

### 3. ANALISA DATA

#### 3.1. Analisa Data Produk

##### 3.1.1. SWOT

Dalam analisa SWOT ini akan dicari kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threat*) pada perusahaan bersangkutan dan kompetitor-kompetitornya.

##### 3.1.1.1. Agojas

###### A. *Strength*

- Agojas sudah sangat populer di mata masyarakat Surabaya.
- Agojas sudah memiliki konsumen yang loyal.
- *Trendsetter street corn* di jalan Mulyosari.
- Memiliki dua cabang yang sudah terkenal dan ramai juga yaitu di jalan Raya Panjang Jiwo dan *G-Walk* Citraland.
- Pelopor jagung bakar serut dimana jagung tersebut setelah dibakar kemudian dipotong hanya pada biji jagungnya saja, sehingga para konsumen tidak perlu memakan jagung dengan batangnya.
- Lebih terkenal dibanding kompetitor-kompetitornya.
- Lebih ramai pengunjung.
- Memiliki variasi makanan dan rasa.
- Buka hingga dini hari (jam 02.00).

###### B. *Weakness*

- Kurangnya perawatan kebersihan.

###### C. *Opportunities*

- Dengan berpindah lokasi baru, lokasi lama tetap dibuka untuk sementara ini dengan menggunakan luas halaman dua ruko (rumah toko) bisa menerima konsumen lebih banyak.

- Kedua cabang yang sudah ada yaitu di jalan Raya Panjang Jiwo dan *G-Walk* Citraland membuat Agojas semakin terkenal dan bersaing dengan kompetitor-kompetitor lainnya di Surabaya.

#### D. *Threat*

- Walaupun Agojas sudah terkenal, tetapi masih banyak hal yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan kualitasnya.
- Peluang kompetitor di luar sana sangat besar bahkan mungkin dengan konsep dan tempat yang lebih baik dan *bonafide*.
- Kompetitor tersebut bisa merebut pelanggan-pelanggan Agojas.

### 3.1.1.2. “Top Gung” & “Ayam Goreng Pandaan”

#### A. *Strength*

- Pelopor jagung pertama kalinya di jalan Mulyosari.
- Sudah terkenal dan memiliki pelanggan tetap.

#### B. *Weakness*

- Saat ini Top Gung sudah tidak seramai seperti dahulu.
- Berpindah tempat dan pengawasan pemilik. Penjualan Top Gung di jalan Mulyosari dititipkan pada Ayam Goreng Pandaan. Sehingga membuat bingung para pelanggan.

#### C. *Opportunities*

- Pelanggan-pelanggan yang sudah terbiasa dengan cita rasa Top Gung tetap akan datang ke Top Gung. Karena bagaimanapun rasa adalah selera masing-masing pelanggan, sehingga Top Gung tetap bisa berharap pada pelanggan-pelanggannya.

#### D. *Threat*

- Kedudukan Top Gung akan semakin “kalah” dibandingkan dengan lainnya jika tidak mengadakan perubahan yang berarti.
- Pelanggan-pelanggan Top Gung bisa tersedot ke kompetitornya.

### 3.1.1.3. Jataro

#### A. *Strength*

- Menggunakan lokasi dimana Top Gung dahulu berada.

- Menggunakan bumbu berupa saos sebagai bumbu tambahan jagungnya.

#### B. *Weakness*

- Masih terbilang baru.
- Kurang ramai penunjang.

#### C. *Opportunities*

- Pelangan-pelanggan yang masih beranggapan Top Gung berada di lokasi tersebut, maka para pelanggan mau tidak mau tetap akan makan jagung disana.
- Jataro bisa mengandalkan para konsumen yang “salah tempat”.
- Jataro masih bisa berkembang, karena persaingan antar bisnis jagung di jalan Mulyosari cukup kuat.

#### D. *Threat*

- Jataro memerlukan adanya nilai lebih jika mau bersaing dengan lainnya.

### 3.1.1.4. New Remaja

#### A. *Strength*

- Berlokasi tepat di sebelah Agojas.

#### B. *Weakness*

- Terbaru dianatar keempat bisnis jagung di jalan Mulyosari.
- Kurang ramai penunjang.

#### C. *Opportunities*

- Dengan berada tepat di samping Agojas, New Remaja bisa mengandalkan keramaian Agojas jika sudah terlalu padat pengunjung.

#### D. *Threat*

- Dengan berpindahnya Agojas pada tanggal 19 April ke lokasi baru, maka New Remaja bisa semakin sepi pengunjung.

### 3.1.2. USP (*Unique Selling Proposition*)

“Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.” (Philip Kotler 432). Unik adalah suatu kondisi dimana

produk tersebut memiliki keunikan, sedangkan kompetitor tidak memilikinya. USP dapat dicari dan diciptakan, tetapi tidak semua produk memiliki USP.

Dari analisis SWOT Agojas, didapatkan USPnya, yaitu:

1. Agojas sudah terkenal di mata masyarakat.
2. Agojas memiliki suasana kafe yang lebih ramai.
3. Agojas adalah pelopor jagung bakar serut.
4. Agojas buka hingga pukul 02.00 dini hari.

### 3.1.3. *Positioning*

“*Positioning* adalah konsep untuk membentuk citra suatu produk secara khusus. Konsep ini mulai diterapkan di Indonesia awal 1980-an, walaupun sudah diperkenalkan sejak tahun 1976-an” ( Iwan Wirya 19). “Pada prinsipnya, *positioning* berusaha menempatkan produk dalam benak pelanggan, sehingga memperoleh posisi yang unik dan unggul dibandingkan dengan produk pesaing” (Gregorius Chandra, Fandy Tjiptono, Yanto Chandra 130).

Menurut David A. Aacker, dalam tulisannya yang berjudul *Positioning Your Product*, dikatakan ada beberapa cara untuk menetapkan strategi *positioning*, yaitu melalui:

#### 1. Penonjolan Karakteristik Produk

Yaitu menonjolkan salah satu keistimewaan produk. Konsep *positioning* menegaskan bahwa terlalu banyak atribut yang ingin ditonjolkan akan membingungkan konsumen. Karakteristik produk dibagi menjadi tiga kriteria, yaitu:

- a. Karakteristik Fisik, yaitu penonjolan karakter berdasar sifat-sifat fisik suatu produk, misalnya: suhu, warna, kelembutan, kekuatan, dan lain-lain.
- b. Karakteristik Fisik Semu, yaitu penonjolan karakter yang tidak dapat diukur atau dilihat, misalnya: rasa, selera, dan bau.
- c. Keuntungan Konsumen, yaitu mengacu pada keuntungan yang dapat dinikmati oleh konsumen, misalnya: aman bagi kesehatan, aman bagi anak-anak, tidak berlemak, dan lain sebagainya.

#### 2. Penonjolan Harga dan Mutu

Konsumen akan mempersepsikan harga yang tinggi sebagai produk yang berkualitas bagus, dan sebaliknya. Dalam konsep *positioning*, produk yang mahal perlu diimbangi dengan mutu produk yang semakin baik.

### 3. Penonjolan Penggunaanya

Yaitu mengaitkannya dengan penggunaan konsumen, misalnya Feminax merek obat untuk mengatasi rasa sakit pada waktu haid, walaupun secara komposisi sama dengan obat sakit kepala, sakit gigi, tetapi dikemas untuk penggunaan yang berlainan.

### 4. *Positioning* menurut pemakainya

Yaitu mengaitkan produk yang dipakai oleh seorang *public figure*, misalnya dengan mencantumkan tanda tangan atau foto dari seorang model atau bintang.

### 5. *Positioning* menurut kelas produk

Yaitu mengaitkan pada kelas produk lainnya, misalnya selama bertahun-tahun masyarakat Amerika hanya mengenal Coca-cola atau Pepsi sebagai minuman ringan utama.

### 6. *Positioning* dengan menggunakan simbol-simbol budaya, misalnya Sari Ayu dan Mustika Ratu, menonjolkan diri sebagai kosmetik tradisional yang alami.

### 7. *Positioning* langsung terhadap pesaing

Mengacu pada kedudukan produsen terhadap produk-produk pesaingnya. Strategi ini mengandung dua hal, **pertama** memanfaatkan pesaing yang telah memiliki citra tertentu yang sudah tertanam di benak masyarakat. Misalnya: yang satu memposisikan produknya sebagai “gantinya ngopi”, dan kata-kata tersebut sudah mengakar di benak konsumen. Kemudian muncul produk permen kopi lainnya dengan memposisikan sabagai “gantinya permen kopi”, yang sangat cerdas dalam mencuri ingatan konsumen sekaligus menyerangnya. **Kedua**, memang sebaiknya menjadi yang pertama masuk ke dalam ingatan konsumen, tetapi tidak berarti merupakan kelemahan bagi produk-produk berikutnya. Seperti yang terjadi pada perusahaan persewaan mobil Hertz, merupakan pertama kali masuk dalam benak, tetapi kemudian muncul Avis yang memposisikan

dirinya senagai nomor dua, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengingat bahwa Avis adalah alternatif kedua setelah Hertz (Iwan Wiryana 19-22).

*Positioning* Agojas saat ini adalah kafe yang terkenal dengan jagung bakarnya. *Positioning* Agojas menggunakan *positioning* dengan penonjolan karakteristik produk yaitu jagung bakar.

## 3.2. Analisa Desain

### 3.2.1. Pemilihan Bahan

Pemilihan bahan kemasan untuk produk-produk Agojas sebagian besar akan menggunakan bahan kertas HVS dan kertas *ivory*. Kertas HVS digunakan untuk makanan ringannya yang berkisar antara Rp. 1.250,00 sampai dengan Rp. 6.000,00 Sedangkan kertas *ivory* digunakan untuk makanan yang berat seperti ayam goreng, burung dara dan lainnya akan menggunakan bahan yang lebih berkualitas, karena dinilai masih bisa masuk dalam hitungan dengan harga produknya antara Rp. 9.000,00 hingga Rp. 40.000,00

Kertas HVS ini digunakan untuk keperluan sehari-hari sebagai kertas *fotocopy*, tulis-menulis dan lain-lain. Kertas HVS bersifat netral. Penggunaan kertas HVS dikarenakan harga lebih murah dibandingkan harga-harga kertas lainnya. Jadi walaupun harga kertasnya murah, namun setelah mendapat sentuhan desain, maka akan memiliki nilai lebih sebagai kertas pembungkus.

Penggunaan bahan plastik digunakan sebagai kantong plastik dan tempat sambal, kecap manis menggunakan plastik klip yang sudah ada di pasaran yang kemudian disablon untuk logo Agojas. Untuk tempat sambal pada kemasan *man yue*, digunakan wadah plastik satu set dengan tutupnya. Kemudian pada tutupnya disablon logo Agojas.

### 3.2.2. Warna

Warna yang digunakan adalah warna hangat yaitu oranye. Pemilihan warna-warna tersebut dikarenakan warna hangat baik untuk kemasan makanan dan warna-warna tersebut mewakili rasa dari produk-produk Agojas seperti jagung, roti bakar

dan kentang. Pemilihan warna oranye juga karena menyerupai warna hasil penggorengan dimana produk Agojas banyak pula yang digoreng.

### 3.2.3. Bentuk

Bentuk yang dipakai dalam kemasan Agojas ini mayoritas berbentuk persegi panjang yang sederhana namun berkesan luwes dengan adanya lengkungan-lengkungan pada bagian sisi kemasan. Kemasan menu makanan ringan berbahan kertas HVS sebagian besar berbentuk seperti amplop memanjang ke atas dengan ukuran yang disesuaikan dengan isinya. Bentuk amplop ini sangat identik dengan pembungkus makanan. Sedangkan bentuk kemasan berbahan kertas *ivory*, bentuk kemasan tidak murni berbentuk kotak persegi panjang tetapi trapesium yang mengecil pada bagian bawahnya.

### 3.2.4. Ilustrasi

Penggunaan ilustrasi untuk kemasan Agojas adalah gambar masing-masing dari menunya. Misalnya kemasan jagung bakar, pada kemasan jagung bakar tersebut terdapat gambar jagung. Pada kemasan tahu goreng, akan terdapat gambar tahu goreng pada kemasannya. Setiap ilustrasi-ilustrasi makanan produk Agojas tersaji di atas piring. Ilustrasi dibuat seperti gaya kartun yang ceria dan sesuai dengan gaya anak muda.

### 3.2.5. Tata Letak

Tata letak ilustrasi, logo, alamat cabang dan sejarah Agojas akan ditempatkan di masing-masing kemasan dengan ukuran menyesuaikan ukuran kemasan masing-masing menu.

## 3.3. Analisa Target Market

### 3.3.1. Data Wawancara

Materi wawancara kepada pihak direktur Agojas pusat di Jl. Mulyosari Surabaya, Ibu Lianawati:

Selama bertahun-tahun sebelum tahun 2003, Agojas menjual ayam gorengnya di beberapa cabang. Bisa dikatakan perkembangan Agojas cukup stabil.

Tetapi setelah kepindahan Agojas ke jalan Mulyosari dan berjualan jagung dengan konsep kafe, sejak itulah nama Agojas berkibar-kibar hingga saat ini. Untuk tiga tahun belakangan ini, penjualan Agojas untuk jagung bakar memang lebih laris daripada ayam goreng karena telah dibuat konsep kafe tersebut. Bisa dikatakan penjualan jagung dengan ayam goreng adalah 65:35. Namun pesanan ayam goreng tetap ada setiap harinya.

Setiap hari untuk setiap menunya pasti ada konsumen yang memesan bawa pulang untuk dinikmati di rumah. Saat ini Agojas ingin memiliki kemasan yang memiliki ciri khas dan seragam tetapi keinginan tersebut belum tercapai karena Ibu Lianawati selalu disibukkan dengan urusan dapur sehingga tidak sempat mengurus kemasan.

Untuk kompetitor tidak ada kompetitor yang dibidang berat ataupun ringan, Agojas menganggap semua kompetitor berbobot sama. Masing-masing konsumen memiliki selera rasa.

Saat ini secara keseluruhan ada lima cabang Agojas yaitu di jalan Mulyosari, Raya panjang Jiwo, *G-Walk* Citraland, Tidar, dan jalan Raya Manyar. Tetapi tidak semua cabang tidak menjual jagung bakar yaitu cabang jalan Tidar dan jalan Manyar. Tetapi semua cabang menjual ayam goreng. Usaha Agojas untuk tetap eksis di bisnis ini adalah tetap menjaga kualitas dan cita rasa, memperluas lahan sehingga bisa menerima konsumen lebih banyak (wawancara pribadi 9 April 2007).

### 3.3.2. Data Survei Kuisisioner

Berikut ini adalah daftar pertanyaan kuisisioner yang disebarkan kepada 50 konsumen Agojas dimana jenis pertanyaannya merupakan jenis kombinasi terbuka dan tertutup:

#### **KUISISIONER: KEMASAN AGOJAS**

Nama : ..... P / L

Alamat : .....

Usia : a. 16 – 20 th  
b. 21 – 25 th

- c. 26 – 30 th
- d. 31 – 40 th
- e. > 40 th

Profesi : .....

1. Menu-menu apa saja yang tersedia di Agojas yang Anda ketahui?

.....  
 .....

2. Seberapa sering Anda membawa pulang (bungkus) makanan dari Agojas?

- a. 1-3 kali
- b. Lebih dari 3 kali

3. Menu Agojas apa yang Anda sering bawa pulang?

.....

4. Saat Anda memesan menu Agojas untuk dibawa pulang, bagaimana pendapat Anda mengenai kemasannya?

- a. Kurang higienis.
- b. Kurang menarik.
- c. Kurang higienis dan kurang menarik.
- d. Tidak bermasalah.

5. Menurut Anda, apakah perlu adanya perubahan untuk kemasan bawa pulang Agojas?

- A. Ya, perlu
- B. Tidak perlu

6. Menurut Anda kelebihan apa yang **paling** dimiliki Agojas? (pilih 1 jawaban saja)

- a. Suasana yang rame
- b. Rasa yang enak
- c. Harga yang terjangkau
- d. Buka hingga dini hari

7. Sedangkan menurut Anda, kekurangan yang **paling** dimiliki Agojas? (pilih 1 jawaban saja)

- a. Lahan yang kurang besar.
- b. Rasa dari menu Agojas.
- c. Kurangnya kebersihan.
- d. Udara yang panas

Saran untuk Agojas:

.....

8. Apakah Anda tahu bahwa Agojas adalah singkatan dari Ayam Goreng Jakarta

Asli?

A. Tahu

B. Tidak tahu

**- Terima Kasih Anda telah mengisi kuisioner ini -**

Hasil analisa survei yang diperoleh dari kuesioner, kemudian akan diambil kesimpulan secara menyeluruh dari analisis data tersebut. Berikut ini ialah data-data responden Agojas yang ditemui di Jl. Mulyosari:

Tabel 3.1. Data responden Agojas di Jl. Mulyosari.

NO	NAMA	ALAMAT	USIA	PEKERJAAN
1.	Henny	Raya Sutorejo Prima PR-18	16-20	Pelajar SMU
2.	Gunawan	Manyar Kertoarjo III/44	>40	Wiraswasta
3.	Claudius Larry	Kalikepiting 131A	16-20	Mahasiswa
4.	Djie Wie Khiem	Babatan Pantai VII/5	26-30	Wiraswasta
5.	Fernando	Karang Empat Timur I/57	16-20	Pelajar SMU
6.	Fena Yuanita	Arief Rahman Hakim Regency 21 A-5	16-20	Mahasiswa
7.	Lukman Winarko	Gading Pantai I/1	31-40	Wiraswasta
8.	Lie Ing	Dharmahusada Indah Timur II/11	31-40	Ibu Rumah Tangga
9.	Louis Chandra	Mulyosari Prima I/MC-32	16-20	Mahasiswa
10.	Alfandy	Rangkah II/8	26-30	Karyawan
11.	Peter	Graha Family N-56	21-25	Mahasiswa
12.	Shinta	Karang Asem XVI/25	16-20	Pelajar SMU
13.	Lidia Hudianto	Galaxy Bumi Permai A/4	21-25	Karyawati
14.	Melda Yalidona	Nginden Intan Barat IV/1-C	16-20	Pelajar SMU

15.	Agustinus Mulyo	Lebak Arum II/29	21-25	Karyawan
16.	Koe Tek Loek	Mulyosari Prima I/MC-32	31-40	Wiraswasta
17.	Lusiani	Manyar Kartika IV/17	31-40	Karyawan
18.	Oktavia Gondo	Kenjeran 438	21-25	Mahasiswa
19.	Imelda	Sorentoo H-14 – Laguna Indah	21-25	Karyawan
20.	Ely Kristy	Tambaksari 130 A	16-20	Pelajar SMU
21.	Selvy	Dharmahusada Mas AJ-19	16-20	Mahasiswa
22.	Yolandawati	Pogot Palm Regency A-27	21-25	Karyawan
23.	Yohana	Villa Kalijudan Indah K/22	21-25	Mahasiswa
24.	Michael	Taman Gading Pantai II/11	16-20	Mahasiswa
25.	Stanis	Manyar Jaya V/40	21-25	Mahasiswa
26.	Joni	Graha Family D-11	16-20	Mahasiswa
27.	Mercylin	Manyar Jaya Praja III/D-35	21-25	Mahasiswa
28.	Henry	Babatan Pantai VIII/12	16-20	Mahasiswa
29.	Monica Cicilia	Kalmpis Indah III/39	26-30	Wiraswasta
30.	Chrisliangtoro	Lebak Jaya III C Utara/8	21-25	Karyawan
31.	Fandy Santoso	Dharmahusada Permai IX-6	26-30	Wiraswasta
32.	Ita	Ploso II/9	16-20	Pelajar SMU
33.	Lindawati	Dharmahusada Indah I/C-39	>40	Wiraswasta
34.	Irawan	Kenjeran 615	26-30	Wiraswasta
35.	Anast	Prapen Indah B-8	16-20	Mahasiswa
36.	Jeffry	Manyar Jaya X/19	21-25	Karyawan
37.	Robin	Klampis Semolo Barat III/20	16-20	Mahasiswa
38.	Annie	Manyar Rejo IX/20	>40	Karyawan
39.	Imelda	Gembong Sayuran 10	21-25	Mahasiswa
40.	Vita	Dian Istana F-II/39	16-20	Pelajar SMU
41.	Sofia Lestiawati	Sidoyoso III/63	16-20	Pelajar SMU
42.	Honggo	Kapas Krampung 6	16-20	Mahasiswa
43.	Yohana Soetanto	Gading Indah Utara II/21	21-25	Wiraswasta
44.	Stevan	Gubeng Jaya II/23	26-30	Karyawan
45.	Mike	Karang Asem IV/7	21-25	Karyawan
46.	Henry	Ambengan Batu	16-20	Pelajar SMU
47.	Kiki Wijaya	Darmo Harapan V-EL/6	21-25	Mahasiswa
48.	Hari	Manyar 8	21-25	Mahasiswa
49.	Reza Trinato	Dukuh Kupang Timur VII/6	16-20	Pelajar SMU
50.	Dhienny	Sukomanunggal 232	16-20	Pelajar SMU

### 3.4. Kesimpulan Analisa Data

#### 3.4.1. Analisa Data Survei

Dengan melihat dari kuesioner yang telah disebarakan, dapat diperoleh beberapa data responden sebagai berikut:

Tabel 3.2. Pebandingan Jenis Kelamin Responden.

<b>PERBANDINGAN JENIS KELAMIN RESPONDEN</b>		
<b>JENIS KELAMIN</b>	<b>JUMLAH</b>	<b>PERSENTASE</b>
Wanita	26	52%
Pria	24	48%

Tabel 3.3. Usia Responden.

<b>USIA RESPONDEN</b>		
<b>USIA</b>	<b>JUMLAH</b>	<b>PERSENTASE</b>
16-20 tahun	21	42%
21-25 tahun	16	32%
26-30 tahun	6	12%
31-40 tahun	4	8%
> 41 tahun	3	6%

Tabel 3.4. Profesi Responden.

<b>PROFESI RESPONDEN</b>		
<b>PEKERJAAN</b>	<b>JUMLAH</b>	<b>PERSENTASE</b>
Mahasiswa	18	36%
Pelajar SMU	11	22%
Karyawan	11	22%
Wiraswasta	9	18%
Ibu Rumah Tangga	1	2%

Tabel 3.5. Menu-menu yang tersedia di Agojas yang diketahui Responden.

<b>MENU-MENU YANG TERSEDIA DI AGOJAS</b>		
<b>MENU</b>	<b>JUMLAH</b>	<b>PERSENTASE</b>
Hanya menu ringan	31	62%
Campuran keduanya	19	38%
Hanya menu utama	0	0%

Tabel 3.6. Berapa Kali Responden Membawa Pulang Makanan Dari Agojas.

<b>MEMBAWA PULANG MAKANAN DARI AGOJAS</b>		
<b>KALI</b>	<b>JUMLAH</b>	<b>PERSENTASE</b>
Lebih dari 3 kali	27	54%
1-3 kali	23	46%

Tabel 3.7. Menu Agojas yang Sering Dibawa Pulang Oleh Responden.

<b>MENU AGOJAS YANG SERING DIBAWA PULANG</b>		
<b>MENU</b>	<b>JUMLAH</b>	<b>PERSENTASE</b>
Hanya menu ringan	21	42%
Campuran keduanya	17	34%
Hanya menu utama	12	24%

Tabel 3.8. Tanggapan Responden Mengenai Kemasan Bawa Pulang Agojas.

<b>TANGGAPAN MENGENAI KEMASAN BAWA PULANG AGOJAS</b>		
<b>TANGGAPAN</b>	<b>JUMLAH</b>	<b>PERSENTASE</b>
Kurang higienis dan kurang menarik	24	48%
Kurang menarik	14	28%
Kurang higienis	9	18%
Tidak bermasalah	3	6%

Tabel 3.9. Tanggapan Responden Mengenai Perubahan Kemasan Agojas.

<b>PERUBAHAN KEMASAN BAWA PULANG AGOJAS</b>		
<b>TANGGAPAN</b>	<b>JUMLAH</b>	<b>PERSENTASE</b>
Perlu	38	76%
Tidak perlu	12	24%

Tabel 3.10. Tanggapan Responden Mengenai Kelebihan Agojas.

<b>KELEBIHAN YANG DIMILIKI AGOJAS</b>		
<b>TANGGAPAN</b>	<b>JUMLAH</b>	<b>PERSENTASE</b>
Suasana yang rame	22	44%
Buka hingga dini hari	12	24%
Rasa yang enak	11	22%
Harga yang terjangkau	5	10%

Tabel 3.11. Tanggapan Responden Mengenai Kekurangan Agojas.

<b>KEKURANGAN YANG DIMILIKI AGOJAS</b>		
<b>TANGGAPAN</b>	<b>JUMLAH</b>	<b>PERSENTASE</b>
Lahan yang kurang besar	17	34%
Udara yang panas	12	24%
Kurangnya kebersihan	11	22%
Rasa dari menu Agojas	10	20%

Tabel 3.12. Tanggapan Responden Mengenai Singkatan Dari Agojas.

<b>SINGKATAN DARI AGOJAS</b>		
<b>TANGGAPAN</b>	<b>JUMLAH</b>	<b>PERSENTASE</b>
Tidak tahu	39	78%
Tahu	11	22%

#### 3.4.2. Kesimpulan

Walaupun Agojas sudah terkenal di mata masyarakat Surabaya, banyak dari yang tidak mengetahui Agojas adalah Ayam Goreng Jakarta Asli. Sesuai dengan *positioning* Agojas, masyarakat hanya mengetahui Agojas berjualan jagung bakar,.

Karena mayoritas responden mengatakan bahwa kemasan bawa pulang Agojas perlu adanya perubahan, maka desain kemasan Agojas akan disesuaikan dengan *target market* dan *target audience* Agojas. Pemilihan bahan dan ukuran kemasan juga disesuaikan dengan produk-produk Agojas.