



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan Insitu Bisnis dan Informatika Kwilkian Gie. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Produk yang Dihasilkan

Menurut Kotler & Armstrong, (2016: 346), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Sumber: Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta:Erlangga, diakses 1 Maret 2020). Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Produk yang akan dijual oleh “*Selera Kopi*” adalah minuman dengan bahan dasar kopi, dengan menggunakan biji kopi Arabica toraja. Alasan penulis memilih biji kopi tersebut selain rasanya yang lezat dan harum, biji kopi ini memiliki tekstur yang lembut apabila telah dijadikan bubuk dan menyerupai bubuk coklat. Menu yang ditawarkan oleh “*Selera Kopi*” sebanyak 14 menu yang terdiri oleh 8 menu minuman yang menggunakan bahan dasar kopi dan 6 menu minuman lainnya tidak menggunakan bahan dasar kopi yang dapat disajikan dalam suhu dingin ataupun panas. Salah satu contoh produk dari “*Selera Kopi*” adalah kopi jahe yang merupakan kombinasi racikan yang berasal dari kopi dan jamu yang diolah dengan tambahan minuman lainnya (susu, sirup, *creamer*) sehingga menghasilkan rasa pahit, manis, dan lezat di dalam satu cangkir serta memiliki aroma yang khas.

Selain minuman-minuman kombinasi antara kopi dengan jamu atau bahan herbal lainnya yang diunggulkan, “*Selera Kopi*” juga dapat bersaing dengan para kompetitor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



coffee shop lainnya dengan menghadirkan berbagai minuman kopi kekinian dan inovatif yang digemari oleh masyarakat pada umumnya, diantaranya seperti *brown sugar coffee*, *matcha latte*, milk tea, dan lain-lainnya. Penulis berharap hal tersebut dilakukan untuk dapat mempermudah “*Selera Kopi*” masuk dan bersaing dalam pasar.

Berikut ini adalah beberapa contoh menu minuman yang disajikan oleh “*Selera Kopi*”:

Gambar 4.1
Golden Latte (Kunyit)



Sumber: Google.co.id

Gambar 4.3
Ginger Latte



Sumber: Google.co.id

Gambar 4.2
Honey Latte



Sumber: Google.co.id

Gambar 4.4
Matcha Latte



Sumber: Google.co.id

Untuk *packaging* atau kemasan yang digunakan, “*Selera Kopi*” menggunakan gelas plastik untuk minuman dingin dan gelas kertas untuk minuman panas. Dan untuk penutupnya gelas plastik untuk minuman dingin menggunakan plastik *press* yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dipasang dengan menggunakan *sealer cup*, sementara itu untuk minuman panasnya “*Selera Kopi*” menggunakan penutup plastik yang sesuai dengan ukuran gelas kertas tersebut. Berikut merupakan gambaran gelas yang digunakan oleh “*Selera Kopi*” dalam menghasilkan berbagai minumannya:

Gambar 4.5

Gelas untuk minuman dingin



Sumber: Google.co.id

Gambar 4.6

Gelas untuk minuman panas



Sumber: Google.co.id

Selain produk yang dihasilkan dalam menjalankan usaha khususnya untuk setiap usaha yang baru terbentuk, peranan logo sangatlah penting untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat yang akan menjadi calon konsumennya kelak. Seperti menurut Herdi Sularko (2008:6) dalam bukunya yang berjudul “How to They Think” logo atau *brand identity* adalah sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan, bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya. (Sumber: Sularko, H. (2008). “How to They Think” Proses Pembuatan Aset Perusahaan Paling Berharga, diakses 1 Maret 2020, Jakarta: Mosher). Berikut ini merupakan logo yang dimiliki kedai “*Selera Kopi*”:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 4.7

Logo “Selera Kopi”



Sumber: “Selera Kopi”

Pada **Gambar 4.7** di atas merupakan logo dari “Selera Kopi”. Penulis menggunakan logo 2 biji kopi dan 2 helai daun sebagai logo utamanya. Keduanya memiliki makna atau pengertiannya masing-masing.

Dimulai pada gambar biji kopi yang mewakili kualitas kopi yang dihasilkan oleh “Selera Kopi” merupakan kualitas-kualitas terbaik yang berasal dari biji kopi pilihan. Sementara itu kedua daun di atas biji kopi mewakili berbagai bahan herbal lainnya yang digunakan sebagai kondimen penggabungan dengan minuman kopi tersebut. Selanjutnya tujuan penulisan “Selera Kopi” yang tercetak miring dan berbentuk kalimat sambung agar terkesan lebih elegan dan sedap dipandang.

B. Gambaran Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2008:125), peramalan penjualan perusahaan adalah tingkat penjualan perusahaan yang diharapkan berdasarkan rencana pemasaran terpilih

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan. (Sumber: Kotler, P. (2008). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. diakses 9 Maret, 2020, Jakarta: Erlangga).

Berikut ini merupakan asumsi proyeksi penjualan dari setiap menu yang disediakan selera kopi “*Selera Kopi*”:

Tabel 4.1
Ramalan Penjualan Untuk Menu Kopi (2021)

Bulan	Selera Latte	Golden Latte	Caramel Latte	Pandan Latte	Ginger Latte	Matcha Latte	Honey Latte	Espresso	Total
Jan	215	234	215	215	234	215	234	117	1,679
Feb	237	257	237	237	257	237	257	129	1,847
Mar	260	283	260	260	283	260	283	142	2,032
Apr	221	241	221	221	241	221	241	120	1,727
Mei	243	265	243	243	265	243	265	132	1,900
Jun	292	318	292	292	318	292	318	159	2,279
Jul	321	349	321	321	349	321	349	175	2,507
Aug	353	384	353	353	384	353	384	192	2,758
Sep	389	423	389	389	423	389	423	211	3,034
Okt	427	465	427	427	465	427	465	233	3,337
Nov	470	512	470	470	512	470	512	256	3,671
Des	541	588	541	541	588	541	588	294	4,222
Total	3,969	4,319	3,969	3,969	4,319	3,969	4,319	2,160	30,993

Sumber: Asumsi Penjualan “Selera Kopi”

Keterangan:

Dalam **Tabel 4.1** di atas penulis mengasumsikan penjualan yang terdapat pada menu kopi yang dimiliki oleh “*Selera Kopi*”, diantaranya seperti *golden latte*, *ginger latte*, dan *honey latte* yang diasumsikan memiliki penjualan masing-masing sebanyak 6 (enam) gelas per hari pada hari biasa, dan 10 (sepuluh) gelas per hari pada akhir pekan. Lalu disusul oleh asumsi penjualan selera latte, *caramel latte*, *pandan latte*, dan *macha latte* yang masing-masing memiliki penjualan sebanyak 5 (lima) gelas per hari pada hari biasa, dan 10 (sepuluh) gelas per hari pada akhir pekan. Dan terakhir “*Selera*



"Kopi" juga terdapat asumsi penjualan dari menu espresso yaitu sebanyak 3 (tiga) gelas per hari pada hari biasa, dan 5 (lima) gelas per hari pada akhir pekan.

Selain menyediakan minuman dengan bahan dasar kopi, "Selera Kopi" juga menyediakan berbagai menu *non-coffee* yang tidak kalah disukai oleh masyarakat. Berikut ini merupakan asumsi penjualan dari setiap menu *non-coffee* yang dimiliki "Selera Kopi":

Tabel 4.2
Ramalan Penjualan Untuk Minuman Non-Kopi (2021)

Bulan	Green Tea	Ginger Tea	Pandan Tea	Roasted Milk Tea	Matcha Milk Tea	Honey Milk Tea	Total
Jan	191	191	191	210	210	210	1,203
Feb	210	210	210	231	231	231	1,323
Mar	231	231	231	254	254	254	1,456
Apr	196	196	196	216	216	216	1,237
Mei	216	216	216	238	238	238	1,361
Jun	259	259	259	285	285	285	1,633
Jul	285	285	285	314	314	314	1,797
Aug	314	314	314	345	345	345	1,976
Sep	345	345	345	379	379	379	2,174
Okt	380	380	380	417	417	417	2,391
Nov	418	418	418	459	459	459	2,630
Des	480	480	480	528	528	528	3,025
Total	3,526	3,526	3,526	3,876	3,876	3,876	22,206

Sumber: Asumsi Penjualan "Selera Kopi"

Keterangan:

Sama seperti pada tabel sebelumnya, dalam **Tabel 4.2** di atas penulis mengasumsikan penjualan yang terdapat pada menu *non-coffee* yang dimiliki oleh "Selera Kopi", diantaranya seperti *green tea*, *ginger tea*, *pandan tea* diasumsikan memiliki penjualan masing-masing sebanyak 5 (lima) gelas per harinya pada hari biasa, dan 8 (delapan) gelas per hari pada akhir pekan. Dan "Selera Kopi" juga memperhatikan tren perkembangan minuman modern yang sedang populer di dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



masyarakat yaitu minuman kombinasi antara susu dengan teh atau biasa disebut dengan *milk tea*, maka dari itu “Selera Kopi” juga menghadirkan berbagai menu minuman *milk tea* dan membuat asumsi penjualan terhadap minuman tersebut diantaranya *roasted milk tea*, *matcha milk tea*, dan *honey milk tea* yang diasumsikan memiliki penjualan masing-masing sebanyak 6 (enam) gelas per harinya pada hari biasa, dan 8 (delapan) gelas per harinya pada akhir pekan.

Tabel 4.3

Ramalan dan Anggaran Penjualan Minuman “Selera Kopi”

No	Nama Produk	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1	Golden latte	4,319	Rp 20,000	Rp 86,380,000
2	Selera latte	3,969	Rp 20,000	Rp 79,380,000
3	Caramel latte	3,969	Rp 20,000	Rp 79,380,000
4	Pandan latte	3,969	Rp 20,000	Rp 79,380,000
5	Ginger latte	4,319	Rp 20,000	Rp 86,380,000
6	Matcha latte	3,969	Rp 20,000	Rp 79,380,000
7	Honey latte	4,319	Rp 20,000	Rp 86,380,000
8	Espresso	2,160	Rp 18,000	Rp 38,880,000
9	Green tea	3,526	Rp 15,000	Rp 52,890,000
10	Ginger tea	3,526	Rp 15,000	Rp 52,890,000
11	Pandan tea	3,526	Rp 15,000	Rp 52,890,000
12	Roasted milk tea	3,876	Rp 20,000	Rp 77,520,000
13	Matcha milk tea	3,876	Rp 20,000	Rp 77,520,000
14	Honey milk tea	3,876	Rp 20,000	Rp 77,520,000
	Total	53,199	Rp 263,000	Rp 1,006,770,000

Sumber: Tabel 4.1 , Tabel 4.2

Teknik peramalan yang digunakan dalam ketiga tabel tersebut menggunakan metode kualitatif, dan dalam asumsi penjualan dari tabel-tabel di atas kondisi lingkungan juga dapat mempengaruhi tingkat penjualan “Selera Kopi”, berikut ini merupakan perkembangan asumsi penjualan “Selera Kopi” dalam setiap bulannya:

1. Pada bulan Januari belum menunjukkan penjualan yang signifikan karena masih dalam awal berdirinya kedai kopi dan penjualan berlangsung seiring berjalannya promosi.



2. Penjualan pada bulan Februari-Maret mulai terdapat peningkatan sebesar 10% karena merek “*Selera Kopi*” telah mulai dikenal oleh masyarakat.
3. Pada bulan April penjualan mengalami penurunan sebanyak 15%, dikarenakan oleh konsumen yang beragama muslim menjalankan ibadah puasa sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi penjualan dari “*Selera Kopi*”.
4. Pada bulan Mei penjualan kembali mengalami peningkatan sebesar 10% karena adanya kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan cita rasa minuman yang diberikan oleh “*Selera Kopi*”.
5. Pada bulan Juni terdapat kenaikan penjualan sebesar 20% dikarenakan “*Selera Kopi*” mengundang *public figure* yang disukai oleh anak-anak muda.
6. Setiap bulan selanjutnya yaitu Juli – November penjualan terus meningkat sebesar 10% per bulannya, hal ini terjadi karena adanya kepercayaan mengenai kualitas minuman dan pelayanan yang diberikan serta tingkat loyalitas konsumen yang telah terbangun terhadap produk “*Selera Kopi*”.
7. Pada bulan Desember terjadi kenaikan penjualan sebesar 15% yang dikarenakan “*Selera Kopi*” kembali mengundang *public figure* dan mengadakan acara kumpul bersama

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 4.4

Anggaran Penjualan “*Selera Kopi*” Tahun 2021-2025

Tahun	Penjualan (Rp)
2021	Rp 1,006,770,000
2022	Rp 1,107,447,000
2023	Rp 1,218,191,700
2024	Rp 1,340,010,870
2025	Rp 1,474,011,957

Sumber: Tabel 4.3

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Inflasi merupakan suatu keadaan ekonomi dimana harga barang dan jasa secara hampir bersamaan mengalami kenaikan secara terus menerus dan dalam jangka waktu yang panjang. Inflasi tentunya akan memberikan dampak dalam perekonomian Indonesia, hal ini tentu akan mempengaruhi berbagai usaha termasuk usaha kuliner. Maka dari itu “Selera Kopi” mengasumsikan kenaikan harga sebesar 10% pada setiap tahunnya.

Tabel 4.5
Indeks Harga Konsumen dan Inflasi Indonesia Tahun 2011-2015

Bulan	2011		2012		2013		2014 ²⁾		2015	
	IHK	Inflasi	IHK	Inflasi	IHK	Inflasi	IHK	Inflasi	IHK	Inflasi
Januari	126,29	0,89	130,9	0,76	136,88	1,03	110,992)	1,07	118,71	-0,24
Februari	126,46	0,13	130,96	0,05	137,91	0,75	111,28	0,26	118,28	-0,36
Maret	126,05	-0,32	131,05	0,07	138,78	0,63	111,37	0,08	118,48	0,17
April	125,66	-0,31	131,32	0,21	138,64	-0,1	111,35	-0,02	118,91	0,36
Mei	125,81	0,12	131,41	0,07	138,6	-0,03	111,53	0,16	119,5	0,5
Juni	126,5	0,55	132,23	0,62	140,03	1,03	112,01	0,43	120,14	0,54
Juli	127,35	0,67	133,16	0,7	144,63	3,29	113,05	0,93	121,26	0,93
Agustus	128,54	0,93	134,43	0,95	146,25	1,12	113,58	0,47	121,73	0,39
September	128,89	0,27	134,45	0,01	145,74	-0,35	113,89	0,27	121,67	-0,05
Oktober	128,74	-0,12	134,67	0,16	145,87	0,09	114,42	0,47	121,57	-0,08
November	129,18	0,34	134,76	0,07	146,04	0,12	116,14	1,5	121,82	0,21
Desember	129,91	0,57	135,49	0,54	146,84	0,55	119	2,46	122,99	0,96
Tingkat Inflasi		3,79		4,3		8,38		8,36		3,35

Sumber: <https://www.bps.go.id/statictable/2009/06/15/907/indeks-harga-konsumen-dan-inflasi-bulanan-indonesia-2006-2020.html> , 9 Maret 2020

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 4.6

Indeks Harga Konsumen dan Inflasi Indonesia Tahun 2016-2020

Bulan	2016		2017		2018		2019		2020 ¹⁾	
	IHK	Inflasi	IHK	Inflasi	IHK	Inflasi	IHK	Inflasi	IHK	Inflasi
Januari	123,62	0,51	127,94	0,97	132,10	0,62	135,83	0,32	104,33	0,39
Februari	123,51	-0,09	128,24	0,23	132,32	0,17	135,72	-0,08	104,62	0,28
Maret	123,75	0,19	128,22	-0,02	132,58	0,20	135,87	0,11		
April	123,19	-0,45	128,33	0,09	132,71	0,10	136,47	0,44		
Mei	123,48	0,24	128,83	0,39	132,99	0,21	137,40	0,68		
Juni	124,29	0,66	129,72	0,69	133,77	0,59	138,16	0,55		
Juli	125,15	0,69	130,00	0,22	134,14	0,28	138,59	0,31		
Agustus	125,13	-0,02	129,91	-0,07	134,07	-0,05	138,75	0,12		
September	125,41	0,22	130,08	0,13	133,83	-0,18	138,37	-0,27		
Oktober	125,59	0,14	130,09	0,01	134,2	0,28	138,4	0,02		
November	126,18	0,47	130,35	0,2	134,56	0,27	138,6	0,14		
Desember	126,71	0,42	131,28	0,71	135,39	0,62	139,07	0,34		
Tingkat Inflasi		3,02		3,61		3,13		2,72		0,66

Sumber: <https://www.bps.go.id/statictable/2009/06/15/907/indeks-harga-konsumen-dan-inflasi-bulanan-indonesia-2006-2020.html> , 9 Maret 2020

Berdasarkan data dari badan pusat statistik, presentase inflasi terlihat kurang stabil selama 5 (lima) tahun terakhir yaitu 3%-8%. Hal ini yang menjadi alasan kenaikan harga produk “Selera Kopi” diasumsikan sebesar 10%.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Target Pasar yang Dituju

1. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2008:228), segmentasi pasar merupakan sekelompok pelanggan yang memiliki berbagai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

Tugas pemasar adalah segmen dan memutuskan segmen mana yang akan dibidik.

Dalu Kotler dan Keller (2008:233) juga menjelaskan bahwa segmentasi pasar konsumen dibagi menjadi empat bagian, yaitu:

a. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi beberapa unit geografi seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar.

Berdasarkan segmentasi geografis tersebut, segmentasi yang ditetapkan oleh “*Selera Kopi*” adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah Jakarta Utara dan sekitarnya.

b. Segmentasi demografis

Pasar terbagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.

Berdasarkan segmentasi demografis tersebut, segmentasi yang ditetapkan oleh “*Selera Kopi*” adalah sebagai berikut:

- 1) Usia dan siklus hidup, fokus segmentasi “*Selera Kopi*” adalah usia 17 tahun ke atas karena segmen pasar tersebut memiliki kemampuan daya



beli yang cukup baik dan sesuai dengan segmen konsumen yang dimiliki “*Selera Kopi*” adalah mulai dari anak-anak hingga dewasa

- 2) Jenis kelamin, fokus segmentasi “*Selera Kopi*” adalah pria dan wanita karena produk yang dihasilkan oleh “*Selera Kopi*” dapat bisa dikonsumsi oleh pria ataupun wanita.
- 3) Pendapatan, fokus segmentasi “*Selera Kopi*” adalah masyarakat dengan pendapatan berkisar di atas Rp 2.500.000,- perbulan.

c. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis merupakan pembeli yang dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis atau kepribadian, gaya hidup, dan nilai.

Berdasarkan segmentasi psikografis tersebut, “*Selera Kopi*” fokus pada segmentasi sebagai berikut:

- 1) Kelas sosial, fokus segmentasi “*Selera Kopi*” adalah masyarakat menengah atas, hal inilah yang menjadi salah satu alasan pemilihan lokasi kedai kopi berada di Pantai Indak Kapuk, Jakarta Utara.
- 2) Gaya hidup, fokus segmentasi “*Selera Kopi*” adalah masyarakat yang memiliki gaya hidup yang suka menghabiskan waktu di luar rumah dan berkumpul bersama, serta gaya hidup yang cenderung ingin mendapatkan sesuatu dengan praktis dan instan dengan menggunakan *gadget* atau *internet* yang mereka miliki.
- 3) Karakter kepribadian, fokus segmentasi “*Selera Kopi*” adalah mereka yang suka mengonsumsi kopi secara rutin setiap harinya atau sekedar untuk menghabiskan waktu dengan berkumpul bersama keluarga, kerabat dan rekan kerja.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku merupakan pembagian pembeli menjadi berbagai kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, dan respons terhadap sebuah produk atau jasa.

Berdasarkan segmentasi perilaku tersebut, segmentasi yang ditetapkan oleh “*Selera Kopi*” adalah berfokus pada menyediakan minuman dengan cita rasa dan kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Target Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2008:249), target pasar merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh perusahaan setelah melakukan identifikasi peluang segmen yang ada di dalam pasar untuk memutuskan berapa banyak dan segmen pasar mana yang dibidik.

Target pasar dari “*Selera Kopi*” adalah pria ataupun wanita yang merupakan masyarakat kalangan menengah atas yang berdomisili di Jakarta Utara dan sekitarnya, yang memiliki gaya hidup yang suka menghabiskan waktu di luar rumah untuk berkumpul bersama keluarga, kerabat ataupun rekan kerja dan sangat menyukai kopi untuk dikonsumsi setiap harinya, serta cenderung ingin selalu mendapatkan sesuatu dengan cara yang praktis dan mudah melalui *gadget* dan *internet* yang mereka miliki.

(Sumber: Kotler, P. (2008). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Diakses 10 Maret 2020).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Menurut Kotler (2007), diferensiasi merupakan cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya.

(Sumber: Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks, diakses: 11 Maret 2020).

Strategi diferensiasi produk yang dilakukan oleh “*Selera Kopi*” adalah kopi yang ditawarkan menggunakan biji kopi arabica toraja yang berkualitas dan diproses secara langsung dari biji kopi utuh sampai menjadi bubuk kopi halus. Lalu ditambah dengan kombinasi racikan minuman lainnya seperti rempah herbal atau jamu, sirup, cream, dan berbagai *topping* pelengkap di dalam kopi susu tersebut serta menggunakan kemasan produk yang menarik dan menunjukkan perpaduan warna dari kombinasi minuman yang digunakan sehingga menghasilkan tampilan yang sedap dipandang.

2. Positioning

Menurut Kotler dan Keller (2008:292), positioning merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. (Sumber: Kotler, P. (2008). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Diakses 11 Maret 2020).

“Selera Kopi” memposisikan diri sebagai kedai kopi dengan produk inovasi es kopi susu yang berbeda dengan harga yang terjangkau dan dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat.



3. Penetapan Harga

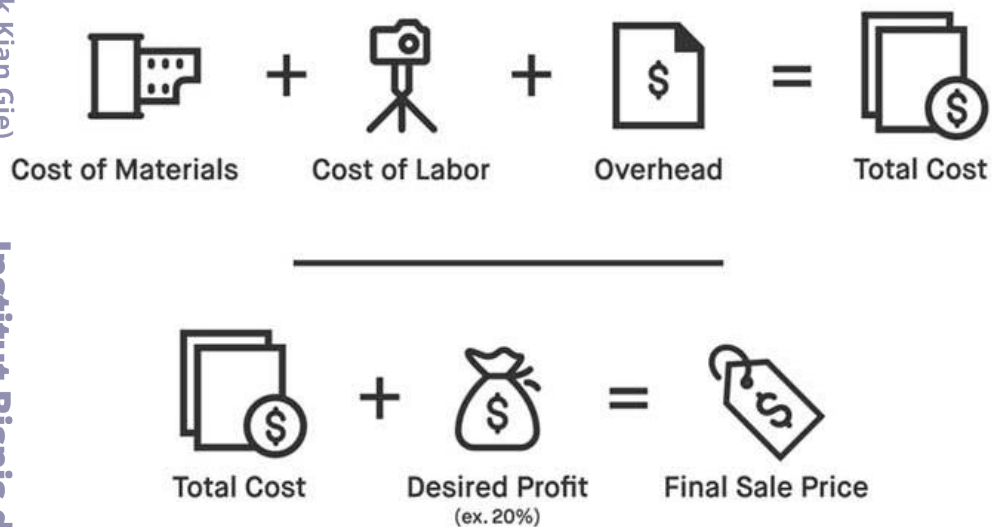
Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

(Sumber: Kotler, P & Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*, Edisi 13. New Jersey: Prentice-Hall, diakses: 11 Maret 2020).

Penentuan harga merupakan salah satu kunci dari keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari hasil penjualan produk tersebut. Secara umum metode penetapan harga dibagi menjadi tiga bagian diantaranya adalah:

Gambar 4.8

Rumus dari Penetapan Harga



Sumber: Kotler, P & Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*, Edisi 13. New Jersey: Prentice-Hall, diakses: 11 Maret 2020

Hak cipta milik IBI dan IBIKKG (Kampus Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. Strategi Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

C Metode ini adalah yang paling standar dan paling banyak digunakan, metode ini menentukan harga berdasarkan total biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk yang dijual, dan menambahkan sejumlah persentase tertentu sebagai laba. Ada 4 kategori dalam penetapan harga berdasarkan biaya, yakni:

- 1) *Cost-Plus Pricing Method*: yaitu penetapan harga jual per unit berdasarkan jumlah biaya per unit ditambah jumlah tertentu sebagai laba atau margin (harga jual = biaya total + laba).
- 2) *Mark-up Pricing*: yaitu penetapan harga yang sering digunakan oleh pedagang perantara dengan menambahkan harga beli dengan sejumlah laba tertentu (harga jual = harga beli + laba/markup).
- 3) *Fixed Fee Pricing*: yakni penetapan harga berdasarkan jumlah biaya yang dikeluarkan oleh produsen produk tersebut ditambah sejumlah fee yang telah disepakati, jadi laba yang diperoleh tidak mempengaruhi harga jual barang.
- 4) *Target Pricing*: yakni penetapan harga yang dilakukan berdasarkan tingkat pengembalian investasi (ROI) sesuai dengan target yang diinginkan.

b. Strategi Penetapan Harga Berdasarkan Kebutuhan/Keinginan

Strategi ini lebih mengutamakan kondisi ataupun kebutuhan konsumen.

Strategi ini memungkinkan adanya perbedaan harga meskipun produknya sama, akibat beberapa faktor tertentu seperti letak geografis, waktu, dan sebagainya.

Ada 2 macam kategori dalam strategi ini, yakni:

- 1) *Price Sensitivity Meter (PSM)*: yakni strategi penetapan harga yang dilakukan dengan tujuan untuk melakukan pendekatan terhadap kebutuhan/permintaan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 2) Diskriminasi Harga: yakni kebijakan untuk menentukan harga jual yang berbeda-beda untuk satu jenis produk yang sama dalam satu segmen pasar.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c Strategi Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan

Strategi ini menyoroti harga produk sejenis yang dikeluarkan oleh industri pesaing Anda. Ada dua metode yang bisa digunakan, yakni:

- 1) *Perceived Value Fixing*: yakni penetapan harga jual berdasarkan harga jual rata-rata produk sejenis.
- 2) *Sealed Bid Pricing*: yakni penetapan harga jual berdasarkan penawaran yang diajukan oleh pesaing.

Dari teori yang sudah dijelaskan di atas, “*Selera Kopi*” akan menggunakan metode penetapan harga berdasarkan persaingan yang terdapat disekitar lokasi tersebut. Harga menu minuman yang ditetapkan “*Selera Kopi*” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Daftar Harga Produk “Selera Kopi”

Nama Produk	Harga
Coffee	
Espresso	Rp 18,000
Golden latte	Rp 20,000
Selera latte	Rp 20,000
Caramel latte	Rp 20,000
Pandan latte	Rp 20,000
Ginger latte	Rp 20,000
Matcha latte	Rp 20,000
Honey latte	Rp 20,000
Non-Coffee	
Green tea	Rp 15,000
Ginger tea	Rp 15,000
Pandan tea	Rp 15,000
Roasted milk tea	Rp 20,000
Matcha milk tea	Rp 20,000
Honey milk tea	Rp 20,000

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Nama Produk	Harga	
Add others		
Extra 1 shoot	Rp	5,000
Caramel syrup	Rp	3,000
Chocolate syrup	Rp	3,000
Macchiato cream	Rp	3,000
Soy bean milk	Rp	5,000
Topping		
Boba	Rp	3,000
Jelly	Rp	3,000
Aloevera	Rp	3,000

Sumber: Menu “Selera Kopi”

Gambar 4.9

Menu Kedai “Selera Kopi”



Sumber: Tabel 4.7

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

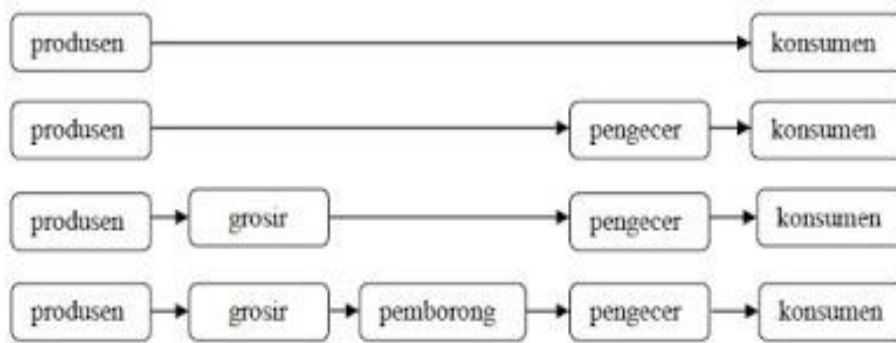


4. Saluran distribusi

Menurut Kotler (1997:140), saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. (Sumber: Kotler, Philip. 1997. Dasar-Dasar Pemasaran - Principles of marketing, edisi VII. Jakarta: Erlangga , diakses 15 Maret 2020).

Dan terdapat beberapa tingkatan dalam saluran distribusi, yaitu sebagai berikut:

Gambar 4.10
Tingkat Saluran Distribusi



Sumber: <https://www.kajianpustaka.com/2017/10/fungsi-tingkatan-dan-faktor-penentu-saluran-distribusi.html> , 15 Maret 2020

a. Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung (Zero Level Channel).

Produsen menjual langsung kepada konsumen.

b. Saluran satu tingkat (One-level Channel).

Mempunyai satu perantara penjualan. Di dalam pasar konsumen, perantara ini sekaligus merupakan pengecer (retailer), sedangkan dalam pasar industri merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

HAK Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



c. **Saluran dua tingkat (*Two-level Channel*).**

Mempunyai dua perantara penjualan. Di dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar (wholesaler), dan sekaligus pengecer (retailer), sedang dalam pasar industri mereka mungkin merupakan sebuah penyalur tinggal dan penyalur industri.

d. **Saluran tiga tingkat (*Three-level Channel*).**

Mempunyai tiga perantara penjualan, yaitu grosir, pemborong (jobber), dan pengecer (retailer), seorang pemborong biasanya ada di tengah antara grosir dan pengecer.

Berdasarkan sesuai dengan teori di atas, “*Selera Kopi*” menggunakan saluran distribusi dengan tipe *zero level channel* atau saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung. Karena produk yang dijual oleh “*Selera Kopi*” langsung dikonsumsi kepada konsumen akhir tanpa melewati perantara apapun dan “*Selera Kopi*” juga memproduksi sendiri setiap produk yang tertera di dalam menu.

E. Strategi Promosi

Strategi promosi menurut Kotler dan Amstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. (Sumber: <https://idtesis.com/pembahasan-lengkap-teori-strategi-promosi-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-strategi-promosi/> , 15 Maret 2020).



Berdasarkan teori di atas, “Selera Kopi” akan melakukan strategi promosi diantaranya berupa *advertising* (periklanan), *sales promotion* dan *personal selling*.

Berikut ini merupakan penjelasan secara teori dan cara yang dilakukan oleh “Selera Kopi” dalam mempromosikan produk yang dihasilkan kepada konsumen:

1. Advertising (Periklanan)

Periklanan menurut Kotler (2005:277) didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Untuk membuat periklanan yang dapat menggugah keinginan yang besar maka manajer pemasaran harus memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembelian. (Kotler, P. (2005). *Menejemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks, diakses 15 Maret 2020).

Sesuai dengan teori di atas, “Selera Kopi” akan fokus melakukan periklanan produk melalui media sosial dan menggunakan jasa dari public figure. Diera modern seperti sekarang ini media sosial dan internet merupakan media yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat dan setiap produk yang dipromosikan atau diiklankan melalui 2 cara tersebut dipercaya akan sangat cepat tersampaikan kepada calon konsumen, serta keunggulan, manfaat, nilai, dan pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut akan mudah cepat dipahami oleh setiap masyarakat. Pada halaman berikut ini adalah contoh iklan dari “Selera Kopi”:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 4.11

Advertising Kedai “Selera Kopi”



Sumber: “Selera Kopi”

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Sales promotion

Menurut Kotler (2005), *sales promotion* adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. (Sumber: Kotler. P. (2005). Menejemen Pemasaran. Jakarta: Indeks).

Sesuai dengan teori tersebut, pada waktu yang akan datang “Selera Kopi” juga akan membentuk berbagai penawaran yang menarik kepada setiap konsumen yaitu berupa potongan harga dari setiap pembelian minuman dengan menggunakan aplikasi fintech seperti Dana, Ovo, dan Gopay. Selanjutnya “Selera Kopi” juga akan mengadakan promosi *buy 1 get 1* pada hari tertentu dalam 1 minggu dan untuk merayakan pembukaan usaha, “Selera Kopi” akan memberikan harga khusus untuk setiap minuman yang tertera dalam menu kepada 100 konsumen pertama. Ketiga cara diatas dilakukan pihak “Selera Kopi” dengan tujuan untuk mendapatkan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

konsumen di dalam persaingan pasar dan menciptakan citra merek tersendiri di dalam masyarakat.

3. *Personal Selling*

Menurut Kotler (2005), *Personal Selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. (Sumber: Kotler. P. (2005). *Menejemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, diakses 15 Maret 2020).

Sesuai dengan teori tersebut “*Selera Kopi*” akan mengundang para *food blogger* atau *public figure* untuk memberikan informasi mengenai minuman yang dimiliki oleh “*Selera Kopi*” kepada masyarakat sekitar ataupun para penggemarnya melalui kegiatan jumpa fans atau kegiatan sosial lainnya yang mereka adakan. Selain untuk memperkenalkan merek kepada masyarakat, “*Selera Kopi*” juga dapat memperoleh keuntungan lainnya berupa mengetahui mitra bisnis yang dapat diajak untuk bekerja sama dengan “*Selera Kopi*”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.