

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Dino Donuts adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kuliner yang memproduksi donat dengan bermacam-macam bentuk dan rasa. Dino Donuts dibangun oleh tiga orang yang didirikan pada bulan Desember 2015 yaitu Gufron Syarief, Januasrio A, dan Rangga Prihandana yang membuat bentuk donat Dinosauris dan Alphabet pertama di Indonesia.

TABEL 1.1

Cabang Dino Donuts

NO	CABANG / STAND	ALAMAT
1	Cabang Bandung	Jl. Sabang nomer 1A
2	Stand di mall Bandung	Bandung Indah Plaza lantai 3
3	Stand di mall Bandung	Festival Citylink lantai 3
4	Cabang Tebet	Jl. Tebet Utara Dalam nomer 34
5	Cabang Bekasi	Jl. Raya Panggung nomer 36, JatiBening Bekasi
6	Stand di mall Bogor	Botani Square

Sumber: Dokumen, Internal Perusahaan 2017

Dino Donuts menjadi *pioneer* donat dinosaurus dan alphabet pertama dengan inovasi tersebut dapat menghilangkan kejenuhan masyarakat terhadap bentuk donat pada umumnya yaitu donat berbentuk *ring*. Membuat inovasi baru tidak selalu berhasil adanya penolakan dari masyarakat. Pada awalnya Dino Donuts tidak pernah laku lebih dari 10 buah. Bentuk yang pertama diperkenalkan yakni cetakan brontosaurus. Dino Donuts memanfaatkan media sosial Instagram rupanya langsung melejitkan donat berbentuk Dinosauris dan Alphabet di Kota Bandung dan sekitarnya. Setiap harinya 9.000 produksi donat habis terjual, nama Dino Donuts menjadi tidak asing lagi di kalangan masyarakat dan penemuan ini banyak diapresiasi oleh konsumen untuk memberikan ucapan ataupun sebagai souvenir.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi perusahaan menjadi landasan dasar bagi sebuah perusahaan. Dalam mengoperasikan bisnisnya adapun visi dan misi yang dimiliki oleh Dino Donuts adalah sebagai berikut :

a. Visi Perusahaan :

Menjadi Perusahaan donat terbesar di Indonesia

b. Misi Perusahaan :

- 1) Memberikan kebahagiaan kepada konsumen
- 2) Melayani konsumen dengan hati, maka itu mereka akan dilakukan seperti keluarga
- 3) Tumbuh sebagai perusahaan yang berkontribusi kepada masyarakat

1.1.3 Produk DINO DONUTS

DINO DONUTS menjual berbagai macam bentuk donat dinosaurus yaitu brontosaurus, velociraptor, pterodaktil, tyrannosaurus, dan mamoth. “Varian untuk toppingnya ada 13 rasa yaitu chocolate sprinkle, chocolate rainbow, oreo, green tea, choco strawberry, chocolate, kacang coklat, banana cheese, bubble gum, tiramisu choco, strawberry jam, dan taro. Bentuk dan rasa itulah yang membuat donat berbentuk binatang purba ini digemari anak-anak dan remaja. Selain itu, diproduksi juga donat berbentuk karakter alphabet yang bisa dirangkai sesuai permintaan dari konsumen.



GAMBAR 1.1

Donat Dinosaurus

Sumber : Instagram Dino Donuts, 2017



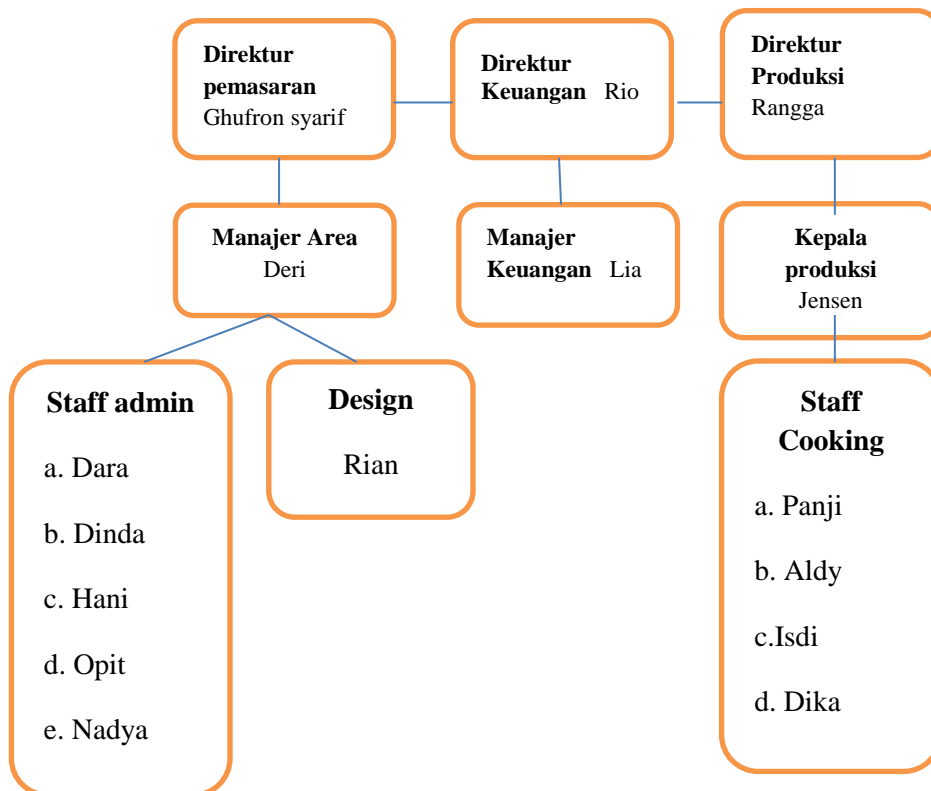
GAMBAR 1.2

Donat Huruf

Sumber : Instagram Dino Donuts, 2017

1.1.4 Struktur Organisasi

Berikut adalah struktur organisasi Dino Donuts:



GAMBAR 1.3

Struktur Organisasi Dino Donuts

Sumber: Dokumen, Internal Perusahaan 2017

Uraian pekerjaan yang terdapat pada struktur organisasi Dino Donuts dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Direktur Pemasaran

Seorang direktur pemasaran adalah orang yang bertanggung jawab untuk operasi pemasaran secara keseluruhan organisasi atau bisnis. itu memerlukan bukan hanya memiliki keterampilan dalam aspek kreatif periklanan, tetapi juga memiliki pengetahuan yang dibutuhkan untuk merencanakan anggaran dengan tepat. Dengan demikian, direktur pemasaran harus menjadi efektif manajer dalam hal anggaran baik, dan proses kreatif. Dalam aspek kreatif dari pekerjaan, direktur pemasaran bertanggung jawab untuk mengawasi operasi dan perencanaan kampanye pemasaran.

2. Direktur Keuangan

Direktur keuangan merupakan pimpinan yang menjalankan proses pemantauan dan pengambilan keputusan mengenai perihal yang berhubungan dengan keuangan di perusahaan. Manajer keuangan yang ada di perusahaan menjalankan tugasnya untuk bisa membantu kinerja yang dijalankan oleh seorang direktur keuangan di perusahaan. Dengan kata lain, selanjutnya kinerja seorang direktur perusahaan ini mengalami perkembangan dan perubahan.

3. Direktur Produksi

Bertanggung jawab penuh dalam proses dalam produksi di suatu perusahaan. Direktur Produksi merupakan fungsi kerja diberbagai bidang perusahaan dan industri yang biasanya secara umum bertanggungjawab pada semua hal yang berkaitan dengan produksi, mulai dari proses, *progres*, *problem solving*, kualitas, kuantitas, *reporting* dan lain sebagainya.

4. Manajer Area

manajer adalah orang yang memiliki pengalaman, pengetahuan dan keterampilan yang baik yang diakui oleh organisasi untuk dapat memimpin, mengelola, mengendalikan, mengatur serta mengembangkan organisasi dalam rangka mencapai tujuannya. Atau definisi manajer yang lainnya adalah seseorang yang dapat mengarahkan orang lain dan mampu bertanggung jawab atas kegiatan atau pekerjaan tersebut.

5. Manajer Keuangan

manajer adalah orang yang memiliki pengalaman, pengetahuan dan keterampilan yang baik yang diakui oleh organisasi untuk dapat memimpin, mengelola, mengendalikan, mengatur serta mengembangkan organisasi dalam rangka mencapai tujuannya. Atau definisi manajer yang lainnya adalah seseorang yang dapat mengarahkan orang lain dan mampu bertanggung jawab atas kegiatan atau pekerjaan tersebut.

6. Kepala Produksi

Manajer produksi seorang yang terlibat perencanaan, koordinasi dan kontrol dari proses manufaktur dan bertanggung jawab memastikan barang dan jasa diproduksi secara efisien, jumlah produksi yang benar & akurat, diproduksi sesuai dengan anggaran biaya yang tepat dan berkualitas sesuai standar perusahaan.

7. Staff Admin

Melaksanakan aktifitas penyiapan ruang kerja dan peralatan kantor untuk seluruh pegawai, untuk memastikan ketersediaan ruangan kerja dan peralatan kantor bagi setiap pekerja sesuai dengan jenis pekerjaan dan jabatan. Melaksanakan aktifitas renovasi gedung kantor/kerja, untuk memastikan semua gedung kantor selalu siap operasional. Melaksanakan kegiatan surat-menyurat, dokumentasi dan pengarsipan, untuk memastikan dukungan administrasi bagi kelancaran kegiatan seluruh karyawan. Membuat rencana dan mengevaluasi kerja harian dan bulanan untuk memastikan tercapainya kualitas target kerja yang dipersyaratkan dan sebagai bahan informasi kepada atasan.

8. Staff *Cooking*

Tugas dari Staff *Cooking* adalah memasak produk dan mengecek daftar pesanan barang, menghitung berapa pembuatan untuk per harinya, membeli bahan baku, serta mengawasi kebersihan dan persiapan semua makanan yang siap dihidangkan.

1.1.5 Logo dan Makna Logo Dino Donuts

Adapun makna warna logo dan makna bentuk logo dapat dijelaskan sebagai berikut :



GAMBAR 1.4

Logo Dino Donuts

Sumber : Instagram Dino Donuts, 2017

Makna warna logo:

- a. Warna Kuning merangsang aktivitas mental, menarik perhatian menekankan pada perasaan bahagia.

- b. Warna yang lain menggambarkan warna warni dari setiap donat dan varian rasa.

Makna bentuk logo:

Logo Dino Donuts merepresentasikan dari donatnya itu sendiri yaitu Dinosaurus dan alphabet, serta dilengkapi oleh varian warna dari berbagai macam rasa dari donatnya.

1.2 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis kuliner di kota Bandung semakin tahun semakin meningkat ditandai dengan banyaknya café, restaurant, usaha-usaha yang bermunculan. Adapun bisnis kuliner di Bandung menurut data dinas pariwisata dan kebudayaan kota Bandung sebagai berikut :

TABEL 1.2
Jenis Kuliner di Kota Bandung

Jenis Kuliner	Jumlah
Makanan Cepat Saji	20
Masakan Cina	55
Masakan Sunda	44
Masakan Internasional	32
Masakan Jepang	45
Masakan Asia	40
Masakan Padang	16
Masakan Indonesia	90
Sea Food	26
Kafe	197
Makanan Khas dan Jajanan	142
Toko Oleh – oleh	12
Toko Kue dan Roti	101
Warung Tenda	7
Pujasera	7

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung, 2014

Dengan semakin banyaknya bisnis kuliner yang terdapat di Kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa restoran di kota Bandung semakin banyak didatangi oleh wisatawan maupun penduduk kota Bandung. Perkembangan dunia kuliner semakin gencar dan tidak lepas dari persaingan saat ini menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Hal ini memicu para pengusaha untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan

sejenis lainnya. Untuk dapat memenangkan persaingan, para pengusaha melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan, memanfaatkan peluang yang ada saat ini agar dapat meningkatkan nilai citra merek dari produk.

Dino Donuts adalah salah satu *brand* usaha kuliner berasal dari Bandung yang mulai berdiri pada bulan desember 2015. Dino Donuts muncul dengan menawarkan inovasi produk yang berbeda dengan para pesaingnya. Inovasi yang dilakukan oleh Dino Donuts adalah dengan menawarkan donat berbentuk dinosaurus dan alphabet pertama di Indonesia. Dalam meraih minat beli konsumen tidaklah mudah. Dino Donuts memiliki beberapa pesaing dari kota Bandung yang menawarkan produk sejenis yaitu Donat Madu, Today's Donuts, Nico Donuts.

TABEL 1.3
Daftar Perusahaan Pesaing

NO	PERUSAHAAN	ALAMAT	PRODUK
1.	Donat Madu 	Sarijadi Blok IV, Bandung	
2.	Today's Donuts 	Solontongan, Turangga, Lengkong, Bandung	

(Bersambung)

3.	Nico Donuts 	Jl. Garuda No.90A, Garuda, Andir, Kota Bandung	
----	--	--	--

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan beberapa pesaing dari Dino Donuts yang mempunyai produk yang sejenis yaitu Donat Madu, Today's Donuts, Nico Donut ketiga pesaing ini juga memulai usahanya di kota Bandung masing-masing dari produk memiliki keunggulan, tetapi Dino Donuts memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh pesaingnya dan menjadi donat alphabet pertama. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan inovasi agar konsumen tidak jenuh dan melakukan promosi yang menarik. Dino Donuts memiliki *tagline* “ *once is never enough* “ yang berarti perusahaan berharap konsumen puas dan akan melakukan pembelian ulang. Dino Donuts menawarkan inovasi produk baru dimana hal tersebut membuat konsumen *aware* terhadap produk karena menimbulkan rasa penasaran ingin mencoba sesuatu yang baru, dengan adanya *brand awareness* dengan sendirinya *brand image* akan muncul. Secara tidak langsung akan membawa dampak positif terhadap citra merek perusahaan dan akan terangkat untuk membeli produk Dino Donuts.

Menurut Kotler dan Keller (2012:263-264) mengemukakan definisi citra merek yaitu “*Perception and beliefs held by consumer. As reflected in the associations held in consumer memory.*” Yang artinya adalah konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka.

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk dari rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Citra merek dapat dilihat melalui pendapat, kesan, atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang akan ada dalam setiap pikiran individu mengenai suatu merek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai dari merek tersebut.

Perusahaan harus menjalankan semua operasinya secara efektif dan efisien tidak terkecuali di bidang pemasaran. Strategi pemasaran merupakan langkah yang tepat yang harus ditempuh dan direalisasikan oleh setiap perusahaan yang ingin dapat bertahan di persaingan pasar. Dalam mengembangkan bisnisnya secara kontinu manajemen perusahaan harus menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal untuk dapat bertahan ditengah persaingan pasar. Salah satu alat analisis yang banyak digunakan perusahaan adalah SWOT.

Menurut Rangkuti (2013:19) analisis SWOT diartikan sebagai analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Analisis kondisi internal yang meliputi faktor kelebihan atau kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) organisasi. Analisis kondisi internal juga dimaksudkan untuk mengidentifikasi keunggulan bersaing (*competitive advantage*) organisasi. Analisis internal adalah kajian terhadap kekuatan dan kelemahan organisasi. Analisis ini mengidentifikasi kuantitas dan kualitas sumber-sumber yang tersedia bagi organisasi.

Analisis eksternal perusahaan menggali dan mengidentifikasi semua peluang (*opportunities*) yang berkembang dan menjadi *trend* pada saat itu serta ancaman (*threats*) dari para pesaing dan calon pesaing. Kebanyakan perusahaan menghadapi lingkungan eksternal yang berkembang secara tepat, kompleks dan global, yang membuatnya semakin sulit diinterpretasikan. Untuk menghadapi data lingkungan yang sering kali tidak lengkap, perusahaan dapat menempuh cara yang disebut analisis lingkungan eksternal (*external environmental analysis*).

Maka dari itu Dino Donuts harus mengetahui kondisi eksternal perusahaan yaitu peluang dan ancaman, kondisi internal yaitu kelebihan dan kekurangan. Agar dapat meningkatkan citra merek yang baik terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penulis akan menganalisis SWOT dan *Brand Image* pada Dino Donuts. Oleh karena itu penulis mengangkat judul “***ANALISIS SWOT DAN BRAND IMAGE PADA DINO DONUTS TAHUN 2017***”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang penelitian, permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana analisis SWOT pada Dino Donuts?
- b. Bagaimana analisis *Brand Image* dari sisi manajemen dan persepsi konsumen Dino Donuts ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang dapat memberikan gambaran tentang analisis SWOT dan *Brand Image* Dino Donuts. Adapun tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui analisis SWOT pada Dino Donuts.
2. Untuk mengetahui analisis *Brand Image* dari sisi manajemen dan persepsi konsumen Dino Donuts.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Adapun kegunaan penelitian ini dari aspek akademis adalah sebagai berikut:

- a. Bagi penulis

Meningkatkan pemahaman mengenai analisis SWOT dan *Brand Image*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman bagi penulis dan bisa menjadi sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari selama menempuh masa studi di D3 Manajemen Pemasaran serta menambah wawasan.

- b. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi para pembaca terutama dalam bidang pemasaran khususnya SWOT dan *Brand Image*. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dengan objek maupun variabel terikat yang beda.

1.5.2 Kegunaan Praktisi

Dapat memberikan masukan agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan usaha dan dapat memberikan inspirasi terkait SWOT dan Brand Image agar perusahaan semakin berkembang dimasa depan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian ini terdiri dari susunan lima bab. Maka disusun sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai landasan teori yang mendasari penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian. Teori yang di teliti adalah manajemen pemasaran, bauran pemasaran, bauran produk, produk, citra merek, dimensi citra merek dan analisis SWOT.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian yang digunakan operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pengolahan dan analisis data primer yang telah dikumpulkan oleh peneliti sehingga diperoleh hasil penelitian yang menjawab tujuan dari penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari analisa data dan saran dari peneliti mengenai penelitian ini berdasarkan tujuan yang dibahas. Hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dan dapat disampaikan kepada pihak yang berminat dan berkepentingan.