



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

ANALISIS DATA PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Produk Euro Gourmet



Gambar 3.1. Logo Euro Gourmet
Sumber: www.javaegg-indonesia.com

Euro Gourmet merupakan nama produk mayones lokal yang diproduksi oleh PT JAVA EGG SPECIALITIES yang merupakan salah satu *member of Cimory group*. Euro Gourmet pertama kali diproduksi pada tahun 2007 dengan empat varian rasa, yaitu rasa *original*, *hot spicy*, *thousand island*, dan wasabi. Hingga saat ini, PT JAVA EGG SPECIALITIES memproduksi mayones dalam tiga kemasan utama, yaitu botol dengan berat bersih 290ml, *pouch* untuk berat bersih 1kg, dan kotak plastik untuk berat bersih 3kg.

Produk ini nantinya juga akan diperluas dengan penambahan kemasan *sachet* dengan berat bersih 200ml. Selain itu Euro Gourmet berencana mengembangkan usahanya dengan melakukan sebuah inovasi rasa berbasis saus, yaitu saus *barberque* dan saus keju.

Selama sembilan tahun, Euro Gourmet terus menggunakan bahan dasar berkualitas seperti telur segar yang telah dipasteurisasi atau yang sering disebut dengan *liquid egg*, dimana pemecahan telurnya berada dalam satu pabrik dan bukan impor. Produk ini dapat ditemukan di supermarket ternama seperti Superindo, Ranch Market, Farmer Market, Transmart, Hypermart, Carrefour, Aeon market. Produk ini juga dapat ditemukan di Lotte.



Gambar 3.2. Produk Kemasan Euro Gourmet

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

3.2. Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan Boediono Tandu Ekapoetra selaku direktur utama PT JAVA EGG SPECIALITIES pada 19 April 2016 di perusahaan Cimory yang berlokasi di Rukan Taman Meruya Blok N, No. 1-2, Jalan Kembang Kerep, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Berikut ini adalah hasil wawancara penulis.



Gambar 3.3. Foto Bersama Boediono T.E.

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

3.2.1. Sejarah dan Asal Mula Euro Gourmet

Pada awalnya, nama Euro Gourmet merupakan *brand* produk daging olahan lokal yang berasal dari PT MAKRO PRIMA PANGAN UTAMA. Penamaan kata “Euro Gourmet” sendiri digunakan untuk memberi kesan makanan premium yang seakan-akan seperti merek impor. Kemudian terbentuklah logo Euro Gourmet. Hak paten logo Euro Gourmet untuk daging olahan pun juga telah diproses, sehingga ketika hendak memproduksi mayones, mereka tidak lagi ingin membentuk logo baru.

3.2.2. Target Penjualan

Boediono dalam wawancaranya menyatakan bahwa dirinya mempositioning Euro Gourmet sebagai produk premium, dimana standar kualitas bahan baku yang dipertahankan. Bila harga bahan baku di Indonesia mengalami kenaikan, maka Euro Gourmet tidak akan menurunkan standar kualitas bahan bakunya. Oleh karena itu bila harga bahan baku naik, harga produk pun juga akan naik.

Boediono tidak setuju bila mayones ini dikhususkan untuk kalangan menengah keatas saja. Menurut Boediono, segmentasi kualitas produk tidak dapat disamakan dengan segmentasi konsumen berdasarkan penghasilan. Beliau menyebutkan bahwa produk premium tidak hanya dikonsumsi oleh orang kalangan menengah atas. Oleh karena itu beliau juga ingin mempositioning ulang produk Euro Gourmet sebagai produk premium yang dapat dibeli oleh berbagai kalangan.

3.2.3. Kompetitor

Boediono menyatakan Best Food yang diproduksi oleh Unilever merupakan salah satu kompetitor utama Euro Gourmet. Selain karena Best Food adalah “pemain lama”, Best Food juga menggunakan bahan yang sama dalam memproduksi mayonesnya, yaitu dengan *liquid egg* atau telur yang dipasteurisasi. Maestro yang diproduksi oleh Lasalle Food juga menjadi salah satu kompetitor, walaupun dalam pembuatan mayonesnya mereka lebih banyak menggunakan *egg powder* daripada *liquid egg*.

3.2.4. *Strength* atau Keunikan Euro Gourmet

Kekuatan Euro Gourmet terletak pada varian rasanya yang tidak dimiliki oleh brand lain, salah satunya adalah rasa wasabi mayones. Tidak hanya itu, yang membedakan Euro Gourmet dengan kompetitornya adalah tempat untuk memproses *liquid egg* dan mayones berada dalam satu pabrik, diracik sendiri, bahan tidak impor, sehingga kualitas keseegarannya terjamin. Botol Mayones Euro Gourmet juga menjadi salah satu keunikan karena penggunaannya yang mudah, cepat, dan sangat praktis. Konsumen hanya perlu memutar sedikit tutup botol ke arah kiri untuk membuka dan ke kanan untuk menutup.

3.2.5. Kelemahan Euro Gourmet

Boediono dalam wawancaranya juga mengakui sulitnya pelafan dari kata Euro Gourmet khususnya untuk masyarakat Indonesia. Kesulitan ini juga diperkuat dengan penggunaan jenis *font script* dan pewarnaan yang kurang tepat, sehingga

membuat masyarakat membutuhkan waktu yang lama untuk membaca nama *brand* dari Euro Gourmet.

3.3. FGD

Pada 29 Maret 2016, penulis melakukan FGD (*Focus Group Discussion*) dengan sembilan orang wanita atau ibu-ibu usia 35 – 50 tahun, pukul 2 siang di rumah Ibu Sylvia Yosaputra yang beralamat di Villa Melati Mas jl. Dahlia V blok D5 no,5. FGD yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk mencari akar masalah dari logo serta visual Euro Gourmet untuk mendukung latar belakang pada bab pertama dan dicarikan solusinya. Hasil dari FGD nantinya akan penulis terapkan sebagai salah satu acuan dalam merancang logo.



Gambar 3.4. Foto Saat FGD

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Beberapa dari ibu-ibu tersebut ada yang menyatakan bahwa harga yang dijual tidak sesuai dengan visual yang dibayangkan. Beberapa dari mereka juga menyebutkan bahwa kemasan pouch dengan berat bersih 1kg terlihat seperti produk kecantikan, bukan seperti mayones. Bila membandingkan logo serta visual pada kemasan Euro Gourmet dengan merek mayones yang lain, ibu-ibu lebih menyukai produk

mayones Mayumi dengan alasan warnanya yang lebih menarik, logo terlihat besar dan mudah dibaca sehingga mudah diingat.

3.4. Studi Lapangan



Gambar 3.5. Produk Kemasan Euro Gourmet Mayones di Malang
Sumber: <https://twitter.com/malangexploride/>

Penulis melakukan pengamatan logo Euro Gourmet dan kompetitornya di daerah sekitar Jabodetabek. Hal ini penulis lakukan untuk mengamati dan meneliti secara langsung kemasan, harga, kompetitor, dan tipe orang yang membeli produk ini. Hal ini penulis lakukan dengan mendatangi beberapa supermarket seperti Giant, The Market, Superindo, Ranch Market, Farmer Market, Transmart, Hypermart, Carrefour, Aeon Market, dan Lotte. Berdasarkan hasil data yang didapat, penulis juga menemukan beberapa pemakaian logo yang tidak konsisten pada kemasan.



Gambar 3.6. Pemakaian Logo Euro Gourmet yang Tidak Konsisten
Sumber: www.21food.com



Gambar 3.7. Kumpulan Foto *Display* Produk Mayones di Supermarket Tangerang

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Setelah melakukan studi lapangan ke berbagai tempat, penulis menemukan bahwa rata-rata harga Euro Gourmet mayones yang terjual dipasaran adalah Rp25.000,00 hingga Rp35.000,00. Kebanyakan pembeli mayones adalah wanita. Beberapa dari mereka memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, pemilik kantin sekolah, pembantu rumah tangga, dan penjual kue.



Gambar 3.8. Perbandingan dengan Logo Kecantikan

Sumber: hclinic.asia, www.suave.com

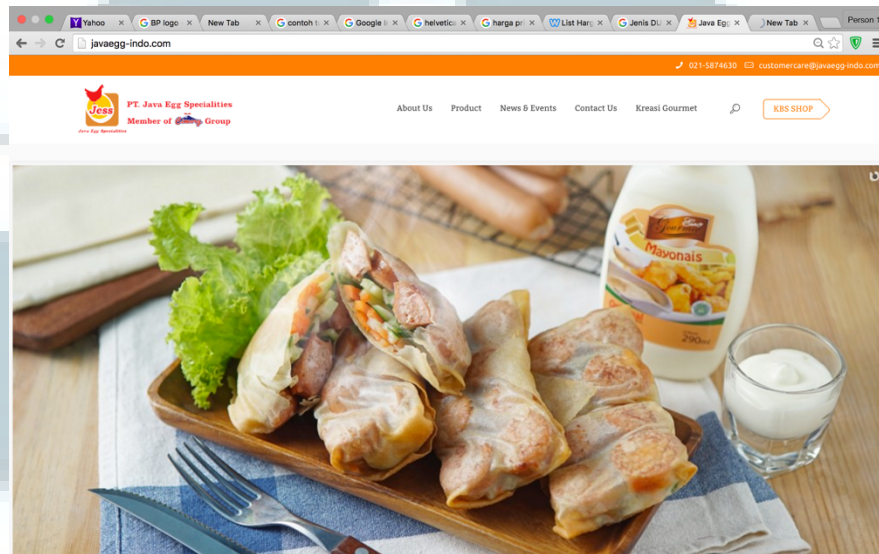
Penulis juga menemukan beberapa hal yang mempengaruhi keberadaan logo Euro Gourmet, seperti bentuknya yang mirip dengan logo produk kecantikan Suave dan penggunaan tulisan Euro Gourmet yang sama persis digunakan pada logo Hclinic, klinik kecantikan yang berada di jl. Hang Lekir 2 no.15 Kebayoran, Jakarta Selatan. Hal ini mempengaruhi keberadaan logo Euro Gourmet dalam industri pangan dimana logonya dapat diasosiasikan seperti logo produk kecantikan.



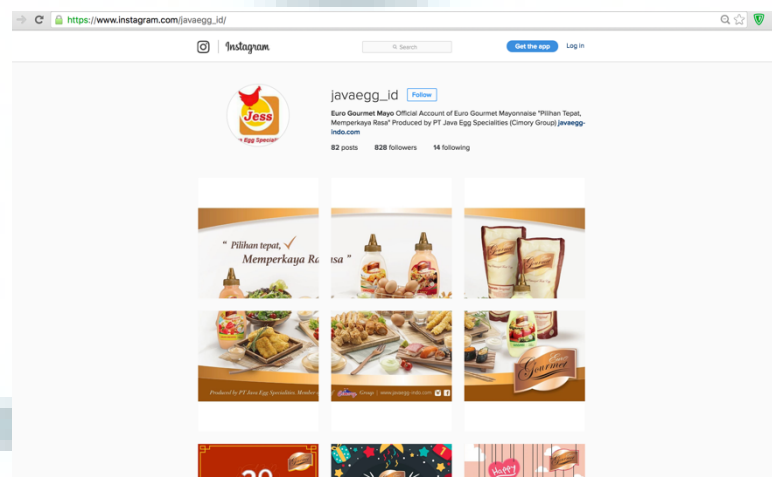
Gambar 3.9. Pouch Berat Bersih 1kg

Sumber: www.tokopedia.com

Euro Gourmet mayones juga telah melakukan beberapa media promosi. Media promosi yang digunakan lebih banyak menggunakan media *online* dan media sosial seperti website, youtube, dan instagram. Namun dalam beberapa tahun ini, menurut Boediono, penjualan Euro Gourmet mengalami stagnansi.



Gambar 3.10. Tampilan Website
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis



Gambar 3.11. Tampilan Instagram
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

3.5. Analisis Kompetitor

3.5.1. Best Foods



Gambar 3.12. Logo Best Foods dan Visual pada Kemasan

Sumber: en.wikipedia.org



Gambar 3.13. Logo Best Foods

Sumber: walmart.com

Best Foods merupakan salah satu produk mayones yang diproduksi oleh Unilever dengan dua varian rasa yang khas, yaitu *real mayonnaise* dan *mayo magic*. Mayo magic khusus dibuat untuk pembuatan kue yang menggunakan *temperature* tinggi. Best Foods identik dengan warna biru dan kuning, sehingga di setiap kemasannya selalu diterapkan pewarnaan yang sama.

Logo Best Food menggunakan jenis tulisan *sans serif*, bercetak tebal, berwarna putih, dan merupakan perpaduan antara huruf besar dan huruf kecil. Logo Best Foods sangat identik dengan *shaping* atau bentuknya yang merupakan campuran antara oval dan persegi panjang, serta pita kecil berwarna biru muda yang

terletak tepat di bawah penulisan *tagline*. Penulisan *tagline* menggunakan jenis huruf *serif*. Tidak terdapat pemakaian *supergraphic* khusus pada kemasan.

3.5.2. Maestro



Gambar 3.14. Logo Maestro dan Visual pada Kemasan

Sumber: alfaonline.com



Gambar 3.15. Logo Maestro

Sumber: lasallefood.com

Maestro mayones merupakan salah satu kompetitor terkuat karena memiliki dua varian rasa yang sama seperti Euro Gourmet, yaitu Original dan Thousand Island. Logo Maestro bersifat sederhana dengan ciri khas garis tebal berbentuk oval, berwarna merah tua yang mengelilingi tulisan kata “maestro”. Penulisan kata “maestro” mengalami modifikasi bentuk huruf. Logo juga terdapat bentuk segitiga sembarang dengan delapan sisi yang diberi warna emas. Bentuk lingkaran dengan pemberian bentuk warna emas diindikasikan sebagai ikat kepala atau mahkota kecil. Jenis tulisan yang digunakan bertipe *serif*.

Visual Maestro pada kemasan memiliki ciri khas warna hijau pastel dengan sebuah foto makanan yang ditaburi mayones. Penerapan gambar atau foto makanan yang konsisten disetiap kemasan dengan ukuran yang berbeda, membuat Maestro semakin mudah untuk dikenali dan diingat.

3.5.3. Kewpie



Gambar 3.16. Logo Kewpie dan Visual pada Kemasan

Sumber: kewpie.com



Gambar 3.17. Logo Kewpie

Sumber: kewpieusa.com

Kewpie mayones pertama kali diproduksi di Jepang pada tahun 1925. Sekarang ini Kewpie mayones menyediakan berbagai macam rasa seperti *mild type*, *Japanese style*. Kewpie mayones menggunakan logogram karakter bayi. Pewarnaan logo pun disesuaikan dengan warna rasa yang ingin ditunjukkan. Contohnya seperti pada rasa *Japanese style* yang menggunakan warna merah, maka logo pun berwarna merah. Jenis tulisan yang digunakan adalah *sans serif* bercetak tebal.

Kewpie menerapkan prinsip logo yang *simple* sehingga mudah untuk diingat meskipun pelafalan kata “Kewpie” terlalu sulit untuk orang Indonesia. Pemakaian warna yang cerah seperti merah dan oranye, penggunaan huruf yang tebal, dan *logogram* unik berkarakter bayi membuat logo Kewpie memiliki ciri khas tersendiri, sehingga orang semakin mudah untuk mengingatnya. Karakter bayi pada logo Kewpie penulis teliti dan dapatkan artinya sebagai analogi dari kata lembut, segar, dan istimewa.

Melalui kemasannya, dapat dilihat bahwa *supergraphic* dari Kewpie adalah garis-garis miring yang membuat bentuk belah ketupat.

3.6. Analisis SWOT

3.6.1. Strength

PT JAVA EGG SPECIALITIES yang memproduksi Euro Gourmet memiliki pabrik tersendiri dalam memproses *liquid egg* atau telur cair yang dipasteurisasi di Indonesia, sehingga kualitas *fresh egg* dan kelezatan mayonesnya terjamin. Selain itu, kemasan botol 290 ml nya yang unik dan sangat mudah digunakan juga menjadi salah satu kelebihan dari Euro Gourmet mayones. Konsumen hanya perlu memutar sedikit tutup botol kearah kiri untuk membuka dan ke kanan untuk menutup, tanpa perlu membuka tutup botol secara keseluruhan.

Euro Gourmet mayones memiliki varian rasa yang lebih lengkap dibanding dengan merek mayones yang lain, contohnya seperti rasa wasabi mayones yang dapat disajikan dengan sushi atau makanan berbau amis lainnya. Salah satu keunggulan Euro Gourmet mayones lainnya adalah tahan panas, sehingga sesuai

untuk penggunaan memasak atau bahkan membuat kue yang memerlukan pemanasan tertentu.

3.6.2. Weakness

Secara visual, kelemahan logo Euro Gourmet mayones terletak pada penggunaan jenis *font script* dan pewarnaannya yang cenderung gelap. Pemakaian tulisan sambung yang tebal tipis membuat konsumen sulit untuk membaca dan dapat menurunkan minat konsumen untuk mengetahui nama *brand*, sehingga kebanyakan dari konsumen lebih cenderung mengenal bentuk botol dari pada nama *brand*. Penerapan desain visual yang berbeda atau tidak konsisten pada kemasan pouch 1 kg dan botol 290 ml, membuat konsumen menjadi sulit dalam mengenali *brand* yang sama. Tidak hanya itu, melalui hasil FGD (*Focus Group Discussion*), banyak dari ibu-ibu yang mengatakan visual pada kemasan pouch 1 kg terlihat seperti kemasan *body lotion*.

3.6.3. Opportunity

Penggunaan bahan baku yang berkualitas dan rasa yang enak membuat Euro Gourmet memiliki kesempatan untuk berkembang, terlebih lagi dengan dibantu varian rasanya yang lengkap. Desain visual logo yang tepat dipercaya akan lebih mengangkat kualitas dan nilai-nilai lebih dari Euro Gourmet dalam meraih perhatian dan kepercayaan konsumen.

3.6.4. Threat

Budaya masyarakat Indonesia yang kental dengan masakan berbau rempah-rempah menjadi salah satu kendala bagi market mayones dalam mengedukasi konsumen agar mau mengganti saus sambal dengan mayones. Semakin terbentuknya market mayones di Indonesia banyak menarik perhatian produsen untuk saling berkompetisi dalam memproduksi mayones. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya kompetitor mayones baru di Indonesia dalam empat tahun terakhir, yaitu Kewpie, O-mayo, dan Mayumi. Euro Gourmet yang telah diproduksi selama tujuh tahun lebih diharapkan mampu untuk terus bertahan menandingi kompetitor baru di Indonesia. Oleh karena itu, dengan adanya pembaharuan logo dan desain visual yang baik, Euro Gourmet mayones diharapkan mampu untuk bertahan dan menjadi mayones nomor satu di Indonesia.

3.7. Analisis STP

3.7.1. Segmentasi

- Demografis
 - Jenis kelamin wanita dan pria
 - Usia 25 – 45
 - Perkiraan penghasilan Rp3.500.000 – keatas per bulan
- Geografis
 - Bertempat tinggal di sekitar Jabodetabek, khususnya Tangerang.
- Psikografis
 - Sosial ekonomi menengah hingga menengah keatas

- Memiliki gaya hidup modern
- Suka memasak dan pergi berbelanja bahan makanan sendiri
- Menyukai kuliner khususnya makanan barat

3.7.2. Targeting

Target utama adalah ibu-ibu dengan usia 25-45 tahun dengan golongan pendapatan B serta memiliki gaya hidup yang modern dan menyukai masakan barat. Target sekundernya adalah pria usia 30-55 tahun dengan golongan pendapatan B. Target yang dituju berada di Jabodetabek.

3.7.3. Positioning

Euro Gourmet mempositioning kan dirinya sebagai salah satu produk mayones premium dengan bahan baku utama telur segar yang dipasteurisasi, tanpa campuran *egg powder*.

UMMN