas menengah ke atas.

2.2.2. Pemasaran

Wilayah pemasaran De Koning adalah di kota Semarang dengan konsumen-konsumen berasal dari kota Semarang serta kota-kota kecil di sekitarnya.

2.2.3. Produk Yang Dipasarkan

Produk-produk yang dihasilkan oleh De Koning adalah antara lain *bakery*, *restaurant*, *steak*, kue tart, es krim, serta produk jasa gedung serbaguna.

2.2.4. Target Audience

- a. Demografis: kelas sosial menengah ke atas, usia 17-40 tahun
- b. Psikografis: masyarakat yang dinamis, dan menyukai sesuatu yang lain dari yang lain.
- c. Behavioral: mengutamakan kesehatan serta dapat menghargai makanan.
- d. Geografis : tinggal di kota Semarang serta kota-kota kecil di sekitarnya.

2.2.5. Posisi Produk

De Koning adalah market leader di bidang usahanya, serta De Koning merupakan salah satu perusahaan perintis dalam bidang usahanya, dimana pesaing-pesaing terbesar dari De Koning sendiri adalah Toko Roti, Kue, Restoran, dan Es Krim Danti dan Setik & Es Krim Boundy.

2.2.6. Sarana Komunikasi Yang Pernah Dibuat

Dalam usaha untuk lebih memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat, De Koning selama ini telah melakukan promosi lini atas dengan jalan memasang iklan-iklan pada surat kabar baik nasional maupun lokal, serta pada majalah lokal Media Puri.

2.3. Analisis SWOT

Analisis SWOT Perusahaan *Bakery & Steak House De Koning* :

1. *Strength*

De Koning telah berdiri sejak tahun 1978, merupakan salah satu perintis di dalam bidang usahanya serta telah mempunyai *image* yang baik di dalam masyarakat. De Koning mempunyai fasilitas gedung pertemuan sendiri yang dapat dijadikan sebagai promosinya. Selain itu, dari segi harga produk De Koning juga lebih murah dibandingkan perusahaan kompetitornya.

2. *Weakness*

Dalam pemasaran produk bakernya mempunyai pasar yang sempit, De Koning lebih mengutamakan pelayanan di tempat daripada sebagai suatu pabrik roti yang menyuplai stoknya ke berbagai daerah. De Koning sendiri, saat ini lebih dikenal oleh masyarakat sebagai suatu rumah makan daripada suatu *bakery*, sehingga produk-produk *bakery* De Koning kurang dikenal masyarakat.

3. *Opportunity*

Di kota Semarang dan kota-kota sekitarnya, perusahaan-perusahaan sejenis masih sangat sedikit bila dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya.

4. *Threat*

Pasar mempunyai kebiasaan untuk mencoba suatu produk yang baru, dan akan meninggalkan yang lama, sehingga jika De Koning tidak selalu mengadakan improvisasi dalam produk-produknya, maka ada kemungkinan akan ditinggalkan oleh konsumennya. Seiring dengan perkembangan zaman, maka akan muncul bidang-bidang usaha sejenis, yang akan menjadi kompetitor bagi De Koning.