



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

A. Produk yang dihasilkan

Produk menurut Kotler dan Keller (2016:389), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk dibagi menjadi 10 kategori termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, manusia, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Kotler dan Keller (2016:391), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, diklasifikasikan berdasarkan ketahanan dari barang, berwujud dan tidak berwujud, dan kegunaannya.

1. Ketahanan dan Wujud

Dari klasifikasi, produk dapat dibagi menjadi 3 kelompok yaitu:

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

2. 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 batuanisam.

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, 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

Secara keseluruhan, Sebagian besar barang yang ditawarkan *Green Garden Kitchen* merupakan barang fisik dan sering dikonsumsi namun tidak tahan lama. Produk yang dijual



Green Garden Kitchen berupa *Healthy wrap* dengan berbagai variasi sayur sayuran dan topping yang sehat dan tinggi protein.

Produk hidangan berbahan dasar sayuran dan daging lowfat ini dipilih karena bisa mencakup range usia yang luas dan juga bisa dikembangkan menjadi banyak variasi dan inovasi lainnya. Sehingga kedepannya produk dari *Café Green Garden Kitchen* bisa terus bertambah dan berkembang dengan mudah. Variasi hidangan *Healthy Wrap*, bukan hanya untuk orang dewasa, namun juga bisa dikonsumsi anak-anak dengan komposisi resep yang sehat dan seimbang gizinya, sehingga anak-anak pun aman untuk mengkonsumsinya. Jadi diharapkan bisa cocok ke segala kalangan masyarakat baik masyarakat dalam negeri maupun turis-turis yang datang ke Indonesia.

Café Green Garden Kitchen menyediakan beberapa varian menu *Healthy Wrap*.

Berikut produk dan topping yang ditawarkan oleh *Café Green Garden Kitchen*:

1. Produk sayur sayuran dan buah buahan:

- a. Selada Air
- b. Timun Jepang
- c. Tomat
- d. wortel
- e. Kentang
- f. Jagung
- g. Bawang Bombay
- h. Alpukat
- i. Tortilla



2. Produk topping protein:

- C** a. *Grilled Chicken Breast*
b. *Tuna*
c. *Low fat Beef*
d. *Tofu*
e. *Tempeh*
f. *Parmesan*
g. *Boiled Egg*

3. Produk Dressing:

- *Thosand Island Sauce*
- *Mentai Mayo*
- *Honey Teriyaki*

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.



Berikut adalah daftar menu dari *CaféGreen Garden Kitchen*:

Tabel 4.1

Daftar menu *Café Green Garden Kitchen*

Menu	HPP			Harga
	Jumlah	harga per	total harga	
Caesar Chicken Wrap Tortilla, Mix Green, Carrot, Tomato Kentang, Bawang Bombay Topping Protein: Grilled chicken breast, boiled egg parmesan Dressing: Thousand Island	1pcs	3700/1pcs	3700	Rp 65.000
	100 gr	20000/kg	2000	
	100 gr	18000/kg	1800	
	50 gr	37000/kg	1850	
	50 gr	15000/kg	750	
	25 gr	17500/kg	100	
	50 gr	42000/kg	4200	
	75ml	50000/lt	4000	
			18400	
Honey Beef Teriyaki Tortilla, Mix green, Jagung, Carrot, Timun Jepang Bawang bombay Topping Protein: Lowfat Beef, Tofu, Boiled egg Dressing: Honey Teriyaki	1pcs	3700/pcs	3700	Rp 60.000
	100 gr	20000/kg	2000	
	50gr	20000/kg	1000	
	50 gr	18000/kg	900	
	50 gr	26000/kg	1300	
	25 gr	17500/kg	500	
	50 gr	52500/kg	2600	
	50 gr	18000/kg	1000	
	half	25000/kg	1000	
	35 ml	63000/620	3500	
		17500		
Vegan Mix Wrap Tortilla, Mix green, Timun Jepang, Bawang Bombay, Jagung, Tomat, Alpukat, Kentang Topping Protein: Tofu, Tempe Dressing: Honey Teriyaki	1pcs	3700/pcs	3700	Rp 45.000
	100 gr	20000/kg	2000	
	35 gr	26000/kg	1300	
	25 gr	17500/kg	500	
	25gr	20000/kg	1500	
	50 gr	37000/kg	1900	
	50 gr	15000/kg	750	
	50 gr	18000/kg	900	
	50 gr	25000/kg	1250	
	25 ml	63000/620	2500	
		16300		

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

1. Dilarang menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengcantumkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan publikasi, dan sebagainya.
 b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>Tuna Cheese Mayo Tortilla, Mix green, Carrot, Jagunh, Kentang, Bawang Bombay Topping : Tuna, Parmesan Dressing Mayo</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Jumlah</th> <th>harga per</th> <th>total harga</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1pcs</td> <td>3700/pcs</td> <td>3700</td> </tr> <tr> <td>100 gr</td> <td>20000/kg</td> <td>2000</td> </tr> <tr> <td>35gr</td> <td>20000/kg</td> <td>1000</td> </tr> <tr> <td>35 gr</td> <td>18000/kg</td> <td>1000</td> </tr> <tr> <td>25 gr</td> <td>17500/kg</td> <td>500</td> </tr> <tr> <td>50 gr</td> <td>42000/500</td> <td>2100</td> </tr> <tr> <td>50 gr</td> <td>50000/500</td> <td>5000</td> </tr> <tr> <td>50ml</td> <td>38000/750</td> <td>2500</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>17800</td> </tr> </tbody> </table>	Jumlah	harga per	total harga	1pcs	3700/pcs	3700	100 gr	20000/kg	2000	35gr	20000/kg	1000	35 gr	18000/kg	1000	25 gr	17500/kg	500	50 gr	42000/500	2100	50 gr	50000/500	5000	50ml	38000/750	2500			17800	<p>Rp60.000</p>
Jumlah	harga per	total harga																														
1pcs	3700/pcs	3700																														
100 gr	20000/kg	2000																														
35gr	20000/kg	1000																														
35 gr	18000/kg	1000																														
25 gr	17500/kg	500																														
50 gr	42000/500	2100																														
50 gr	50000/500	5000																														
50ml	38000/750	2500																														
		17800																														
<p>Half And Half Special wrap Tortilla, Jagung, Kentang, Carrot, Bawang Bombay Topping protein: grilled Chicken Breast, Lowfat Beef, Parmesan, Boiled egg</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Jumlah</th> <th>harga per</th> <th>total harga</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1pcs</td> <td>3700/pcs</td> <td>3700</td> </tr> <tr> <td>50 gr</td> <td>15000/kg</td> <td>1500</td> </tr> <tr> <td>35gr</td> <td>20000/kg</td> <td>1000</td> </tr> <tr> <td>35 gr</td> <td>18000/kg</td> <td>900</td> </tr> <tr> <td>25 gr</td> <td>17500/kg</td> <td>500</td> </tr> <tr> <td>100 gr</td> <td>52500/kg</td> <td>5250</td> </tr> <tr> <td>50 gr</td> <td>42000/kg</td> <td>2100</td> </tr> <tr> <td>50ml</td> <td>50000/lt</td> <td>2500</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>17450</td> </tr> </tbody> </table>	Jumlah	harga per	total harga	1pcs	3700/pcs	3700	50 gr	15000/kg	1500	35gr	20000/kg	1000	35 gr	18000/kg	900	25 gr	17500/kg	500	100 gr	52500/kg	5250	50 gr	42000/kg	2100	50ml	50000/lt	2500			17450	<p>Rp 60.000</p>
Jumlah	harga per	total harga																														
1pcs	3700/pcs	3700																														
50 gr	15000/kg	1500																														
35gr	20000/kg	1000																														
35 gr	18000/kg	900																														
25 gr	17500/kg	500																														
100 gr	52500/kg	5250																														
50 gr	42000/kg	2100																														
50ml	50000/lt	2500																														
		17450																														
<p>Make your own wrap Tortilla, 3 macam sayur pilihan Topping protein: pilih 2 macam protein masing masing 25 gr kecuali tuna Dressing :Pilih Dressing sendiri</p>	<p>Rp.18.500</p>	<p>Rp 65.000</p>																														
<p>Additional Topping</p>																																
<p>Grilled Chicken Breast</p>		<p>Rp 15.000</p>																														
<p>Low Fat Beef</p>		<p>Rp 18.000</p>																														
<p>Tuna</p>		<p>Rp 16.000</p>																														
<p>Tofu</p>		<p>Rp 8.000</p>																														
<p>Tempe</p>		<p>Rp 8.000</p>																														
<p>Boiled Egg</p>		<p>Rp 6.000</p>																														
<p>Sauce dressing</p>		<p>Rp 5.000</p>																														

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

Hak cipta miliki IBI KKG (Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Cold Beverages		
Cold Brew Home Coffee		Rp 20.000
Cold E-Plus		Rp 12.000
Cold V-Soy		Rp 15.000

Sumber: *Café Green Garden Kitchen*

Menu yang dibahas memiliki karakteristik dan komposisinya tersendiri, namun untuk memberikan gambaran maka akan ditampilkan beberapa foto produk yang akan dijual seperti berikut:

Gambar 4.1

Caesar Chicken Wrap



Sumber: www.google.co.id

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. Barang yang dikutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: Perhatian hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerbitan kritikan dan tinjauan suatu masalah.

2. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

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.

Gambar 4.2

Tuna Mayo Wrap



Sumber : www.google.co.id

Gambar 4.3

Vegan Mix Wrap



Sumber : www.google.co.id

Setiap produk/jasa yang dijual oleh suatu perusahaan pastinya memiliki identitas merek produk. Identitas suatu perusahaan yang pertama



kali terlihat adalah logo. Logo perusahaan adalah sesuatu yang harus dimiliki perusahaan, karena tujuan dari logo perusahaan adalah untuk membedakan produk yang dimiliki dengan perusahaan lain biar pun produk yang ditawarkan sama. Logo adalah sebuah simbol yang melambangkan keberadaan suatu merek dibenak konsumen.

Secara tidak langsung, logo adalah sebagai alat pemasaran yang paling efektif karena logo adalah sesuatu hal yang membedakan dari para kompetitornya. Sebuah perusahaan akan memiliki keunikan dan arti masing-masing dari logonya. Logo perusahaan juga bermanfaat untuk menggambarkan produk atau jasa ingin ditawarkan sebuah perusahaan lewat tulisan atau gambar yang ada dalam logo. Berikut adalah logo dari *Café Green Garden Kitchen* yang penulis ciptakan.



Gambar 4.4

Logo *Café GreenGardenKitchen*

Sumber: *Café Green Garden Kitchen*

Gambar 4.4 adalah logo dari *Café Green Garden Kitchen*. Logo usaha ini mempunyai komponen tulisan logo Green Garden Kitchen berwarna hijau di bawah tudung makanan yang melambangkan kualitas dan kesegaran yg

© 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.



terjaga dari sayuran yg ada dalam produ. Dengan memilih mayoritas putih dan simple akan lebih *eye catching* karena perpaduan warna-warna ini. Penulis ingin membuat siapa pun yang melihat logo ini mudah diingat.

C Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Gambaran Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2016:109), adalah “*The expected level of company sales based on a chosen marketing plan and an assumed marketing environment*”.

Yang artinya “Tingkat yang diharapkan dari penjualan perusahaan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan.”

Rencana peramalan dan penjualan akan diasumsikan untuk satu bulan pertama sebagai dasar untuk perhitungan perencanaan 5 tahun ke depan. Ramalan penjualan sangat berguna bagi *Café Green Garden Kitchen* untuk mengetahui berapa jumlah total penjualan didapat dari bisnis yang digeluti sehingga pemilik dapat mengetahui langkah – langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan.

Berikut adalah rencana peramalan dan penjualan *CaféGreen Garden Kitchen* dengan target penjualan 30 produk per hari.

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 4.2

Ramalan Penjualan *Café Green Garden Kitchen* Selama 5 Tahun (dalam unit)

Bulan	Tahun				
	2021	2022	2023	2024	2025
Januari	900	990	1089	1198	1318
Februari	918	1010	1111	1222	1344
Maret	936	1030	1133	1246	1371
April	955	1051	1156	1271	1398
Mei	974	1072	1179	1297	1426
Juni	994	1093	1202	1323	1455
Juli	1014	1115	1226	1349	1484
Agustus	1034	1137	1251	1376	1514
September	1054	1160	1276	1404	1544
Oktober	1076	1183	1301	1432	1575
November	1097	1207	1327	1460	1606
Desember	1119	1231	1354	1489	1638
Total	12071	13278	14606	16066	17673

Sumber : *Green Garden Kitchen*

Tabel 4.3

Harga pokok Produksi Produk selama 5 tahun

Bulan	Tahun				
	2021	2022	2023	2024	2025
Januari	Rp 15,741,000.00	Rp 17,315,100.00	Rp 19,046,610.00	Rp 20,951,271.00	Rp 23,046,398.10
Februari	Rp 16,055,820.00	Rp 17,661,402.00	Rp 19,427,542.20	Rp 21,370,296.42	Rp 23,507,326.06
Maret	Rp 16,376,936.40	Rp 18,014,630.04	Rp 19,816,093.04	Rp 21,797,702.35	Rp 23,977,472.58
April	Rp 16,704,475.13	Rp 18,374,922.64	Rp 20,212,414.90	Rp 22,233,656.40	Rp 24,457,022.03
Mei	Rp 17,038,564.63	Rp 18,742,421.09	Rp 20,616,663.20	Rp 22,678,329.52	Rp 24,946,162.48
Juni	Rp 17,379,335.92	Rp 19,117,269.52	Rp 21,028,996.47	Rp 23,131,896.11	Rp 25,445,085.73
Juli	Rp 17,726,922.64	Rp 19,499,614.91	Rp 21,449,576.40	Rp 23,594,534.04	Rp 25,953,987.44
Agustus	Rp 18,081,461.09	Rp 19,889,607.20	Rp 21,878,567.92	Rp 24,066,424.72	Rp 26,473,067.19
September	Rp 18,443,090.32	Rp 20,287,399.35	Rp 22,316,139.28	Rp 24,547,753.21	Rp 27,002,528.53
Oktober	Rp 18,811,952.12	Rp 20,693,147.33	Rp 22,762,462.07	Rp 25,038,708.28	Rp 27,542,579.10
November	Rp 19,188,191.17	Rp 21,107,010.28	Rp 23,217,711.31	Rp 25,539,482.44	Rp 28,093,430.68
Desember	Rp 19,571,954.99	Rp 21,529,150.49	Rp 23,682,065.54	Rp 26,050,272.09	Rp 28,655,299.30
Total	Rp 211,119,704.41	Rp 232,231,674.85	Rp 255,454,842.34	Rp 281,000,326.57	Rp 309,100,359.23

Tabel 4.4

Ramalan Penjualan *Café Green Garden Kitchen* Selama 5 Tahun



Bulan	Tahun				
	2021	2022	2023	2024	2025
Januari	Rp 52,200,000.00	Rp 57,420,000.00	Rp 63,162,000.00	Rp 69,478,200.00	Rp 76,426,020.00
Februari	Rp 53,244,000.00	Rp 58,568,400.00	Rp 64,425,240.00	Rp 70,867,764.00	Rp 77,954,540.40
Maret	Rp 54,308,880.00	Rp 59,739,768.00	Rp 65,713,744.80	Rp 72,285,119.28	Rp 79,513,631.21
April	Rp 55,395,057.60	Rp 60,934,563.36	Rp 67,028,019.70	Rp 73,730,821.67	Rp 81,103,903.83
Mei	Rp 56,502,958.75	Rp 62,153,254.63	Rp 68,368,580.09	Rp 75,205,438.10	Rp 82,725,981.91
Juni	Rp 57,633,017.93	Rp 63,396,319.72	Rp 69,735,951.69	Rp 76,709,546.86	Rp 84,380,501.55
Juli	Rp 58,785,678.29	Rp 64,664,246.11	Rp 71,130,670.73	Rp 78,243,737.80	Rp 86,068,111.58
Agustus	Rp 59,961,391.85	Rp 65,957,531.04	Rp 72,553,284.14	Rp 79,808,612.55	Rp 87,789,473.81
September	Rp 61,160,619.69	Rp 67,276,681.66	Rp 74,004,349.82	Rp 81,404,784.81	Rp 89,545,263.29
Oktober	Rp 62,383,832.08	Rp 68,622,215.29	Rp 75,484,436.82	Rp 83,032,880.50	Rp 91,336,168.55
November	Rp 63,631,508.72	Rp 69,994,659.60	Rp 76,994,125.56	Rp 84,693,538.11	Rp 93,162,891.92
Desember	Rp 64,904,138.90	Rp 71,394,552.79	Rp 78,534,008.07	Rp 86,387,408.87	Rp 95,026,149.76
Total	Rp 700,111,083.81	Rp 770,122,192.19	Rp 847,134,411.41	Rp 931,847,852.55	Rp 1,025,032,637.80

Sumber: *Café Green Garden Kitchen*

Tabel 4.2, Tabel 4.3, dan 4.4 menunjukkan ramalan penjualan dalam lima tahun mendatang serta HPP. Penjualan unit pada bulan Januari tahun 2020 didapat dari perhitungan penjualan *produk* per harinya. Tiap hari menargetkan sebanyak 30 produk yg terjual. Penjualan dalam unit diasumsikan naik sebesar 10% per tahunnya, 2% per bulannya.

Sumber data: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/06/125338926/kuartal-ii-2018-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-527-persen>

Kenaikan ini dikarenakan setiap tahunnya *Café Green Garden Kitchen* akan selalu mengeluarkan produk baru, tanpa mengurangi penjualan produk yang telah ada, sehingga akan menambah unit penjualan. Harga yang ditetapkan diambil dari rata-rata total harga *Healthy Wrap*, dengan kenaikan tiap tahunnya berdasarkan pada inflasi dan pertumbuhan ekonomi. Penjualan diasumsikan terjadi setiap hari dengan jam operasional 09.00 hingga 22.00. Kisaran inflasi rata-rata berkisar 3.52% berdasarkan laporan inflasi Bank Indonesia yang di-publish di Badan Pusat Statistik. Pertumbuhan ekonomi sebesar 5.27% dan kenaikan ramalan penjualan diasumsikan naik setiap 1



tahun. Sumber data inflasi

© <https://www.bi.go.id/id/moneter/inflasi/data/Default.aspx>.

C. Target Pasar yang Dituju

1. Segmentasi

Segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong (2018:213), 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. Segmen pasar merupakan sebuah kelompok konsumen yang ketika diberi cara pemasaran yang sama, respon yang muncul akan mirip.

Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar heterogen yang besar menjadi segmen yang lebih kecil agar bisa dijangkau secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing yang unik. Beberapa pembagian segmen pasar konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2018:213):

a. Segmentasi geografis

Pada segmen ini pasar dibagi menurut menjadi beberapa bagian geografi seperti wilayah negara, provinsi, desa dan kota. Daerah geografi yang dianggap potensial dan menguntungkan bisa dijadikan sebagai target operasi *Café Green Garden Kitchen*. Pemilihan lokasi usaha sangatlah penting karena hal itu menunjang keberhasilan suatu usaha. Lokasi harus strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. *Café Green Garden Kitchen* berlokasi di Ruko Wisma Gading Permai unit B, JL.Kopyor Barat III, Wisma Gading Permai, Jakarta Utara, Kelapa Gading Timur, Jakarta Utara. Dimana lokasi tersebut dekat

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.



dengan jalan raya utama dan didalam kawasan bisnis bidang yang sama , serta dekat dengan pemukiman warga sehingga menjadi target konsumen *Café Green Garden Kitchen*.

b. Segmentasi demografis

Segmentasi ini mengelompokkan pasar menjadi beberapa variabel seperti usia, pendidikan, jenis kelamin dan pendapatan. Pasar yang dituju oleh *Green Garden Kitchen* memiliki target konsumen dengan kisaran usia 17 - 40 tahun baik pria maupun wanita, dengan tingkat pendidikan SMA dan sederajatnya, dan perguruan tinggi, serta yang berprofesi sebagai karyawan, wirausaha, ibu rumah tangga, *vegetarian*, orang yang sedang menjalani *diet*, dan yang menerapkan gaya hidup sehat.

Untuk kelompok pendapatan, *Café Green Garden Kitchen* akan berfokus pada kelompok masyarakat kelas menengah atas (middle high) dengan pendapatan minimal Rp 6.000.000

c. Segmentasi psikografis

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 dapat meningkatkan prestige sosial dalam pergaulan, yang membuat peluang yang sangat besar untuk *Café Green Garden Kitchen* dengan memanfaatkan keadaan ini. Gaya hidup masyarakat yang konsumtif dan penggunaan

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.



media sosial untuk menunjukkan status sosial seseorang saat ini yang membuat *Café Green Garden Kitchen* semakin dikenal masyarakat.

d. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku berarti mengelompokkan pelanggan pada pengetahuan, sikap, penggunaan dan atau reaksinya terhadap suatu produk dan atau jasa. Pada segmentasi ini *Café Green Garden Kitchen* berfokus pada cita rasa yang lezat dan berkualitas tetapi tetap memperhatikan gizi yang seimbang.

2. Target Pasar

Setelah melakukan evaluasi pada segmentasi pasar, *Café Green Garden Kitchen* perlu menentukan target pasar yang sesuai dengan segmentasi pasar sebelumnya. Target pasar menurut Kotler dan Armstrong (2018:221), adalah kebutuhan dan karakteristik dari konsumen yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk melayaninya. *Café Green Garden Kitchen* menargetkan konsumen pria dan wanita yang berdomisili di Jakarta khususnya Kawasan apartemen Wisma Gading permai, dan Kelapa gading dengan kisaran usia 17 – 40 tahun dengan tingkat pendidikan SMA dan sederajat, dan perguruan tinggi, serta yang berprofesi sebagai karyawan, wirausaha, ataupun ibu rumah tangga, *vegetarian*, orang yang sedang menjalani *diet*, orang yang menerapkan gaya hidup sehat dan yang termasuk kelas menengah atas dengan gaya hidup sosialita yang menghabiskan waktu di luar dan hangout bersama teman-teman dan kerabat.

D. Strategi Pemasaran

a. *Diferensiasi*



Diferensiasi menurut Kotler dan Keller (2016:393), 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, keandalan, perbaikan, dan gaya.

a. Bentuk

Produk makanan Café green garden Kitchen menggunakan Kertas Bungkus Foodgrate dari yang memiliki ukuran diameter 27 X 22,5 cm dan dimasukkan kedalam paper box untuk take away. Untuk *dine in* menggunakan *bowl ornament kayu* sebagai alas healthy wrap yang tetap disajikan dilapisi kertas bungkus.

Berikut adalah contoh gambar dari kemasan produk :



Gambar 4.5



Gambar 4.6

b. Fitur

Café Green Garden Kitchen pastinya akan selalu memberikan fitur-fitur berupa pengembangan produk seperti menu baru hasil racikan *Café Green Garden Kitchen*, karena setiap adanya menu yang viral pasti akan ditiru dan keingintahuan konsumen dalam mencicipi produk baru yang tinggi.

c. Kualitas Kinerja

Kualitas kinerja sangat mempengaruhi kualitas produk. Untuk menjaga cita rasa produk yang ditawarkan, sangat penting untuk selalu melakukan pelatihan dan penilaian kepada karyawan agar *skill* setiap karyawan semakin terasah tajam sehingga kualitas rasa terjaga. Pelatihan yang diberikan tidak hanya *skill* dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.



membuat produk saja, namun pengetahuan terhadap kontrol rutin terhadap bahan

C baku dan mesin, agar hasil dari setiap menu yang disajikan tetap memiliki nilai rasa yang tinggi.

d. Kualitas Kesesuaian

Café Green Garden Kitchen menyajikan *Produk* yang sesuai dengan standar yang selama ini dapat ditemui berbagai tempat yang menjual *Healthy Wrap*. Namun untuk membedakan dengan produk pesaing, ada beberapa produk yang merupakan hasil racikan sendiri dan tidak ditemukan di tempat lain. Bahan baku sangat dijaga kesegarannya, karena rasa yang berkualitas berasal dari bahan baku yang berkualitas juga. Sehingga ekspektasi konsumen terhadap cita rasa yang tinggi mendapatkan pengalaman yang tinggi juga. Tidak hanya pada bahan baku, kebersihan dan perawatan pada mesin yang digunakan untuk pembuatan *Produk* juga sangat diperlukan, agar produksi *Makanan* tidak mengalami gangguan dan penurunan kualitas.

e. Daya Tahan

Untuk Sayur sayuran yang digunakan dapat bertahan sampai 2 hari dengan kualitas yang masih baik dengan dibungkus secara rapat dan dimasukkan ke dalam kulkas. Oleh karena itu, *Café Green Garden Kitchen* akan Selalu memasok bahan baku produk yang berupa sayuran, dan untuk bahan lain selain sayur bisa bertahan sampai 2 bulan untuk daging. Tidak hanya bahan baku, namun untuk ketahanan pada mesin-mesin yang digunakan

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.



untuk membuat *Produk* dan dapur harus tetap diperhatikan dan dirawat agar tidak cepat rusak.



f. Gaya

Café green Garden Kitchen menawarkan konsep *café* yang menawarkan konsep interior esentrik kayu dengan *design* panel mayoritas hijau dengan nuansa taman. Membuat *eye-catching* sehingga dapat menjadi ikon untuk berfoto, dan juga melantunkan lagu pop yang menenangkan telinga dan hati sehingga menunjang kenyamanan selama berkunjung yang memuaskan pancaindra.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



c. Positioning

Positioning merupakan langkah yang dilakukan selanjutnya setelah *segmentation* dan *targeting*. *Positioning* menurut Kotler dan Armstrong (2018:213), adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. *Café Green Garden Kitchen* memposisikan brand-nya sebagai *healthy café* yang *instagramable*. *Café Green Garden Kitchen* memberikan kualitas rasa tinggi dan pelayanan ramah dengan harga yang kompetitif sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat, yang cocok sebagai tempat berkumpul bersama keluarga dan sahabat maupun menghabiskan waktu sendiri.

d. Penetapan Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari



seluruh nilai yang diperoleh konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa.

Ckelebihan dari penggunaan barang atau jasa.

Penentuan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut dari penjualan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:309) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu:

a. *Customer Value – Based Pricing*

Penetapan harga berdasarkan nilai maksudnya adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang benar-benar tepat antara kualitas dan layanan yang bagus pada harga yang wajar. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda. Strategi ini terbagi menjadi dua, yaitu:

(1) *Good – Value Pricing*

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

(2) *Value – Added Pricing*

Pada strategi ini, daripada memotong harga agar sama dengan kompetitor, perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan penambahan nilai pada fitur dan pelayanan untuk membuat diferensiasi pada penawaran mereka yang kemudian akan menaikkan harga dari penawaran tersebut.

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



b. *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. Terdapat dua pendekatan pada strategi ini, yaitu:

(1) *Cost – Plus Pricing (Markup Pricing)*

Strategi ini dilakukan dengan menaikkan harga dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan ke dalam biaya sebuah produk. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan markup, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

- (a) $\text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Jumlah Penjualan})$
 - (b) $\text{Harga Mark-Up} = \text{Biaya Unit} / (1 - \text{Laba Penjualan yang Diinginkan})$
- (2) *Break – Even Analysis dan Target Profit Pricing*

Pada strategi ini perusahaan berusaha untuk menentukan harga dimana akan mencapai titik impas atau membuat target pengembalian yang dicari. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan break – even analysis, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

$$\text{Break even volume} = \text{biaya tetap} / (\text{harga} - \text{biaya variabel})$$

c. *Competition – Based Pricing*

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. Metode ini tidak harus selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan pesaing, namun bisa pula menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembandingan untuk penetapan harga perusahaan. Dalam penetapan 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.



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. Persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai dari produk menjadi batas atas dari harga, batas bawahnya adalah biaya produksi.

Dari teori yang telah dijelaskan diatas bahwa, *Café Green Garden Kitchen* menggunakan strategi penetapan harga berdasarkan pesaing. Metode ini dipilih *Café Green Garden Kitchen* agar dapat bersaing di pasar dan menandingi kompetitornya. Tentunya harga yang ditetapkan tidak mengabaikan kualitas dari produk yang disajikan. Harga yang ditetapkan *Café Green Garden Kitchen* adalah kisaran Rp 45.000 sampai dengan Rp 65.000 tergantung pilihan menu yang dipesan.

e. Saluran Distribusi

Distribusi memegang peranan penting dalam menjamin ketersediaan kebutuhan suatu produk, tanpa adanya saluran distribusi produsen akan menjadi sulit untuk memasarkan produknya dan konsumen pun akan kesulitan dalam mendapatkan, menggunakan dan menikmati produk atau jasa mereka.

Distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2018:359), adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Distribusi merupakan salah satu faktor yang perlu dipahami dalam sebuah

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.



bisnis dimana dalam hal ini distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk dapat sampai ke tangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen. Setiap lapisan atau tingkatan dari perantara pemasaran yang berusaha untuk membuat produk dan kepemilikannya lebih dekat dengan pembeli akhir disebut *channel level*. Bila dilihat dari penjelasan tersebut, maka *channel level* dapat diartikan sebagai saluran distribusi dimana sekumpulan organisasi yang bergantung dan terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Terdapat beberapa tipe *channel level* atau saluran distribusi, yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

● Channel 1

Tipe distribusi dalam bentuk ini adalah antara produsen dan konsumen akhir tidak terdapat pedagang perantara, penyaluran langsung dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Contohnya dengan penjualan dari pintu ke pintu, arisan, pesanan surat, pemasaran melalui telepon, penjualan lewat televisi, penjualan lewat internet, dan toko milik produsen.

● Channel 2

Tipe distribusi ini adalah penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang berskala besar atau grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

● Channel 3

Tipe distribusi ini mempunyai dua perantara penjualan, yaitu pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, ataupun sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.



Dari teori diatas, *Café Green Garden Kitchen* menggunakan saluran distribusi *channel 1*, karena produk yang dijual oleh *Café Green Garden Kitchen* langsung kepada konsumen akhir tanpa perantara apapun. *Café Green Garden Kitchen* memproduksi sendiri produknya dan langsung dinikmati atau didistribusikan kepada pelanggan akhir.

Gambar 4.7

Saluran Distribusi Café Green Garden Kitchen



Sumber: *Café Green Garden Kitchen*

E. Strategi Promosi

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018:424), adalah bahan utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Ujung tombak penjualan adalah dari pemasaran dan bagaimana cara promosinya. Keberhasilan dari suatu usaha dapat ditentukan dari promosi yang baik, tepat sasaran, jelas, dan mudah dimengerti oleh calon konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan adanya komunikasi pemasaran dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, yang menurut Kotler dan Armstrong (2018:425) antara lain:

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.



1. Advertising

Bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi seperti media cetak, media online, televisi, majalah, bioskop, dan radio. *Café Green Garden Kitchen* tidak menggunakan strategi ini untuk melakukan promosi.

2. Sales Promotion

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan dengan cara memajang produk atau jasa disuatu tempat untuk menarik perhatian. Promosi penjualan termasuk diskon, kupon, *display*, demonstrasi, dan acara. *Café Green Garden Kitchen* akan menggunakan promosi ini apabila ada *event* yang diadakan seperti bazar kuliner yang sesuai dengan tema serta mengikuti *healthy campaign*.

3. Personal Selling

Presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan menarik pelanggan, membuat penjualan, dan membangun hubungan pelanggan. *Personal selling* termasuk presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif. *Café Green Garden Kitchen* akan menggunakan promosi ini saat ada kegiatan Kampanye Sehat dan *Event Healthy Life*.

4. Public Relation

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra

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.

perusahaan yang baik, dan menangani atau menyundul rumor, kisah, dan acara yang tidak menguntungkan. Hubungan masyarakat termasuk siaran pers, sponsor, acara, dan halaman web. *Café Green Garden Kitchen* tidak menggunakan strategi ini untuk melakukan promosi.

5. *Direct Marketing*

Terlibat langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan secara pribadi untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Pemasaran langsung termasuk *direct mail*, *email*, katalog, *online* dan media sosial, pemasaran seluler, dan banyak lagi. *Café Green Garden Kitchen* menggunakan kegiatan promosi ini sehari-hari dengan melalui media sosial.

Agar promosi berjalan efektif dan efisien, *Café Green Garden Kitchen* melakukan beberapa cara untuk promosi sebagai berikut:

1. Media Sosial

Pada zaman serba teknologi ini, sosial media adalah media promosi yang cocok digunakan karena sebagian besar orang menggunakan internet. Internet merupakan teknologi transfer data yang sangat cepat. Media sosial digunakan sebagai salah satu alat promosi utama *Café Green Garden Kitchen* karena rata – rata masyarakat hari ini aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari – hari untuk sekedar melihat berita, berkomunikasi, belanja *online* hingga mencari info-info terkait tempat baru yang sedang *hits* dikunjungi. Media sosial yang digunakan *Café Green Gardden Kitchen* adalah Instagram. Dimana aplikasi ini sangat banyak penggunanya.

© 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.



Instagram sendiri memiliki pengguna sebanyak kisaran 1 miliar *downloaded* dengan rating untuk Instagram 4,5 dari 5. Kelebihan menggunakan media sosial ini adalah tidak ada biaya sama sekali untuk memiliki aplikasi tersebut. Bisa diunduh melalui *Play Store* ataupun *App Store*. *Café Green Garden Kitchen* juga menggunakan *e-mail* untuk komunikasi bisnis.

Dalam perencanaannya, *Café Green Garden Kitchen* akan fokus menggunakan Instagram untuk membagikan informasi terkait *daily activities* di *CaféGreen Garden Kitchen*, promosi yang berlaku, serta daftar produk yang disajikan karena Instagram merupakan sosial media yang paling banyak di akses usia produktif saat ini yang menjadi target konsumen dari *Café Green Garden Kitchen*.

Gambar 4.8

Instagram *Café Green Garden Kitchen*



Sumber: *Café Green Garden Kitchen*

2. *Reward Card*

Kegiatan promosi dapat dilakukan secara tidak langsung, yaitu dengan pemberian *reward card* bagi para pengunjung. *Reward*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut 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.

card akan diberikan kepada setiap pembeli yang bertransaksi dengan minimal pembelian normal Rp 100.000 per struk. Untuk pembelian normal selanjutnya akan mendapatkan *sticker* yang ditempelkan pada *reward card*. Apabila telah mencapai 8 *sticker*, maka *reward card* dapat ditukarkan dengan satu minuman tertentu secara gratis. *Sticker* yang diberikan merupakan logo dari *Café Green Garden Kitchen*. Tampilan *reward card* sebagai berikut.

Gambar 4.9

Reward Card Café Green Garden Kitchen



Sumber: *Café Green Garden Kitchen*

Tabel 4.5

Biaya Pembuatan *Reward Card*

© 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.



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.

Deskripsi	Harga	Jumlah	Total
Card 9cm x 5.5cm	Rp 25.000/box	10 (100lmbr/box)	Rp 250.000
Sticker 1cm x 1cm	Rp 40/sticker	10.000	Rp 400.000
Total			Rp 650.000

Sumber: *Café Green Garden Kitchen*

3. Diskon

Café Green Garden Kitchen memberikan diskon untuk promo pembukaan café pada satu bulan diawal pembukaan sebesar 15% dengan syarat mengunggah foto atau video makanan dan minuman yang dipesan dan tag serta beri caption di Instagram *Café Green Garden Kitchen*. Kerugian potongan 15% dari total biaya bahan baku selama setahun.

Di bulan-bulan tertentu seperti hari kuliner nasional, *Café Green Garden Kitchen* akan membuat promosi menarik baik berupa potongan harga atau bonus produk kepada pengunjung *Café Green Garden Kitchen* untuk meningkatkan penjualan dimana promosi ini hanya berlaku selama 1 minggu.

Tabel 4.6

Biaya Diskon *Café Green Garden Kitchen*

Deskripsi Promo	Waktu	Potongan	Total Bahan Baku	Biaya diskon
Promo Grand Opening	1 bulan	15%	Rp15,741,000.00	Rp2,361,150.00

Sumber: *Café Green Garden Kitchen*