

2. LANDASAN TEORI DAN IDENTIFIKASI DATA

2.1. Studi Literatur Sumber Daya Manusia

Menurut Johan Yan, gerakan mengubah *mindset* SDM, mental dan budaya kerja karyawan menjadi persoalan klise di perusahaan-perusahaan, tidak mudah untuk membongkar dan mengubahnya perlu menyetel *mindset* seluruh awak perusahaan, mulai *big boss* hingga *cleaning service*.

Masalah mental dan motivasi menjadi faktor lemahnya daya saing tenaga kerja Indonesia. Jika pasar bebas diberlakukan sekarang, tak heran SDM Indonesia gagal bersaing dengan SDM negara lain. Semuanya itu diyakini dengan mental kultur pekerja Indonesia masih lemah, memang tak semua, tapi mayoritas mental dan kultur SDM Indonesia murni pekerja.

Maksud dari mental murni pekerja yaitu dari perbedaan dasar antara pekerja asing dengan pekerja Indonesia. Bagi pekerja asing, bekerja berarti profesional dan orang Jepang memaknai sebagai kehormatan. Sedangkan pekerja Indonesia bermental *check clock*. Maksudnya, pekerja Indonesia bekerja hanya untuk menghabiskan waktu kerja. Boleh dibilang, banyak pekerja yang bekerja layaknya robot saja.

Mental *check clock* merupakan bentuk mentalitas kerja yang hanya peduli pada jam masuk dan pulang kerja. Kebanyakan tidak mau ambil pusing dengan masalah produktivitas kerja, yang penting mereka masuk kerja sesuai jam kerja. Akibatnya, jam kerja tidak difungsikan secara maksimal, lihat saja di sela-sela jam kantor, sering mendapati para karyawan menggosip sana-sini. Apalagi waktu istirahat, kumpulan pekerja yang menggosip makin banyak saja. Jadi, sebenarnya hanya beberapa jam waktu efektif yang benar-benar digunakan untuk bekerja. selebihnya *rasan-rasan* dan *ngaso*.

Mental check clock bisa begitu membudaya karena ada masalah pada *mindset* (pola pikir) dan pola pikir tersebut tidak terbentuk dalam waktu 1 atau 2 tahun. *Mindset* merupakan hasil bentukan lingkungan ditambah sifat serta kemauan seseorang sendiri. Contoh : ketika kita kecil jatuh karena tersandung batu dan menangis, orang tua kita akan menenangkan kita dengan menyalahkan

batu. Perlakuan seperti itu berlanjut hingga dewasa dan akhirnya membentuk pola pikir yang paten. Di tempat kerja, orang-orang dengan pola pikir semacam itu cenderung menghindari tanggung jawab ketika membuat kesalahan. Mereka akan mencari kambing hitam. Ada lagi perlakuan keliru yang kita dapatkan ketika waktu kecil. Dulu, orang tua selalu menjanjikan hadiah jika kita meraih prestasi tinggi di sekolah bahkan menaikkan hadiah dari sepeda pancal menjadi sepeda motor ketika ranking kita makin baik. Sekali lagi, perlakuan masa kecil itu terbawa saat dewasa di tempat kerja. Para pekerja akhirnya mengharapkan imbalan besar saat berhasil mengukir prestasi di perusahaan, ketika yang didapat tidak sesuai dengan yang diharapkan, akan merasa kecewa. Kemudian, hal itu berpengaruh pada produktivitas kerjanya yang terus menurun.

Pola pikir tersebut bisa diubah dengan satu-satunya cara yaitu *mindset reprogramming*. Ibarat komputer, pikiran yang *error* itu harus diformat ulang. di dalam pikiran ada dua alam yaitu pikiran sadar dan bawah sadar (*sub-consciousness*). Diantara dua bagian tersebut ada semacam tirai. Maka tirai tersebut yang coba dibuka melalui serangkaian pelatihan, kemudian di isi dengan hal yang positif yang nantinya bagian bawah sadar tersebut mendorong pekerja untuk melakukan hal-hal yang terbaik dalam bidangnya.

Hal positif yang disisipkan ke pikiran bawah sadar ada banyak hal, satu prinsip yang harus dipahami dan diamalkan dalam hidup itu adalah memberi, bukan menerima. Contohnya : ketika membeli kue selusin di sebuah toko, oleh pemilik toko diberi 13 kue, bukan 12 kue dari seharusnya. Tentu pembeli akan merasa senang dan akan menjadi langganan toko tersebut, meski kue toko tersebut bukan yang paling enak. Sederhananya seperti itu. Dalam konteks pekerja dibidang jasa, berlaku hal yang sama. Misalnya, seorang wartawan yang ditargetkan menulis 3 berita setiap harinya, akan tetapi wartawan tersebut bisa menulis 5 berita setiap harinya, kendati beritanya biasa-biasa saja, pimpinan pasti memberi nilai plus pada wartawan tersebut. Intinya dalam bekerja, sebaiknya harus menjadi pekerja yang sangat militan, layaknya tentara. Dengan pola pemikiran tersebut diyakini tidak akan menimbulkan persepsi munculnya budaya perbudakan baru di dunia kerja, yang dikarenakan seseorang harus menanamkan paradigma bahwa pekerjaan untuk ibadah dan diri sendiri. Dari pola pikir tersebut

akan timbul loyalitas pada perusahaan yang bermuara pada peningkatan produktivitas kerja.

2.2. Studi Literatur Distribusi

Direct marketing (pemasaran langsung) menggunakan media untuk menyampaikan pesannya, hal tersebut meminta tindakan dari pihak penerima pesan dan menyiapkan jalur / saluran distribusinya sendiri.

Dua buah kata kunci adalah *direct* (langsung) dan *action* (tindakan). Hal ini disebabkan pemasaran langsung adalah benar-benar garis yang paling lurus di antara peramu iklan (*advertiser*) dan tindakan yang diinginkannya untuk diambil oleh konsumen atau pengusaha. Anda membawa pesan anda langsung kepada pelanggan atau calon pembeli dan anda mengarahkannya untuk mengambil suatu tindakan tertentu. *Profitable direct marketing* (Jim Kobs 4).

Ada beberapa pertanyaan pokok yang harus dipertimbangkan di dalam pemasaran langsung, tidak perlu diurutkan berdasarkan pentingnya karena pertanyaan ini sama pentingnya (dan jika tidak dipertanyakan, barangkali manajemen perusahaan yang mempertanyakannya).

1. Apakah perusahaan tersebut mempunyai konsep yang baik untuk pemasaran langsung ?
2. Apakah potensi laba cukup besar untuk mengimbangi investasi percobaan ?
3. Apakah pemasaran langsung dapat merusak citra perusahaan anda ?
4. Apakah kita memerlukan bantuan profesional?

Dari beberapa pertanyaan di atas perlu dipertimbangkan lagi bagaimana menemukan peluang-peluang yang tepat tanpa harus terpancing oleh pemasaran langsung yang memang dianggap sebagai suatu "*hot growth area*" (bidang pertumbuhan yang pesat) dalam banyak lingkaran manajemen, di dalam pemasaran langsung sedikit sekali program yang memperlihatkan laba pada percobaan awal. Hal ini terkait dalam biaya persiapan untuk desain iklan dan produksi, ditambah premi yang harus dibayar untuk percetakan dalam jumlah kecil (seperti surat melalui pos) ataupun jumlah regional (iklan dalam sebuah majalah).

Banyak perusahaan menghabiskan sejumlah besar biaya periklanan untuk membangun sebuah citra yang berkualitas tinggi dan modern, akan tetapi manajemen menaruh perhatian bahwa pemasaran langsung dapat merusak citra perusahaan karena mereka masih menghubungkannya dengan paket-paket penjualan melalui pos yang sulit, pesanan serta iklan pesanan melalui pos yang bertumpuk. Tetapi dewasa ini mereka terpuak oleh katalogus-katalogus yang canggih, iklan-iklan yang dibuat dengan cita rasa tinggi dan surat-surat dengan warna yang menarik. Jadi, untuk menetapkan standar yang tinggi untuk pemasaran langsung seperti melakukan iklan, tidak ada alasan bahwa itu akan merusak citra perusahaan (dengan melihat hasil-hasil riset konsumen untuk membuktikannya).

Menurut (Jims Kobs 22), setelah menghabiskan sebagian besar kariernya pada sebuah agen pemasaran langsung, memang perlu bantuan profesional atau menambah seorang personel pemasaran langsung yang berpengalaman dalam staf perusahaan. Ada begitu banyak detail dan *intrik* dalam pemasaran langsung sehingga bantuan profesional penting sekali untuk menjamin suatu program percobaan yang baik akan memberikan beberapa jawaban yang jelas. Bila tidak menggunakan agen profesional seperti pergi kepada agen periklanan umum, mereka biasanya gagal, tetapi merekapun tidak tahu bagaimana baiknya melakukan percobaan pemasaran langsung yang disusun dengan baik.

Menurut (John Caples 114), dalam memulai suatu program pemasaran langsung, tentu ingin meningkatkan penjualan dan laba yang besar secepat mungkin, tetapi pemasaran langsung sebaiknya dilihat lebih dari program sekali tembak. Ini hendaknya dipandang sebagai saluran distribusi yang dapat memberi pertumbuhan yang mantap dari tahun-tahun kedepan. Dengan demikian perlu diperhatikan sepuluh hal penting untuk mendapat keuntungan jangka panjang dan membantu membayar *dividen* dengan segera dan juga menjadi landasan bagi keberhasilan pemasaran langsung, antara lain :

1. Buatlah suatu rencana keuangan induk

Sukses dalam pemasaran langsung dimulai dengan angka-angka sasaran yang hendak dicapai dalam usaha. Caranya, yaitu menentukan harga-harga penjualan yang tepat dengan laba yang memadai. Untuk mengetahui titik impas menetapkan anggaran percobaan yang memadai dalam memberikan hasil-hasil yang memadai. Bila tidak memungkinkan perusahaan juga dapat mengembangkan bagan-bagan arus kas untuk memproyeksikan titik puncak dari investasi atau pengeluaran perusahaan.

2. Pilihlah produk atau jasa yang cocok untuk pemasaran langsung

Bila perusahaan mempunyai suatu produk yang luas untuk saluran-saluran distribusi yang lain, hal ini tidak berarti semua produk tersebut akan cocok untuk pemasaran langsung.

3. Buatlah penawaran tidak dapat ditolak

Beberapa pendatang baru dalam pemasaran langsung terkejut apabila penawaran yang mereka buat memberikan hasil yang jauh berbeda daripada iklan yang memuat cerita, grafik yang akan mamperagakan produk yang dipasarkan, format yang dibuat untuk iklan ataupun penawaran melalui surat-surat yang sudah dibuat. Penawaran merupakan suatu faktor yang paling penting untuk keberhasilan pemasaran langsung. Sehingga perusahaan memberikan pemikiran yang terbaik untuk memberikan penawaran yang begitu menarik sehingga sulit untuk ditolak.

4. Gunakan daftar atau media yang membidik pada prospek terbaik

Suatu produk atau jasa yang baik dengan penawaran yang kuat sekalipun mempunyai peluang kecil untuk berhasil apabila pesan yang dibuat tidak mencapai calon pembeli yang tepat (*target market*). Dalam pemilihan dan perencanaan media, yang pertama adalah memilih daftar alamat majalah, surat kabar, atau pemancar (radio/televisi) yang akan digunakan memungkinkan menyampaikan pesan kepada calon-calon pembeli produk yang diinginkan.

5. Pilihlah format yang cocok dengan cerita dan tujuan anda

Hampir setiap media menawarkan beraneka ragam format. Format yang digunakan tergantung beberapa factor. Perlu mempertimbangkan beberapa iklan dan ilustrasi yang akan menceritakan kisah yang ingin disampaikan agar merangsang selera pembaca untuk meminta informasi lebih lanjut.

6. Ciptakan periklanan yang mampu menjual

Tidak sama halnya seperti periklanan umum, aspek kreatif tidaklah dimaksudkan untuk menginformasikan, tujuannya yaitu untuk menjual, untuk mendapatkan pesanan atau agar konsumen melakukan beberapa tindakan tertentu.

7. Rencanakan pemenuhan segera

Apabila usaha kreatif efektif, para calon pembeli sering kali memesan berdasarkan impuls dan mengharapkan sekali untuk memperoleh produk tersebut. Tetapi semangat tersebut dapat mati dengan cepat apabila diperlukan 4 sampai 6 minggu mendapatkan produk atau untuk menjawab permintaan. Suatu program pemenuhan yang baik harus dirancang untuk menangani pesanan-pesanan dengan segera dan ekonomis. Operasi pemenuhan pesanan ini juga bertanggung jawab untuk menangkap dan mendapatkan informasi untuk dianalisis.

8. Tetapkan anggaran penelitian dan pengembangan untuk pengujian

Anggaran percobaan adalah seperti anggaran penelitian dan pengembangan bagi sebuah perusahaan. Apakah program baru berjalan ataupun sudah berjalan bertahun-tahun diperlukan pengujian, karena selalu ada hal-hal baru untuk dicoba, dipelajari ataupun cara-cara baru untuk meningkatkan respon.

9. Analisis anggaran dengan cermat

Percobaan pemasaran langsung sering cukup rumit dengan banyak hal-hal yang berbeda yang diuji secara serempak. Jadi perusahaan harus menghitung banyak pesanan atau untuk melihat hasil suatu percobaan. Hasil dari laporan tersebut sebaiknya ditelaah, dianalisis, dan diinterpretasikan, dengan menghitung respon barisan depan (pesanan atau permintaan harga), hasil-hasil garis belakang (penukaran pembayaran penuh dan barang-barang yang dikirim kembali) dan biaya yang lebih rendah yang diperkirakan untuk suatu pengiriman.

10. Maksimalkan nilai pelanggan melalui penjualan ulang

Rumus klasik bagi keberhasilan pemasaran langsung adalah membangun suatu daftar para konsumen atau pelanggan yang merasa puas dan kemudian kembali untuk membeli produk tersebut. Untuk suatu pemasaran langsung, daftar pelanggan menjadi aset yang terbesar.

Menurut (Kotler 199), “Pada dasarnya macam-macam saluran distribusi dibagi berdasarkan pada jenis barang dan segmentasi pasarnya yang terdiri dari dua macam, yaitu saluran distribusi untuk barang konsumsi dan saluran distribusi untuk barang industri.”

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran. Pada setiap saluran, perusahaan mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Demikian juga untuk saluran distribusi barang industri, terdapat empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri. Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kesempatan yang sama bagi perusahaan untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan.

Dalam menentukan jumlah penyalur untuk ditempatkan sebagai perantara pada tingkat perdagangan besar atau perdagangan eceran, menurut (Kotler 199), menyatakan :”...dalam menentukan banyaknya penyalur , perusahaan mempunyai tiga macam alternatif yang harus dipilih, yaitu: distribusi intensif (*intensive*

distribution), distribusi selektif (*selective distribution*), dan distribusi eksklusif (*exclusive distribution*).”

a. Distribusi intensif (*intensive distribution*)

Dipergunakan oleh perusahaan untuk menjual barang-barang konvenien. Banyaknya penyalur dalam distribusi intensif ini adalah dengan menekankan penggunaan pada pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semakin cepat kebutuhan konsumen terpenuhi maka mereka semakin merasakan adanya kepuasan.

b. Distribusi selektif (*selective distribution*)

Distribusi selektif biasanya digunakan perusahaan untuk memasarkan produk baru, shopping goods, speciality goods, dan barang industri jenis *accessory equipment*. Banyaknya penyalur dalam distribusi ini menekankan pada penggunaan pedagang besar atau pengecer dalam jumlah terbatas untuk suatu daerah geografis tertentu. Penggunaan saluran distribusi selektif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyaluran yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi yang lebih terbatas.

c. Distribusi eksklusif (*exclusive distribution*)

Banyaknya penyalur dalam distribusi eksklusif ini menekankan pada penggunaan satu pedagang besar atau satu pengecer saja untuk daerah pasar tertentu. Dengan hanya menggunakan satu penyalur maka perusahaan akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pengawasan pada usaha dengan penyalur dalam promosi penjualan. Pada umumnya saluran distribusi eksklusif banyak dipakai untuk barang-barang spesial dengan catatan si penyalur bersedia membuat persediaan dalam jumlah besar sehingga pembeli lebih leluasa dalam memilih produk yang akan dibelinya. Selain itu juga disediakan pelayanan dan garansi untuk para pembelinya.

Dalam melaksanakan strategi penentuan jumlah penyalur tersebut, perusahaan harus menentukan syarat-syarat dan tanggung jawab dari anggota penyalur. Pelayanan dan tanggung jawab timbal balik harus ditentukan dengan hati-hati khususnya dalam saluran eksklusif.

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari perusahaan ke konsumen. Dalam menyalurkan barang dari perusahaan ke konsumen, anggota-anggota saluran distribusi menjalankan sejumlah fungsi utama dan terlihat dalam aliran kegiatan pemasaran. Fungsi-fungsi saluran distribusi menurut (Kotler dan Amstrong 99) adalah sebagai berikut:

a. Informasi

Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran serta informasi *intelligent* mengenai aktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.

b. Promosi

Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai suatu penawaran.

c. Kontak

Menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.

d. Penyesuaian

Pembetulan dan penyesuaian tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti pembuatan, pemilahan, perakitan, dan pengemasan.

e. Negoisasi

Usaha untuk mencapai kesepakatan tentang harga atau masalah lainnya yang memungkinkan timbulnya perpindahan hak milik.

f. Distribusi fisik

Pemindahan dan penyimpanan barang.

g. Dukungan keuangan

Usaha memperoleh dan mengalokasikan dana untuk menutup biaya persediaan pada tingkat-tingkat saluran distribusi yang berbeda.

h. Pengambilan resiko

Memperkirakan resiko yang terkait dengan pendistribusian. Kalau perusahaan melaksanakan fungsi di atas, biayanya melambung dan harga harus dinaikkan. Sementara itu, jika fungsi-fungsi tersebut dialihkan kepada perantara, biaya dan harga perusahaan dapat ditekan, tetapi perantara harus menaikkan harga untuk menutupi biaya yang telah dikeluarkan. Dalam pembagian tugas, berbagai fungsi harus diserahkan kepada anggota saluran distribusi yang dapat melaksanakan dengan cara paling efisien dan efektif untuk menyediakan barang yang memuaskan konsumen.

2.3. Identifikasi Data Hamer

Hamer merupakan salah satu produk yang ingin dipasarkan oleh PT. Hakiki Donarta. Hamer merupakan perasa makanan yang memiliki variasi rasa, antara lain:

- Chocolate* : Kental dan berwarna coklat gelap dan bisa digunakan sebagai pengganti coklat bubuk.
- Coffe Mocca* : Berwarna coklat, pada saat dan setelah proses baking, aromanya akan lebih terasa.
- Pandan : Berwarna hijau cerah dengan aroma yang segar.
- Condensed Milk* : Bening dan agak kental memiliki aroma susu yang kuat dan dapat dipakai sebagai pengganti susu bubuk.
- Rum : Bening kecoklatan namun tidak mempengaruhi warna adonan. Beraroma segar dan dapat dipakai sebagai rum bakar maupun rum semprot.

2.3.1. Data Hamer

Hamer terbuat dari bahan yang berkualitas sehingga menjadikan Hamer *essence* sebagai produk yang tahan panas (*heat proof*) selama proses *baking*. Selain itu Hamer tidak menimbulkan rasa pahit jika dibandingkan dengan produk

sejenis. Hamer juga dapat diaplikasikan dalam berbagai produk makanan (syrup, puding, roti, cake, dll) karena produk Hamer memiliki variasi warna yang menarik serta aman untuk dikonsumsi.



Gambar 2.1. Produk Hamer

2.3.1.1. Nama Perusahaan

Produk *essence* flavour merk Hamer ini diproduksi oleh PT.Hakiki Donarta.

2.3.1.2. Pengelola Perusahaan

PT.Hakiki Donarta yang memproduksi produk Hamer ini diolah oleh Bapak Sindunata Sambudi.

2.3.1.3. Bergerak dalam distributor

Dengan hanya menggunakan satu penyalur, yakni satu pedagang besar atau satu pengecer saja maka perusahaan akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pengawasan dalam usaha penyalur mempromosikan penjualan. Pada umumnya saluran distribusi eksklusif banyak dipakai untuk barang-barang spesial dengan catatan si penyalur bersedia membuat persediaan dalam jumlah besar sehingga pembeli lebih leluasa dalam memilih

produk yang akan dibelinya. Selain itu juga disediakan pelayanan dan garansi untuk para pembelinya. Dalam melaksanakan strategi penentuan jumlah penyalur tersebut, perusahaan harus menentukan syarat-syarat dan tanggung jawab dari anggota penyalur. Pelayanan dan tanggung jawab timbal balik harus ditentukan dengan hati-hati khususnya dalam saluran eksklusif.

2.3.1.4. Lokasi Perusahaan

Perusahaan bernama PT.Hakiki Donarta ini terletak di Jalan Sikatan 39, Surabaya.

2.3.2. Data Pemasaran

PT. Hakiki Donarta memiliki banyak pemasok barang yang khususnya berkecimpung dalam dunia produksi makanan yang menggunakan Hamer sebagai salah satu bahan dasar dalam membuat makanan, seperti: kue, roti, roti bolu, dll. Akan tetapi ada yang menjual produk Hamer secara eceran, salah satunya toko delapan jalan Pucang Anom Timur 8, Surabaya yang merupakan toko besar yang khusus menjual bahan-bahan makanan.

2.3.2.1. Strategi Pemasaran

Selama ini *positioning* produk Hamer di mata konsumen adalah *essence* enak dengan harga yang murah, dan cocok untuk dipakai menjadi elemen pendukung dalam pembuatan kue dan roti. Sedangkan apabila produk ini secara berkesinambungan tetap berada dalam posisi seperti ini, akan sulit untuk dapat mampu bersaing dengan para kompetitornya .

Selain itu juga akan sulit bagi pihak pengelola untuk mengembangkan produk mereka dan juga sulit untuk meningkatkan omset penjualan dari produk Hamer. Namun posisi produk selama ini dirasa tidak cukup untuk menjamin kondisi ini berlangsung setiap tahunnya secara berkesinambungan.

Namun *essence* Hamer memiliki salah satu kelebihan dari segi harga yang tergolong murah untuk produk sejenis.

Namun dapat dilihat kecenderungan realita belakangan ini di masyarakat adalah mulai bergesernya perilaku konsumen, yang diikuti bergesernya *value* dari

sebuah produk yang dicari oleh pelanggan. Mereka tidak lagi mencari peningkatan manfaat dari sebuah produk, tetapi juga mencari penekanan biaya. Bahkan muncul sebuah definisi dari *value* dalam masa krisis ini, yaitu *value* itu artinya murah, dan konsumen yang pintar tentu tahu apa artinya murah. Dan ini yang dimaksud oleh Solomon dengan “*best in budget range*”.

Strategi *re-positioning* dibutuhkan bilamana terjadi satu dari empat kemungkinan berikut :

1. Ada pesaing yang masuk dan produknya diposisikan berdampingan dengan merk perusahaan, sehingga membawa dampak buruk terhadap pangsa pasar perusahaan.
2. Preferensi konsumen telah berubah.
3. Ditemukan kelompok preferensi pelanggan baru, yang diikuti dengan peluang yang menjanjikan.
4. Terjadi kesalahan dalam *positioning* sebelumnya.

Sedangkan untuk produk Hamer ini, termasuk di dalam kemungkinan ke-dua, yaitu Preferensi konsumen telah berubah.

PT.Hakiki Donarta memproduksi berbagai macam bahan kue, antara lain:

1. Edna produk (maizena, raisin, dll)
 - a. Hk ayam (sumba)
 - b. Hamer produk (*flavour & seasoning*)
 - c. Pakmaya gist
 - d. *Buttersub milky*
 - e. Margarita milk vanilla
 - f. Betterbutter
 - g. Palmcentrate
 - h. Dairy champ
 - i. Alfa produk (gell, soft, dll)
 - j. Tulip produk
 - k. Schoko produk
 - l. Symrise produk
 - m. Rousselot gelatine
 - n. Dll

2.3.2.2. Wilayah Pemasaran

Bahan-bahan kue yang diproduksi oleh PT.Hakiki Donarta ini telah di pasarkan diseluruh wilayah Indonesia khususnya pada toko-toko yang khusus menjual bahan-bahan makanan dan minuman.

2.3.2.3. Potensi Pasar

Dalam hal ini produk Hamer dikonsumsi oleh ibu-ibu rumah tangga serta masyarakat yang berkecimpung dalam dunia perdagangan kue dan roti (contohnya: Fresh One, Bread Talk, Bread Life, Jessica Cake, dll).

2.3.2.4. Visi dan Misi Perusahaan

Visi : *to be the “valuable” company.*

Misi : *to be the “world class” distribution company in Indonesia.*

2.3.3. Data Komunikasi Visual yang Ada

2.3.3.1. Sarana Komunikasi Eksternal

Memiliki *x-banner* yang ditempatkan di depan toko dan poster yang menjelaskan kelebihan produk Hamer.

2.3.3.2. Sarana Komunikasi Internal

Untuk sarana komunikasi internal masih belum memiliki.

2.4. Identifikasi Data Kompetitor

Alasan Pemilihan Kompetitor

Saat ini semakin banyak produk *essence* yang beredar di Indonesia, bahkan tidak tertinggal produk *essence* baik berupa cairan, bubuk ataupun cairan kental dengan berbagai kemasan yang menarik. Selain *essence* juga banyak berkembang produk yang tergolong perasa, pewarna, pengharum makanan baik dalam bentuk bubuk maupun bentuk cair yang mengandung bahan makanan dan atau bahan tambahan lainnya, baik alami maupun sintetik yang dikemas dalam berbagai kemasan untuk dikonsumsi. *Essence* makanan terdiri dari dua jenis, yaitu bubuk(*seasoning*) dan cairan kental (*flavour*).Berbagai *essence* tersebut tersedia

dari yang siap saji (menggunakan kotak maupun botol). Masyarakat serasa semakin “dimanjakan” dengan keberadaan setiap produk yang bervariasi ini. Bahkan beberapa *essence* kemasan tersebut mampu menggantikan peran dari pewarna, perasa yang memiliki fungsi yang berbeda-beda dengan berbagai takaran baik untuk menghasilkan kue ataupun roti yang lezat.

Masing-masing dari produk *essence* tersebut diproduksi dengan menyajikan beberapa keunggulan yang dapat dinikmati dengan beberapa kegunaan, antara lain *essence* untuk syrup, cake, kue, roti memiliki kegunaan secara medis dan mengandung nilai gizi, terbuat dari bahan-bahan alami (tradisional) dan beberapa keuntungan lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Khusus untuk *essence* yang dikenal dengan cairan kental (*flavour*) sesuai dengan fungsinya termasuk *essence* yang mudah diolah dalam membuat roti dan cake secara tradisional namun mengalami peningkatan drastis dan cukup mendapat respon positif dari masyarakat.

Selain itu produk-produk *essence* yang lain tersebut semakin dimudahkan dengan kemungkinan untuk dapat membidik segmen tertentu dengan berbagai kebutuhan konsumen.

Essence sebenarnya memiliki kegunaan sebagai pemanis minuman, karena sebagian besar komposisi bahan yang menyusunnya adalah glukosa (gula). *Essence* adalah cairan berkadar gula tinggi yang dilarutkan dengan sari buah ataupun air soda. Meskipun dalam perkembangannya banyak produk *essence* menggunakan aroma-aroma penyedap yang lain dengan rasa yang semakin bervariasi.

Dapat dilihat dalam kasus yang ditemukan pada wawancara kebanyakan mereka memilih untuk mengkonsumsi kue yang menurut mereka lebih praktis, dengan berbagai rasa yang lebih menarik.

Hal ini dapat diangkat sebagai permasalahan tersendiri dalam analisa dan riset mengenai pemasaran produk Hamer *essence*. Merujuk pada pembahasan diatas, bahwa sebenarnya selain perlunya diadakan *re-positioning* produk Hamer ini, juga perlunya pertimbangan bagaimana agar tertanamnya dalam pemikiran konsumen untuk coba memilih *essence*, setidaknya-tidaknya untuk dapat kembali

berkreasi dan dapat bersaing dengan beberapa kreasi-kreasi kue lain, dalam kepentingan mereka untuk memilih produk yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan mereka akan bahan makanan seperti flavour.

Untuk produk *essence* sendiri terdapat beberapa tingkatan kelas untuk mereka ditinjau dari segi kualitas produk secara keseluruhan (meliputi rasa, harga, kemasan, dll.) dan salah satu kelas yang dibidik dalam penelitian ini adalah untuk *essence* menengah. Dengan mengangkat produk Hamer sebagai produk yang akan dipasarkan, dan membidik produk *essence* Toffieco dan Keith Harris sebagai kompetitor mereka.

Dipilihnya beberapa produk di atas untuk ditempatkan sebagai kompetitor adalah merujuk pada beberapa penelitian yang telah dilakukan di pasar maupun wawancara secara langsung dengan pihak produsen Hamer, dalam hal ini PT. Hakiki Donarta. Selain itu juga melihat dari beberapa syarat yang dirasakan dapat terpenuhi oleh produk-produk tersebut, antara lain produk yang sama, harga yang terletak pada range tertentu (dengan *clearance* tidak lebih dari 20%), komposisi bahan pembuat yang sama, dan pangsa pasar menurut hierarki sosial yang tidak berbeda dengan Hamer.

2.4.1. Data Perusahaan Toffieco

2.4.1.1. Nama Perusahaan

UD. Green Rose merupakan perusahaan yang mempunyai *lisensi* dari Australia.

2.4.1.2. Pengelola Perusahaan

Pengelola UD.Green Rose adalah pegelolah Toffieco di wilayah Indonesia.

2.4.1.3. Produk-produk yang dipasarkan

Perusahaan ini memproduksi bahan kue merk Toffieco dengan beraneka rasa, yaitu: coklat, coffe mocca, pandan, condensed milk, rum.

2.4.1.4. Potensi Perusahaan

Produk ini mempunyai harga pasaran yang setara dengan produk Hamer, namun masyarakat luas umumnya kurang menyukai produk ini karena kemasannya yang kurang menarik dan produk ini terasa agak pahit untuk pembuatan kue.

2.4.1.5. Lokasi Perusahaan

Perusahaan ini berpusat di Jakarta yang bekerja sama dengan perusahaan dari negara Australia sebagai badan pengawas.

2.4.2. Data Pemasaran

1. Demografis

Secara demografis, target *audience* dari Toffieco adalah mereka yang suka praktis yaitu sekali beli langsung dipakai untuk jangka waktu pemakaian lebih lama. Dari desain kemasan dapat terlihat bagaimana pemilihan warna yang ramai disertai dengan gambar-gambar kue yang sudah jadi, kemasan Toffieco bahan yang ringan dan mudah dibawa kemana-mana tanpa takut untuk pecah.

2. Psikografis

Toffieco membidik pasar dimana orang-orang yang selalu menyukai hal-hal yang hemat dengan cita rasa agak pahit khas luar negeri. Biasanya hal ini cukup sering dijumpai pada masyarakat kota.

3. Geografis

Untuk penyebaran produk Toffieco ini sendiri telah beredar dipasaran luar negeri beberapa saat sebelum produk ini masuk Indonesia. Toffieco melakukan riset tentang selera masyarakat Indonesia, dalam arti skala nasional.

4. Behaviouristis

Toffieco membidik mereka yang memiliki kebiasaan untuk membeli borongan dan lebih memilih suatu *essence* yang lebih kental, serta kebiasaan konsumen yang lebih percaya pada merk dagang sebuah perusahaan luar negeri.

2.4.2.1. Strategi Pemasaran

Dengan hanya menggunakan satu penyalur, yakni satu pedagang besar atau satu pengecer saja maka perusahaan akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pengawasan dalam usaha penyalur mempromosikan penjualan. Pada umumnya saluran distribusi eksklusif banyak dipakai untuk barang-barang spesial dengan catatan si penyalur bersedia membuat persediaan dalam jumlah besar sehingga pembeli lebih leluasa dalam memilih produk yang akan dibelinya. Selain itu juga disediakan pelayanan dan garansi untuk para pembelinya. Dalam melaksanakan strategi penentuan jumlah penyalur tersebut, perusahaan harus menentukan syarat-syarat dan tanggung jawab dari anggota penyalur. Pelayanan dan tanggung jawab timbal balik harus ditentukan dengan hati-hati khususnya dalam saluran eksklusif.

2.4.2.2. Wilayah Pemasaran

Bahan-bahan kue merk Toffieco yang diproduksi oleh UD.Green Rose ini telah dipasarkan di seluruh wilayah Indonesia khususnya pada toko-toko yang khusus menjual bahan-bahan makanan dan minuman.

2.4.2.3. Potensi Pasar

Produk Toffieco ini mempunyai potensi pemasaran yang sama dengan produk Hamer. Produk Toffieco ini juga dikonsumsi oleh ibu-ibu rumah tangga serta masyarakat yang berkecimpung dalam dunia perdagangan kue dan roti.

2.4.4.4. Potensi perusahaan

Produk ini mempunyai harga pasaran yang tinggi, dikarenakan kualitas produk memang terjamin dan paling baik dibandingkan produk lain yang sejenis, menurut hasil wawancara, produk Keith Harris menjadi pilihan yang tepat dalam menghasilkan rasa, warna dan aroma yang menarik baik pembuat kue ataupun pembeli kue.

2.4.4.5. Lokasi Perusahaan

Perusahaan ini terletak di Bogor yang bekerja sama dengan perusahaan dari negara Australia dan Singapura.

2.4.5. Data Pemasaran

1. Demografis

Secara demografis, *target audience* dari Keith Harris *essence* flavour adalah mereka yang suka akan kualitas rasa yang tinggi.

2. Psikografis

Keith Harris membidik pasar dimana terdapat orang-orang yang mempunyai cita rasa yang tinggi. Biasanya hal ini cukup karena dengan menggunakan Keith Harris, makanan seperti kue ataupun roti lebih empuk dan wangi.

3. Geografis

Untuk penyebaran produk Keith Harris ini sendiri telah beredar di pasaran luar negeri beberapa saat sebelum produk ini masuk Indonesia.

4. Behaviouristis

Keith Harris membidik mereka yang memiliki kebiasaan mencoba resep baru dengan menggunakan merk berkualitas, bila dalam masa percobaan pembuatan suatu makanan ada kesalahan, ada asumsi rasa makanan akan tetap enak.

2.4.5.1. Strategi Pemasaran

Dengan hanya menggunakan satu penyalur, yakni satu pedagang besar atau satu pengecer saja maka perusahaan akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pengawasan dalam usaha penyalur mempromosikan penjualan. Pada umumnya saluran distribusi eksklusif banyak dipakai untuk barang-barang spesial dengan catatan si penyalur bersedia membuat persediaan dalam jumlah besar sehingga pembeli lebih leluasa dalam memilih produk yang akan dibelinya. Selain itu juga disediakan pelayanan dan garansi untuk para pembelinya. Dalam melaksanakan strategi penentuan jumlah penyalur tersebut, perusahaan harus menentukan syarat-syarat dan tanggung jawab dari anggota saluran. Pelayanan dan tanggung jawab timbal balik harus ditentukan dengan hati-hati khususnya dalam saluran eksklusif.

2.4.5.2. Wilayah Pemasaran

Bahan-bahan kue merk Keith Harris yang diproduksi oleh PT.Keith Harris Indonesia ini telah dipasarkan diseluruh wilayah Indonesia khususnya pada toko-toko yang khusus menjual bahan-bahan makanan dan minuman.

2.4.5.3. Potensi Pasar

Produk Keith Harris ini mempunyai potensi pemasaran yang sama dengan produk Hamer. Produk Keith Harris ini juga dikonsumsi oleh ibu-ibu rumah tangga serta masyarakat yang berkecimpung dalam dunia perdagangan kue dan roti.



Gambar 2.3. Produk Keith Harris

2.4.6. Data Komunikasi Visual yang Ada

2.4.6.1. Sarana Komunikasi Eksternal

Menggunakan poster yang diletakkan di depan toko.

2.4.6.2. Sarana Komunikasi Internal

Untuk sarana komunikasi internal, perusahaan ini menggunakan x-banner.

2.5. Data Survei dan Wawancara

2.5.1. Tabulasi Data Survei dan Wawancara

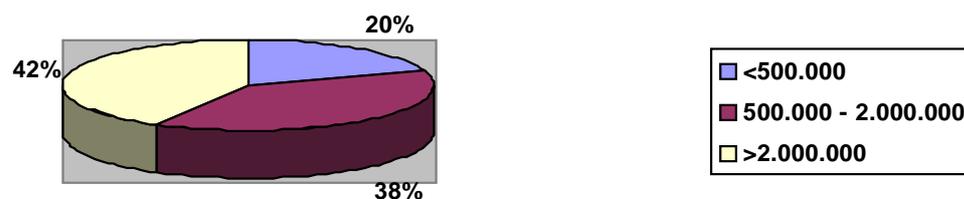
Dalam hal ini, data responden yang diperoleh dari kuisisioner hasil survei dibagi berdasarkan profesi/pekerjaannya, yaitu 40% (20 orang) untuk ibu rumah tangga, karena yang memegang peranan dalam keluarga untuk mengolah kue-kue dan mengkonsumsi produk Hamer di dalam keluarga; 20% (10 orang) untuk pegawai (*employee*), dalam hal ini mewakili kalangan profesional, staff, manager, dll; 20% (10 orang) untuk mahasiswa dan pelajar, dalam hal ini untuk mewakili anak muda; serta 20% (10 orang) untuk pengusaha, dalam hal ini mewakili wiraswastawan (pemilik toko, restoran, dll).

2.5.2. Analisa Data Survei dan Wawancara

2.5.2.1. Analisa Data Survei

Penghasilan Anda dalam 1 bulan ?

<i>Option</i>	<i>Jawaban</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase</i>
a.	<500.000	10	20 %
b.	500.000 – 2.000.000	19	38 %
c.	>2.000.000	21	42 %

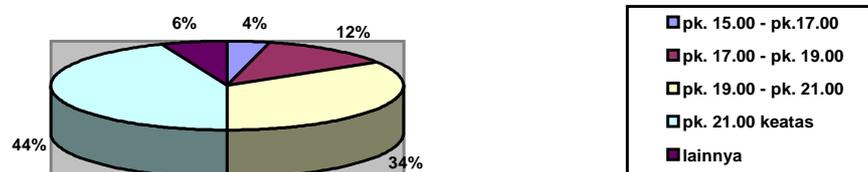


Asumsi :

Dari hasil survei kuisisioner ini dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden yang dianggap dapat mewakili masyarakat Indonesia, termasuk dalam golongan menengah keatas. Dan apabila hal ini dikaitkan dengan pertanyaan mengenai pengeluaran yang selama ini mereka lakukan, terlihat bahwa memang minat masyarakat terhadap produk *essence* terbilang sedikit. Hal ini sedikit terpengaruh oleh pola hidup masyarakat kota yang sedikit berkecimpung dalam dunia masak.

Pada kisaran pukul berapa Anda memiliki waktu luang ?

<i>Option</i>	<i>Jawaban</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase</i>
a.	pk. 15.00 – pk. 17.00	2	4 %
b.	pk. 17.00 – pk. 19.00	6	12 %
c.	pk. 19.00 – pk. 21.00	17	34 %
d.	pk. 21.00 keatas	22	44 %
e.	Lainnya....	3	6 %

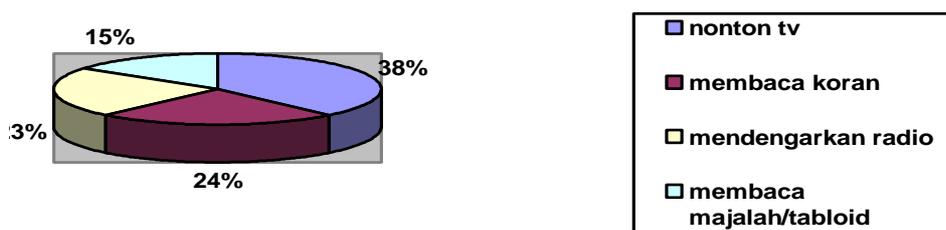


Asumsi :

Sebanyak 44 % dari seluruh responden hanya memiliki waktu luang pada malam hari diatas pukul 21.00. Hal ini benar-benar menggambarkan pola hidup masyarakat yang penuh dengan kesibukan dan kegiatan apapun itu. Meskipun 40% dari responden bisa dipastikan bekerja sebagai ibu rumah tangga, mereka tetap tidak bisa memiliki waktu luang yang cukup lama pada sore hari sekalipun.

Kegiatan apa sajakah yang Anda lakukan pada waktu luang ? (boleh pilih lebih dari satu)

Option	Jawaban	Jumlah	Persentase
a.	Nonton TV	30	38 %
b.	Membaca koran	19	24 %
c.	Mendengarkan radio	18	23 %
d.	Membaca majalah/tabloid	12	15 %

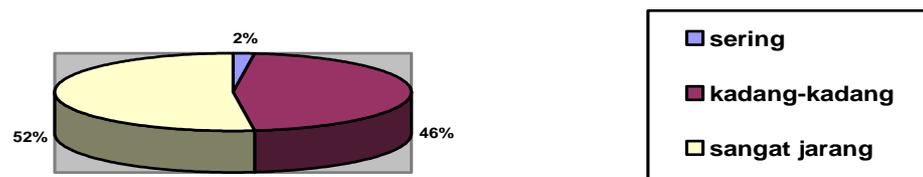


Asumsi :

Dari tabel dan diagram diatas, diketahui bahwa sebagian besar dari mereka memilih untuk nonton televisi dalam mengisi waktu luang mereka. Mereka yang menonton televisi untuk mengisi waktu luang mereka sebanyak 38 % dari total 50 orang responden. Untuk stasiun televisi yang mereka pilih adalah SCTV, Indosiar, dan beberapa dari mereka memilih untuk menonton hampir semua dari stasiun televisi tersebut. Lalu untuk media cetak koran yang mereka pilih sebagian besar adalah koran Jawa pos (yang tergolong dalam *Boulevard Newspaper*), karena sebagai media cetak Jawa pos mampu membidik pasar yang lebih luas. Sedangkan untuk majalah, tanpa mengesampingkan majalah yang lain, sebagian besar dari mereka membaca tabloid Femina dan Cosmopolitan. Untuk stasiun radio yang mereka pilih adalah radio Metro FM, Global FM, dan berbagai stasiun radio untuk segmentasi umum.

Apakah Anda sering mengkonsumsi/mempergunakan produk essence (bahan pembuat roti) ?

Option	Jawaban	Jumlah	Persentase
a.	Sering	1	2 %
b.	Kadang-kadang	23	46 %
c.	Sangat jarang	26	52 %

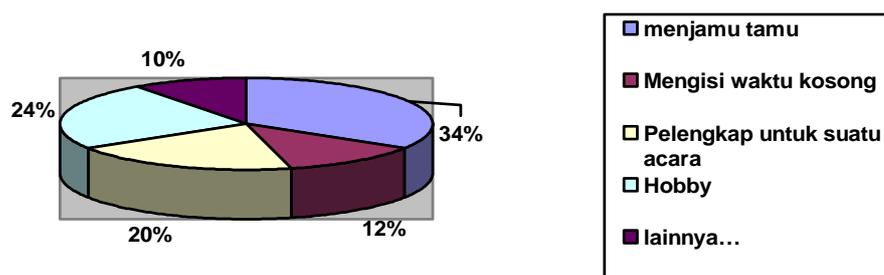


Asumsi :

Dari data yang diperoleh membuktikan asumsi bahwa sampai saat ini tingkat pemakaian produk *essence* di masyarakat meskipun tetap merujuk pada angka yang cukup tinggi, tetap saja mengalami penurunan. Karena dari 100% responden, 52% diantaranya menyatakan sangat jarang menggunakan produk pembuat bahan kue dalam kehidupan sehari-hari mereka. Sedangkan 46% dari mereka menyatakan kadang-kadang masih menggunakan bila ingin membuat roti / kue, dan hanya 2% dari mereka yang menyatakan *option* sering (dalam hal ini hanya 1 orang dari antara 50 orang).

Produk perasa, pewarna dan pengharum makanan, tersebut Anda konsumsi untuk ?

Option	Jawaban	Jumlah	Persentase
a.	Menjamu tamu	17	34 %
b.	Mengisi waktu kosong	6	12 %
c.	Pelengkap untuk suatu acara	10	20 %
d.	Gemar	12	24 %
e.	Lainnya...	5	10 %



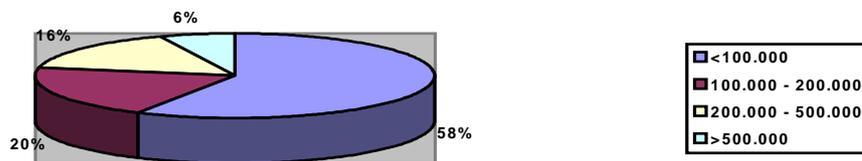
Asumsi :

Selama ini memang produk perasa, pewarna dan pengharum makanan (roti / kue) sebagai bahan makanan untuk menjamu tamu atau relasi. Dan hasil data dari survei juga diketahui bahwa 34% dari responden menggunakan produk *essence* untuk membuat kue dalam menjamu tamu. Dan untuk keperluan selanjutnya adalah gemar memasak setelah beraktifitas (24%) dan untuk bahan campuran

dalam membuat makanan (20%) bagi mereka yang berwiraswasta membuka usaha kue, roti dan semacamnya. Meskipun beberapa produk *essence* cukup dikenal di kalangan ibu-ibu kurang memilih *essence* untuk menjadikan kebutuhan penting dalam menyambut tamu.

Pengeluaran yang Anda habiskan untuk membeli dalam satu bulan ?

Option	Jawaban	Jumlah	Persentase
a.	<100.000	29	58 %
b.	100.000 – 200.000	10	20 %
c.	200.000 – 500.000	8	16 %
d.	>500.000	3	2 %



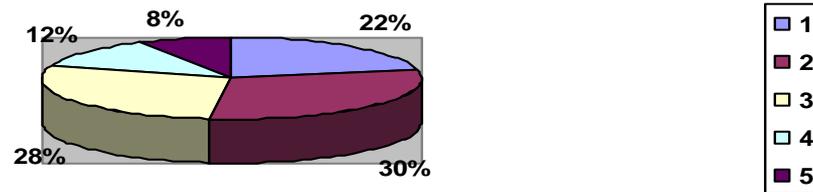
Asumsi :

Hanya 16% dari responden yang menghabiskan uang Rp200.000,- sampai Rp500.000,- untuk membeli *essence* dalam 1 bulannya. Sedangkan mereka yang menghabiskan pengeluaran dibawah Rp100.000,- dalam 1 bulannya sebanyak 58%. Hal ini semakin meyakinkan hasil riset yang menyatakan bahwa masyarakat saat ini cenderung lebih memilih untuk mengkonsumsi makanan (kue / roti) yang bersifat instan dan siap saji dan nilai lebih ini tidak bisa ditemui dalam *essence*.

Pertimbangan yang Anda lakukan dalam memilih produk essence ? (nilai 1 sampai dengan 5, angka 1 untuk yang paling utama)

- *harga*

Option	Jumlah	Persentase
1	11	22 %
2	15	30 %
3	14	28 %
4	6	12 %
5	4	8 %

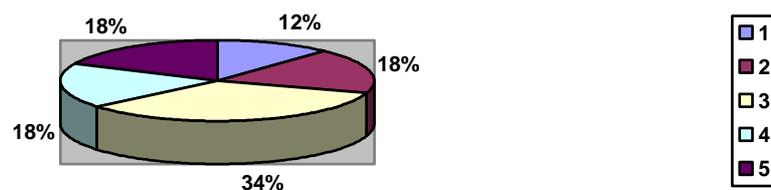


Asumsi :

Kecenderungan dalam masyarakat saat ini adalah mereka kurang memperhatikan harga dari sebuah produk, namun bukan berarti soal harga tidak lagi menjadi penting, karena bagaimanapun juga tingkat ekonomi dari masyarakat beraneka ragam, dan terkadang mereka yang berada pada tingkat ekonomi menengah keatas juga memilih produk dengan harga yang lebih murah, namun merk telah dipercaya. Demikian juga untuk mereka yang berada pada tingkat ekonomi menengah kebawah, bisa saja memilih produk dengan harga yang cukup tinggi, karena kualitas yang terjamin. Karena dari hasil survei diketahui 22% yang lebih mengutamakan harga, selebihnya tidak terlalu mengutamakan harga dalam memilih produk *essence*. Jumlah terbanyak adalah bagi mereka yang menganggap harga adalah nomor 2, yaitu sebanyak 30%.

- *manfaat*

Option	Jumlah	Persentase
1	6	12 %
2	9	18 %
3	17	34 %
4	9	18 %
5	9	18 %

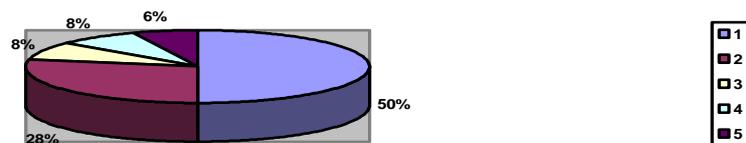


Asumsi :

Tidak banyak dari masyarakat yang melihat manfaat dari sebuah *essence*, karena ketika mereka harus memilih untuk memberi semacam rating untuk manfaat dari sebuah *essence*, jumlah terbanyak adalah mereka yang memilih manfaat sebagai nomor 3. Jumlah ini terbilang cukup besar, yaitu sebanyak 38% dari 50 orang. Karena mereka tidak menemukan kelebihan yang bisa didapat dari sebuah *essence*, selain rasa dan aroma yang enak.

- *rasa*

Option	Jumlah	Persentase
1	25	50 %
2	14	28 %
3	4	8 %
4	4	8 %
5	3	6 %

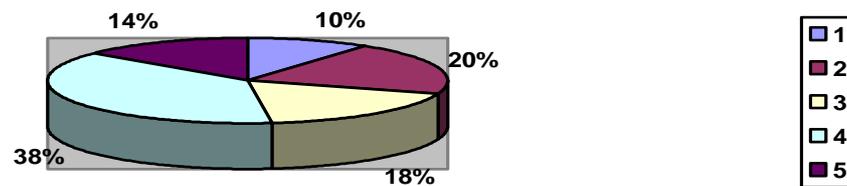


Asumsi :

Seperti yang kita ketahui pada umumnya, bahwa setiap produk makanan maupun *essence* adalah untuk dinikmati oleh indera perasa manusia, maka dari hasil survei ini diperoleh data bahwa separuh dari seluruh responden (50%) lebih mengutamakan kualitas rasa dalam memilih sebuah produk *essence*. Sisanya adalah 28% untuk nomor 2, 8% untuk nomor 3, 8% untuk nomor 4, dan 6% untuk nomor 5

- *merk*

Option	Jumlah	Persentase
1	5	10 %
2	10	20 %
3	9	18 %
4	19	38 %
5	7	14 %

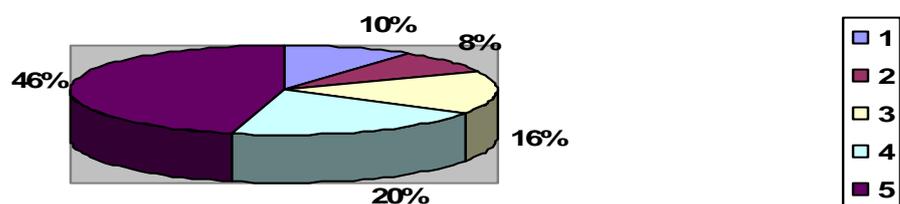


Asumsi :

Kecenderungan masyarakat Indonesia untuk lebih percaya merk ternyata masih kurang, dan kemungkinan dikarenakan kenyataan bahwa terkenalnya sebuah merk dagang, tidak menjamin kualitas yang baik dari produk yang dihasilkan. Seperti contoh adalah jatuhnya beberapa produk di pasaran seperti rokok Inspiro, meskipun keluaran dari Djarum, yang selama ini dikenal sebagai salah satu produsen rokok besar di Indonesia. Dari hasil survei didapat bahwa jumlah terbesar adalah mereka yang memilih merk sebagai urutan nomor 4 dalam membeli sebuah produk *essence*, yaitu 38% dari 50 orang.

- warna dan kemasan

Option	Jumlah	Persentase
1	5	10 %
2	4	8 %
3	8	16 %
4	10	20 %
5	23	46 %



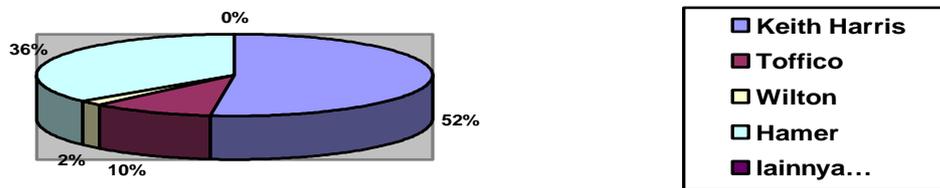
Asumsi :

Sebanyak 46% dari responden cenderung melihat warna dan kemasan dari sebuah produk sebagai hal terakhir yang perlu diperhatikan dalam membeli sebuah produk *essence*. Hal ini dikarenakan belum banyak produk-produk di Indonesia

yang mengutamakan kemasan dan warna bagi produk mereka. masyarakat cenderung lebih percaya pada rasa dan kabar-kabar yang mereka dengar dari mulut ke mulut mengenai sebuah produk.

Produk essence merk apa yang paling sering Anda konsumsi ?

Option	Jawaban	Jumlah	Persentase
a.	Keith Harris	26	52 %
b.	Toffieco	5	10 %
c.	Wilton	1	2 %
d.	Hamer	18	36 %
e.	Lainnya...	0	0 %

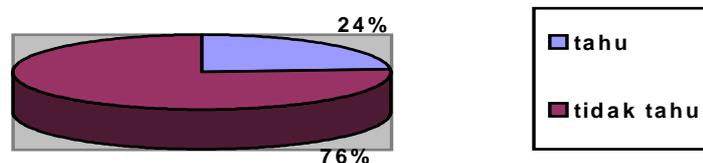


Asumsi :

Dari hasil kuisioner diketahui bahwa tidak banyak masyarakat yang sering mengkonsumsi Hamer, sebagian besar dari mereka sering menggunakan Keith Harris (52%). Untuk produk Keith Harris *essence* bukanlah lagi suatu yang asing bagi mereka, karena sesuai penelitian pasar, diperoleh data bahwa Keith Harris *essence* menguasai pangsa pasar diatas 50% untuk produk *essence*. Sedangkan untuk Toffieco, tidaklah terlalu mengherankan bahwa hanya terdapat 5 orang (10%) yang sering mengkonsumsi.

Apakah Anda mengetahui keberadaan produk essence Hamer?

Option	Jawaban	Jumlah	Persentase
a.	Tahu	12	24 %
b.	Tidak tahu	38	76 %

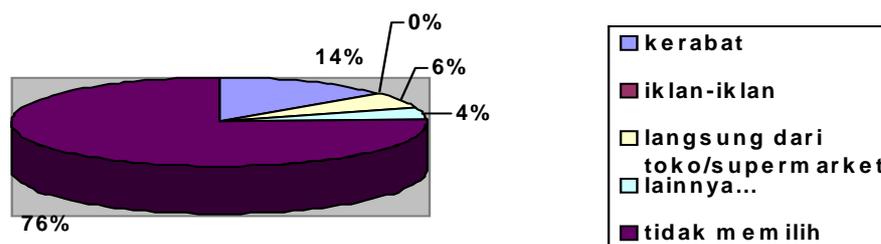


Asumsi :

Produk *essence* Hamer memang sampai saat ini kurang mendapat perhatian dari masyarakat Indonesia, karena hanya 24% dari total responden yang mengetahui keberadaan Hamer *essence*. Sisanya sebanyak 76% menyatakan tidak mengetahui keberadaan *essence* ini dipasaran bahan-bahan makanan. Hal ini dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT. Hakiki Donarta selaku pengelola dari produk Hamer ini.

Darimana pertama kali Anda mengenal produk Hamer essence?

Option	Jawaban	Jumlah	Persentase
a.	Kerabat	7	14 %
b.	Iklan-iklan	0	0 %
c.	Langsung dari toko/supermarket	3	6 %
d.	Lainnya...	2	4 %
e.	Tidak memilih	38	76 %

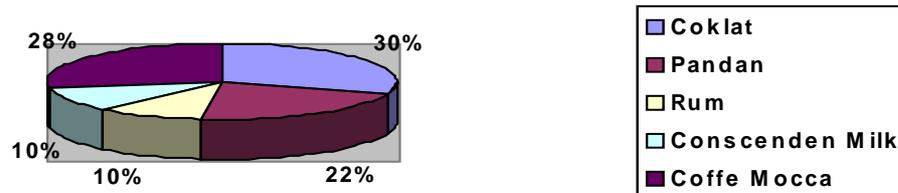


Asumsi :

Bagi mereka yang menjawab mengetahui produk Hamer dipasaran, sebanyak 7 orang menyatakan mengetahui produk ini dari kerabat (teman, keluarga, relasi, dll.), sedangkan 3 orang diantaranya mengetahui produk ini dari toko atau supermarket langsung. Yang menarik untuk dicermati adalah tidak ada sama sekali dari mereka yang mengetahui produk ini dari iklan-iklan, membuktikan bahwa memang selama ini mereka tidak mengadakan kegiatan promosi berupa iklan-iklan tertentu.

Untuk produk essence , rasa yang paling Anda sukai ?

Option	Jawaban	Jumlah	Persentase
a.	Coklat	15	30 %
b.	Pandan	11	22 %
c.	Rum	5	10 %
d.	Consconden Milk	5	10 %
e.	Coffe Mocca	14	28 %



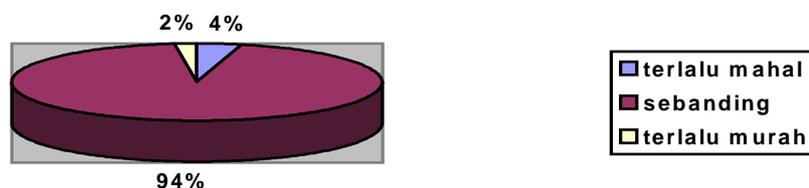
Asumsi :

Selama ini masyarakat konsumen *essence* lebih menyukai rasa Chocolate (30% dari responden). Hal tersebut sesuai dengan cita rasa dari kue atau roti, yang selain *familiar* di mulut mereka karena banyak dijumpai di pasaran, juga karena merupakan kue dengan rasa yang paling pas bagi mereka yang memakannya.

Bagaimana dengan harga yang diberikan oleh *essence* Hamer dibandingkan dengan kualitas keseluruhan dari produk tersebut (rasa, manfaat, kemasan, dll.)?

500 gr – Rp. 64.000,00

Option	Jawaban	Jumlah	Persentase
a.	Terlalu mahal	2	4 %
b.	Sebanding	47	94 %
c.	Terlalu murah	1	2 %



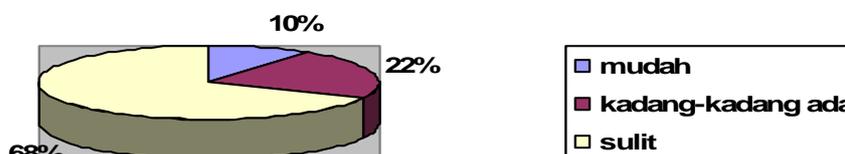
Asumsi :

Ternyata hampir seluruh responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh produk *essence* Hamer untuk 500 gram seharga Rp 64.000,- dengan

mempertimbangkan kualitas secara keseluruhan (rasa, kemasan, dll) adalah sebanding. Karena untuk harga sebuah *essence* yang belum cukup dikenal oleh mereka, Rp 64.000,- termasuk yang sebanding dikelasnya. Responden yang menyatakan sebanding sebanyak 94% dari 50 orang, yaitu 47 orang.

Mudahkah untuk memperoleh produk essence Hamer di daerah Anda ?

Option	Jawaban	Jumlah	Persentase
a.	Mudah	5	10 %
b.	Kadang-kadang ada	11	22 %
c.	Sulit	34	68 %



Asumsi :

Secara pemasaran *essence* produk Hamer dirasa masih kurang oleh para responden. Dengan tersebarnya kuisioner ini hampir di seluruh penjuru kota Surabaya, hanya 10% yang menyatakan mudah untuk memperoleh produk ini di daerah tempat tinggal mereka. Untuk sisanya sebanyak 22% menyatakan kadang-kadang ada dan 68% dari mereka menyatakan sulit untuk mendapatkan produk ini.

2.5.2.2. Analisa Data Wawancara

Saran-saran Anda untuk produk essence Hamer:

Terdapat beberapa jawaban yang memiliki inti yang sama, maka dituliskan menjadi satu untuk mewakili yang beberapa. Saran-saran tersebut meliputi penambahan rasa, pemasaran, promosi, dll. Antara lain :

1. Promosi lebih ditingkatkan dan digencarkan lagi
2. Selain rasa-rasa yang ada, ditambah rasa-rasa yang lain
3. Diberi contoh untuk pengenalan

4. Perluas penyebarannya
5. Gimana caranya supaya paling nggak bisa dikenal namanya
6. Jangan pakai perasa yang tidak sehat untuk tubuh, ok!

2.6. Analisa Data

Tabel 2.1. *Strength*

Hamer	Keith Harris	Toffieco
	Brand awareness	Brand awareness
Harga terjangkau		
Distribusi luas	Distribusi luas	Distribusi luas
		Lokal brand No. 1
Ada ukuran kecil 500 mg		
Rasa dan aroma hamer tidak akan hilang kendati dipanaskan hingga 200°C		

Weakness (kekurangan) produk Hamer

Di samping keunggulan yang telah disebutkan, produk tersebut juga memiliki beberapa kelemahan, antara lain:

- a. Iklan yang kurang
- b. Selera masyarakat yang beraneka ragam
- c. Rendahnya kesadaran masyarakat untuk membeli keberadaan produk yang dipasarkan dan cukup awam bagi khalayak luas masyarakat

Opportunity (kesempatan)

Setiap produk yang ingin dipasarkan pasti memiliki peluang yang lebih baik dari pada sekedar dianggap menjadi pengikut produk lain, beberapa diantaranya adalah:

- a. Dengan strategi publikasi yang tepat, tidak menutup kemungkinan produk tersebut semakin dikenal oleh masyarakat sebagai produk dengan kualitas yang baik.
- b. Dengan perencanaan yang lebih baik, produk memiliki ruang publik tepat yang dapat bermanfaat bagi *Target Market*.

Threat (ancaman)

Meskipun berbagai macam tindakan sudah dilakukan selama mempromosikan produk, tetap saja tidak menutup kemungkinan adanya ancaman yang mengganggu proses promosi. Beberapa di antaranya adalah:

- a. Semakin majunya perekonomian dan teknologi serta perkembangan budaya di masyarakat, segala sesuatu yang praktis mengalami peningkatan.
- b. Adanya ancaman dari produk lain yang sejenis melakukan promosi serupa sehingga bisa menurunkan originalitas pemasaran.

2.6.1 *Consumers Needs*

Pada era informasi seperti ini masyarakat cenderung lebih membutuhkan informasi yang tepat mengenai keberadaan sebuah produk, serta kelebihan-kelebihan yang ditawarkan. Maka dari itu, untuk mengimbangi kualitas yang diberikan oleh Hamer *essence*, diadakan kegiatan periklanan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen akan informasi yang bukan sekedar bersifat hiburan, tetapi juga informatif.

Selain itu, kelebihan dari produk Hamer terletak pada harganya yang lebih murah dibandingkan dengan *essence* kompetitor yang lain. Dengan tingkat harga yang demikian, memungkinkan seluruh lapisan ekonomi masyarakat yang berkecimpung dalam usaha menjual kue ataupun roti menggunakan *essence* ini. Selain itu disesuaikan dengan keadaan perekonomian sebagian besar masyarakat saat ini, masyarakat cenderung memilih produk dengan harga yang terjangkau (berdasarkan data responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner).

2.6.2 *USP (Unique Selling Proposition)*

Sesuai dengan keadaan krisis kepercayaan konsumen terhadap produk dalam negeri, *Unique Selling Proposition* yang ditawarkan oleh Hamer *essence* cukup tepat untuk mendapat respon positif dari masyarakat, khususnya konsumen baru karena Hamer *essence* dapat menghasilkan aroma serta rasa yang lebih baik. Masyarakat yang kurang mampu membuat kue diharapkan dengan pengenalan dan penerangan cara membuat kue menggunakan produk Hamer yang beredar di pasaran.