

BAB 2

DATA DAN ANALISA

2.1 Sumber Data

Data dan informasi untuk mendukung proyek Tugas Akhir ini diperoleh dari berbagai sumber antara lain:

2.1.1 Literatur

Pencarian data literatur dilakukan dengan mempelajari pustaka, artikel di koran, di *website* yang berhubungan dengan *bakery & cake* dan juga kompetitor Barley Bakery & Cake.

2.1.2 Wawancara

Dalam melakukan pencarian data, penulis melakukan sebuah wawancara tatap muka dengan Ibu Juniarti selaku pemilik Barley Bakery & Cake untuk mendapatkan informasi langsung dari narasumbernya. Metode wawancara ini sangat penting untuk mendapatkan data yang akurat, lengkap, dan otentik. Dalam melakukan wawancara ini, penulis melakukan tanya jawab sekaligus berdiskusi bersama narasumber. Data-data yang telah didapat lalu digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis masalah, lalu mencari sebuah strategi kreatif dan efektif yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah tersebut. Data yang diperoleh merupakan data tentang profil perusahaan, *target market*, logo, kompetitor, dan strategi pemasaran. Data yang diperoleh dari wawancara ini adalah data kuantitatif dan bukan kualitatif, merupakan opini perorangan, bukan bersifat ilmiah.

2.1.3 Survei Lapangan

Penulis merasa perlu untuk melakukan survei langsung ke lapangan. Dalam melakukan survei ini, penulis merasakan sendiri pengalaman, suasana, dan kualitas produk dan jasa dari Barley Bakery & Cake. Survei lapangan ini diadakan di Barley Bakery & Cake yang bertempat di Jl.Tanjung Duren Barat Raya No.2D Jakarta Barat, dengan metode pengamatan langsung dan dokumentasi interior dan eksterior

Barley Bakery & Cake. Ini dilakukan agar penulis merasakan sendiri bagaimana menjadi seorang konsumen dari Barley Bakery & Cake dan mendapatkan gambaran tentang *consumer insight* dari Barley Bakery & Cake. Selain melakukan pengamatan dan dokumentasi di Barley Bakery & Cake cabang Tanjung Duren, penulis juga melakukan survey di internet dengan melihat website, Facebook dan Flickr Barley Bakery & Cake untuk mendapatkan gambaran tentang kesinambungan sistem identitas visual Barley Bakery & Cake. Media promosi yang telah ada juga dinilai belum mampu membuat kesinambungan dalam sistem pengaplikasian logo.

2.2 Sejarah Barley

Barley (*Hordeum vulgare*) merupakan bahasa Inggris dari jelai. Barley adalah sejenis sereal untuk pakan ternak, penghasil *malt*, dan sebagai makanan kesehatan. Barley adalah anggota suku padi-padian (*Poaceae*).

Barley adalah bahan pokok sereal Mesir kuno, yang digunakan untuk membuat roti dan bir. Keduanya bersama-sama adalah bahan makanan yang lengkap. Barley memiliki karbohidrat kompleks dan berserat tinggi. Karbohidrat kompleks akan langsung terbakar menjadi energi dan tidak tersimpan menjadi lemak. Dan juga kandungan seratnya mampu memperpanjang rasa kenyang dan melancarkan proses pembuangan.

2.3 Sejarah Roti

Beribu tahun yang lalu, manusia hidup mengembara, sambil berburu dan mencari yang bisa dimakan. Tadinya bulir gandum mereka kunyah begitu saja. Namun karena keras, mereka tumbuk dan beri air supaya lembek, Adonan yang tersisa mereka jemur sampai kering untuk bekal perjalanan. Lalu mereka tahu, makanan menjadi lebih enak kalau dibakar. Jadi, adonan gandum mereka pipihkan di permukaan batu yang dipanaskan dengan api.

Sekitar 4.600 tahun yang lalu, di Mesir ada orang lupa mengeringkan adonan tepung. Adonan itu meragi. Setelah dibakar, rasanya lebih empuk dan lebih enak, Sejak itu, mereka sengaja meragikan dulu adonan tepung supaya mengembang.

Roti masa itu belum seempuk dan seenak sekarang. Membuatnya pun menjijikkan. Tepung, air, dan adonan ragi dicampur lalu diinjak-injak oleh para budak. Namun roti tidak lagi dibakar di api terbuka, tetapi di dalam tungku

primitif berbentuk kerucut. Masa itu para pekerja Mesir bukan diupah dengan uang, tetapi dengan roti. Sampai sekarang, dalam bahasa Inggris pencari nafkah disebut *breadwinner*, orang yang berjuang untuk mendapat roti. Kata 'roti' sering dipakai untuk menggantikan kata 'rezeki'. Sampai sekarang, roti tradisional di Timur Tengah, India, dan Afrika masih pipih. Roti kemudian menjadi makanan pokok di pelbagai bagian dunia.

Pembuatan roti terus berkembang. Kita mengenal pelbagai macam, bentuk, dan rasa roti. Di Indonesia kita biasa makan roti tawar yang empuk, putih, berbentuk kotak, dan kulitnya tipis. Orang Prancis menyukai roti panjang dan langsing seperti tabung, kulitnya tebal, dalamnya empuk. Orang Jerman dan Rusia menyukai roti dari gandum.

2.4 Sejarah Bakery & Cake

Pada Awalnya cake telah dikenal oleh bangsa Mesir kuno. Cara pengolahan serta bahan-bahannya sangat sederhana dan dibuat untuk keperluan upacara-upacara keagamaan.

Sekarang ini mutu dan rasa *cake* maupun *pastry* telah jauh berbeda. Dengan wawasan yang makin berkembang manusia menambahkan dan mencampurkan macam-macam bahan dan aroma sehingga sekarang ini *cake* begitu luas variasinya.

2.5 Karakteristik Barley Bakery & Cake

2.5.1 Sekilas tentang Barley Bakery & Cake



Gambar 2.1 Logo Barley Bakery & Cake yang lama

Berawal dari kegemaran membuat kue dan masak, Ibu Juniarti memutuskan untuk membuka usaha *bakery* ini. Barley Bread didirikan

pada tahun 2003. Sampai saat ini sudah beropersi 3 *outlet* di Jakarta, salah satu *outlet* eksklusifnya adalah di Tanjung Duren Jakarta Barat. Barley Bread berencana untuk membuka *outlet* di kota – kota lainnya.

Logo Barley Bread dibuat dengan tulisan Barley yang bewarna merah dan Bread bewarna abu-abu juga, gambar gandum yang pada umumnya bewarna coklat dibuat dengan warna hijau, hal ini dikarenakan Barley Bread ingin terlihat unik dan berbeda dari kompetitornya.

Semakin banyak toko roti di Jakarta, maka Barley Bread ingin memperluas dan menambah produknya dengan lebih variatif. Karena itu Barley Bread memutuskan untuk menjual juga aneka cake, sehingga tahun 2010 Barley Bread merubah nama menjadi Barley Bakery & Cake hingga sekarang ini.



Gambar 2.2 Logo Barley Bakery & Cake yang baru

Logo baru yang sekarang tidak jauh berbeda dengan logo yang dahulu, hanya tulisan *Bread* dihilangkan dan ditambah keterangan *Bakery & Cake*.

Barley Bakery & Cake menawarkan berbagai variasi roti dan *cake*, selain itu juga menerima pesanan kue ulang tahun, kue pengantin, *cookies* dan *snack box*. Variasi produknya cukup banyak. Produk *favorite* Barley Bakery & Cake adalah *Choco Cheese*, *Spicy Tuna*, *Barley Mouse* dan *Opera*.

Keunggulan produk Barley Bakery & Cake adalah memakai bahan natural, tanpa pengawet dan pewangi. Sebanyak 70 persen bahan baku roti dan kue Barley Bread berasal dari pasar domestik. Sementara itu, 30 persen sisanya masih diimpor. Bahan baku yang masih diimpor itu, antara lain, gandum, coklat, dan *filing* atau isi rotinya. Dalam memasarkan produknya, Barley Bakery & Cake menyasar kalangan menengah atas. Karena itu, harga roti dan kuenya tergolong premium.

Misi Barley Bakery & Cake adalah menyediakan produk dengan kualitas terbaik dan memberikan jasa kepada pelanggan setia mereka melalui tenaga kerja profesional yang berpengalaman dalam *Food & Beverage*.

Barley Bread memiliki tiga cabang, yang berlokasi di:

Barley Bread - Tanjung Duren
Jl. Tanjung Duren Barat Raya No.2D Grogol Petamburan.

Barley Bread - Bendungan Hilir (BENHIL)
Jl. Bendungan Hilir Raya No.35 (Sebelah Salon Blitz)

Barley Bread - Cilandak
Jl Cilandak KKO Raya No.47. Cilandak, Jakarta Selatan



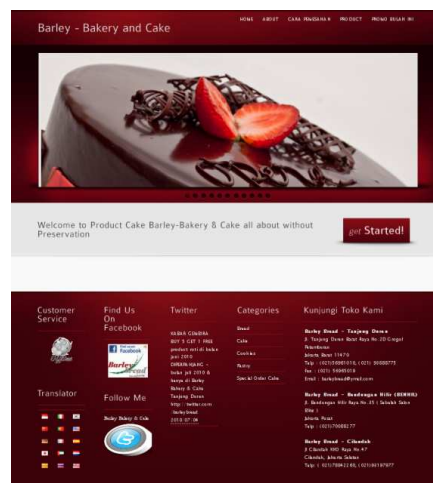
Gambar 2.3 Commercial Sign Barley Bakery & Cake



Gambar 2.4 Tampak depan Outlet Barley Bakery & Cake Tanjung Duren



Gambar 2.5 Tampak dalam Outlet Barley Bakery & Cake Tanjung Duren



Gambar 2.6 Website Barley Bakery & Cake <http://barley-bread.co.id>

2.5.2 Target pasar

1. Demografi

Pria dan wanita berusia 15 – 50 tahun dengan kelas sosial kalangan menengah dan kalangan atas (golongan B, A).

2. Geografi

Jakarta dan sekitarnya.

3. Psikografi

Masyarakat yang menyukai roti dan kue, senang mencoba segala sesuatu yang baru, senang mengikuti *trend* dan gaya hidup *modern*.

2.6 Kompetitor/Pembanding

Dari segi demografis, “ Barley Bakery & cake” memiliki beberapa kompetitor, yaitu:

1. The Harvest



Gambar 2.7 Logo The Harvest

The Harvest didirikan pada tahun 2004, telah menjadi toko pertama yang mempunyai keunggulan dalam bidang kue. Saat ini, telah beroperasi 8 outlet di Indonesia. Tenaga kerja yang termotivasi, berpengalaman, dan disiplin dalam bekerja yang saling berhubungan erat seperti keluarga, telah mengambil bagian yang besar dalam menjadikan the Harvest menuju gerbang sukses.

Misi dari toko kue ini adalah untuk menyediakan produk dan pelayanan terbaik kepada pelanggan setia melalui tenaga kerja profesional yang sangat berpengalaman dalam *high-end Food & Beverage*. Peningkatan dan keunggulan kompetitif terutama didorong oleh penelitian yang konstan dan pengembangan produk, kemasan, dan pelayanan yang baik.

Produk:

Cake & Pastries, Ice Cream Cakes, Chocolates, bread, Cookies, Wedding Cakes, Special Birthday Cakes, Cup Cakes, Dessert, Sandwiches & Pie.

Analisa:

- *Brand* sudah cukup terkenal dan sudah memancarkan karakter The Harvest itu sendiri, sebagai toko kue dan coklat yang eksklusif dan profesional.

2. Dynamic Bakery & Cake



Gambar 2.8 Logo Dynamic Bakery & Cake

Dynamic Bakery & Cake sudah ada cukup lama ada dan memiliki 8 *outlet* yang lebih banyak berada di *mall*.

Dynamic Bakery & Cake memberikan janji kepada setiap konsumen untuk melayani makanan dengan produk terbaik tidak menggunakan krim susu dan memakai coklat dari belgia (nomor satu di dunia). Semua bahan yang digunakan adalah berkualitas tinggi dan alami, juga tanpa pengawet.

Produk:

Bakery, Cake, Cookies, Jajanan pasar, Parsel.

Analisa :

- Logo yang ada sekarang terlihat cukup modern dan juga menggambarkan karakteristik yang dinamis.

3. Bread Talk



Gambar 2.9 Logo BreadTalk

BreadTalk adalah produk/*franchise* asal Singapura. Di Indonesia merupakan premium *bakery boutique* pertama yang menghadirkan konsep dapur

terbuka dengan gaya *modern*. Konsep ini memungkinkan BreadTalk untuk membuat roti langsung di tempat sehingga proses pembuatannya dapat dilihat secara langsung oleh para pelanggan dan roti yang diterima akan selalu dalam keadaan *fresh*.

Dengan menggunakan bahan berkualitas tinggi, kelembutan roti BreadTalk tak diragukan lagi. Dalam soal cita rasa, BreadTalk terus berinovasi. Sampai saat ini BreadTalk berhasil menciptakan lebih dari 160 varian produk yang menawarkan gaya hidup baru dalam menyantap roti.

Hadir di Indonesia pertama kali pada tanggal 28 Maret 2003 dengan membuka gerai pertamanya di Mal Kelapa Gading 3. Saat ini BreadTalk memiliki 55 outlet yang terdapat di Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Makassar, Manado, Pekanbaru, Jogja, Solo, Palembang, Batam dan Medan. Dalam waktu dekat, BreadTalk juga akan menyapa penggemarnya di Paragon dan Taman Mini (Jakarta). BreadTalk juga telah mendapatkan sertifikat halal dari MUI per tanggal 23 September 2005.

Produk:

Bread, dry cake, cookies, toast, whole cake.

Analisa:

- Bread Talk sudah terkenal dan terpercaya memiliki produk yang berkualitas.
- Brand sudah kuat dan logo mencerminkan toko roti yang modern.

2.7 Analisa SWOT Barley Bakery & Cake

Strenght (kekuatan)

- Memiliki bahan yang berkualitas dan sehat, tidak memakai bahan pengawet.
- Memiliki resep yang otentik.
- Cabang sudah ada di 3 tempat, Tanjung Duren, Benhil dan Cilandak.
- Menyediakan banyak variasi produk, roti, kue, snack dan menerima pesanan order untuk kue ulang tahun, kue pengantin dan snack box.
- Menerima pesan antar.
- Mempunyai media-media promosi melalui website, Facebook dan Twitter.
- Telah berdiri cukup lama dan berpengalaman.

Weakness (kelemahan)

- Perubahan logo yang masih belum diaplikasikan secara menyeluruh, membuat orang bingung dengan logo yang sebenarnya.
- Masih kurangnya pengaplikasian logo, dan masih kurang kuat *brand*-nya, sehingga masih belum dikenal orang banyak.
- logo yang ada masih kurang menarik dan jelas.

Opportunity (peluang)

- *Bakrey & Cake* dapat dikonsumsi oleh semua umur, dan menjadi minat banyak orang.
- Banyaknya *event-event* seperti pesta ulang tahun, pernikahan, rapat, dan sebagainya yang menghadirkan *bakery & cake* untuk dikonsumsi mereka.
- Penyampaian informasi yang sangat cepat dan murah melalui media internet dapat menjadi media promosi yang efektif, murah, dan informatif.

Threat (ancaman)

- Banyak pilihan toko *bakery & cake* yang juga menawarkan berbagai variasi produk dan harga yang lebih murah.
- Banyak toko *bakery & cake* yang menawarkan produk yang enak dan berkualitas dengan identitas visual yang lebih meyakinkan dan *modern..*

2.8 Analisa Kasus

Semakin banyaknya toko *bakery & cake* di Jakarta, membuat Barley Bakery & Cake sebaiknya memiliki keunikan tersendiri dan memiliki identitas visual yang kuat, untuk dapat dikenal orang-orang dan desain visual yang menarik untuk dapat memikat para pembeli.

Setiap orang membeli roti dan kue yang menjadi harapan pertama mereka adalah rasa, dan juga kualitas dari roti dan kue tersebut. Hal itu perlu dikomunikasikan melalui visual yang akan memberikan kesan seperti itu.