

BAB II

DATA & ANALISA

II.1 Data Objek

II.1.1 Data Verbal

Laff Cheese Cake berdiri pada akhir Januari 2019, oleh Tabita Lestari, alumni salah satu universitas yang ada di Yogyakarta. Beliau terinspirasi membuat produk *Laff Cheese Cake* dari beberapa pelaku UKM di Yogyakarta dan sumber di media sosial dan kemudian mempraktekannya.

Nama *Laff Cheese Cake* tersebut diambil dari kata '*laff*' atau dalam bahasa kekinian yang berarti 'kesayangan/kecintaan', sehingga makna dari *Laff Cheese Cake* adalah supaya produk dari *Laff Cheese Cake* ini bisa dicintai oleh semua orang terutama *customer* yang membeli produk tersebut.

Laff Cheese Cake merupakan jajanan kekinian berupa *dessert* atau cemilan yang terbuat dari beberapa bahan keju yang menyerupai es krim dengan varian rasa original keju, coklat dan matcha yang di dominasi oleh bahan keju.

Setelah menemukan resep yang tepat, Tabita mulai memasarkan Produk *Laff Cheese Cake* dengan cara berjualan melalui jejaring sosial, seperti di instagramnya @laff.cheesecake, grab food dan gojek dan juga penjualan di outlet.

Outlet *Laff Cheese Cake* kini memiliki dua cabang yang berpusat di Jl. Cindelas Gang Randu 4, Maguwoharjo Depok Sleman Yogyakarta dan outlet satunya yang berada di Jl. Babarsari 23d Yogyakarta. Produk *Laff Cheese Cake* paling sering dikonsumsi oleh remaja dan dewasa hingga orang tua dengan umur berkisar antara 17 sampai 30-an.

Dari segi geografis, *Laff Cheese Cake* lebih cocok dipasarkan di wilayah perkotaan daripada pedesaan, karena untuk kelas ekonomi menengah keatas kebanyakan menetap di daerah perkotaan.

Harga produk ini terbilang cukup tinggi tapi masih dapat dijangkau, maka target pasar yang ditempuh lebih kepada kelas menengah ke atas atau kaum *sosialita* pengguna internet, khususnya pengguna media sosial khususnya instagram, karena rata-rata banyak dari setiap mereka mendapatkan informasi bahkan sampai memesan produk ini melalui media sosial. Sampai saat ini, *Laff Cheese Cake* lebih fokus ke penjualan *online* dibandingkan penjualan di *outlet* atau *offline*.

Daftar Harga Produk “Laff Cheese Cake”

			
Rp. 24.000	Rp. 24.000	Rp. 26.000	Rp. 25.000
			
Rp. 48.000	Rp. 50.000	Rp. 48.000	Rp. 56.000

II.1.2 Data Visual



Gambar 1.1 Laff Cheese Cake dengan empat varian rasa



Gambar 1.2 Seorang Remaja yang sedang menikmati Laff Cheese Cake Choco Chips



Gambar 1.3 Laff Cheese Cake Mini Cup



Gambar 1.4 Logo Laff Cheese Cake 2019



Gambar 1.5 Implementasi Logo Laff Cheese Cake 2019

II.2 Analisa Objek

Pada Analisa objek, penulis menggunakan metode SWOT, dimana penulis akan mengidentifikasi terlebih dahulu dimana letak kekuatan/keunggulan (*Strength*) produk *Laff Cheese Cake* dengan produk-produk yang lain, mencari kelemahan (*Weakness*) produk *Laff Cheese Cake* sehingga menyebabkan turunnya angka penjualan, peluang (*Opportunity*) yang nantinya akan dijadikan sebagai acuan untuk merancang ulang '*visual identity*' produk *Laff Cheese Cake*, serta mewaspadai ancaman (*Threat*) yang mungkin beresiko terhadap penjualan produk tersebut.

II.2.1 Metode SWOT:

1. *Strength* (= kekuatan)

- Mengutamakan rasa keju dengan bahan premium.

2. *Weakness* (= kelemahan)

- Harga masih tergolong cukup tinggi.
- Produk hanya bertahan kurang lebih 6 jam di luar Pendingin.
- Stok bahan yang langka.

3. *Opportunity* (= Peluang)

- Target *Laff Cheese Cake* sebagian besar adalah mahasiswa di sekitar outlet, karena jaraknya yang tidak begitu jauh dari salah satu universitas ternama di Yogyakarta.
- Satu – satunya outlet yang menjual dessert kekinian di wilayahnya.

4. *Threat* (= Ancaman)

Lokasi yang kurang strategis, masih jauh dari kawasan perkotaan.

II.2.2 Analisis STP(*Segmenting, Targeting dan Positioning*)

II.2.2.1 Segmenting/segmentasi yang terbagi menjadi 4 yaitu:

1. Segmentasi Perilaku

Dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan pada pengetahuan, penggunaan atau reaksi terhadap suatu produk, *Laff Cheese Cake* sangat cocok bagi orang yang suka berselancar di dunia maya khususnya di media sosial seperti Instagram, facebook, dsb, karena rata – rata banyak dari mereka mendapatkan informasi bahkan sampai memesan produk ini melalui media sosial.

2. Segmentasi Demografi

Pengelompokan ini berkaitan dengan usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, agama, ras, kewarganegaraan, pendidikan, dll. *Laff Cheese Cake* ini cocok dikonsumsi oleh remaja dan dewasa dengan umur berkisar 17-30an dan cocok untuk semua jenis kelamin. Dikarenakan *Laff Cheese Cake* ini memiliki berbagai macam rasa.

3. Segmentasi Geografi

Pembagian geografi berdasarkan wilayah, ukuran kota, kepadatan penduduk, iklim, dan keadaan topografis, *Laff Cheese Cake* lebih cocok dipasarkan di daerah kota besar atau kota wisata daripada daerah pedesaan, dikarenakan kelas ekonomi menengah keatas kebanyakan menetap di daerah perkotaan.

4. Segmentasi Psikografi

Pengelompokkan berdasarkan psikografi menyangkut tentang gaya hidup maupun kepribadian konsumen, konsumen *Laff Cheese Cake* ini dapat dikelompokkan kelas menengah keatas, karena harga produk ini cukup tinggi tapi masih bisa dijangkau.

II.2.2.2 Targeting

Analisis target pasar adalah dapat dilakukan dengan proses, yaitu keputusan pemilihan segmen dan pilih strategi yang sesuai dengan segmen. Target pasar yang baik adalah dapat diidentifikasi, besar pasar mencukupi, stabil, dan dapat dimasuki.

Laff Cheese Cake dipasarkan di Yogyakarta. *Laff Cheese Cake* lebih fokus ke penjualan online daripada yang dioutlet, karena konsumen kebanyakan lebih suka mengorder produk ini melalui media online.

Target mula - mula adalah mahasiswa disekitar outlet, karena berdekatan dengan salah satu universitas ternama di Yogyakarta. Seiring dengan berjalannya waktu, permintaan pasar berkembang hingga akhirnya *Laff Cheese Cake* mencoba untuk masuk ke kafe – kafe kenalan terdekat untuk memasarkan produknya.

II.2.2.3 Positioning

Positioning adalah penanaman *brand* kepada konsumen dengan proses seleksi atribut untuk *diferensiasi* dan menetapkan penentuan posisi di seluruh strategi dan taktik pemasaran.

Laff Cheese Cake menempatkan produknya sebagai produk yang dapat dijangkau, karena target pasarnya lebih mengutamakan kenyamanan dan segmentasinya mengarah ke pelajar dan kaum profesional/pekerja dengan perekonomian menengah keatas.

II.3 Referensi Perancangan



Gambar 2.1 design by sarai sarai on 99designs.com
<https://99designs.com/profiles/1777158/designs/140169>



Gambar 2.2 Samlip Cheese Cake
<https://www.orientalmart.co.uk/samlip-cheesecake-mocha>



Gambar 2.3 Eli's Cheese Cake

<https://www.thefoodfellas.co.uk/eli-cheesecake-brand/>

II.4 Landasan Teori

II.4.1 Brand

Branding adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2009:332).

Visual identity yang kuat akan membuat sebuah brand dapat bertahan dipasaran meski banyak pesaing-pesaing yang bermunculan. Menurut Crainer dan Dearlove (2003), *visual identity* adalah suatu konsep yang menjadi dasar dari teori tentang merek. Sedangkan merek yang memiliki *identity* yang kuat berarti memiliki *diferensiasi* yang kuat.

Brand yang bagus adalah brand yang mempunyai *identity*, karena *brand* yang

sudah *beridentity* itu lebih mudah untuk memfokuskan strategi marketingnya, tapi yang menjadi kendala adalah strategi itu harus relevan dengan kondisi pasar, karena era yang sudah mulai berubah. (Alina; 2010)

Identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi, misi suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam logo perusahaan. Logo merupakan suatu hal yang nyata sebagai pencerminan hal-hal yang bersifat non visual dari suatu perusahaan, misalnya budaya perilaku, sikap, kepribadian, yang dituangkan dalam bentuk visual (Suwardikun, 2000: h.7)

II.4.2 Logo

David E. Carter (seperti dikutip Kurniawan, 2008) juga menjelaskan “logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, merek dagang (*trademark*) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan”.

Menurut Evelyn Lip, desain logo atau merek dagang harus memenuhi kondisi-kondisi di bawah ini:

- a. Harus sesuai dengan kebudayaan.
- b. Logo harus menyandang citra yang diinginkan dan menunjukkan keadaan sebenarnya atau kegiatan dari perusahaan serta menggambarkan sasaran komersial organisasinya yang diwakilinya, sedangkan merek dagang harus didesain untuk mewakili produk suatu perusahaan.
- c. Harus merupakan alat komunikasi visual.
- d. Harus seimbang dan, karena itu, bisa dengan hitam putih atau seimbang dalam warna.
- e. Logo harus menggambarkan suatu irama dan proporsi.
- f. Harus artistik, elegan, sederhana namun memiliki penekanan atau titik fokus.
- g. Desainnya harus harmonis.
- h. Harus menggabungkan tulisan/huruf yang tepat sehingga dapat menyampaikan pesan yang dimaksud secara logis dan jelas.

i. Harus menguntungkan secara *Feng Shui* dan seimbang dalam unsur *yin* dan *yang*.
(Lip, 1996: h.3-4)

II.4.3 Packaging

Menurut Kotler & Keller (2009:27), pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk.

II.4.4 Media Promosi

Media promosi disini memiliki arti umum sebagai suatu sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, image, perusahaan atau yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi juga sebagai sarana untuk komunikasi seperti teks atau gambar foto (Pujiryanto, 2005:15).

Di sini penulis menggunakan strategi Teknik promosi above the line: Above the Line Adalah bentuk teknik promosi dengan strategi “menarik perhatian” konsumen melalui iklan yang menarik dan memancing rasa penasaran orang untuk membeli / mencoba produk. Tidak ada interaksi langsung dengan audiens, fungsinya tidak lain adalah untuk menjelaskan sebuah produk, konsep ataupun ide ataupun untuk menanamkan branding image yang kuat di benak audiens.