

ANALISIS SWOT DAN BRAND IMAGE PADA DINO DONUTS TAHUN 2017

SWOT AND BRAND IMAGE ANALYSIS AT DINO DONUTS IN 2017

R Intan Pertiwi S¹, Bethani Suryawardani²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹intanshlg@gmail.com, ²bethani@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan bisnis kuliner di kota Bandung semakin tahun semakin meningkat ditandai dengan banyaknya café, restaurant, usaha-usaha yang bermunculan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang dapat memberikan gambaran tentang analisis SWOT dan *Brand Image* Dino Donuts. Untuk mengetahui analisis *Brand Image* dari sisi manajemen Dino Donuts dan persepsi konsumen Dino Donuts. Jenis penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara dan observasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen yang mengkonsumsi Dino Donuts, dengan responden sebanyak 100 dan menggunakan teknik sampling *non probability* dan *purposive*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Analisis SWOT, bahwa kondisi internal perusahaan menunjukkan kekuatan dari Dino Donuts sudah baik karena menjadi pioneer donat huruf dan donat dinosaurus. Sedangkan pada kondisi eksternal memiliki peluang untuk menangkap pasar yang tinggi dan terus berkembang agar konsumen loyal. Dilihat dari hasil pengolahan data mengenai variabel *Corporate Image* persentase sebesar 82,25% yang berada pada kategori sangat baik. Berdasarkan hasil yang diperoleh dibuktikan bahwa variabel *User Image* yang memiliki persentase tertinggi yaitu 82,25% dan persentase tertinggi dari variabel *Product Image* berjumlah 84,75% yang berada di kategori sangat baik hal ini menunjukkan bahwa merek dari Dino Donuts mudah di ingat.

Kata kunci: SWOT analisis, *brand image*, Dino Donuts

Abstract

The development of the culinary business in Bandung increasingly marked by the number of cafes, restaurants, businesses that have sprung up. The purpose of this research is to obtain data and information that can give description about SWOT and Brand Image analysis at Dino Donuts. To know Brand Image analysis from Dino Donuts management side. To know Brand Image according to consumer perception of Dino Donuts. The type of research used qualitative descriptive method. Data collection techniques used were questionnaires, interviews and observations. The population used in the study were consumers who consumed Dino Donuts, with 100 respondents and using non probability and purposive sampling techniques.

Based on the results of research that has been done on SWOT Analysis, that the internal condition of the company shows the strength of the Dino Donuts is good because it becomes a pioneer donut letters and donut dinosaurs. While the external conditions have a chance to capture the high market and continue to grow for loyal consumers. Judging from the results of data processing on Corporate Image percentage of 82.25% which is in very good category. Based on the results obtained proved that User Image variables that have the highest percentage of 82.25% and the highest percentage of Product Image variables amounted to 84.75% which is in the category very well it shows that the brand of Dino Donuts easy to remember.

Keywords: SWOT analysis, *brand image*, Dino Donuts.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis kuliner di kota Bandung semakin tahun semakin meningkat ditandai dengan banyaknya café, restaurant, usaha-usaha yang bermunculan. 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 muncul dengan menawarkan inovasi produk yang berbeda dengan para pesaingnya. Inovasi yang dilakukan oleh Dino Donuts adalah dengan menawarkan donat berbentuk dinosaurus dan alfabet 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.

Menurut Kotler dan Keller (2012:263-264) mengemukakan definisi citra merek yaitu "*Perception and belief's 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.

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*).

1.2 Rumusan Masalah

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

1.3 Tujuan Penelitian

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

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

2.1 Bauran Produk

Definisi bauran produk menurut Kotler dan Keller (2012:16) adalah sebagai berikut "Bauran Produk (*Product Mix*) adalah kumpulan dari semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli." Menurut Kotler dan Keller (2011:148) bauran produk suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Konsep-konsep dimensi tersebut antara lain:

1. Lebar Bauran Produk
Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak macam lini produk yang ada pada suatu perusahaan.
2. Panjang Bauran Produk
Panjang bauran produk mengacu pada jumlah unit produk dalam bauran produk suatu perusahaan.
3. Kedalaman Bauran Produk
Kedalaman bauran produk mengacu pada beberapa banyak varian yang ditawarkan tiap produk dalam lini suatu perusahaan
4. Konsistensi Bauran Produk

2.2 Merek

Brand adalah segala hal yang digambarkan oleh persepsi dan perasaan konsumen mengenai produk dan kinerjanya dan segala hal lainnya yang berarti bagi konsumen (Kotler dan Armstrong 2012).

Sangadji dan Sopiah (2013:322) Merek adalah sebagai sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk, dimana merek suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain. Dengan identitas khusus, produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut.

2.3 Citra Merek

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.*" Maksud dari kalimat diatas adalah konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

2.4 Dimensi Citra Merek (*Brand Image*)

Indikator-indikator yang membentuk citra merek menurut Biel dalam Sulistyari (2012 : 76) adalah :

a. Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

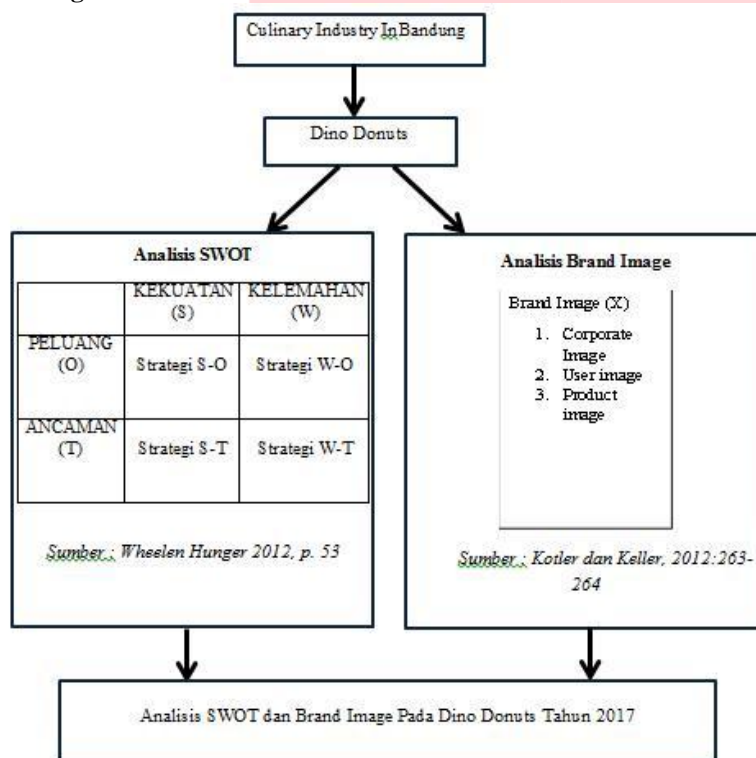
b. Citra Produk/konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.

c. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

2.5 Kerangka Pemikiran



3. Pembahasan

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Adapun penelitian kualitatif adalah menurut Sugiyono (2012:15), menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan snowbal, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka.

3.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data didapatkan melalui *Kuesioner*, *Wawancara* dan *Observasi* yaitu melalui studi

dokumen yang didapatkan dari website, artikel, majalah, brosur, berita, buku dan teori-teori. dengan responden *Dino Donuts* Bandung.

3.3 Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui Analisis SWOT dan *Brand Image* pada *Dino Donuts* 2017, maka peneliti melakukan pengukuran dengan menggunakan kuesioner. Dengan metode analisis deskriptif, wawancara dan observasi berusaha untuk menggambarkan berbagai karakteristik sampel..

4. Pembahasan

4.1 Strategi SWOT yang dilakukan *Dino Donuts*

Hasil analisis data SWOT pada faktor internal *Dino Donuts* menunjukkan bahwa kekuatan (*strength*) *Dino Donuts* memiliki kualitas produk yang baik. *Dino Donuts* adalah *Pioneer* donat *alphabet* dan *Dinosaur* hal ini menjadikan keunggulan utama dari perusahaan karena berbeda dengan produk yang sejenis, lokasi *Dino Donuts* sangat strategis dan sangat berpengaruh untuk kelangsungan usaha dan menjaga kerjasama yang baik dengan *stakeholder* agar kepercayaan pelanggan terhadap usaha Anda akan terjaga. Kelemahan (*weaknesses*) dari *Dino Donuts* adalah tingkat harga yang relatif tinggi, kurangnya sosialisasi tentang perubahan tarif kepada pelanggan, di cabang utama harus melakukan PO (*pre-order*) bila ingin membeli donat huruf, dan keterbatasan logistik yang tinggi. Faktor eksternal menunjukkan peluang (*opportunities*) dari *Dino Donuts* adalah mempunyai kemampuan menangkap pangsa pasar yang baik, jalinan kerjasama yang baik antara perusahaan dan pelanggan, citra perusahaan yang baik antara perusahaan dengan konsumen, dan tingkat daya beli masyarakat terhadap produk *Dino Donuts* tinggi karena produk yang berbeda dari yang lain. Ancaman (*threats*) yang ada di sekitar *Dino Donuts* adalah tingkat usaha yang tinggi, resiko produk ditiru, tingginya pertumbuhan usaha yang sejenis, dan tingginya harga promosi di setiap tahunnya.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik penting untuk mengetahui gambaran keseluruhan dari responden penelitian yang telah diteliti. Jumlah Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden pada analisis deskriptif. Uraian karakteristik ini digambarkan berdasarkan identitas responden yang telah diteliti. Berikut adalah hasil pengujian kusioner penelitian.

1. Jans Kelamin
2. Usia
3. Pekerjaan
4. Pendapatan PerBulan
5. Mengetahui *Dino Donuts* dari :

4.3 Uji Validitas

| Item | R Hitung | R Tabel | Kesimpulan |
|------|----------|---------|------------|
| P1 | 0,625 | 0,196 | Valid |
| P2 | 0,661 | 0,196 | Valid |
| P3 | 0,448 | 0,196 | Valid |
| P4 | 0,625 | 0,196 | Valid |
| P5 | 0,616 | 0,196 | Valid |
| P6 | 0,657 | 0,196 | Valid |
| P7 | 0,427 | 0,196 | Valid |
| P8 | 0,660 | 0,196 | Valid |
| P9 | 0,712 | 0,196 | Valid |

4.4 Uji Reabilitas

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .709 | 9 |

4.5 Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|---------|
| | | x_hasil |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 29.12 |
| | Std. Deviation | 2.914 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .130 |
| | Positive | .130 |
| | Negative | -.103 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.296 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .069 |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Analisis SWOT

Adapun kesimpulan yang dapat disimpulkan berdasarkan penelitian ini mengenai Analisis SWOT dan Brand Image Pada Dino Donuts Tahun 2017 sebagai berikut:

1. Hasil wawancara mengenai SWOT yang dilakukan oleh penulis dapat disimpulkan sebagai berikut;
 - a. Dino Donuts mampu menonjolkan *Brand Image* perusahaan melalui produknya yang unik dan dapat diterima oleh masyarakat yaitu donat *alphabet* yang dapat mewakili momen setiap pelanggannya.
 - b. Kekuatan (*strengths*) Dino Donuts memiliki kualitas produk yang baik. Dino Donuts adalah *Pioneer* donat *alphabet* dan Dinosaur hal ini menjadikan keunggulan utama dari perusahaan karena berbeda dengan produk yang sejenis, lokasi Dino Donuts sangat strategis dan sangat berpengaruh untuk kelangsungan usaha dan menjaga kerjasama yang baik dengan *stakeholder* agar kepercayaan pelanggan terhadap usaha Anda akan terjaga.
 - c. Kelemahan (*weaknesses*) dari Dino Donuts adalah tingkat harga yang relatif tinggi, kurangnya sosialisasi tentang perubahan tarif kepada pelanggan, di cabang utama harus melakukan *po (pre-order)* bila ingin membeli donat huruf, dan keterbatasan logistik yang tinggi.
 - d. peluang (*opportunities*) dari Dino Donuts adalah mempunyai kemampuan menangkap pangsa pasar yang baik, jalinan kerjasama yang baik antara perusahaan dan pelanggan, citra perusahaan yang baik antara perusahaan dengan konsumen, dan tingkat daya beli masyarakat terhadap produk Dino Donuts tinggi karena produk yang berbeda dari yang lain.

e. Ancaman (*threats*) yang ada di sekitar Dino Donuts adalah tingkat usaha yang tinggi, resiko produk ditiru, tingginya pertumbuhan usaha yang sejenis, dan tingginya harga promosi di setiap tahunnya.

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa responden menganggapi mengenai *Brand Image* dari Dino Donuts. Dilihat dari hasil pengolahan data mengenai variabel *Corporate Image* presentase sebesar 82,25% yang berada pada kategori sangat baik hal ini menunjukkan bahwa Dino Donuts mampu bersaing dengan produk sejenis yang ada di Indonesia. Berdasarkan hasil yang diperoleh dibuktikan bahwa variabel *User Image* yang memiliki presentase tertinggi yaitu 82,25% hal ini menunjukkan mengkonsumsi Dino Donuts secara langsung membuat kita cinta akan produk lokal, dan presentase tertinggi dari variabel *Product Image* berjumlah 84,75% yang berada di kategori sangat baik hal ini menunjukkan bahwa merek dari Dino Donuts mudah di ingat.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

Saran yang dapat penulis sampaikan untuk Dino Donuts Bandung, sebagai berikut:

1. Untuk meminimalisir kekecewaan pelanggan. Alangkah baiknya membangun outlet di setiap kota maka menjangkau pelanggan melakukan pembelian. Karena masih banyak pelanggan yang menginginkan produk namun *store location* yang tidak dapat dijangkau di kotanya.
2. Lebih aktif mempromosikan donat dengan melakukan strategi promosi yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian kembali misalnya saja pengumpulan kupon untuk mendapatkan 1 lusin donat melalui media social sembari melakukan kegiatan pemasaran secara tidak langsung dengan pelanggan. Dengan adanya *influencer* memungkinkan terjadi keputusan pembelian yang tidak diduga dan direncanakan sebelumnya oleh konsumen.
3. Berikan wadah keluhan kesah pelanggan secara lebih khusus agar pelanggan merasa keluhannya dilayani dengan baik. Dengan itu dapat meminimalisir kekecewaan pelanggan yang mengalami masalah dalam pemesanan, pengiriman, pembayaran, sampai donat diterima oleh pelanggan.
4. Berdasarkan analisis SWOT yang telah di dapat dalam laporan ini alangkah baiknya bila membuat inovasi produk baru agar konsumen tidak jenuh dan meningkatkan loyalitas dari konsumen Dino Donuts.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti Analisis SWOT dan *Brand Image* pada Dino Donuts tahun 2017. Karena cakupan promosi sangat luas, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat melakukan pembahasan mengenai Analisis SWOT dan *Brand Image* secara keseluruhan.
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat melakukan pembahasan mengenai Analisis SWOT dan *Brand Image* yang dilakukan oleh perusahaan agar pembahasan dapat dilakukan baik dari sisi konsumen sebagai responden maupun perusahaan.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi.(2011). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alma, Buchari.(2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Djaslim Saladin. (2012). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*. CV. Linda Karya, Bandung.
- Kotler, Philip and G. Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kelvin Lane. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Rangkuti, Freddy. (2011). *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2010). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Setyawan, Robby. (2015). *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil "AMAN-AMIN" Transport Tours and Travel Ambarketawang Sleman Yogyakarta*.
- Yuliono, Dwi. (2012). *Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Pada PT. Asli Motor Klaten*. Skripsi. Yogyakarta: UNY
- Fristiana, Dessy Amelia. *Pengaruh Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelia Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, UNDIP.
- Putripeni, Mayang Pradma., Suharyono, dan Andriani Kusumawati. (2014). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merk Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 10, No. 1, Mei 2014.

WEBSITE

www.telkom.co.id
www.apjii.or.id
www.DinoDonuts.com
www.marketing.co.id