

BAB 2

DATA DAN ANALISA

2.1 Data “PARISH” Cake Shop

2.1.1 The Company

Parish merupakan suatu perusahaan yang memfokuskan diri pada produksi, penjualan dan promosi cake, cookies dan produk olahan dari dark coklat. Outlet Parish terletak di Jl. Kyai Maja 21, Jakarta selatan. Sampai saat ini Parish belum memiliki outlet cabang tapi sudah mulai perencanaan untuk membuka cabang baru di Jakarta Pusat.

Parish diresmikan pada tanggal 1 Oktober 2005 oleh Bapak Brananto Shandini beserta dua rekannya. Parish sudah berdiri hampir setengah dekade dan telah memberikan produk-produk cake terbaik untuk konsumennya. Beberapa artis dan penyanyi Indonesia seperti project pop, t2, mulan jamelah ikut menikmati produk-produk Parish dan menyatakan produk Parish memiliki rasa coklat premium yang lezat. Mereka juga senang mencoba fasilitas menghias kue sendiri yang diberikan oleh Parish dan merasa sangat puas.

Parish menciptakan suasana yang nyaman di outletnya sehingga konsumen merasa nyaman berada di Parish saat proses pembelian. Outlet juga dibuat nyaman karena pembeli dapat membeli dan menghias sendiri cake yang dibeli sesuai keinginannya, dan inilah yang merupakan keunggulan Parish yang tidak dimiliki toko kue kompetitornya. Outlet Parish bergabung dengan

sebuah salon yang sebagian besar pelanggannya juga menjadi peminat produk Parish.

Dalam perencanaan jangka panjang Parish akan mengadakan perluasan usaha dengan membuka cabang di daerah Jakarta Pusat.



Gambar 2.1



Gambar 2.2



Gambar 2.3



Gambar 2.4

2.1.2 The Product

Salah satu produk unggulan Parish adalah menyanya yakni *devil food cake*. Tidak banyak orang yang mengetahui olahan makanan jenis ini. Namanya memang terdengar seram. Menurut sejarahnya *cake full of chocolate* ini merupakan *dessert* favorit di Amerika pada awal 1900-an. Resep cake ini pertama kali muncul dalam sebuah buku masak Amerika, Mrs. Rore'r New Cook Book, oleh Sarah Tyson Rorer. Devil food cake menggunakan dark

cokelat sebagai bahan utama pengganti zat pewarna yang pada zaman dulu disinyalir sebagai penyebab kanker. Hingga sekarang devil food cake masih diminati berbagai orang di daerah Amerika, dan daerah barat lainnya. Namun, untuk di Indonesia belum banyak yang mengetahui tentang devil food cake.



Gambar 2.5

Cake polos bisa di customize sesuka konsumennya tanpa dikenakan biaya tambahan. Ini salah satu produk dan fasilitas yang diminati pelanggan terutama pelanggan yang membawa anaknya dan pelanggan yang datang beramai-ramai. Keunggulan lain adalah produk Parish low fat jadi baik untuk konsumen yang melaksanakan program diet.



Gambar 2.6



Gambar 2.7



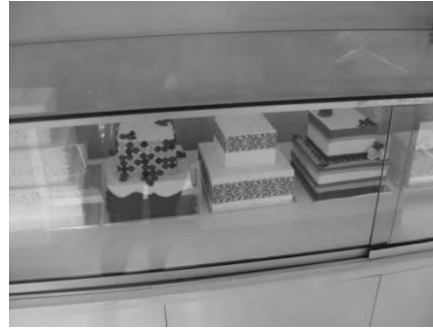
Gambar 2.8

Parish juga menyediakan produk-produk cake lain seperti cheese cake, tiramisu, black forest maupun cupcakes yang sedang digemari saat ini. Keunikan produk Parish terletak pada rasa dan bentuknya yang sebagian besar

square atau kotak. Produk Parish juga tidak terbatas pada cake, ada juga cookies, permen cokelat, *truffle* dan juga *praline*.



Gambar 2.9



Gambar 2.10

Produk Parish sangat beragam terdiri dari:

1. Cake

Cake produk Parish berkisar dari harga Rp 24.500 – Rp 1 juta

Variant beragam terdiri dari devil cake, tiramisu, cheese cake,

blueberry, strawberry, vanilla dan *wedding* cake. Tersedia juga berbagai

ukuran sesuai kebutuhan dan *budget*.



Gambar 2.11



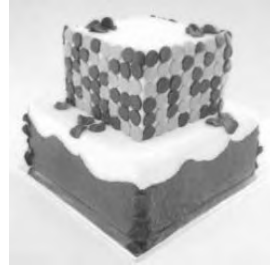
Gambar 2.12



Gambar 2.13



Gambar 2.14



Gambar 2.15



Gambar 2.16

2. Cupcakes

Cupcakes sangat bervariasi baik segi rasa, topping dan juga desainnya.

Cupcakes juga bisa di desain sesuai keinginan konsumen. Selain itu cupcakes bisa dirangki untuk acara yang lebih besar.

Kisaran harga cupcakes dari Rp 12.000 sampai tak terbatas, ada juga promo untuk pembelian seperempat, setengah dan satu lusin atau lebih.



Gambar 2.17



Gambar 2.18



Gambar 2.19

3. Cookies

Selain menjual cake, Parish juga menjual aneka cookies yang juga berbahan dasar, dicampur dengan coklat, maupun cookie yang diicing dengan gula warna-warni.



Gambar 2.20



Gambar 2.21



Gambar 2.22

4. Chocolate

Cokelat yang disediakan di Parish cake shop cukup beragam mulai dari cokelat batang olahan, jewelry box, truffle dan lollipop cokelat yang digemari anak-anak. Kisaran harga mulai dari Rp 3.000 sampai Rp 600 ribuan.



Gambar 2.23



Gambar 2.24



Gambar 2.25

5. Chocolate fountain

Cokelat fountain adalah paket buah-buahan dan marshmallow yang dicelupkan ke cokelat cair yang dilelehkan dan dialirkan bagai air terjun di mesin cokelat fountain. Kisaran harga Rp 800.000 sampai Rp 2.500.000. Chocolate fountain diminati untuk meramaikan pesta-pesta kaum elit karena harganya yang cukup mahal.



Gambar 2.26



Gambar 2.27



Gambar 2.28

6. Truffle dan Praline

Praline pertama terinspirasi di Prancis saat seorang juru masak menggabungkan kacang almond dengan lapisan caramel dari gula. Dengan sentuhan baru lewat penambahan krim untuk mengentalkan gula muncul hal yang disebut praline di seluruh Amerika.

Pilihan praline dan truffle cukup banyak di Paris dan tentunya untuk menu yang satu ini tersedia dengan harga yang terjangkau.



Gambar 2.29



Gambar 2.30



Gambar 2.31

7. Hampers

Hampers adalah produk paket penggabungan produk-produk Paris yang disusun layaknya parsel hadiah. Harga cukup bervariasi bisa disesuaikan dengan budget konsumen. Hampers dapat disesuaikan dengan moment, misalnya untuk *moment* natal, ulang tahun, valentine, dll.



Gambar 2.32



Gambar 2.33



Gambar 2.34

8. Photo cake

Photo cake adalah produk yang digemari juga saat ini, karena kita bisa menjadikannya hadiah, hantaran juga souvenir untuk acara tertentu.

Dan uniknya semua bahan dapat dimakan.



Gambar 2.35



Gambar 2.36



Gambar 2.37

2.1.3 Karakteristik Produk

Produk Parish memiliki rasa coklat yang pekat dan terkesan agak pahit karena dibuat dari dark chocolate kualitas tinggi. Setiap produk yang dibuat oleh Parish mengikuti kebutuhan dan tuntutan konsumen akan produk makanan yang lezat dan sesuatu yang unik dan personal. Keunikan Parish adalah menu utamanya yakni devil food cake yang bercita rasa unik dan juga pemilihan bentuk dari cakenya yang 90% square atau kotak yang menjadi kekhasan dari Parish. Terlebih lagi kita bisa menghias kue kita sesuai keinginan kita dengan topping yang tersedia. Dan ini merupakan experience unggulan yang ingin

ditawarkan Parish untuk membedakannya dengan kompetitor nya. Parish memiliki konsep menjadikan kue sebagai kanvas kita untuk berekspresi sebeb-bebannya.



Gambar 2.38

Produk Parish juga bisa diaplikasikan jadi souvenir pernikahan, ulang tahun, gathering kantor, dll. Semua produk bisa di customize sesuai kebutuhan konsumen. Dan kebanyakan konsumen wanita yang sangat tertarik dengan fasilitas ini.

Namun, menurut survey yang telah saya lakukan sebagian besar orang tidak tahu mengenai menu unik dari Parish dan juga mengenai fasilitas unik yang ditawarkan Parish.

2.1.4 Logo

Logo Parish memiliki tampilan visual sebagai berikut:



Gambar 2.39

Nama Parish sendiri tidak memiliki makna tertentu maupun arti yang dalam, nama Parish diambil dari ide ketiga pendiri Parish. Saat itu konsep yang

mereka inginkan adalah membuat sebuah cake shop yang simple, elegan dan unik. Untuk nama Parish sendiri diambil karena terkesan lux, elegan, romantik dan enak diucapkan maupun didengar. Namun nama Parish mengasosiasikan kita langsung pada kota Paris yang romantis, elegan dan mewah. Logo Parish yang tertera diatas telah dipergunakan dari semenjak pertama kali Parish berdiri.

Menurut wawancara yang saya lakukan konsep dari logo Parish yang sekarang adalah membuat sebuah logo cake shop yang unik, bernilai estetika dengan kesan menu yang relative square. Owner ingin memiliki logo yang berkesan square dengan sudut-sudut, simple namun tetap elegan.

Sesuai survey yang telah dilakukan pada 50 orang, logo yang digunakan Parish selama ini tidak merepresentasikan Parish sebagai cake shop dengan baik.

Pengelolaan visual baik segi warna, font dan elemen tidak menampilkan Parish sebagai cake shop yang elegan, unik dan lezat. Menurut koresponden logo malah lebih merepresentasikan butik, korporasi ataupun merk-merk kosmetik untuk wanita. Logo juga tidak bisa menarik konsumen untuk mengunjungi dan menikmati produk-produk Parish sekalipun tampilan interior cukup mewah dan nyaman. Logo juga tidak memberikan identitas yang baik bahwa Parish memiliki fasilitas yang memanjakan konsumennya.

Permasalahan lainnya adalah logo tidak diaplikasikan dengan konsisten, karena elemen pada setiap aplikasi berbeda satu dengan yang lain.



Gambar 2.40



Gambar 2.41



Gambar 2.42



Gambar 2.43

2.1.5 Visi dan misi

Visi dari Parish adalah :

1. Berusaha menjadi sebuah cake shop yang punya ciri khas dan keunikan karena menciptakan menu-menu yang tidak biasa
2. Berusaha menjadi cake shop yang memiliki nilai estetika dengan visualisasi unik dan konsep square yang selalu diusungnya

Misi dari Parish :

1. Terus mengembangkan produk-produk yang tidak hanya general standart tetapi berbeda-beda seperti Diablo chocolate square dengan konsep kanvas bagi konsumen.

2. Terus meningkatkan decorating cake dan keinginan memenuhi keinginan konsumen
3. Menyelaraskan desain dengan brand Parish

2.2 Analisis Parish cake shop

2.2.1 Target market

Premier target market :

Psikografi : urban life, suka coklat, kumpul-kumpul, ngemil, suka hal baru

Demografi : 15thn – 25thn, wanita pada A-B level

Sekunder target market :

Psikografi : urban life, suka coklat, kumpul-kumpul, ngemil, suka hal baru

Demografi : 15thn – dst, pria dan wanita pada A-B level

Tersier target market :

Psikografi : suka jalan-jalan, rasa ingin tahu besar, suka ngemil dan coklat

Demografi : anak-anak 5thn – 13thn, pria dan wanita

2.2.2 Kompetitor

Melihat dari target market dan harga dari produk Parish, kompetitor dari Parish cake shop terutama adalah Harvest cake shop

Beberapa kompetitor besar lainnya dari Parish cake shop antara lain Jesslyn K Cakes, Cherry red, Victory cake shop, Eaton, Dhelsi cake dan berbagai brand cake shop maupun chocolate shop seperti Dapur coklat.

Sebagai bahan analisa berikut merupakan data-data competitor utama dari Parish cake shop:

1. Harvest

Harvest cake shop berdiri sejak 2004 dan merupakan perusahaan pertama yang menspesialisasikan diri sebagai pastry shop di Indonesia. Harvest sudah memiliki delapan cabang yang tersebar di seluruh Jakarta mulai dari Senopati, Pondok Indah, Menteng, Kelapa gading, Dharmawangsa, Alam sutera, dll.

Misinya adalah mengusahakan produk berkualitas tinggi dan pelayanan kepada konsumen yang professional dimana Harvest memiliki pengalaman yang kompeten dalam bidang pastry untuk lingkungan high-end. Harvest mengeluarkan aneka produk mulai dari cake, pastry, ice cream cake, chocolate, cookies, wedding cake, photo cake, cupcakes, dessert bahkan hingga ke main course seperti hamburger, steak, dll.

Untuk logo Harvest menggunakan jenis font serif dan terkesan klasik elegan. Berikut beberapa visual untuk logo, company maupun produk Harvest:



Gambar 2.44



R:66
G:17
B:17

C:45
M:87
Y:78
K:69



R:255
G:255
B:255

C:0
M:0
Y:0
K:0



Gambar 2.45



Gambar 2.46



Gambar 2.47



Gambar 2.48



Gambar 2.49



Gambar 2.50

Untuk masalah desain interior Harvest mengolah interior dengan sangat baik, sangat nampak elegan, berkelas dan nyaman. Berikut visualnya:



Gambar 2.51



Gambar 2.52

2. Jesslyn K Cakes

Jesslyn K Cakes adalah produsen kue yang didirikan pada 16 Agustus 2003 oleh Elsen Tan dan Ibu Aing. Keahlian dalam bidang kuliner didapatkan dari pendidikan di Jepang dan Perancis selama delapan tahun.

Pada mulanya, Jesslyn K. Cakes didirikan di Pantai Indah Kapuk sebagai training center. Setelah tiga bulan berjalan, outlet pertama dibuka di Lippo Karawaci yaitu pada bulan November 2003. Sampai dengan bulan April 2006 Jesslyn K. Cakes sudah mempunyai outlet sebanyak 37 yang tersebar di 12 kota di Indonesia. Franchise Jesslyn K Cakes berlaku selama lima tahun dengan harga yang bisa dinego.

Visi dan misinya

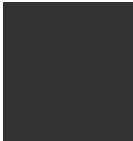
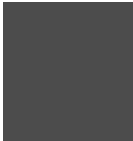


Visi Jesslyn K. Cakes adalah menjadi salah satu perusahaan makanan yang menjadi pilihan utama konsumen dengan memberikan *value* terbesar kepada konsumen dan mitra usahanya baik di Indonesia maupun di luar negeri.

Misi Jesslyn K. Cakes adalah dengan menggunakan bahan-bahan dan mesin berkualitas tinggi Jesslyn K. Cakes memproduksi berbagai produk yang sangat memperhatikan kesehatan, cita rasa dan keindahan untuk kepuasan pembeli yang pada akhirnya memberikan keuntungan kepada perusahaan dan mitra-mitranya baik di Indonesia maupun di manca Negara.

Berikut visual logo Jesslyn K Cakes dan produk-produknya:



Gambar 2.53

	R:56 G:40 B:95	C:91 M:96 Y:32 K:24
	R:164 G:31 B:95	C:32 M:100 Y:40 K:9
	R:123 G:125 B:177	C:57 M:51 Y:7 K:0
	R:235 G:36 B:38	C:1 M:98 Y:99 K:0



Gambar 2.54



Gambar 2.55



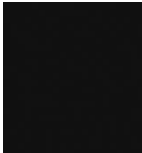
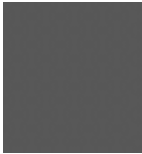
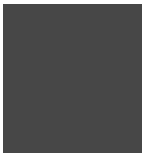
Gambar 2.56

3. Cherry Red

Cherry red adalah cake shop yang mengkhususkan diri pada produk wedding cake. Wedding cake hasil karya cherry red memiliki kisaran harga lebih tinggi dibanding produk wedding cake dari Parish cake shop. Berikut tampilan visual dari logo Cherry red cake shop:



Gambar 2. 57

	R:27 G:12 B:13	C:64 M:71 Y:66 K:84
	R:215 G:31 B:38	C:9 M:100 Y:100 K:2
	R:54 G:83 B:58	C:75 M:44 Y:79 K:41



Gambar 2.58



Gambar 2.59



Gambar 2.60

4. Eaton

Eaton dibuka pertama kali pada tahun 1995 dan memiliki puluhan cabang sampai sekarang. Eaton menyediakan bakery dan pastry bahkan dalam perkembangannya Eaton sekarang juga menyediakan main course berbasis cafe dengan cita rasa cukup oriental. Untuk rasa dan harga Eaton cukup bersaing dengan produk-produk sejenis dari kompetitornya. Untuk logo Eaton baru-baru ini mengalami perubahan cukup drastis dalam hal warna dan jenis font.

Berikut tampilan visual untuk logo dan beberapa produk Eaton:



Gambar 2.61

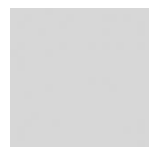


Gambar 2.62



R:103
G:35
B:25

C:35
M:88
Y:88
K:49



R:238
G:213
B:161

C:6
M:14
Y:41
K:0



R:244
G:121
B:32

C:0
M:65
Y:100
K:0



Gambar 2.63



Gambar 2.64

5. Dapur Cokelat

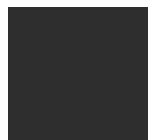
Dapur coklat merupakan produsen produk coklat terkemuka di Jakarta. Dapur coklat memiliki konsep chocolate homemade yang kuat. Dapur coklat memiliki banyak cabang dan terus diminati oleh konsumen. Dapur coklat tidak hanya mengkhususkan diri pada produk coklat tetapi juga cake, praline, ice cream cake, snack, dsb. Dapur coklat sudah sangat lekat di masyarakat, apalagi dapur coklat sering mengadakan promosi dan event untuk semakin mengenalkan masyarakat pada produknya. Berikut visual dari dapur coklat sebagai gambaran:



Gambar 2.65



Gambar 2.66



R:92
G:27
B:25

C:36
M:89
Y:82
K:56



Gambar 2.67



Gambar 2.68

6. Pelangi cake





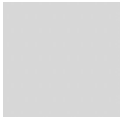

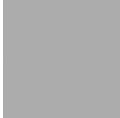
Pelangi Cake resmi berdiri sejak November 2002, pada awalnya Pelangi Cake hanya mengkhususkan diri pada kue Ulang Tahun. Saat itu Pelangi cake sudah dipercaya menjadi pemasok kue ulang tahun untuk salah satu restoran cepat saji asing terbesar di Indonesia, kemudian bekerja sama hampir dengan seluruh restoran cepat saji besar yang ada.

Pada tahun 2004 Pelangi cake mulai masuk ke segmen wedding cake dan sekarang menjadi salah satu pemain yang cukup disegani dan Pelangi cake bekerja sama hampir dengan seluruh bridal bridal besar yang ada di Jakarta.

Saat ini Pelangi cake sudah mempunyai 8 counter yang tersebar di Jakarta, Tangerang dan Bekasi. Pelangi cake selalu berusaha untuk memuaskan seluruh pelanggan dengan menciptakan produk yang inovatif dan pelayanan pelanggan yang terbaik. Berikut visual logo dan produk Pelangi cake sebagai bahan perbandingan:



Gambar 2.69

	R:232 G:37 B:37	C:2 M:98 Y:100 K:0		R:59 G:155 B:214	C:71 M:26 Y:0 K:0
	R:244 G:131 B:32	C:1 M:60 Y:100 K:0		R:209 G:200 B:227	C:16 M:20 Y:0 K:0
	R:245 G:235 B:32	C:7 M:0 Y:95 K:0		R:159 G:143 B:190	C:38 M:44 Y:0 K:0
	R:154 G:203 B:60	C:45 M:0 Y:100 K:0			



Gambar 2.70



Gambar 2.71



Gambar 2.72

2.3 Data survey

Untuk membantu menganalisis masalah pada Parish cake shop baik visual, promosi, dll telah diadakan survey pada 50 orang yang telah mendapatkan hasil sebagai berikut:

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Hasil	Kesimpulan
Jenis kelamin	<ul style="list-style-type: none">• Pria• Wanita	15 35	Survey sehubungan Parish dilakukan pada 50 orang koresponden yang 70% adalah wanita
Menurut koresponden logo Parish yang sekarang mencerminkan apa	<ul style="list-style-type: none">• Butik• Korporasi• Cake shop• Kosmetik	22 21 3 4	Dari hasil survey logo Parish saat ini tidak mencerminkan cake shop. Hasilnya 44% koresponden justru lebih terkesan logo Parish sebagai logo butik ataupun suatu korporasi
Apakah koresponden engetahui tentang Parish cake shop	<ul style="list-style-type: none">• Tahu• Pernah mendengar tetapi tidak	9 14	Sesuai data survey lebih dari 50% tidak mengetahui tentang Parish padahal Parish sudah berdiri selama hampir lima tahun

	<p>tahu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sama sekali tidak tahu 	27	
Seberapa sering datang ke cake shop	<ul style="list-style-type: none"> • Sering • Cukup sering • Jarang sekali • Tidak pernah 	13 20 17 0	Menurut survey semua orang pasti pernah datang ke cake shop hanya saja kapasitasnya berbeda-beda. Namun, cukup banyak juga koresponden yang sering datang ke cake shop karena menurut survey sekitar 40% sering datang ke cake shop
Variant cake kesukaan	<ul style="list-style-type: none"> • Cokelat • Strawberry • Vanilla 	43 5 2	Sesuai survey hampir 70% orang menyukai cokelat sebagai variant cake. Maka tidak salah Parish menggabungkan cokelat sebagai variant utama cakenya
Toko cake apa yang paling	<ul style="list-style-type: none"> • Harvest • Pelangi cake 	7 6	Menurut survey sangat sedikit orang yang datang

sering dikunjungi	<ul style="list-style-type: none"> • Eaton • Jesslyn K Cakes • Mira cake • Parish • lainnya 	<p>20</p> <p>9</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>6</p>	ke Parish. Sebagian besar dating ke competitor Parish seperti Eaton, harvest, dll
Apakah tahu tentang devil food cake	<ul style="list-style-type: none"> • Tahu • Pernah mendengar tapi kurang tahu • Tidak tahu 	<p>2</p> <p>7</p> <p>41</p>	Lebih dari 80% koresponden tidak tahu tentang devil food cake yang merupakan menu andalan dari Parish cake shop
Biasa mengadakan wisata kuliner di daerah mana	<ul style="list-style-type: none"> • Jakarta Utara • Jakarta Barat • Jakarta Pusat • Jakarta Timur • Jakarta Selatan 	<p>5</p> <p>19</p> <p>13</p> <p>11</p> <p>2</p>	Menurut 50 koresponden sebagian besar mencoba kuliner di daerah rumahnya tetapi tidak jarang juga mencoba kuliner di daerah lain jika kuliner itu benar-benar spesial atau enak

Alasan membeli cake	• Pengisi acara	9	Cake dipercaya merupakan tradisi untuk meramaikan acara khusus seperti ulang tahun, arisan, pernikahan, dll. Tetapi menurut survey cake berubah fungsi jadi teman cemilan dan kebanyakan malah membeli cake karena diberi rekomendasi enak oleh orang lain
	• Cemilan	21	
	• Rekomendasi teman	18	
	• Iseng-iseng	2	

Tabel 2.1

Kesimpulan dari survey yang telah dilakukan adalah hampir semua orang menyukai coklat, maka penggabungan cake dengan coklat adalah ide yang sangat menguntungkan. Parish adalah salah satu cake shop yang melakukan penggabungan itu, namun menurut survey Parish belum menjadi salah satu alternatif cake shop yang diminati. Bahkan lebih dari separuh koresponden tidak tahu tentang Parish dikarenakan Parish tidak melakukan promosi secara maksimal. Padahal Parish memiliki fasilitas unggulan yang tidak dimiliki toko kue lainnya. Sesuai hasil survey diketahui bahwa logo Parish selama ini kurang mencerminkan Parish sebagai cake shop. Padahal Parish cake shop memiliki produk yang unik dan lezat berkualitas. Dan menurut hasil survey logo Parish justru lebih

mencerminkan butik ataupun korporasi. Sehingga brand image yang ingin ditampilkan Parish sebagai suatu cake shop yang bernilai elegan, unik dan ekspresif masih belum tercapai.

Menurut survey lewat pengamatan langsung yang dilakukan fasilitas menghias kue sendiri sangat diminati. Hasil survey terhadap 15 pelanggan Parish menunjukkan bahwa mereka lebih menyukai menghias sendiri kue mereka dibanding memilih kue yang sudah dihias bagus oleh chef Parish. Kebanyakan dari koresponden alasannya:

- Hasil karya dengan jerih payah sendiri lebih menarik dan berkesan
- Ingin mencoba hal baru
- Bisa bereksperimen sebebas-bebasnya di kue itu
- Ekspresi lebih lugas dan langsung
- Lucu aja kayaknya ga pernah ada

2.4 Cake shop dan chocolate shop

Cake shop dan chocolate shop memiliki perbedaan maupun persamaan yang dekat. Cake shop menyediakan berbagai olahan kue yang berbahan dasar aneka macam bahan bisa dari coklat, strawberry bahkan berbagai campuran buah. Jadi cake shop mencakup bidang produksi dan penjualan yang luas karena cake lebih beragam dan selalu berkembang, seperti sekarang sedang marak-maraknya cupcakes.

Sementara chocolate shop mencakup lebih sedikit karena olahan cokelat tidak begitu banyak, bahkan kebanyakan olahan cokelat bisa juga ditemui di cake shop

seperti cake chocolate, praline, truffle, dsb. Jadi, untuk di Jakarta sendiri masih jarang sekali ditemui toko yang mengkhususkan diri untuk penjualan cokelat. Dapur cokelat saja yang diketahui banyak orang sebagai sebuah chocolate shop, namun justru produk olahan cakenya lebih mendominasi dibanding produk cokelatny a.

2.5 SWOT

Sesuai data yang didapat dari analisis dan survey ditemukan komposisi SWOT dari Parish cake shop sebagai berikut

a. Strength :

1. Produk Parish memiliki harga yang variable dan fleksibel sehingga bisa dijangkau level A-B
2. Variant desain cake produk Parish tidak terbatas
3. Selalu berinovasi untuk produknya
4. Memiliki menu unggulan yang tidak dimiliki kebanyakan kompetitornya yakni devil food cake dan bentuk square yang konsisten
5. Konsumen bisa berkreasi dengan kuenya sendiri tanpa dikenai recharge biaya
6. Keunikan menu dari Parish wajib diangkat untuk membedakannya dari competitor
7. Produk Parish dijamin low fat

b. Weakness :

1. Bertambahnya biaya untuk pembaharuan
2. Kualitas visual dan pengolahan brand yang lemah
3. Promosi masih kurang optimal
4. Lokasi Parish yang digabung dengan salon menurunkan identitas Parish sendiri

c. Opportunity :

1. Hampir setiap orang menyukai cake maupun coklat apalagi jenis low fat
2. Kompetitor tidak memproduksi devil food cake yang murni dari dark chocolate
3. Banyak orang menggunakan cake untuk mengungkapkan ekspresi maupun pesan pada orang lain

d. Threat :

1. Kompetitor yang berlabel sudah memiliki banyak peminat setia
2. Salon Kumaarii yang berbagi lokasi dengan Parish menyebabkan kualitas Parish kurang tersorot
3. Kompetitor lebih gencar berpromosi dan mengadakan event-event untuk memperluas usahanya
4. Persaingan sangat ketat baik dari cake shop maupun chocolate shop and factory