

BAB II IDENTIFIKASI DATA

Donat Madu Cihanjuang Solo merupakan gerai donat madu cabang dari Bandung yang terletak di Jl. Garuda Mas Karangasem Laweyan Solo. Donat ini berbeda dari donat lainnya karena menggunakan madu asli sumbawa sebagai bahan dasar sehingga menciptakan rasa dan aroma yang khas pada donat madu tersebut, serta memiliki serat yang halus sehingga mudah dicerna oleh lambung. Donat Madu Cihanjuang memberikan harga yang cukup terjangkau yaitu Rp. 6000; per donat, sehingga peminatnyan dikalangan remaja dewasa sangat banyak. Usaha Donat Madu Cihanjuang cabang Solo sudah berdiri lama namun banyak yang tidak tahu identitas perusahaannya karena lebih dikenal produknya. Hal ini dikarenakan produk ini tidak memiliki kemasan menarik bahkan hanya seperti kotak nasi putih polos yang diberi cap, sehingga kurang informatif, kurang layak dari segi bahan, tampilan, bentuk, dan dari segi kesehatan sangat kurang higienis. Kemasan tersebut jika hanya sekilas dilihat, akan sulit dikenali bahwa itu kemasan donat Cihanjuang karena capnya yang terlalu kecil dan kadang pudar.



Gambar 2. Kemasan donat madu Cihanjuang Solo.
(Foto oleh Fitri Amelia : 2019)

Banyaknya kompetitor sejenis yang mulai mempromosikan produknya, membuat produsen harus memikirkan bagaimana cara mengambil alih pangsa pasar donat madu cihanjuang agar tidak kehilangan konsumen. Oleh karena itu, mereka membutuhkan media promosi untuk mempromosikan produk mereka, yaitu dengan merancang kemasannya. Kompetitor dari usaha donat ini ada beberapa yang sudah lebih maju promosinya dari pada donat madu Cihanjuang Solo, yaitu Donies Solo dan Abata Donuts.



Gambar 3. Kemasan Abata Donuts.

(Foto oleh Fitri Amelia : 2019)

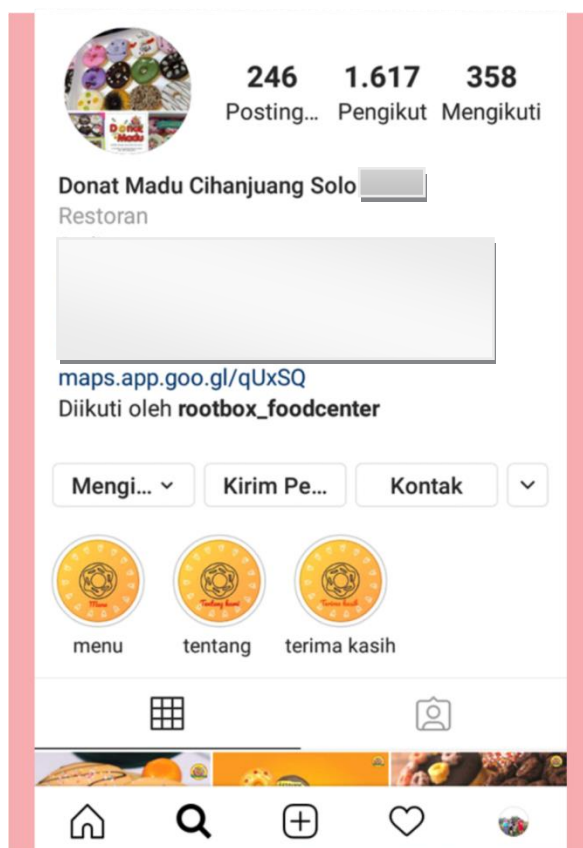


Gambar 4. Kemasan Donies.

(Foto oleh Fitri Amelia : 2019)

Perancangan *Packaging* Sebagai Media Promosi Donat Madu Cihanjuang Solo, diharapkan dapat menjadi solusi untuk memajukan, memperkenalkan produk tersebut, menyajikan sebuah kemasan yang layak, praktis, estetis, higienis, efektif, efisien, dan menarik, sehingga nantinya kemasan ini tidak hanya sebagai pembungkus, tapi juga sebagai identitas pembeda, cirikhas sekaligus menjadi media promosi produk ini agar dapat bersaing dipasaran.

Media Promosi yang sudah pernah dipakai oleh Donat Madu Cihanjuang adalah instagram yang digunakanannya sebagai media promosi utama dalam penjualan donat madu Cihanjuang.



Gambar 5. Instagram Donat Madu Cihanjuang Solo.

(Foto oleh Fitri Amelia : 2019)

Sebelum masuk pada analisis, berikut ini adalah Segmentasi dan USP dari donat madu Cihanjuang Solo dan kompetitornya.

Segmentasi	Donat Madu Cihanjuang Solo	Donies Solo (Donat Brownies)	Abata Donuts Solo
Demografi <ul style="list-style-type: none"> • umur • jenis kelamin • pendidikan • kelas sosial 	18-30 tahun Laki laki dan Perempuan Perguruan Tinggi Menengah ke atas	13-25 tahun Laki-Laki/ Perempuan Pelajar Menengah ke atas	10-30 tahun Laki-Laki/Perempuan Pelajar Menengah ke atas
Geografi	Solo dan sekitarnya	Solo dan sekitarnya	pasar kliwon dan sekitarnya
Psikografi	Orang yang suka mengkonsumsi donat yang sehat dan bergizi.	Orang yang mau membeli donat dengan rasa seperti brownies. Orang yang suka memberi surprize dengan memberi bingkisan berupa donat.	Orang yang suka mengkonsumsi donat dengan variasi bentuk yang berbeda.
Behaviour	Suka nyemil	Suka makan makanan yang manis	Suka mengikuti tren kuliner.

Nama Prusahaan	USP
Donat Madu Cihanjuang Solo	<ul style="list-style-type: none"> • Menyuguhkan konsep healthy snack yang mengutamakan kebersihan dan kualitas. • Menggunakan bahan dasarnya yang berasal dari madu sumbawa, menjadikannya donat dengan

	rasa yang lebih lezat, gurih, enak, serta sehat dibandingkan donat lainnya.
Donies Solo (Donat Brownies)	<ul style="list-style-type: none"> • Menyuguhkan donat dengan rasa brownis yang lezat. • Memberikan harga yang terjangkau
Abata Donuts Solo	<ul style="list-style-type: none"> • Menyuguhkan donat dengan bentuk yang berbeda. • Memiliki konsep Pengemasan yang baik dan menarik. • Produk yang terkenal dan memosisikan <i>“Halal donuts make the world happy!”</i>

Nama Prusahaan	Daftar Menu	Harga
Donat Madu Cihanjuang Solo	<ul style="list-style-type: none"> • Coklat kacang, coklat meses kacang, coklat meses warna, coklat pisang, capucino, vanila, vanila kelapa, tiramishu capucino, coklat rainbow chip, coklat zebra, coklat meses, vanila sunkist, vanila oreo, keju, lemon kelapa, strawberry kelapa, strawberry meses. 	<ul style="list-style-type: none"> • 6.000/buah • Untuk Custom tulisan ada penambahan biaya, maksimal sebesar Rp.15.000
Donies Solo (Donat Brownies)	<ul style="list-style-type: none"> • Rasbery, Choreo, avocado, duran duran, choco crispy, coklat kacang, coklat keju 	<ul style="list-style-type: none"> • Rp.5.000/buah untuk reguler • untuk yang mini <ul style="list-style-type: none"> 6 pcs = Rp. 12.000 12 Pcs = Rp. 20.000 24 Pcs = Rp. 38.000
Abata Donuts Solo	<ul style="list-style-type: none"> • Cjoco cheese, greenland, tiramond, Greentea, oreo oreo, ai miss u, red floss, 	<ul style="list-style-type: none"> • Rp.7.000/buah • Atau Setengah lusin = Rp.40.000 • Satu lusin =

	choco ball, donapizza, dark forrest, 123 cheese, king almond, black jack, brownie miaw, white rabbit, chicky yell, dragon ball, dust nut, dan coco, show why, moccapone, pink label, pink panther.	Rp.70.000
--	--	-----------

Identifikasi data dalam perancangan desain kemasan ini menggunakan analisis SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunity, Threat*). Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008: 64) yaitu mengelola fungsi pemasaran diawali dengan analisis menyeluruh dari situasi perusahaan. Pemasar harus melakukan analisis SWOT, dimana ia menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kekuatan meliputi kemampuan internal, sumber daya dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan. Peluang adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan, sedangkan ancaman adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

Penjabaran dari analisis SWOT sebagai berikut:

Analisa	Donat Madu Cihanjuang Solo	Donies Solo (Donat Brownies)	Abata Donuts Solo
Strengths (Kekuatan)	<ul style="list-style-type: none"> Memproduksi donat dengan bahan dasar madu sumbawa, memiliki rasa yang lebih enak, aroma yang khas, lebih sehat serta memiliki banyak varian topping yang berbeda beda. 	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki 2 Outlet di Solo. Donat brownis dengan berbagai rasa manis, berbagai varian, serta ukuran berbeda- beda. 	<ul style="list-style-type: none"> Donat dengan bentuk yang unik, tidak hanya bulat. Memiliki kemasan yang menarik. Harga donat lebih Murah. Memiliki beberapa Outlet di Solo.
Weakness (Kelemahan)	<ul style="list-style-type: none"> Kesulitan dalam mengolah dan membuat produk. Tidak Memiliki Kemasan yang menarik. 	<ul style="list-style-type: none"> Letaknya tidak strategis. Produk donatnya terlalu lembek 	<ul style="list-style-type: none"> Harga Lebih mahal Tidak memiliki website, sehingga akses utamanya adalah instagram. Tekstur Donat agak keras.
Opportunity (Peluang)	<ul style="list-style-type: none"> Letaknya strategis Banyak konsumennya yang loyal. 	<ul style="list-style-type: none"> Harga lebih murah Memiliki banyak follower di Instagram Sudah memiliki website untuk mudah diakses. Memiliki berbagai media promosi pendukung. 	<ul style="list-style-type: none"> letaknya strategis memiliki lebih banyak follower di Instagram dibandingkan Donies dan donat Madu Cihanjuang. Sering mengadakan potongan harga, misalnya promo BATABATA
Threat (Ancaman)	<ul style="list-style-type: none"> Persaingan dari kompetitor lain yang menjual donat dengan harga yang lebih murah dapat menurunkan tingkat penjualan donat madu Cihanjuang 	<ul style="list-style-type: none"> Letaknya yang tidak strategis membuat donat ini harus memikirkan bagaimana ia akan tetap dikonsumsi atau dibeli oleh konsumen, serta tetap 	<ul style="list-style-type: none"> Dapat menyebabkan penurunan angka penjualan donat Abata karena kompetitor lain menjual donat dengan rasa yang

	<p>solo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bertambahnya gerai sejenis yang memproduksi donat dengan kemasan lebih baik dan unik yang menjadi identitas produk tersebut, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli donat dengan kemasan tersebut yang higienis, efektif serta efisien. • Semakin gencarnya promosi yang dilakukan oleh merek sejenis secara teratur membuat donat madu cihanjuang harus memikirkan bagaimana mengambil alih kembali pangsa pasarnya, yaitu dengan merancang kemasan sebagai identitasnya sekaligus membuat media promosi pendukung untuk meningkatkan pemasaran donat madu Cihanjuang. 	<p>memiliki konsumen yang loyal.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk donatnya terlalu lembek 	<p>lebih lezat, nikmat, serta lebih sehat. Hal ini harus diwaspadai karena lama kelamaan konsumen juga akan menilai dari segi rasa serta kandungan gizi didalamnya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tidak memiliki website akan menyebabkan abata donut ketinggalan dalam pemasaran produknya.
--	--	---	--