KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

A. Produk / Jasa yang Dihasilkan

Nama Café adalah bisnis yang bergerak dalam memproduksi makanan dan minuman pada usaha Café, sehingga konsumen dapat langsung menikmati produk yang dijual dan menggunakan fasilitas yang ada pada café seperti wifi, tempat duduk dan meja, pendingin udara, papan permainan dan lainnya. Nama Café menyuguhkan tempat dengan desain dan nuansa yang nyaman dan menawarkan produk makanan seperti gorengan, nasi, ayam goreng, *waffle* dan minuman seperti kopi, teh, soda, dan *smoothies* yang enak dan menyegarkan. Produk dapat dinikmati mulai dari usia anak-anak hingga orang dewasa.

Tabel 4.1

Produk – Produk "Nama Café"

Kategori	Menu	Harga (Rupiah)
	Minuman	
Manual Brew	V60 French Press Kopi Tubruk Vietnam Drip	30.000
Machine	Cappucino Latte	35.000
Tea	Hot/Cold Lychee tea Hot/Cold Lemon tea	25.000
Signature Tea	Fruitty tea A-pa Tea	30.000
Smoothies	Strawberry smoothies Mango Smoothies Watermelon Smoothies	27.000
Signature Soda	Sparkling Joy Nama Soda Blue Sky	25.000

Makanan		
Gorengan	French Fries Onion Ring Sosis Goreng	20.000
Chicken Rice	Rice Chicken Katsu Rice Chicken sambal matah	30.000
Waffle	Chocolate Strawberry	15.000

No	Menu	Gambar
Minuman		
1	V60	
2	French Press	
3	Kopi Tubruk	

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

4	Vietnam Drip	
5	Cappucino	
6	Latte	
7	Hot/Cold Lychee tea	

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 mengumumkan 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)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

8	Hot/Cold Lemon tea	
9	Fruity tea	
10	A-pa Tea	
11	Strawberry smoothies	

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

12	Mango Smoothies	
13	Watermelon Smoothies	
14	Sparkling Joy	
15	Nama Soda	

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

16	Blue Sky	
	Makanan	
17	French Fries	
18	Onion Ring	
19	Sosis Goreng	
20	Rice Chicken Katsu	

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 mengumumkan 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)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

21	Rice Chicken sambal matah	
22	Chocolate Waffle	
23	Strawberry Waffle	

Sumber : Nama Cafe

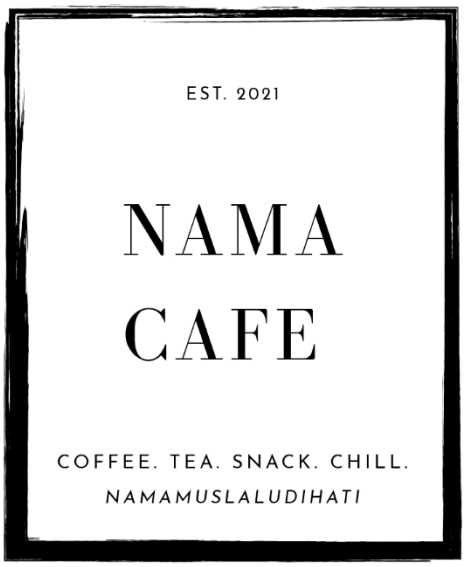
Sebuah bisnis memerlukan sebuah logo sebagai alat untuk pemasaran dan identitas perusahaan dan dapat membantu perusahaan sebagai pembeda suatu produk atau jasa antar kompetitor. Logo akan menjadi ciri khas sebuah usaha karena setiap perusahaan memiliki logo yang berbeda-beda.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 mengumumkan 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)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berikut adalah gambar logo dari Nama Café.

Gambar 4.1

Logo "Nama Café"



Sumber : Nama Cafe

B. Gambaran Pasar

Gambaran pasar dibutuhkan untuk mengetahui apakah bisnis layak dijalankan atau tidak berdasarkan proyeksi penjualan kurang lebih 5 tahun kedepan. Dengan melakukan ramalan penjualan maka Nama Café dapat mengetahui jumlah total penjualan yang didapat dari bisnis yang digeluti. Bila kenaikan penjualan terjadi, berarti bisnis layak dijalankan, namun bila penurunan penjualan terjadi, maka bisnis rentan mengalami kegagalan dan kerugian. Berikut tabel mengenai ramalan penjualan produk minuman dan makanan Nama Café selama 2021.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 4.2

Ramalan Penjualan Produk Minuman Tahun 2021 (Unit)

Minuman		*Manual Brew* 4 jenis	*Machine* 2 jenis	*Tea* 2 jenis	*Signature tea* 2 jenis	*Smoothies* 3 jenis	*Signature Soda* 3 jenis	Total per Bulan
Tahun 2021	Januari	400	324	287	297	280	153	1741
	Februari	400	354	230	240	278	198	1700
	Maret	410	378	265	248	323	179	1803
	April	300	360	304	270	340	230	1804
	Mei	420	401	300	228	364	269	1982
	Juni	350	389	210	231	377	356	1913
	Juli	350	380	182	178	250	279	1619
	Agustus	320	320	153	154	215	246	1408
	September	384	300	301	285	393	362	2025
	Oktober	500	310	342	347	422	421	2342
	November	501	432	356	406	453	437	2585
	Desember	530	452	350	515	460	500	2807
Total Per Tahun		4865	4400	3280	3399	4155	3630	**23729**

Sumber : Nama Cafe

Tabel 4.3

Ramalan Penjualan Produk Makanan Tahun 2021 (Unit)

Makanan		Gorengan 3 Jenis	*Chicken Rice* 2 jenis	*Waffle* 2 jenis	Total per Bulan
Tahun 2021	Januari	474	380	154	1008
	Februari	450	397	178	1025
	Maret	438	332	178	948
	April	405	408	188	1001
	Mei	416	400	230	1046
	Juni	432	421	213	1066
	Juli	400	288	128	816
	Agustus	389	345	173	907
	September	392	378	187	957
	Oktober	470	434	230	1134
	November	527	459	266	1252
	Desember	543	460	300	1303
Total per Tahun		5336	4702	2425	**12463**

Sumber : Nama Cafe

Tabel 4.4

Ramalan Penjualan Nama Café Tahun 2021-2025

Produk	2021			2022			2023			2024			2025		
	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total
Minuman															
Manual Brew	4.865	Rp 30.000	Rp 145.950.000	5.352	Rp 31.500	Rp 168.572.250	5.887	Rp 33.000	Rp 194.259.450	6.475	Rp 34.500	Rp 223.398.368	7.123	Rp 36.000	Rp 256.422.474
Machine	4.400	Rp 35.000	Rp 154.000.000	4.840	Rp 36.500	Rp 176.660.000	5.324	Rp 38.000	Rp 202.312.000	5.856	Rp 39.500	Rp 231.327.800	6.442	Rp 41.000	Rp 264.123.640
Tea	3.280	Rp 25.000	Rp 82.000.000	3.608	Rp 26.500	Rp 95.612.000	3.969	Rp 28.000	Rp 111.126.400	4.366	Rp 29.500	Rp 128.787.560	4.802	Rp 31.000	Rp 148.869.688
Signature Tea	3.399	Rp 30.000	Rp 101.970.000	3.739	Rp 31.500	Rp 117.775.350	4.113	Rp 33.000	Rp 135.722.070	4.524	Rp 34.500	Rp 156.080.381	4.976	Rp 36.000	Rp 179.153.132
Smoothies	4.155	Rp 27.000	Rp 112.185.000	4.571	Rp 28.500	Rp 130.259.250	5.028	Rp 30.000	Rp 150.826.500	5.530	Rp 31.500	Rp 174.204.608	6.083	Rp 33.000	Rp 200.750.072
Signature Soda	3.630	Rp 25.000	Rp 90.750.000	3.993	Rp 26.500	Rp 105.814.500	4.392	Rp 28.000	Rp 122.984.400	4.832	Rp 29.500	Rp 142.530.135	5.315	Rp 31.000	Rp 164.755.173
SUBTOTAL	23.729		Rp 686.855.000	26.102		Rp 794.693.350	28.712		Rp 917.230.820	31.583		Rp 1.056.328.851	34.742		Rp 1.214.074.179
Makanan															
Gorengan	5.336	Rp 20.000	Rp 106.720.000	5.870	Rp 21.500	Rp 126.196.400	6.457	Rp 23.000	Rp 148.500.880	7.102	Rp 24.500	Rp 174.004.292	7.812	Rp 26.000	Rp 203.123.378
Chicken Rice	4.702	Rp 30.000	Rp 141.060.000	5.172	Rp 31.500	Rp 162.924.300	5.689	Rp 33.000	Rp 187.750.860	6.258	Rp 34.500	Rp 215.913.489	6.884	Rp 36.000	Rp 247.831.135
Waffle	2.425	Rp 15.000	Rp 36.375.000	2.668	Rp 16.500	Rp 44.013.750	2.934	Rp 18.000	Rp 52.816.500	3.228	Rp 19.500	Rp 62.939.663	3.550	Rp 21.000	Rp 74.559.293
SUBTOTAL	12.463		Rp 284.155.000	13.709		Rp 333.134.450	15.080		Rp 389.068.240	16.588		Rp 452.857.444	18.247		Rp 525.513.805
TOTAL	36.192		Rp 971.010.000	39.811		Rp 1.127.827.800	43.792		Rp 1.306.299.060	48.172		Rp 1.509.186.294	52.989		Rp 1.739.587.984

Sumber: diolah oleh Nama Cafe

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
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 mengumumkan 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)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dilihat dari tabel 4.4 di atas, menyajikan ramalan penjualan Nama Café pada tahun 2021 hingga 2025 dengan asumsi sebagai berikut :

1. Unit yang terjual dihitung berdasarkan hari *weekday* dan *weekend* dimana terjadi kenaikan penjualan pada *weekend* sebesar 50% dengan jam operasional Nama Café adalah pukul 10:00 pagi hingga pukul 10:00 malam dan hanya libur pada tanggal merah.
2. Pada tahun 2022 penjualan mengalami kenaikan 10% setiap tahunnya hingga tahun 2025 karena loyalitas konsumen yang sudah terbentuk.
3. Setiap tahun penjualan mengalami pelemahan pada bulan Juli atau Agustus karena adanya ibadah puasa sehingga tingkat konsumsi masyarakat menurun terutama pada sektor konsumen yang beragama Muslim.
4. Perubahan harga setiap tahun meningkat Rp 1.500 per produk.

C. Target Pasar yang Dituju

Penentuan target pasar sangat penting untuk sebuah bisnis untuk dapat memberikan jalan dan arahan untuk menggapai calon konsumen yang diinginkan. Dengan adanya target pasar, penulis membagi konsumen-konsumen kedalam kelompok yang lebih kecil atau tersegmentasi. Menurut Philip Kotler dan Keller (2008 : 228) segmentasi pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Apapun skema segmentasi yang digunakan, kuncinya adalah menyesuaikan program pemasaran untuk mengenali perbedaan pelanggan. Variabel segmentasi yang utama adalah segmentasi **geografis, demografis, psikografis, dan perilaku**. Pada tabel 4.5 disajikan tentang segmentasi pasar Nama Café.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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

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

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografis adalah pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar.

Tabel 4.5

Segmentasi Pasar Nama Café

Berdasarkan Geografis

Variabel	Target Pasar
Negara	Indonesia
Provinsi	Jawa Barat
Kota	Bekasi
Wilayah	Jati Asih, Jati Luhur
lingkungan	Perumahan, Pertokoan, Sekolah

Sumber : Nama Cafe

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi Demografis adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Variabel demografis sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mudah diukur. Berikut adalah segmentasi demografis Nama Café :

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 mengumumkan 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)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 4.6

Segmentasi Pasar Nama Café Berdasarkan Demografis

Variabel	Target Pasar
Usia	20-34 Tahun
Jenis Kelamin	Laki-laki dan perempuan
Agama	Semua Agama
Pekerjaan	Karyawan, Wirausaha, Mahasiswa, Pelajar, Ibu rumah tangga
Penghasilan	Minimal Rp 3.000.000
Kelas Sosial	Bawah – Menengah - Atas

Sumber : Nama Cafe

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis adalah membagi pembeli menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat atau kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Orang-orang di dalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda. Berikut adalah segmentasi psikografis Nama Café :

Tabel 4.7

Segmentasi Pasar Nama Café Berdasarkan Psikografis

Variabel	Target Pasar
Sifat	Orang yang muda, antusias, impulsif dalam mencari kesenangan
Gaya Hidup	*Experientals* (Senang mencoba hal baru)

Sumber : Nama Cafe

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 mengumumkan 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)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan kejadian, manfaat, status pengguna, tingkat penggunaan, tahap kesiapan pembeli, status loyalitas, dan sikap. Nama Café membagi target dalam 2 variabel saja yaitu status pengguna dan status loyalitas.

Tabel 4.8

Segmentasi Pasar Nama Café

Berdasarkan Perilaku

Variabel	Target Pasar
Status Pengguna	Pengguna pertama, dan pengguna teratur
Status Loyalitas	Loyalitas berat, dan loyalitas terbagi

Sumber : Nama Cafe

D. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran digunakan untuk menetapkan kiat-kiat pemasaran supaya bisnis dapat berjalan sesuai dengan rencana awal atai visi dan misi perusahaan. Penulis akan membahas beberapa strategi pemasaran yang akan dilakukan yaitu sebagai berikut.

1. Diferensiasi

Strategi dengan diferensiasi adalah sebuah cara untuk membuat produk yang dijual terdiferensiasi dengan produk pesaing, sehingga konsumen dapat memilih produk antara sebuah usaha bisnis dengan pesaingnya karena beberapa hal yang lebih dibutuhkan atau disenangi oleh konsumen. Nama Café akan melakukan diferensiasi berdasarkan desain produk, harga produk, kualitas, dan pelayanan pelanggan.

a. Desain produk

Desain produk berperan penting sebagai diferensiasi antar bisnis. Desain produk yang unik membuat konsumen senang dan ingin mencoba lagi, juga dapat menjadi daya tarik konsumen terhadap produk yang dijual. Desain produk Nama Café berfokus pada packaging yang transparan sehingga produk yang disajikan memiliki aestetik dan menarik. Sebagai pembeda dengan pesaing adalah Nama Café menggunakan gelas-gelas yang unik bentuknya.

b. Kualitas produk

Diferensiasi dengan berdasarkan kualitas produk menentukan tingkat keunggulan produk atau mutu produk di mata konsumen. Konsumen dapat membandingan kualitas produk antar usaha bisnis sejenis dari fungsi yang didapat, apakah lebih baik dari yang lain atau justru lebih buruk. Produk Nama Café dan pesaing memberikan fungsi yang sama namun memiliki kualitas yang berbeda.

Kualitas produk Nama Café didukung oleh faktor lain seperti pelayanan pada konsumen, fasilitas café, dan juga bahan baku yang dipilih dengan pertimbangan yang baik, dengan ini kualitas produk Nama Café lebih unggul dibanding dengan pesaing.

c. Pelayanan pelanggan

Pelayanan kepada pelanggan menentukan reputasi baik/buruknya suatu usaha, maka diperlukan pekerja yang dapat melayani dengan profesional. Selain itu pelayanan terhadap konsumen *aftersales* juga diperlukan untuk menjaga kesetiaan atau loyalitas konsumen terhadap bisnis yang berjalan supaya bisnis dapat terus berjalan dan berkembang.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Mendapatkan konsumen baru itu mudah, namun mempertahankan konsumen yang sudah ada diperlukan strategi khusus karena bukan merupakan hal yang mudah. Nama Café menetapkan SOP untuk pelayanan pada konsumen supaya pelayanan tetap konsisten dan memiliki standar. Perbedaan dengan pesaing adalah cara pendekatan pada konsumen yang lebih difokuskan lagi untuk mengetahui apa keinginan maupun kritik dan saran yang terdalam dari hati konsumen.

2. *Positioning*

Positioning menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016 : 232) adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen. Sebuah produk dibuat di pabrik, tetapi merek terjadi di benak konsumen. Jadi sebuah positioning merupakan upaya untuk mendesain produk serta merek agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dalam benak konsumen.

Nama Café ingin memiliki citra merek yang baik dan selalu ada di hati konsumen, maka strategi untuk mencapai hal tersebut adalah sebagai berikut :

a. Mengidentifikasi nilai yang memungkinkan adanya perbedaan dan keuntungan kompetitif, yaitu dengan mengenal keinginan konsumen lebih detail dan menyediakannya supaya menciptakan nilai pada konsumen lebih baik dari pesaing.

b. Nama café menggunakan slogan yaitu “Nama mu slalu di hati” sebagai alat pemasaran yang ditulis pada pintu masuk dan didalam ruangan café yang mudah dilihat pengunjung. Diharapkan dengan adalnya slogan ini dapat selalu terngiang-ngiang dalam hati dan pikiran konsumen tentang Nama Café.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

c. Menetapkan keunggulan kompetitif dalam hal pelayanan konsumen yaitu menciptakan suasana yang menyenangkan dan gembira dengan konsumen. Saat konsumen datang disambut dengan kata-kata seperti "*welcome*" atau "halo" dan senyuman oleh pelayan. Di saat pengunjung memesan menu, pelayan memberikan rekomendasi menu yang sesuai dengan keinginan konsumen atau menu favorit supaya pemeasanan cepat. Pelayan juga selalu membantu bila terjadi suatu masalah atau menanggapi keluh kesah konsumen.

3. Penetapan Harga

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2016 : 312) harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk barang atau jasa. Lebih luasnya, harga asdalah jumlah dari seluruh nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. Penetapan harga seharusnya menjual nilai, bukan tentang seberapa besar harga produk tersebut.

Secara umum ada tiga strategi utama penetapan harga yang dapat digunakan, yaitu sebagai berikut :

a. Costumer Value – Based Pricing

Harga ditetapkan berdasarkan pada persepsi pembeli tentang nilai, bukan pada biaya dari penjual. Penetapan harga ini berarti pemasar tidak bisa mendesain produk dan program marketing lalu menetapkan harga jual, namun harga dipertimbangkan selama proses bauran pemasaran sebelum program marketing ditetapkan. Penetapan harga berdasarkan sebuah nilai harus memberikan nilai yang tepat antara kualitas dan layanan dengan harga yang wajar. Perusahaan tidak harus memotong harga untuk menyaingi pesaingnya, namun

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

memberikan nilai tambah pada pelayanan konsumen. Strategi ini dibagi menajadi dua, yaitu :

1) *Good – Value Pricing*

Strategi ini menawarkan kombinasi antara kualitas dan pelayanan yang baik pada harga yang wajar.

2) *Value – Added Pricing*

Strategi ini menggunakan pendekatan pertambahan nilai pada fitur dan pelayanan untuk membuat diferensiasi pada penawaran mereka yang kemudian akan menaikkan harga dari penawaran tersebut.

b. Cost – Based Pricing

Strategi ini meliputi penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian untuk upaya dan resiko. Penetapan harga berdasarkan biaya dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

1) *Cost – Plus Pricing*

Strategi ini dilakukan dengan menaikkan harga dengan menambah tingkat keuntungan yang diinginkan kedalam biaya sebuah produk.

2) *Break – Even analysis* dan *Target Profit Pricing*

Strategi ini adalah usaha perusahaan untuk menentukan harga dimana akan mencapai titik impas atau membuat target pengembalian yang dicari.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. *Competition – Based Pricing*

Pada strategi ini perusahaan menetapkan harga berdasarkan harga-harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk atau jasa yang sama. Metode ini tidak selalu berarti menetapkan harga persis sama dengan harga pesaing, namun menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembanding untuk penetapan harga perusahaan.

Metode penetapan harga yang digunakan oleh Nama Café adalah strategi penetapan harga berdasarkan *Cost-Based Pricing* dan *Competition-Based Pricing*. Nama Café akan menetapkan biaya berdasarkan biaya produksi dan penambahan tingkat keuntungan yang diinginkan oleh bisnis dan menetapkan harga setara atau lebih dari harga produk pesaing.

Tabel 4.9

Perbandingan Harga dengan Pesaing (Rupiah)

Produk	Kopi Tuya	Kopi Babe Haikal	Nama Café (Rencana)
Minuman	15.000 – 25.000	10.000 – 15.000	20.000 – 30.000
Makanan	Tidak menjual	Tidak menjual	15.000 – 30.000

Sumber : Diolah oleh Nama Cafe

Tabel 4.10

Harga Pokok Produksi V60

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
Air (mililiter)	300	316
Paper filter (lembar)	1	1.125
Biji Kopi Arabica (gram)	20	5.000
Total harga per gelas		6.441

Sumber : Diolah oleh Nama Cafe

Tabel 4.11

Harga Pokok Produksi French Press

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
Air (mililiter)	300	316
Biji Kopi Arabica (gram)	20	5.000
Total harga per gelas		5.316

Sumber : Diolah oleh Nama Cafe

Tabel 4.12

Harga Pokok Produksi Kopi Tubruk

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
Air (mililiter)	300	316
Biji Kopi Arabica (gram)	20	5.000
Total harga per gelas		5.316

Sumber : Diolah oleh Nama Cafe

Tabel 4.13

Harga Pokok Produksi Vietnam Drip

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
Air (mili liter)	300	316
Biji Kopi Arabica (gram)	20	5.000
Susu Kental Manis (gram)	25	633
Total harga per gelas		5.949

Sumber : Diolah oleh Nama Cafe

Tabel 4.14

Harga Pokok Produksi Cappucino

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
Air (mililiter)	300	316
Biji Kopi Arabica (gram)	20	5.000
Susu Segar (mililiter)	200	2.833
Total harga per gelas		8.149

Sumber : Diolah oleh Nama Cafe

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 4.15

Harga Pokok Produksi Latte

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
Air (mililiter)	300	316
Biji Kopi Arabica (gram)	20	5.000
Susu Segar (mililiter)	200	2.833
Total harga per gelas		8.149

Sumber : Diolah oleh Nama Cafe

Tabel 4.16

Harga Pokok Produksi Lychee Tea

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
Air (mililiter)	300	316
Teh Seduh (pak)	1,5	2.000
Sirup Leci (gram)	15	1.286
Buah Leci Kaleng (buah)	2	3.000
Total harga per gelas		6.602

Sumber : Diolah oleh Nama Cafe

Tabel 4.17

Harga Pokok Produksi Lemon Tea

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
Air (mililiter)	300	316
Lemon Tea (sachet)	1	1.500
Total harga per gelas		1.816

Sumber : Diolah oleh Nama Cafe

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 4.18

Harga Pokok Produksi Fruity Tea

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
Teh Strawberry (kantong)	1	2.000
Buah Strawberry (buah)	3	5.000
Buah Mangga (slice)	2	3.000
Air (mililiter)	300	316
Total harga per gelas		10.316

Sumber : Diolah oleh Nama Cafe

Tabel 4.19

Harga Pokok Produksi A-pa Tea

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
Teh Seduh Hijau (pak)	1,5	2.000
Daging Kelapa (sendok)	1	7.000
Biji Selasih (gram)	5	325
Total harga per gelas		9.325

Sumber : Diolah oleh Nama Cafe

Tabel 4.20

Harga Pokok Produksi Strawberry Smoothies

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
Buah Strawberry (gram)	50	2.500
Susu Kental Manis (gram)	25	633
Air (mililiter)	100	105
Total harga per gelas		3.239

Sumber : Diolah oleh Nama Cafe

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 4.21

Harga Pokok Produksi Mango Smoothies

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
Buah Mangga (gram)	50	1.500
Susu Kental Manis (gram)	25	633
Air (mililiter)	100	105
Total harga per gelas		2.238

Sumber : Diolah oleh Nama Cafe

Tabel 4.22

Harga Pokok Produksi Watermelon Smoothies

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
Buah Semangka (gram)	100	1.429
Susu Kental Manis (gram)	25	633
Air (mililiter)	100	105
Total harga per gelas		2.167

Sumber : Diolah oleh Nama Cafe

Tabel 4.23

Harga Pokok Produksi Sparkling Joy

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
Sprite (botol)	1	7.000
Buah Strawberry (gram)	20	1.000
Total harga per gelas		8.000

Sumber : Diolah oleh Nama Cafe

Tabel 4.24

Harga Pokok Produksi Nama Soda

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
Sprite (botol)	1	7.000
Buah Lemon (slice)	2	100
Buah Leci (buah)	3	3.000
Total harga per gelas		10.100

Sumber : Diolah oleh Nama Cafe

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 4.25

Harga Pokok Produksi Blue Sky

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
Pepsi Blue (botol)	1	6.000
Biji Selasih (gram)	5	325
Sirup Leci (gram)	50	4.286
Total harga per gelas		10.611

Sumber : Diolah oleh Nama Cafe

Tabel 4.26

Harga Pokok Produksi French Fries

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
Kentang Frozen (gram)	100	2.800
Minyak Goreng (mililiter)	200	2.632
Total harga per porsi		5.432

Sumber : Diolah oleh Nama Cafe

Tabel 4.27

Harga Produksi Onion Ring

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
Frozen Onion Ring (gram)	100	10.000
Minyak Goreng (mililiter)	200	2.500
Total harga per porsi		12.500

Sumber : Diolah oleh Nama Cafe

Tabel 4.28

Harga Produksi Sosis Goreng

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
Sosis (buah)	2	11.667
Minyak Goreng (mililiter)	200	2.632
Total harga per porsi		14.298

Sumber : Diolah oleh Nama Cafe

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 4.29

Harga Produksi Rice Chicken Sambal Matah

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
Beras (gram)	500	9.000
Air (mililiter)	720	758
Chicken Karage (buah)	6	15.000
Minyak Goreng (mililiter)	350	2.500
Sambal Matah		1.080
Total harga per porsi		28.338

Sumber : Diolah oleh Nama Cafe

Tabel 4.30

Harga Pokok Produksi Rice Chicken Katsu

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
Beras (gram)	500	9.000
Air (mililiter)	720	758
Chicken Katsu (buah)	1	7.500
Minyak Goreng (mililiter)	350	4.605
Saus Teriyaki (gr)	10	1.000
Total harga per porsi		22.863

Sumber : Diolah oleh Nama Cafe

Tabel 4.31

Harga Pokok Produksi Waffle Cokelat

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
Tepung terigu (gram)	125	1.875
Baking Powder (gram)	10	1.333
susu cair (mililiter)	150	2.125
Gula (sendok teh)	2	2.000
Cokelat Bubuk (gram)	50	3.500
Saus Coklat (gram)	50	6.400
Whipped Cream		25
Minyak Goreng		2.500
Total harga 4 slice		19.758
Total harga 2 slice		9.879

Sumber : Diolah oleh Nama Cafe

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 4.32

Harga Pokok Produksi Waffle Strawberry

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
Tepung terigu (gram)	125	1.875
Baking Powder (gram)	10	1.333
susu cair (mililiter)	150	2.125
Gula (sendok teh)	2	2.000
Vanili Bubuk (gram)	25	3.571
Whipped Cream		25
Minyak Goreng		2.500
saus strawberry (gram)	50	4.839
Total harga 4 slice		18.268
Total harga 2 slice		9.134

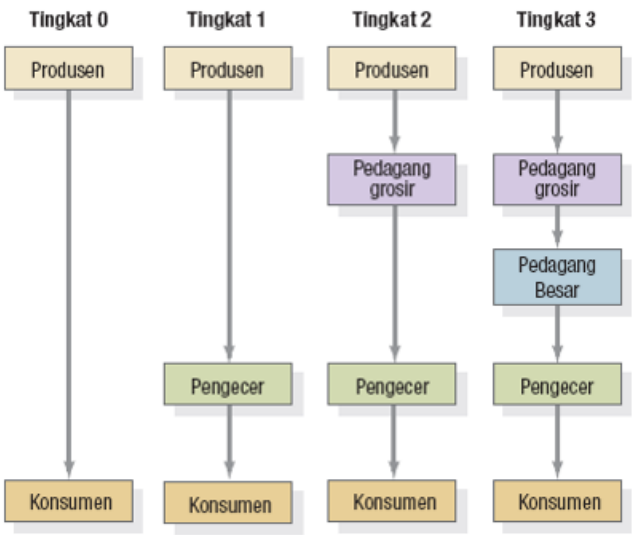
Sumber : Diolah oleh Nama Cafe

4. Saluran Distribusi

Saluran distribusi menurut Philip Kotler (2016 : 14) digunakan oleh pemasar untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer, dan agen. Bahan baku produk dan peralatan dari Nama Café membutuhkan rantai distribusi yang singkat supaya tidak memakan biaya yang tinggi karena banyaknya rantai distribusi.

Gambar 4.2

Tingkatan Saluran Distribusi

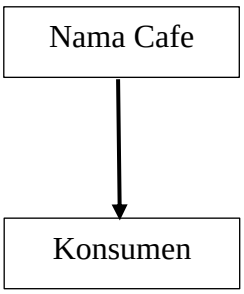


Sumber : https://images.app.goo.gl/

Melalui gambar 4.2, Tingkatan saluran distribusi yang digunakan oleh Nama Café untuk pasokan peralatan dan bahan baku berada pada tingkatan 0 karena penulis dapat mengetahui kualitas produk tanpa perantara. Selain itu biaya yang dikeluarkan lebih sedikit daripada membeli melalui pengecer atau pedagang lainnya.

Gambar 4.3

Saluran Distribusi Nama Café



Sumber : Nama Cafe

Saluran distribusi yang digunakan oleh Nama Café adalah *zero level channel*, dimana tidak ada perantara antara produsen dan konsumen karena Nama Café langsung menyalurkan produk kepada konsumen akhir.

5. ***People*** **(Orang)**

Sumber daya manusia merupakan asset utama untuk bisnis Nama Café. Bisnis ini membutuhkan sumber daya manusia dengan *performance* yang tinggi supaya membuat konsumen puas dan loyal. Kebutuhan sumber daya manusia terhadap kinerja yang cepat dan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang dijual menjadi kompetensi dasar yang dibutuhkan oleh Nama Café. Berikut cara mendapatkan sumber daya manusia untuk mendukung kegiatan operasional Nama Café adalah melalui media-media sebagai berikut :

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Mulut ke mulut

Pemasaran dengan menggunakan berita yang disebarluaskan kepada kerabat, keluarga, teman, mengenai lowongan pekerjaan yang tersedia.

b. Media Sosial

Menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Line*, *Twitter*, *WhatsApp*, untuk menyebarluaskan informasi mengenai lowongan pekerjaan dan diharapkan dapat dengan cepat mendapatkan tenaga kerja.

c. *Website* (Situs Web)

Menggunakan situs web dengan informasi akan kebutuhan tenaga kerja dengan mencantumkan spesifikasi dan deskripsi pekerjaan dan diharapkan mendapat tenaga kerja yang handal atau memenuhi kualifikasi.

6. *Process* (Proses)

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Karyawan yang bekerja di Nama Café harus dapat menyampaikan pelayanan yang terbaik untuk menjamin mutu layanan sesuai dengan sistem dan prosedur yang sudah terstandarisasi.

Proses aktivitas operasional dalam bisnis Nama Café adalah sebagai berikut:

a. Menyapa pengunjung yang datang ke kafe dengan mengucapkan "*Welcome*" atau "Halo".
b. Mengarahkan pengunjung untuk memesan makanan atau minuman.
c. Merekomendasikan menu makanan atau minuman favorit pada pengunjung.
d. Memperhatikan ketersediaan produk yang dipesan oleh pengunjung dengan konfirmasi kepada barista atau bagian dapur.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

e. Meng-*input* pesanan makanan dan minuman yang telah dipesan ke POS (*Point of Sale*).

f. Menanyakan pesanan untuk dibawa pulang atau disantap di tempat.

g. Meng-konfirmasi ulang pesanan yang dipesan oleh pengunjung.

h. Menanyakan metode pembayaran.

i. Melakukan langkah pembayaran, bila tunai maka uang langsung diterima, bila menggunakan kartu debet atau kredit maka ditanyakan ingin menggunakan pin atau tanda tangan.

j. Memberikan struk dan uang kembalian bila pembayaran tunai, dan memberikan struk EDC dan struk belanja bila pembayaran menggunakan kartu debet atau kredit.

k. Mengucapkan terimakasih setelah pembayaran selesai.

l. Membuat produk sesuai pesanan pengunjung.

m. Mengantar produk kepada pengunjung sesuai pesanan.

n. Membereskan meja pengunjung yang telah selesai dan pergi dari tempat kafe.

o. Mengucapkan salam terimakasih saat pengunjung pergi dari kafe.

7. ***Physical Evidence* (Bukti Fisik)**

Sarana fisik usaha seperti bangunan, meja, kursi, tata letak, dan sebagainya diperlukan untuk bisnis kafé karena dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen. Nama Café mendesain ruangan dengan tata letak yang strategis mulai dari tempat untuk pemesanan dan pembelian, tempat produksi, dan tempat konsumen untuk menikmati produk. Desain yang dibuat juga harus dapat menciptakan suasana yang nyaman bagi pengunjung. Selain itu juga terdapat fasilitas *entertainment* seperti TV, Wi-Fi, *Sound system* untuk memutar musik.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

E. Strategi Promosi

© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 456) adalah segala bentuk pembayaran non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang diidentifikasi. Kegiatan periklanan yang digunakan dalam satu tahun adalah sebagai berikut :

Tabel 4.33

Alat Promosi Periklanan Nama Café

No	Kegiatan Promosi	Intensitas	Harga (1 bulan)	Total (1 tahun)
1	Instagram	2 kali sebulan	Rp 250.000	Rp 3.000.000
2	Facebook	2 kali sebulan	Rp 200.000	Rp 2.400.000
3	Kartu Nama	1000 lembar	1@ Rp 300	Rp 300.000
4	Kupon Penghargaan	3000 lembar	1@ Rp 800	Rp 2.400.000
5	Kaki X Banner	1 unit	Rp 24.000	Rp 24.000
6	Tripod Display	1 unit	Rp 85.000	Rp 85.000
7	Neon Box diameter 40cm	1 unit	RP 750.000	Rp 750.000
	TOTAL			Rp 8.959.000

Sumber : Data diolah

Kegiatan periklanan Nama Café dalam satu tahun memerlukan biaya Rp 8.959.000

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. ***Sales Promotion*** **(Promosi Penjualan)**

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan yang fokus pada konsumen untuk langsung membeli. Promosi penjualan yang direncanakan oleh Nama Café adalah sebagai berikut :

a. Diskon

Pemberlakuan diskon ditujukan kepada siswa sekolah menengah pertama dan sekolah menengah atas atau mahasiswa dengan membawa kartu tanda pelajar mereka, dengan diskon sebesar 10% dari total pembelian di Nama Café.

b. Coupon Reward

Sistem promosi dengan cara konsumen mengumpulkan stampel setiap 1 kali pembelian produk hingga 10 stampel maka akan diberikan hadiah gratis produk minuman atau makanan (pilih 1 jenis) apa saja yang ada didalam menu Nama Café.

c. Product Bundle Price

Nama Café akan membuat promosi berupa kombinasi produk makanan dan minuman yang disatukan akan lebih murah dibanding pembelanjaan produk terpisah setiap tanggal 26 pada setiap bulan.

3. ***Personal Selling*** **(Penjualan Personal)**

Penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan yang berkompeten dalam bidangnya seperti memprospek, mengkomunikasikan, menjual, memberikan pelayanan, memberikan informasi, untuk tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Penjualan personal oleh Nama Café adalah pemilik bisnis sendiri dan karyawan yang bekerja, yang akan turut mencari konsumen-konsumen secara tidak langsung dengan melakukan promosi sendiri seperti promosi pada akun media sosial pribadi.

4. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yaitu dengan menggunakan surat, telepon, *e-mail*, televisi, dan alat penghubung lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Nama Café menggunakan potensi karyawan kafe untuk langsung membangun hubungan dengan pengunjung yang datang dengan melayani konsumen dengan ramah dan sedikit bertanya-tanya tentang masukan yang bisa diberikan untuk Nama Café kedepannya, sehingga konsumen merasa memiliki posisi yang keikut-sertaannya di anggap oleh Nama Café karena mereka turut dalam membangun bisnis ini menjadi lebih baik.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.