

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

A Produk Yang Dihasilkan

1. Produk

Menurut Kotler, Philip (2018a) “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan ataupun kebutuhan.”

a. Ketahanan dan Wujud

Dari klasifikasi, produk dapat dibagi menjadi 3 kelompok yaitu:

- (1) *Non-durable goods*: barang berwujud yang biasanya digunakan sekali atau beberapa kali seperti minuman jadi, sabun, dan lain sebagainya.
- (2) *Durable goods*: barang berwujud yang biasanya bertahan setelah lama dipakai. Seperti kulkas, pakaian, dan lain sebagainya.
- (3) *Services (Jasa)*: tidak memiliki wujud, tidak terpisahkan, dan bervariasi. Seperti jasa pemotongan rambut, konsultan pajak, dan sebagainya.

Produk juga dapat diklasifikasinya berdasarkan kegunaannya, dan dapat dibagi menjadi 2 kelompok yaitu:

a. *Consumer goods* atau barang yang digunakan langsung oleh pemakai. Barang tersebut juga dibagi lagi menjadi 4 kategori yaitu:

- (1) *Convenience goods*: barang-barang yang sering digunakan oleh konsumen, seperti sabun, koran, dan lain sebagainya.





(2) *Shopping goods*: barang yang biasanya konsumen bandingkan dengan barang lain dan biasanya berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Seperti furniture, pakaian, mobil bekas, dan alat-alat dapur.

(3) *Specialty goods*: barang yang memiliki karakteristik yang unik, atau memiliki merek yang sudah dikenal, sehingga ada beberapa orang yang ingin membayar mahal demi barang yang special ini, seperti mobil mewah.

(4) *Unsought goods*: barang yang biasanya konsumen tidak mengetahui keberadaannya, dan biasanya tidak terpikirkan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut, seperti batu nisan.

b. *Industrial-goods classification* atau barang yang biasanya dibeli oleh pabrik-pabrik digunakan untuk dijadikan produk kembali atau digunakan untuk membuat barang. Jenis barang ini juga dapat dibagi lagi menjadi 3 kategori yaitu :

(1) *Material and Parts*: barang yang memasuki pabrik secara keseluruhan dibagi menjadi 2 kelas barang yaitu bahan baku dan barang setengah jadi.

(2) *Capital Items*: barang yang tahan lama untuk memfasilitasi pabrik-pabrik tersebut untuk membuat produk jadi. Seperti genset, conveyor, dan lain sebagainya.

(3) *Supplies and Business Services*: produk jangka pendek, baik barang maupun jasa, yang digunakan untuk membantu pembuatan produk jadi. Dibagi menjadi 2 kelompok yaitu pemeliharaan dan perbaikan seperti cat, paku, dan lain sebagainya, dan barang operasional seperti pelumas, batu baru, dan lain sebagainya.

Produk yang akan ditawarkan oleh Koma Coffee Shop adalah produk digolongkan ke dalam klasifikasi *non-durable goods* yaitu barang berwujud yang hanya dapat digunakan sekali saja. Produk kopi di Koma Coffee Shop diharapkan akan menjadi menu andalan bagi Koma Coffee Shop yang memang menitikberatkan kopi sebagai produk utamanya. Kopi yang akan disediakan juga kopi yang telah diolah

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



sebelumnya dan diambil dari petani kopi yang telah memprosesnya. Selain produk olahan kopi, Koma Coffee Shop juga menyediakan varian produk lain seperti coklat, susu, dan teh dengan rasa-rasa yang unik dan dengan teknik pengolahan yang baik dan benar. Produk yang akan Koma Coffee Shop tawarkan kepada pelanggan secara rinci dibagi menjadi 4 kategori produk:

Minuman dengan varian berbahan dasar kopi atau *Espresso Based*, yaitu :

1. *Irish Coffee*
2. *Kopi Kampung*
3. *Espresso*
4. *Long Black*
5. *Latte*
6. *Cappuccino*
7. *Flat White*
8. *Mocha*
9. *Manual Brew – Local Beans*
10. *Manual Brew – Import Beans*

Minuman dengan varian berbahan dasar non-kopi (*Non-Coffee*), yaitu :

11. *Jasmine Tea*
12. *Lychee Tea*
13. *Lychee Yakult*
14. *Berries Mint*
15. *Chocolate*
16. *Matcha*

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



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



17. Singkong Goreng

18. *French Fries*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Meskipun produk yang ditawarkan di Koma Coffee Shop tidak jauh berbeda dengan produk-produk pada kedai kopi lainnya, namun kami menjamin kualitas yang Koma Coffee Shop berikan. Koma Coffee Shop mencari para pemasok yang terbaik, menghadirkannya lewat para *roaster* lokal dengan biji kopi lokal Indonesia.

Gambar 4.1

Contoh Produk Koma Coffee Shop



Sumber : (Silvia Nur Fajri, 2020)

Gambar 4.2

Contoh Produk Koma Coffee Shop



Sumber : (Abdurachman, 2014)



2. Logo

Logo adalah kombinasi gambar, tulisan, dan warna yang digunakan sebagai sebuah identitas dari sebuah perusahaan. Yaitu wajah dari sebuah perusahaan dimana logo tersebut harus dapat mengkomunikasikan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya.

Gambar 4.3

Logo Koma Coffee Shop



Sumber : (Koma Coffee Shop, 2021)

B. Gambaran Pasar

Menurut Philip Kotler (2016a), *“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. Dalam (Aminatuz, 2019), kedai kopi dapat tumbuh sekitar 8-10% pada perkembangan 20 tahun mendatang. Acuan tersebut sebagai dasar bagi Koma Coffee Shop meramalkan tingkat permintaan pasar sebagai ramalan penjualan untuk lima tahun ke depan.

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



Tabel 4.1

Ramalan Penjualan *Coffee, Non Coffee, dan Bites* (Unit) Koma Coffee Shop

Bulan	2022	2023	2024	2025	2026
Januari	2,514	2,771	2,953	3,431	4,027
Februari	2,533	2,806	2,992	3,473	4,077
Maret	2,552	2,838	3,033	3,517	4,124
April	2,570	2,865	3,064	3,566	4,175
Mei	2,591	2,895	3,092	3,624	4,231
Juni	2,609	2,944	3,146	3,699	4,299
Juli	2,641	3,019	3,223	3,789	4,400
Agustus	2,662	3,047	3,261	3,840	4,473
September	2,680	3,078	3,302	3,889	4,529
Oktober	2,704	3,108	3,337	3,931	4,576
November	2,720	3,110	3,372	3,939	4,617
Desember	2,736	3,104	3,402	3,967	4,651
Total	31,512	35,585	38,177	44,665	52,179

Sumber : (Koma Coffee Shop, 2021)

Tabel 4.2

Ramalan Penjualan *Coffee, Non Coffee, dan Bites* (Dalam Rupiah) Koma Coffee Shop

Bulan	2022	2023	2024	2025	2026
Januari	Rp 67,990,222	Rp 75,090,175	Rp 79,891,335	Rp 92,932,483	Rp 108,922,255
Februari	Rp 68,517,288	Rp 76,045,505	Rp 80,959,131	Rp 94,055,642	Rp 110,274,214
Maret	Rp 69,048,787	Rp 76,911,167	Rp 82,078,593	Rp 95,245,968	Rp 111,544,806
April	Rp 69,547,253	Rp 77,642,963	Rp 82,927,556	Rp 96,571,261	Rp 112,910,697
Mei	Rp 70,121,552	Rp 78,446,992	Rp 83,691,552	Rp 98,133,752	Rp 114,421,522
Juni	Rp 70,629,985	Rp 79,768,120	Rp 85,169,247	Rp 100,162,509	Rp 116,250,079
Juli	Rp 71,506,715	Rp 81,809,879	Rp 87,242,738	Rp 102,585,664	Rp 118,957,933
Agustus	Rp 72,087,381	Rp 82,557,541	Rp 88,285,534	Rp 103,954,322	Rp 120,925,593
September	Rp 72,585,014	Rp 83,388,236	Rp 89,414,963	Rp 105,281,281	Rp 122,453,020
Oktober	Rp 73,242,346	Rp 84,202,232	Rp 90,387,460	Rp 106,419,108	Rp 123,740,482
November	Rp 73,686,379	Rp 84,280,735	Rp 91,342,790	Rp 106,576,770	Rp 124,867,144
Desember	Rp 74,134,845	Rp 84,167,271	Rp 92,155,120	Rp 107,331,900	Rp 125,802,740
Total	Rp 853,097,767	Rp 964,310,816	Rp 1,033,546,019	Rp 1,209,250,660	Rp 1,411,070,485

Sumber: (Koma Coffee Shop, 2021)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutipkan 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 Informatika Kwik Kian Gie
 Hakekat Informatika KIKG (Institusi, Struktur, dan Fungsi)



C. Target Pasar yang Dituju

Menurut Philip Kotler (2016b) *“A market segment consists of a group of customers 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. Koma Coffee Shop berencana menjalankan strategi pemasaran diferensiasi sebagai berikut :

1. 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 variasi lokal. Koma Coffee Shop memilih kawasan Cempaka Putih sebagai lokasi yang dipilih karena potensi yang dimiliki kawasan yang dekat dengan perkantoran serta Universitas Yarsi yang menyasar golongan mahasiswa sekitar.

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar terbagi ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, dan kelas sosial. Koma Coffee Shop

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang (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.



menyasar semua kalangan, jenis kelamin, dan usia. secara umum, Koma Coffee

Shop menyasar kalangan *millennial* dengan usia 17 – 34 tahun.

3. Segmentasi Psikografis

Psikografi adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Segmentasi psikografis berarti membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan kelas sosial, status sosial, gaya hidup dan karakteristik personal. Saat ini masyarakat lebih cenderung hidup dengan status sosial yang tidak mau kalah dengan yang lain, gaya hidup sosialita yang selalu menghabiskan waktu di luar dan hangout bersama teman-teman dan sahabat dengan gaya hidup yang konsumtif dan menunjukkan gaya hidup melalui media sosial, sehingga dapat meningkatkan status sosial dalam pergaulan, yang membuat peluang yang sangat besar untuk Koma Coffee Shop untuk memanfaatkan keadaan ini.

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 Koma Coffee Shop dalam usahanya meraih keuntungan:

1. Diferensiasi

Diferensiasi menurut Philip Kotler (2016c), adalah suatu strategi yang mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menggunakan strategi perbedaan produk dari para pesaingnya. Diferensiasi termasuk bentuk, fitur, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, dan gaya.

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



a. Bentuk



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Koma Coffee Shop menggunakan beberapa gelas yang berbeda untuk minuman yang mengandung kopi dan non-kopi. Baik untuk minuman kopi Koma Coffee Shop menggunakan ukuran gelas yang sudah di standarisasi oleh asosiasi kopi di dunia. Untuk cappucinno 8oz, espresso 4oz, long black 8oz, untuk minuman dingin dan minuman non-kopi menggunakan ukuran 350ml. Hal tersebut guna untuk memberikan rasa menu minuman yang seimbang.

b. Fitur

Koma Coffee Shop akan menggunakan fitur-fitur yang sangat dibutuhkan dalam kondisi pandemik seperti saat ini, fitur yang akan digunakan adalah dengan membuat menu yang bisa di lihat oleh konsumen di *handphone* mereka masing-masing dengan cara *scan barcode* yang sudah tersedia. Dengan adanya fitur ini di harapkan berkurangnya kontak langsung antara konsumen dengan menu yang masih berbentuk fisik.

c. Kualitas Kinerja

Kualitas kinerja dari para *barista* di Koma Coffee Shop sangat mempengaruhi kualitas minuman atau pun makanan yang akan di sajikan kepada konsumen. Dimana hal tersebut menjadi sebuah perhatian penting. Maka dari itu Koma Coffee Shop akan memberikan perhatian khusus agar dapat menjaga dan meningkatkan kualitas dari para *barista* agar dapat memberikan hasil yang terbaik dan sesuai standar yang sudah di tetapkan.

d. Kualitas Kesesuaian

Koma Coffee Shop akan menyajikan kualitas minuman kopi dengan standar yang baik. Dengan adanya nilai tersebut menjadikan sebuah nilai yang baik yang tidak dapat di jumpai di kedai kopi lainnya. Koma Coffee Shop mempunyai *house*

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.



blend yang menggunakan 2 jenis kopi dari daerah yang berbeda. Yaitu Solok dan Flores. Dengan proses *washed* dan *natural*, dari adanya proses tersebut maka akan menghasilkan cita rasa yang unik dan mempunyai karakter yang berbeda dari kedai kopi lain. Koma Coffee Shop juga mempunyai pilihan *single origin* untuk *manual brew* atau yang disebut juga *filter coffee*.

e. Daya Tahan

Koma Coffee Shop akan menjaga kualitas dari biji kopi dan semua bahan-bahan baku yang akan di jadikan sebuah produk. Biji kopi akan mendapatkan perhatian yang lebih karena ketika biji kopi sudah di buka dari kantungnya akan mudah terpengaruh dengan udara di sekitarnya. Umur biji kopi selama pemakaian kurang lebih 2 minggu. Untuk menghindari adanya pengaruh dari udara sekitar, maka biji kopi dan bahan-bahan baku lain akan disimpan dengan sangat baik. Tidak hanya biji kopi dan bahan-bahan baku lainnya, peralatan seperti mesin kopi dan grinder akan di lakukan perawatan rutin bulanan, guna untuk menjaga daya tahan dan performa dari setiap peralatan yang ada agar dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang telah di tetapkan.

f. Gaya

Gaya dan konsep yang di tawarkan kepada para konsumen adalah minimalis dan industrial, dengan tujuan memberikan kesan nyaman dan juga sejuk karena adanya beberapa tanaman yang akan menghiasi Koma Coffee Shop.

2. Positioning

Menurut Kotler, Philip (2017) *positioning* berarti melayani kebutuhan dan preferensi target pasar yang telah ditentukan. Dalam menentukan *positioning*,

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.



tagline bisnis akan sangat membantu menentukan bagaimana sebuah bisnis ingin dipersepsikan oleh pelanggan.

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

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

- a. Positioning menurut atribut produk, usaha memposisikan diri menurut atribut produknya.
- b. Positioning menurut manfaat, dimana produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
- c. Positioning menurut harga/ kualitas, dimana produk diposisikan sebagai nilai (harga dan kualitas) terbaik.
- d. Positioning menurut penggunaan/ penerapan, yaitu usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan/ penerapan.
- e. Positioning menurut pemakai, yaitu usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.
- f. Positioning menurut pesaing, dimana produk memposisikan diri lebih baik daripada pesaing utamanya.
- g. Positioning menurut kategori produk, dimana produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

Berdasarkan konsep tersebut, Koma Coffee Shop menggunakan positioning menurut pemakai. Koma Coffee Shop menempatkan diri sebagai sebuah bisnis yang bergerak di bidang food and beverages yang mengidentifikasikan diri sebagai kedai kopi yang dekat dengan masyarakat dan dapat dinikmati oleh semua kalangan usia. Koma Coffee Shop memiliki konsep yang minimalis agar memberikan kesan simpel namun berbobot, yang dimaksud berbobot disini adalah dengan konsep minimalis ini Koma

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.



Coffee Shop juga serius dalam menyajikan produk yang dijual yang berfokus pada kopi yang sesuai standar *coffee specialty*.

3. Penetapan Harga

Menurut Kotler, Philip (2017) “*Customers value based pricing uses buyers 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, *customers 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 variabel 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:

1) 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 Milik IBI KK (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.



2) Penetapan harga dengan nilai tambah

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

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

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) $\text{Biaya unit} = \text{biaya variabel} + (\text{biaya tetap} / \text{jumlah penjualan})$

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

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



Berdasarkan teori tersebut, Koma berencana untuk menggunakan metode *cost-based pricing*, dimana harga akan ditentukan dengan terlebih dulu menghitung biayanya, lalu ditambah dengan biaya bahan baku. Setelah itu di dapatkan lah harga pokok penjualan. Koma Coffee Shop menentukan harga dari harga pokok penjualan yang sudah dicari dan di naikkan pada kisaran Rp. 8000 sampai dengan Rp. 38.000. Sebagai bisnis baru, akan lebih aman bagi Koma menggunakan metode ini karena Koma baru akan memasuki persaingan dan masih dalam tahap mencari tahu secara riil bagaimana pelanggan mempersepsikan produk-produk Koma Coffee Shop. Penulis menginginkan penjualan secara *quantity* bukan dari besaran *margin* keuntungan yang besar.

Gambar 4.4

Harga Minuman dan Makanan Koma Coffee Shop

ESPRESSO	
Espresso	20
Long Black	25
Latte	25
Cappucino	25
Flat White	25
Mocha	27
SIGNATURE COFFEE	
Kopi Kampung	23
Irish Coffee	28
FILTER	
Lokal	35
Impor	55
NON COFFEE	
Jasmine Tea	20
Lychee Tea	25
Lychee Yakult	28
Berries Mint	28
Chocolate	27
Matcha	27
BITES	
French Fries	25
Singkong Goreng	25

Sumber : (Koma Coffee Shop, 2021)

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.



4. Saluran Distribusi

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

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.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



d. 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.

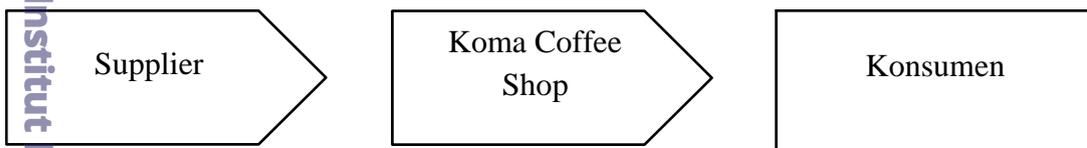
e. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

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

Berdasarkan teori tersebut, Koma Coffee Shop akan menggunakan strategi saluran distribusi pertama yaitu Produsen – Konsumen. Distribusi yang dilakukan Koma Coffee Shop yaitu dengan menjual produk kepada konsumen secara langsung tanpa melalui perantara.

Bagan 4.1

Saluran Distribusi Koma Coffee Shop



Sumber: (Koma Coffee Shop, 2021)

E. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor dalam penentu keberhasilan bagi sebuah perusahaan untuk mencuri perhatian para konsumen terhadap produk atau jasa. Promosi yang menarik, dilakukan dengan baik, dan sangat komunikatif dengan konsumen akan

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.



dapat meningkatkan penjualan. Menurut (Kotler, Philip, 2018b), promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, yang menurut (Kotler, Philip, 2018c) antara lain Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation, dan Direct Marketing. Koma Coffee Shop hanya menggunakan 2 strategi saja yaitu :

1. *Public Relation*

Membangun sebuah hubungan yang baik dengan publik yang di dalam industri ini berfokus terhadap para konsumen yang datang dan lingkungan sekitar dari tempat ini berada. Hal tersebut dilakukan guna untuk menjalin sebuah hubungan yang baik dengan para konsumen yang nantinya akan menciptakan pelanggan tetap dimana hal tersebut sangat penting di dalam industri ini. Strategi ini akan digunakan oleh Koma Coffee Shop. Yang di jalankan oleh para barista dengan menjalin sebuah hubungan yang baik dengan para konsumen membuat sebuah nilai tambah yang positif terhadap para barista di Koma Coffee Shop. Tentunya dengan hal tersebut terciptalah sebuah suasana yang sangat nyaman antara konsumen dengan barista di dalam Koma Coffee Shop.

2. *Direct Marketing*

Sebuah hubungan langsung yang dapat di lakukan terhadap konsumen yang ada. Strategi pemasaran ini dapat dimanfaatkan untuk menerima saran dan masukan dari para konsumen terhadap Koma Coffee Shop. Strategi ini akan di terapkan namun akan di lakukan melalui sarana media sosial. Agar promosi berjalan efektif dan efisien, Koma Coffee Shop melakukan beberapa cara untuk promosi sebagai berikut:

- a. Media Sosial



Pada era industri 4.0 pada saat ini sebuah bisnis yang di jalankan harus dapat memasarkan produknya di dalam sebuah platform digital dimana yang kita kenal dan paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah media sosial. Sarana ini cukup efektif dan efisien untuk digunakan karena sangat mudah untuk memiliki media sosial yang dapat di unduh di dalam sistem telepon genggam android atau ios. Hal tersebut harus dapat di manfaatkan Koma Coffee Shop dengan memasarkan produk dan branding di dalam media sosial. Media sosial yang digunakan kan berfokus kepada Instagram dan facebook. Kedua media sosial tersebut dipilih karena dapat kita lihat jumlah pengguna kedua media sosial tersebut cukup banyak dan akan menjadi cara yang sangat efektif dan efisien.

b. *Influencer food blogger, dan coffee blogger*

Sebuah merek yang baru dapat di munculkan eksistensinya dengan menggunakan jasa orang-orang yang sudah memiliki jumlah pengikut di media sosial yang banyak. Dengan hal tersebut para pengikut dan masyarakat luas dapat mengenal merek kita, apalagi disuguhkan dengan konsep, desain, pelayanan, kualitas produk yang dihasilkan, dan konsistensi kualitas yang dihasilkan dengan sangat baik. Hal tersebut akan sangat menunjang merek dari Koma Coffee Shop. Berikut adalah jasa yang akan digunakan untuk meningkatkan branding dari Koma Coffee Shop :

Food Blogger : food.serenade.

Coffee Blogger : dellaayu90, coffeetomoto, jakartacoffeespot.

c. *Advertising*

Iklan yang akan digunakan adalah iklan yang terdapat di media sosial Instagram dimana media sosial tersebut sudah menyediakan sarana iklan berbayar yang

© 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.

dapat di publikasikan kepada masyarakat luas. Baik dari produk ataupun dari tempat Koma Coffee Shop. Dan hal tersebut cukup efektif dan efisien.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

