

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

A. Produk Yang Dihasilkan

Produk yang akan ditawarkan oleh PURE Coffee adalah produk minuman berbahan dasar kopi. Kopi yang akan disediakan juga kopi yang telah diolah sebelumnya dan diambil dari petani kopi yang telah memprosesnya. Selain produk olahan kopi, bagi para penggemar teh, PURE Coffee juga menyediakan teh dengan rasa-rasa unik dan dengan penyeduhan teh yang baik dan benar. Produk yang ditawarkan kepada pelanggan untuk yang berbahan dasar kopi adalah sebagai berikut:

Minuman dengan varian berbahan dasar Kopi, yaitu:

1. *Espresso*
2. *Cappuccino*
3. *Macchiato*
4. *Manual Brew*
5. Kopi Susu Spesial

Minuman dengan varian berbahan dasar Teh, yaitu:

1. *Black Tea*
2. *Lemon Tea*
3. *Lychee Tea*





Makanan kecil (*Lite Bites*) sebagai kudapan dan teman minum untuk konsumen yaitu:

1. Aneka Muffin
2. Donut
3. *French Fries*
4. *Onion Rings*

Kami mencoba untuk membuat kopi dengan kualitas terbaik, dari awal pemilihan biji kopi, sampai produk akhir, PURE Coffee selalu memikirkan cara untuk membuat segelas kopi ini lebih berkualitas dan efisien. PURE Coffee menggunakan mesin-mesin dan SDM yang terlatih dan teruji dari merek dan pelatihan yang berkualitas, jadi tidak ada keraguan tentang kualitas dan rasa PURE Coffee kepada pelanggan.

Gambar 4.1

Contoh Gambar Produk



Sumber: PURE Coffee

Gambar 4.2

Logo Perusahaan



Sumber: PURE Coffee

Logo PURE Coffee memiliki makna bagi perusahaan, yaitu:

Arti dari logo kafe PURE Coffee adalah berasal dari kata “*Pure*”. Pure artinya “bebas dari apa pun yang berbeda, lebih rendah, atau mencemari; bebas dari materi asing”. Bintang di atas tulisan “*PURE*”, menunjukkan bahwa PURE Coffee unik dan memiliki *design* yang berani dan maskulin, tetapi wanita juga bisa meminum dan menurut kami memiliki *flavour* atau rasa yang segar.

© 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.





B. Gambaran Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2016:109), *“the marketer’s first step in evaluating marketing opportunities is to estimate total market demand.”* Yang dimaksud adalah permintaan pasar sebagai langkah awal pemasar dalam mengevaluasi peluang pasar adalah memperkirakan total permintaan pasar. Pada portal berita ekonomi bisnis, kedai kopi dapat tumbuh sekitar 8-10% pada perkembangan 20 tahun mendatang. Dengan meningkatnya jumlah kedai kopi lokal, permintaan kopi domestik juga meningkat. Wakil Ketua Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) Pranoto Soenarto mengatakan bahwa 8% lebih banyak kopi ditanam setiap tahun.

“Beberapa tahun lalu, konsumsi kopi Indonesia per kapita hanya 0,8 kg atau 800 gram per tahun. Sekarang sudah mencapai 1,5 kg per tahun. Artinya konsumsi kopi kita terus meningkat,” kata Pranoto, seperti dikutip dari Detik Finance, Rabu (5 Juli 2017).

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.1

Proyeksi Pendapatan Kopi Kenceng Tahun 2020-2021 (JABODETABEK)

PROYEKSI PENJUALAN			
SKENARIO	SEPI	BIASA	RAMAI
PORSI/HARI	35	50	65
PORSI/BULAN (30 HARI)	1,050	1,500	1,950
SALES (HARGA RATA-RATA : 19.000 X PORSI)	19,950,000	28,500,000	37,050,000
HPP (40% DARI SALES)	(7,980,000)	(11,400,000)	(14,820,000)
KOMISI OJEK ONLINE (ASUMSI 50% OJOL)	(1,995,000)	(2,850,000)	(3,705,000)
LABA KOTOR	9,975,000	14,250,000	18,525,000
BIAYA OPERASIONAL			
SEWA + LISTRIK AIR	(2,000,000)	(2,000,000)	(2,000,000)
GAJI 2 ORANG	(4,000,000)	(4,000,000)	(4,000,000)
BIAYA LAIN-LAIN	(250,000)	(250,000)	(250,000)
BIAYA PROMO	(500,000)	(500,000)	(500,000)
BIAYA ROYALTI	(333,000)	(333,000)	(333,000)
TOTAL BIAYA OPERASIONAL	(7,083,000)	(7,083,000)	(7,083,000)
PROYEKSI LABA			
LABA BERSIH	2,892,000	7,167,000	11,442,000
NILAI INVESTASI	39,000,000	39,000,000	39,000,000
BALIK MODAL (BULAN)	13.49	5.44	3.41

Sumber: Penawaran Lisensi Kopi Kenceng New Normal Package

Tabel diatas adalah proyeksi omset penjualan dari kafe Kopi Kenceng di tahun 2020-2021 khusus di JABODETABEK. Dari hasil proyek penjualan PURE Coffee meramalkan akan mendekati angka penjualan tersebut dan membentuk proyeksi penjualan untuk PURE Coffee.

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.



Tabel 4.2

Ramalan Penjualan Tahun 2021 (dalam Unit)

Bulan	Varian Produk		
	Coffee	Tea	Makanan
Januari	-	-	-
Februari	-	-	-
Maret	-	-	-
April	1000	960	70
Mei	800	960	68
Juni	900	970	65
Juli	800	950	65
Agustus	1000	900	60
September	1190	980	65
Oktober	1290	950	68
November	1280	960	72
Desember	1270	990	75
Total (2021)	9530	8620	608

Sumber: PURE Coffee

Dengan adanya menjual Teh dan Kopi PURE Coffee dapat memberikan pelanggan pilihan sedangkan pesaing dari PURE Coffee cuman menawarkan Kopi.

Untuk pertama kali pembukaan gerai kopi PURE Coffee, akan dibesar-besarkan dengan promo heboh dengan potongan harga dan juga berkerja dengan mitra-mitra seperti *go-food* dan *grab food*.

Diasumsikan pada bulan Maret dan April, pelajar dan mahasiswa sedang dalam masa ujian dan berdekatan dengan bulan puasa, bulan Mei hingga Juli sedang dalam masa libur sekolah dan perpindahan semester ganjil ke genap, Sedangkan di bulan November hingga Desember mengalami fluktuatif penjualan karena mulai memasuki musim hujan.

© 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.



Tabel 4.3

Anggaran Penjualan Tahun 2021 (Dalam Rupiah)

Bulan	Varian Produk			Total per Bulan
	Coffee	Tea	Makanan	
Januari	-	-	-	-
Februari	-	-	-	-
Maret	-	-	-	-
April	21.500.000	17.599.680	1.283.310	40.382.990
Mei	17.200.000	17.599.680	1.246.644	36.046.324
Juni	19.350.000	17.783.010	1.191.645	38.324.655
Juli	17.200.000	17.416.350	1.191.645	35.807.995
Agustus	21.500.000	16.499.700	1.099.980	39.099.680
September	25.585.000	17.966.340	1.191.645	44.742.985
Oktober	27.735.000	17.416.350	1.246.644	46.397.994
November	27.520.000	17.599.680	1.319.976	46.439.656
Desember	27.305.000	18.149.670	1.374.975	46.829.645
Total Per Tahun (2021)				374.071.924

Sumber: PURE Coffee

Data didapatkan dari Tabel 4.2 dikalikan dengan rata-rata Harga Penjualan dari masing-masing varian produk, dengan menggunakan formula Mean yaitu:

$$Mean = \frac{\sum \text{harga di menu}}{\sum \text{jumlah produk}}$$

Rata-rata Harga kopi:

$$\frac{(18.000 + 18.000 + 24.000 + 26.000)}{4} = 21.500$$

Untuk contoh di bulan Januari, PURE Coffee menjual 1000 kopi, dengan menggunakan formulanya kita dapat jawaban untuk bulan April yaitu:

$$1000 \text{ kopi} \times Rp 21.500 = Rp 21.500.000$$

Dan seterusnya untuk masing-masing produk

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie


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.

Tabel 4.4

Ramalan Penjualan Tahun 2022 (Dalam Unit)

Bulan	Varian Produk		
	Coffee	Tea	Makanan
Januari	1200	1200	96
Februari	1176	1176	90
Maret	1164	1164	84
April	1200	1152	84
Mei	960	1152	82
Juni	1080	1164	78
Juli	960	1140	78
Agustus	1200	1080	72
September	1428	1176	78
Oktober	1548	1140	82
November	1536	1152	86
Desember	1524	1188	90
Total (2022)	14976	13884	1000

Sumber: PURE Coffee

Data penjualan dalam unit pada tabel 4.4 diasumsikan naik sebesar 20% dari data

Tabel 4.2



Tabel 4.5

Anggaran Penjualan Tahun 2022 (Dalam Rupiah)

Bulan	Varian Produk			Total per Bulan
	Coffee	Tea	Makanan	
Januari	25.800.000	21.999.600	1.759.968	49.559.568
Februari	25.284.000	21.559.608	1.649.970	48.493.578
Maret	25.026.000	21.339.612	1.539.972	47.905.584
April	25.800.000	21.119.616	1.539.972	48.459.588
Mai	20.640.000	21.119.616	1.495.973	43.255.589
Juni	23.220.000	21.339.612	1.429.974	45.989.586
Juli	20.640.000	20.899.620	1.429.974	42.969.594
Agustus	25.800.000	19.799.640	1.319.976	46.919.616
September	30.702.000	21.559.608	1.429.974	53.691.582
Oktober	33.282.000	20.899.620	1.495.973	55.677.593
November	33.024.000	21.119.616	1.583.971	55.727.587
Desember	32.766.000	21.779.604	1.649.970	56.195.574
Total Per Tahun (2022)				594.845.039

Sumber: PURE Coffee

Data didapat dari tabel 4.4 dikalikan rata-rata harga penjualan dari masing-masing varian produk

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.

Tabel 4.6

Ramalan Penjualan Tahun 2023 (Dalam Unit)

Bulan	Varian Produk		
	Coffee	Tea	Makanan
Januari	1440	1440	115
Februari	1411	1411	108
Maret	1397	1397	101
April	1440	1382	101
Mei	1152	1382	98
Juni	1296	1397	94
Juli	1152	1368	94
Agustus	1440	1296	86
September	1714	1411	94
Oktober	1858	1368	98
November	1843	1382	104
Desember	1829	1426	108
Total (2023)	17971	16661	1200

Sumber: PURE Coffee

Data penjualan dalam unit pada tabel 4.6 diasumsikan naik sebesar 20%

© 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.

Tabel 4.8

Ramalan Penjualan Tahun 2024 (Dalam Unit)

Bulan	Varian Produk		
	Coffee	Tea	Makanan
Januari	1584	1584	127
Februari	1552	1552	119
Maret	1536	1536	111
April	1584	1521	111
Mei	1267	1521	108
Juni	1426	1536	103
Juli	1267	1505	103
Agustus	1584	1426	95
September	1885	1552	103
Oktober	2043	1505	108
November	2028	1521	114
Desember	2012	1568	119
Total (2024)	19768	18327	1319

Sumber: PURE Coffee

Data penjualan dalam unit pada tabel 4.6 diasumsikan naik sebesar 10%

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



Tabel 4.9

Anggaran Penjualan Tahun 2024 (Dalam Rupiah)

Bulan	Varian Produk			Total per Bulan
	Coffee	Tea	Makanan	
Januari	34.056.000	29.039.472	2.323.158	65.418.630
Februari	33.374.880	28.458.683	2.177.960	64.011.523
Maret	33.034.320	28.168.288	2.032.763	63.235.371
April	34.056.000	27.877.893	2.032.763	63.966.656
Mei	27.244.800	27.877.893	1.974.684	57.097.377
Juni	30.650.400	28.168.288	1.887.566	60.706.254
Juli	27.244.800	27.587.498	1.887.566	56.719.864
Agustus	34.056.000	26.135.525	1.742.368	61.933.893
September	40.526.640	28.458.683	1.887.566	70.872.888
Oktober	43.932.240	27.587.498	1.974.684	73.494.422
November	43.591.680	27.877.893	2.090.842	73.560.415
Desember	43.251.120	28.749.077	2.177.960	74.178.158
Total Per Tahun (2024)				785.195.451

Sumber: PURE Coffee

Data didapat dari tabel 4.8 dikalikan rata-rata harga penjualan dari masing-masing varian produk



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.

Tabel 4.10

Ramalan Penjualan Tahun 2025 (Dalam Rupiah)

Bulan	Varian Produk		
	Coffee	Tea	Makanan
Januari	1742	1742	139
Februari	1708	1708	131
Maret	1690	1690	122
April	1742	1673	122
Mei	1394	1673	118
Juni	1568	1690	113
Juli	1394	1655	113
Agustus	1742	1568	105
September	2073	1708	113
Oktober	2248	1655	118
November	2230	1673	125
Desember	2213	1725	131
Total (2025)	21745	20160	1451

Sumber: PURE Coffee

Data penjualan dalam unit pada tabel 4.8 diasumsikan naik sebesar 10%

© 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.



Tabel 4.11

Anggaran Penjualan Tahun 2025 (Dalam Rupiah)

Bulan	Varian Produk			Total per Bulan
	Coffee	Tea	Makanan	
Januari	37.461.600	31.943.419	2.555.474	71.960.493
Februari	36.712.368	31.304.551	2.395.756	70.412.675
Maret	36.337.752	30.985.117	2.236.039	69.558.908
April	37.461.600	30.665.682	2.236.039	70.363.322
Mei	29.969.280	30.665.682	2.172.153	62.807.115
Juni	33.715.440	30.985.117	2.076.322	66.776.879
Juli	29.969.280	30.346.248	2.076.322	62.391.850
Agustus	37.461.600	28.749.077	1.916.605	68.127.282
September	44.579.304	31.304.551	2.076.322	77.960.177
Oktober	48.325.464	30.346.248	2.172.153	80.843.865
November	47.950.848	30.665.682	2.299.926	80.916.457
Desember	47.576.232	31.623.985	2.395.756	81.595.973
Total Per Tahun (2025)				863.714.996

Sumber: PURE Coffee

Data didapat dari tabel 4.10 dikalikan rata-rata harga penjualan dari masing-masing varian produk

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

Menurut Kotler dan Keller (2016:268) “A market segment consists of a group of customer who share a similar set of needs and wants.” Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Alih-alih menciptakan segmen, tugas pemasar adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan segmen mana yang akan dibidik. Beberapa peneliti berusaha mendefinisikan segmen dengan melihat pertimbangan perilaku, seperti respon konsumen terhadap manfaat, alasan penggunaan, atau merek, lalu melihat apakah ada karakteristik yang berbeda untuk setiap segmen respon-konsumen. Peneliti lain berusaha mendefinisikan segmen dengan melihat karakteristik deskriptif, yaitu geografis, demografis, dan psikografis. Apapun jenis skema segmentasinya, kunci utamanya adalah menyesuaikan strategi pemasaran untuk mengenali perbedaan pelanggan.

a. *Segmenting*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:214), “segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku tertentu yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah. Perusahaan mengidentifikasi cara yang berbeda untuk segmen pasar. Segmen pasar merupakan sebuah kelompok konsumen yang ketika diberi cara pemasaran yang sama, respon yang muncul akan mirip.”

a. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, kabupaten, atau kota. Sebuah bisnis dapat beroperasi di satu, beberapa bagian, atau seluruh daerah sambil tetap memberikan perhatian pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI IKKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



variasi local. Misal gerai-gerai Indomaret di Bali menjual berbagai perlengkapan sembayang bagi umat Hindu seperti dupa dan produk-produk alami dari produsen lokal.

b. Segmentasi demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar terbagi ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variable seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, ras, agama, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Salah satu alasan variable demografis begitu populer bagi pemasar adalah karena variable ini sering terkait erat dengan kebutuhan dari keinginan konsumen. Alasan lainnya adalah variable-variabel ini mudah diukur.

(1) Usia dan tahap siklus hidup, dimana keinginan dan kemampuan konsumen berubah sesuai dengan usai. Misalnya pasta gigi *Colgate* yang memiliki tiga lini produk yaitu untuk anak-anak, dewasa, dan lansia.

(2) Tahap kehidupan

Orang yang berada di bagian siklus hidup yang sama mungkin mempunyai tahap kehidupan yang berbeda. Tahap kehidupan mendefinisikan perhatian utama seseorang, seperti mengalami perceraian, akan menjalani pernikahan kedua, merawat orang tua, memutuskan untuk hidup bersama orang lain, memutuskan untuk membeli rumah baru, dan seterusnya, Tahap kehidupan ini mempresentasikan peluang bagi pemasar yang dapat membantu masyarakat mengatasi masalah utama mereka.

(3) Jenis Kelamin

Pria dan wanita memiliki sikap dan perilaku yang berbeda sebagian berdasarkan susunan genetic dan sebagian karena sosialisasi. Sebuah studi riset yang mempelajari bagaimana cara pria dan wanita berbelanja menemukan bahwa pria

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sering harus diundang untuk menyentuh produk, sementara wanita sering mengambil produk tanpa didorong. Pria sering suka membaca informasi produk, sementara wanita bisa berhubungan dengan produk pada tingkat yang lebih pribadi.

(4) Pendapatan

Segmentasi pendapatan merupakan praktik lama dalam kategori seperti otomotif, pakaian, kosmetik, layanan keuangan, dan perjalanan. Meskipun demikian, pendapatan rendah, dalam beberapa kasus menemukan tekanan kompetitif yang lebih sedikit atau loyalitas konsumen yang lebih besar. Tetapi, pada saat yang sama pemasar lain menemukan keberhasilan dalam produk dengan harga mahal/premium.

(5) Generasi

Setiap generasi sangat dipengaruhi oleh saat-saat pertumbuhan mereka. Musik, film, politik, dan mendefinisikan kejadian pada periode tersebut. Para ahli demografi menyebutnya cohort (kelompok). Anggotanya mengalami berbagai pengalaman budaya, politik, dan ekonomi utama yang sama dan mempunyai pandangan dan nilai yang serupa. Beberapa observasi umum mengenai 4 generasi (*cohort*) utama, dari yang termuda hingga yang tertua.

(6) Kelas sosial

Kelas sosial berpengaruh kuat terhadap preferensi mobil, pakaian, perlengkapan rumah, kegiatan bersenang-senang, kebiasaan membaca, dan pengecer serta banyak perusahaan merancang produk dan jasa untuk kelas sosial tertentu. Meskipun demikian, selera kelas sosial berubah setiap tahun.

© 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.



c. Segmentasi psikografis

Segmentasi Psikografis berarti membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian. Berdasarkan segmentasi ini PURE Coffee menargetkan para konsumen yang ingin produk yang memiliki harga yang kompetitif, produk yang berkualitas dan memiliki lokasi dekat dengan tempat tinggal atau tempat kerja.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. **Targeting**

Penetapan target pasar (*targeting*) menurut Kotler dan Armstrong (2014:224), *targeting* ialah sebuah proses untuk mengevaluasi setiap daya tarik dari segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang dituju. Berdasarkan teori tersebut, PURE Coffee berencana untuk menargetkan:

1. Segmentasi geografis mengambil target pasar di provinsi DKI Jakarta dan sekitarnya serta akan memanfaatkan salah satu kopi *trendy* yaitu Kopi Susu. PURE Coffee akan memanfaatkan tren ini untuk memperkenalkan produk kami.
2. Segmentasi demografis bisnis PURE Coffee akan mengambil target pasar dengan rentang usia 17-40 tahun, yang memiliki gaya hidup cepat dan suka *takeaway* makanan atau pesan ramai-ramai, jenis kelamin laki-laki dan perempuan, penghasilan di atas tiga juta rupiah perbulan, pekerjaan sebagai karyawan kantor, mahasiswa, wirausaha, atau ibu rumah tangga, pendidikan minimal SMA, dengan latar belakang semua ras dan agama yang ada di Indonesia, generasi milenial dan generasi 90-an, kebangsaan Indonesia maupun wisatawan asing, serta berasal dari kelas sosial menengah manapun.
3. Segmentasi psikografis yang menjadi target pasar PURE Coffee adalah konsumen yang minat membeli kopi karena harga yang kompetitif, produk yang berkualitas dan memiliki lokasi dekat dengan tempat tinggal atau tempat kerja.

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Strategi Pemasaran

© Dalam menjalankan suatu bisnis, penting bagi bisnis tersebut untuk menentukan strategi pemasaran seperti apa yang akan digunakan untuk meningkatkan penjualan agar keuntungan yang ditargetkan dapat tercapai. Berikut ini adalah beberapa strategi pemasaran yang akan dijalankan oleh PURE Coffee dalam usahanya meraih keuntungan:

1. Diferensiasi

Kotler (2016:393) menyatakan, “*well-differentiated products can create significant competitive advantages.*” Diferensiasi produk yang baik mampu menciptakan keuntungan persaingan kompetitif yang signifikan. Selain itu, diferensiasi produk juga dapat menciptakan variasi yang berbeda sehingga menciptakan identitas merek di mata konsumen.

Diferensiasi barang terdiri dari produk utama, layanan pendamping barang, personil, saluran distribusi, dan citra.

a. Diferensiasi Produk Utama

Dari sisi barang itu sendiri sebagai produk utama, ada beberapa hal yang dapat didiferensiasi, antara lain:

- (1) Fitur, yaitu karakteristik-karakteristik yang melengkapi fungsi utama. Titik awal pemikiran soal fitur adalah bahwa produk memiliki tipe standar. Dengan menambahkan karakteristik tertentu, maka akan diperoleh beberapa versi. Misal smartphone produksi Samsung, semuanya memiliki mesin, prosesor, serta OS android yang sama, hanya saja ada beberapa perubahan pada tampilan luar, misalnya kamera depan dan belakang atau fitur-fitur aplikasi yang tidak ada di



versi sebelumnya. Perusahaan tidak sekadar memberikan fitur bagi produknya.

Pertama, produsen harus tahu fitur apa yang diinginkan oleh pasar. Kedua, berapa nilai fitur tersebut di mata konsumen. Ketiga, berapa biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mengadakan fitur tersebut. Kalau nilai di mata konsumen lebih besar dibanding biaya yang dikeluarkan perusahaan, maka fitur tersebut dianggap efektif.

- (2) Performa, yaitu kemampuan produk memenuhi fungsi dasarnya. Misalnya performa bor adalah kemampuan bor membuat lubang.
- (3) Konfirmasi, yaitu kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Masalah yang terkait dengan mutu kesesuaian yang rendah adalah bahwa produk itu akan mengecewakan beberapa konsumen.
- (4) Kemudahan Memperbaiki, yaitu kemudahan memperbaiki produk jika sedang rusak.
- (5) Umur Normal atau durabilitas, yaitu umur produk yang diharapkan dengan pemakaian yang normal.
- (6) Reliabilitas, yaitu suatu ukuran yang menyatakan kemungkinan produk tidak sedang rusak dalam jangka waktu tertentu. Dengan kata lain, produk yang jarang rusak dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi.
- (7) Gaya, yaitu tampilan produk yang dapat dirasakan konsumen. Diferensiasi ini bersifat subjektif. Misalnya, Ferrari selalu menonjolkan gaya *sporty*.
- (8) Desain, yaitu rancang bangun yang sebenarnya mencakup diferensiasi-diferensiasi lainnya. Sekali rancangan dibuat, maka di dalamnya sudah harus terpikirkan fitur sampai gaya. Dengan demikian, desain adalah totalitas semua diferensiasi

© 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.



yang memengaruhi penampilan dan fungsi operasi produk dari sudut pandang kebutuhan pelanggan.



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

(9) Bentuk, yaitu ukuran, struktur fisik, dan kondisi suatu produk.

b Layanan Pendamping Barang

Membedakan pelayanan utama berdasarkan kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan.

c Personil

Membedakan personil perusahaan berdasarkan kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi yang baik

d Saluran distribusi

Langkah pembedaan melalui cara membentuk saluran distribusi, jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut.

e Citra

Membedakan citra perusahaan berdasarkan perbedaan identitas melalui penetapan posisi, perbedaan lambing dan perbedaan iklan.

Berdasarkan teori tersebut, PURE Coffee akan berfokus pada diferensiasi produk utama dari segi fitur dan gaya, dimana PURE Coffee mengutamakan fitur utama kopi, yaitu rasa, dengan menggunakan produk-produk lokal yang sesuai dengan target pasar, serta diferensiasi gaya yang menggunakan hanya biji kopi yang berkualitas dengan konsep “Grab & Go”. Mengetahui strategi bersaing yang diterapkan oleh perusahaan saat ini dan mencoba merumuskan strategi bersaing samudera biru perusahaan (Blue Ocean Strategy, Renée Mauborgne and W. Chan Kim). Dari hasil penelitian, saat ini perusahaan menggunakan *focus differentiation strategy*. Strategi perusahaan jika

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



disusun berdasarkan strategi samudera biru akan memunculkan konsep outlet coffee shop yang “Grab & Go”.

2. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:230) positioning berarti melayani kebutuhan dan preferensi target pasar yang telah ditentukan. Dalam menentukan positioning, tagline bisnis akan sangat membantu menentukan bagaimana sebuah bisnis dipersepsikan oleh pelanggan.

Dalam prosesnya, ada beberapa cara untuk menentukan bagaimana positioning dilakukan, antara lain:

- Positioning menurut atribut produk, usaha memposisikan diri menurut atribut produknya.
- Positioning menurut manfaat, dimana produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
- Positioning menurut penggunaan/penerapan, yaitu usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan/penerapan.
- Positioning menurut pemakai, yaitu usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.
- Positioning menurut pesaing, dimana produk memposisikan diri lebih baik daripada pesaing utamanya.
- Positioning menurut kategori produk, dimana produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

Berdasarkan konsep tersebut, PURE Coffee menempatkan diri sebagai sebuah bisnis yang bergerak di bidang *food and beverages* yang mengidentifikasi diri sebagai kedai kopi yang dekat dengan lokasi masyarakat.



3. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:309) “*Customers value based pricing uses buyer’s perceptions of value as the key to pricing. Value based pricing means that the marketer cannot design a product marketing program and then set the price. Price is considered along with all other marketing mix variables before the marketing program is set.*”

Artinya, *customer value based pricing* menggunakan prinsip nilai pembeli sebagai kunci penetapan harga, Penetapan harga berbasis nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat menyusun strategi pemasaran produk lalu menetapkan harga. Harga dipertimbangkan bersama semua variable bauran pemasaran lainnya sebelum strategi pemasaran ditentukan. Ada beberapa metode dalam menentukan harga suatu produk, antara lain:

a. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value-based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau strategi pemasaran lalu menetapkan harga. Bisnis yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda. Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu:

D) Penetapan harga dengan nilai yang baik

Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



2) Penetapan harga dengan nilai tambah

Melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

b) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-based Pricing*)

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *mark-up*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

1) Biaya unit = biaya variable + (biaya tetap/jumlah penjualan)

2) Harga *mark-up* =
$$\frac{\text{biaya unit}}{(1 - \text{laba penjualan yang diinginkan})}$$

c) Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition-based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya menghasilkan biaya, Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan.

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.



Berdasarkan teori tersebut, PURE Coffee berencana untuk menggunakan metode cost-based pricing, dimana harga akan ditentukan dengan terlebih dulu menghitung biayanya, lalu ditambah dengan persentase laba yang diinginkan. Sebagai bisnis baru, akan lebih aman bagi PURE Coffee menggunakan metode ini karena PURE Coffee baru akan memasuki persaingan dan masih dalam tahap mencari tahu secara riil bagaimana pelanggan mempersepsikan produk-produk PURE Coffee.

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

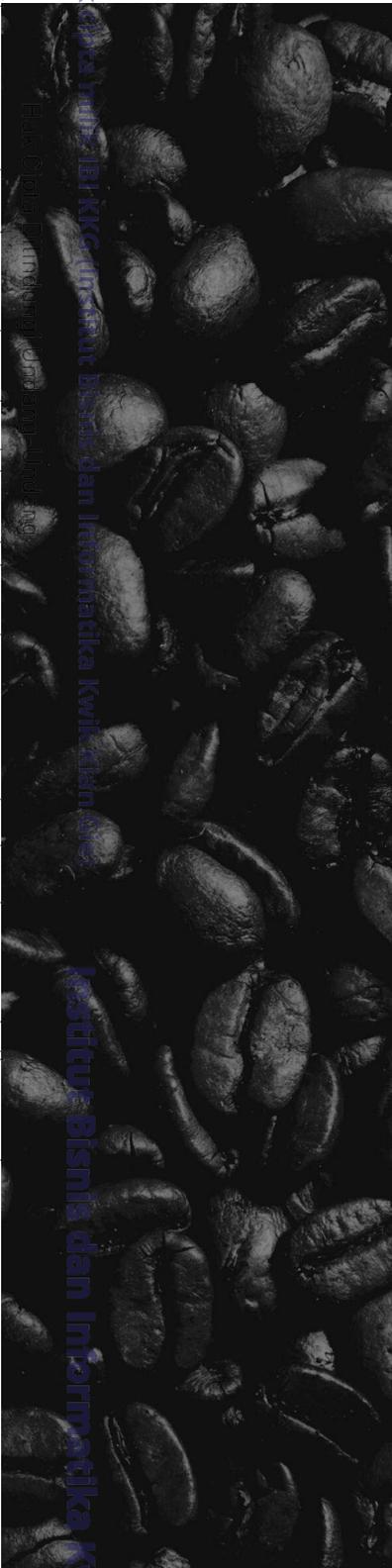
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Gambar 4.3

Harga Minuman dan Makanan



PURE COFFEE

Coffee

Espresso	18
Cappuccino	24
Macchiato	26
Kopi Susu Spesial	18
Manual Brew	Ask our Barista

Tea

Black Tea	15
Lemon Tea	18
Lychee Tea	22

Lite Bites

Donuts	10
French Fries	20
Onion Rings	25
Aneka Muffin	Ask our Barista

All Prices are in
Thousands of Rupiah

+62-87783012169-
www.purecoffee.id

Sumber: PURE Coffee



Hak cipta milik IBI KIGS (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) | Sistem Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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.



4. Saluran Distribusi

Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu. Dalam menyalurkan barang konsumsi, ada lima jenis saluran yang dapat digunakan, antara lain:

a. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen – Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif akhir ini tidak umum dipakai.

c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar, kepada pedagang besar saja, tidak



menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

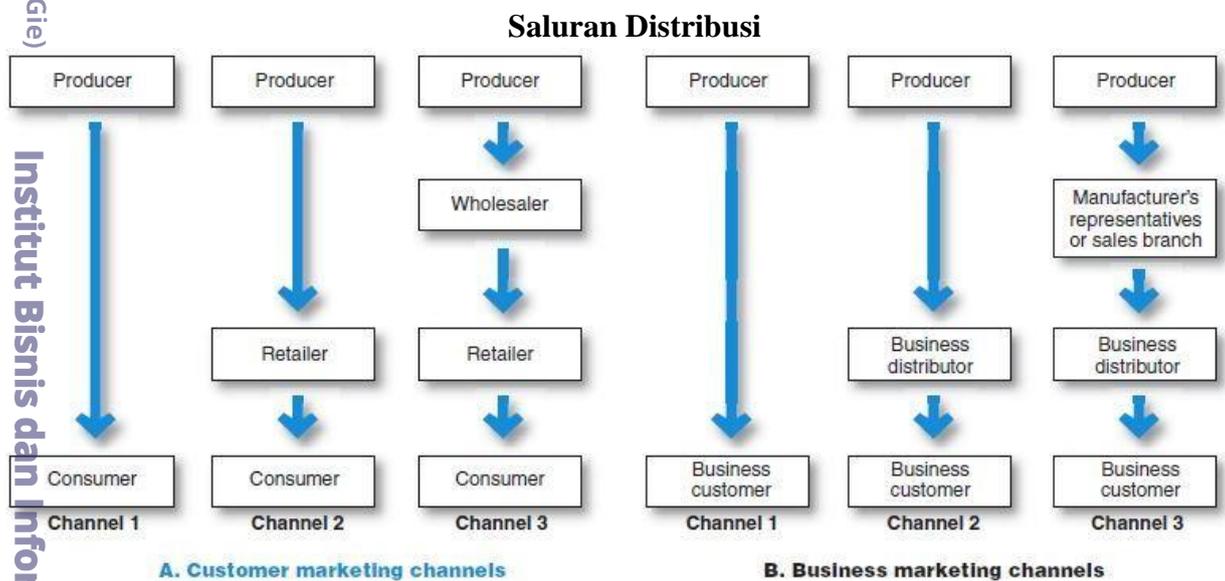
d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya, Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar, dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi, sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

Gambar 4.4



Sumber: Menurut Kotler dan Armstrong (2012:343)

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan teori tersebut, PURE Coffee akan menggunakan strategi saluran distribusi Produsen – Konsumen. Karena pelanggan PURE Coffee yang memiliki mobilitas tinggi, sangat memudahkan PURE Coffee untuk menyalurkan langsung produk-produknya kepada konsumen.

E. Strategi Promosi

Menurut Rangkuti (2001:13), “Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.” Sedangkan menurut Kotler (2000:91), strategi adalah “Suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis.”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan usaha yang dilakukan suatu bisnis untuk mengajak dan membujuk konsumen agar mau membeli produk sehingga penjualan dapat tercapai,

1. Advertising

Pengertian periklanan menurut Drs. Agus Sucipto, M.M. (2017:69) adalah “Promosi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya.”

Tujuan dari periklanan antara lain:

- a. Iklan pengingat, iklan ini penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Misalnya, perusahaan penerbangan Garuda Indonesia mengingatkan kembali kepada masyarakat bahwa kini Garuda lebih baik meski di usianya yang sudah mapan.



- b. Iklan yang bersifat memberikan informasi, adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut. Misalnya sebuah Bank Syariah yang baik berdiri menjelaskan melalui iklan adversarial apa dan bagaimana sistem operasi dan produk jasa yang ditawarkan Bank Syariah.
- c. Iklan pemantapan, yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Misalnya lembaga pendidikan Nurul Fikri mempublikasikan bahwa 80% siswanya diterima di berbagai perguruan tinggi negeri terkemuka. Sehingga makin memantapkan pilihan para siswa SMU untuk memilih bimbingan belajar tersebut.
- d. Iklan yang membujuk, adalah iklan yang penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merk tertentu. Misalnya perusahaan Asuransi Takaful mengiklankan kelebihan-kelebihan produknya disbanding asuransi konvensional.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Pengiklanan produk dapat dilakukan melalui media cetak seperti Koran, majalah, tabloid, dan media masa seperti televisi dan radio. Kini di era digital, iklan juga dapat dilakukan secara online di situs-situs penjualan ataupun media sosial. Target pasar PURE Coffee adalah penduduk usia muda, yaitu kisaran usia 17-40 tahun, sehingga akan lebih cocok jika PURE Coffee menggunakan sistem iklan di media sosial melalui facebook, twitter dan Instagram karena mereka sudah familiar dalam menggunakan internet dan kerap menggunakan media sosial sebagai sarana mendapatkan informasi tentang berbagai hal, salah satunya adalah mengenai kuliner. Sesuai tahap bisnis PURE Coffee yang baru berdiri, tujuan utama pengiklanan produk adalah memberikan informasi kepada target pasar tentang

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.



PURE Coffee dan produk-produk yang dihasilkan agar target pasar mengetahui

keberadaan PURE Coffee dan tertarik untuk mencoba.

2 Sales Promotion

Drs. Agus Sucipto, M.M. (2017:69) menyatakan bahwa “promosi penjualan yaitu untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan.”

Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat (*quick buying response*) yang antara lain adalah perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga untuk konsumen.

Daya Tarik pokok dari promosi konsumen adalah hasrat untuk tawar menawar (*bargain*) atau untuk mendapatkan sesuatu secara cuma-cuma, Yang erat kaitannya dengan ini adalah berbagai tipe promosi perdagangan seperti barang-barang gratis, upah (*allowances*) dan potongan-potongan khusus yang bertujuan untuk mempengaruhi kerjasama penjualan lagi (*reseller cooperation*).

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Secara umum tujuan dari promosi penjualan:

- C** Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- a. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir
 - b. Meningkatkan kinerja perusahaan
 - c. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan siklus

Sifat-sifat promosi penjualan adalah:

- a. Komunikasi: mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan kepada produk
- b. Insentif: memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan
- c. Undangan: mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, promosi penjualan dapat diklasifikasikan ke dalam empat jenis yaitu:

- a. *Customer promotion*, yaitu penjualan yang bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk membeli.
- b. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importer untuk memperdagangkan barang dan jasa dari sponsor.
- c. Sales – force promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual
- d. Business promotion, yaitu promosi penjualan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

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.



Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak jangka pendek dimana penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering dapat menurunkan citra kualitas barang atau jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang atau jasa tersebut kualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan.

PURE Coffee berencana menggunakan strategi promosi penjualan yang berfokus pada pelanggan melalui kerjasama dengan GoPay, OVO dan Dana, aplikasi pembayaran *online* yang sering memberikan diskon pembelian. Selain itu, PURE Coffee juga berencana memberikan voucher pembelian yang akan dibagikan melalui media sosial dalam jumlah terbatas secara berkala, misalnya setiap dua bulan sekali. Dengan memberikan harga diskon melalui voucher dan potongan harga dengan menggunakan GoPay, OVO dan Dana, diharapkan pelanggan jadi tertarik untuk membeli.

3. Personal Selling

Penjualan personal (wiraniaga) mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk/jasa, karena:

- Interaksi secara personal antar penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
- Orang merupakan bagian dari produk jasa

Sifat penjualan personal dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian–penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Adapun sifat-sifat penjualan personal adalah:

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Aktivitas penjualan personal memiliki beberapa fungsi yaitu:

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
- g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Perbedaan iklan dengan kewiraniagaan adalah dalam hal penyampaian pesan, yaitu pesan itu disampaikan dengan kontak pribadi, sedangkan pada iklan pesan itu disampaikan dengan penyajian melalui media masa, media non pribadi seperti surat kabar, majalah, televisi, radio dan lain-lain. Oleh karena alasan inilah, para

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.

wiraniaga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan, minat dan tanggapan calon pembeli.

Berdasarkan teori tersebut, strategi pemasaran personal selling akan menjadi strategi utama PURE Coffee. Karena sifat bisnis PURE Coffee, memungkinkan untuk menjalankan sistem ini. Sifat-sifat penjualan personal dan fungsi-fungsinya pun sejalan dengan bagaimana PURE Coffee menjalankan bisnisnya, yakni bertemu langsung dengan pelanggan, berusaha menjalin hubungan akrab dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas melalui pelayanan yang menyesuaikan dengan masing-masing karakteristik pelanggan, serta menghasilkan produk yang dapat dikustomisasi sesuai dengan selera masing-masing pelanggan.

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. Direct Marketing

Menurut Moekijat (2000:123), “direct selling (penjualan langsung) adalah penjualan di mana pengusaha melampaui para pedagang besar dan menjual produknya langsung kepada pedagang-pedagang eceran, atau dapat diartikan juga secara luas sebagai penjualan langsung oleh produsen kepada konsumen.”

Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap pengecilan pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (market niche) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, dimana perusahaan relatif mudah mendatangi calon pelanggan ataupun menghubungi *via* telepon atau surat.

Beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan pemasaran langsung adalah panjangnya antrian di kasir sehingga menyebabkan konsumen harus sabra menunggu sekian lama baru dilayani, meningkatnya biaya transportasi, lalu lintas yang semakin padat, dan sulitnya mencari tempat parkir menyebabkan orang malas berbelanja ke toko-toko atau *supermarket*. Melalui *direct marketing*, konsumen juga dapat memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja dan bahkan dapat berbelanja secara rahasia. Sementara itu bagi penjual, manfaat yang diperoleh adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Meskipun demikian, pemasaran langsung juga menghadapi masalah-masalah

seperti orang yang terganggu karena penjualan agresif, timbulnya citra buruk bagi industri bila ada salah satu *direct marketer* yang menipu pelanggannya, mengganggu *privacy* orang lain, dan kadang kala terjadi pula ada beberapa *direct marketer* yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli impulsive atau pembeli yang kurang mengerti teknologi. Terdapat enam area dari direct marketing, yaitu:

1. *Direct mail*
2. *Mail order*
3. *Direct response*
4. *Direct selling*
5. *Telemarketing*
6. *Internet Marketing*

Berdasarkan teori tersebut, PURE Coffee akan berfokus pada penggunaan strategi *Internet marketing*. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan beragamnya media sosial, serta dunia yang telah memasuki era digital secara daring, maka PURE Coffee berencana untuk menggunakan media sosial seperti facebook, twitter, dan instagram sebagai salah satu sarana untuk terhubung dengan pelanggan. PURE Coffee akan menyebarkan semua informasi terkait harga, produk keluaran terbaru, promosi potongan harga dan pembayaran online, serta lokasi keberadaan PURE Coffee melalui media sosial, sekaligus bekerjasama dengan berbagai situs-situs kuliner seperti *zomato* dan *qraved* terkait informasi jadwal dan lokasi serta potongan harga.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik 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.