

BAB VII

ANALISA PASAR

7.1. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan dari produk D' Bake House dibandingkan dengan para kompetitor antarlain memiliki citarasa yang sudah disesuaikan dengan lidah masyarakat Indonesia. Menjual berbagai macam roti yang klasik atau jadul dan juga produk yang cenderung jarang ditemui di Indonesia, tentunya produk yang di pasarkan memiliki bentuk yang cantik dan menarik, juga produk dari D' Bake House ini memiliki harga yang terjangkau dibandingkan dengan kopetitor yang ada.

7.2. Target Pasar

Target pasar D' Bake House adalah seluruh kalangan dari anak-anak mulai umur 5 tahun sampai dewasa yang tidak memiliki alergi pada gluten, memfokuskan kepada remaja hingga dewasa yang gemar konsumsi produk *bakery* atau produk roti, hal ini juga dibantu *dengan* cara promosi melalu sosial media. Lokasi target yang dituju adalah daerah Kota Surabaya dan Sidoarjo, hal ini dikarenakan lokasi usaha D' Bake House ini berpusat di daerah Surabaya lebih tepatnya di Surabaya Barat, sehingga pemasaran akan lebih berpusat di daerah Kota Surabaya. Produk ini secara keseluruhan ditargetkan kepada seluruh lapisan masyarakat karena memiliki harga yang terjangkau dan juga produk ini menggunakan bahan dasar yang sangat aman dikonsumsi baik anak-anak sampai dewasa.

7.3. Kompetitor dan Kompetitif Analisis

Main competitor dari D' Bake House ini adalah bakery yang sudah besar dan dikenal banyak orang yaitu Tous les Jours. Hal ini terjadi karena Tous les Jours memiliki produk yang satu tipe dengan produk yang dipasarkan oleh D' Bake House. Juga Tous les Jours sudah memiliki nama yang besar di Indonesia, tentunya beberapa *bakery*, UMKM, dan *online shop* lain yang sudah memiliki nama yang besar dan dikenal oleh banyak orang akan menjadi *competitor*.

Bakery besar memiliki produk yang sudah dikenal oleh masyarakat contohnya seperti roti brioche dari Tous les Jours, dan lain sebagainya. Tentunya masyarakat akan lebih memilih hal yang lebih “pasti” ketimbang mencoba produk yang baru. Dan juga bakery besar memiliki banyak cabang yang memudahkan konsumennya untuk mendapatkan produk mereka, dan juga produk mereka selalu siap untuk dibeli, sedangkan produk penulis menggunakan sistem pre-order. Namun ada juga kelemahan dari beberapa kompetitor diatas adalah memiliki harga yang tinggi, dimana produk dari D’ Bake House memiliki harga yang sangat terjangkau sehingga bisa menjadi kekuatan dari *brand* ini sendiri, juga rasa yang ditawarkan oleh D’ Bake House tidak kalah dengan *main competitor*.

7.4. SWOT Analisis

1) Strength

- a) Memiliki harga yang sangat terjangkau.
- b) Kami menggunakan bahan yang berkualitas.
- c) Produk dari D’ Bake House tidak menggunakan bahan pengawet tambahan dan dibuat sesuai pesanan.

2) Weakness

- a) Merupakan *brand* yang baru sehingga masyarakat masih ragu untuk mencoba.
- b) Produk mudah ditiru oleh kompetitor.
- c) Tidak memiliki toko fisik atau *offline* sehingga harus pesan dahulu untuk mendapatkan produknya.

3) Opportunity

- a) Roti merupakan salah satu makanan yang digemari banyak orang.

4) Threats

- a) *Brand* kami relatif baru, jadi masih perlu mengenalkan.
- b) Memiliki beberapa kompetitor besar.
- c) Tidak semua orang bisa mengkonsumsi produk kami karena produk kami mengandung bahan alergen (gluten, susu, dsb).