

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang analisis pasar dan pemasaran yang akan digunakan oleh Playful Coffee nantinya dalam bersaing dipasar. Analisis ini dibuat dengan pertimbangan matang dan pertimbangan pasar dengan berbagai cara salah satunya menjaga reputasi dengan adanya reputasi yang baik atas perusahaan maka otomatis pelanggan dengan sendirinya akan memasarkan perusahaan ini kepada orang-orang disekeliling mereka.

Oleh karena itu untuk dapat mencapai semua itu dibutuhkan yang namanya analisis pasar dan pemasaran, agar apa yang akan dilakukan sesuai dengan tujuannya. Perencanaan analisis ini digunakan untuk menuntun pengusaha agar tetap mengarahkan usahanya pada pencapaian tujuan yang telah direncanakan. Penetapan tujuan pemasaran yang tepat dan jelas dipakai sebagai alat pengendalian kegiatan pemasaran, yakni apakah kegiatan pemasaran tersebut benar-benar telah menjalankan tugasnya dengan baik, disusun berdasarkan potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta telah mempertimbangkan perubahan yang terjadi di masa yang akan datang. Analisis pasar dan pemasaran dalam hal ini mencakup produk / jasa yang dihasilkan, gambaran pasar, target pasar yang dituju, strategi pemasaran, dan strategi promosi.



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



A. Produk yang dihasilkan

Produk di definisikan oleh Kotler dan Armstrong (2017:244) adalah “ *A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.*” Arti dari definisi tersebut adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk itu dapat sendiri terdiri dari objek fisik yang terlihat seperti, mobil, sepeda motor, laptop, komputer, dan lain-lain, juga mencakup acara, tempat, orang, inspirasi, dan organisasi dari hal-hal tersebut. Konsumen akan membeli produk bila mereka merasa cocok dengan produk yang akan dibeli tersebut. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau keinginan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2015:249) mendefinisikan kualitas produk adalah “*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Kopi adalah minuman seduhan biji kopi yang disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. (<http://id.wikipedia.org/wiki/kopi>) diakses Januari 2020.

Produk yang ditawarkan oleh Playful Coffee adalah berbagai jenis minuman kopi dengan berbagai macam pilihan rasa yang disediakan, selain minuman kopi ada juga *Flavour Drinks*, dan teh. Selain itu Playful Coffee juga menyediakan berbagai macam makanan ringan, kue, dan makanan berat yang bisa dinikmati. Playful Coffee menyajikan minuman kopi yang dijamin berkualitas karena disini kopinya dibuat dengan sangat *fresh*, yaitu semua kopi yang disajikan langsung dibuat dari mesinnya sesaat setelah pelanggan memesan kopi. Karena untuk beberapa kedai kopi kebanyakan membuat kopinya dahulu sebelum dipesan, istilah lainnya



adalah mereka *stock* espressonya dulu, jadi espressonya sudah disimpan dengan waktu yang agak lama. Selain itu para pelanggan bisa melihat proses pembuatan minuman kopi dari dikeluarkannya bubuk kopi dari mesin kopi sampai minuman tersebut siap disajikan kepada pelanggan. Dan untuk bahan baku lainnya dijamin menggunakan bahan baku yang sangat terjamin mutu kualitasnya. Berikut adalah beberapa produk yang akan di sajikan oleh kedai kopi Playful Coffee:

Gambar 4.1

Gambar Produk



Sumber: Kedai Kopi Playful Coffee

Playful Coffee dalam menjalankan usahanya melakukan pembaruan terhadap produk dan jasa, dimana jasa yang diberikan kepada konsumen merupakan suatu bentuk pelayanan atau merupakan nilai tambah yang diberikan kepada konsumen, hal ini guna untuk memperoleh loyalitas. Pelanggan akan mendapatkan jasa pelayanan yang terbaik saat masuk ke dalam



sampai saat pelanggan meninggalkan kedai kopi Playful Coffee karena dengan memberikan pelayanan yang terbaik maka tingkat kepuasan pelanggan akan kedai kopi Playful Coffee juga meningkat tidak dari sisi produk saja tetapi juga dari sisi jasa.

B. Gambaran Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2016:109), adalah *“Market demand is the marketer’s first step in evaluating marketing opportunities is to estimate total market demand”*. Yang artinya Permintaan pasar adalah langkah pertama pemasar dalam mengevaluasi peluang pemasaran adalah memperkirakan total permintaan pasar. Sebelum melakukan peramalan pendapatan selama lima tahun, diketahui harga produk yang akan dijual di Playful Coffee, berikut adalah harga produk di Playful Coffee:

- a) Kopi Klasik seharga Rp 35.000,-
- b) Kopi Susu seharga Rp 25.000,-
- c) Teh seharga Rp 30.000,-
- d) Non-kopi seharga Rp 35.000,-
- e) Pasta seharga Rp 45.000,-
- f) Nasi seharga Rp 35.000,-
- g) Kue seharga Rp 25.000,-
- h) Cemilan seharga Rp 25.000,-

Ramalan di bulan pertama akan membantu memberikan asumsi ramalan pada bulan berikutnya hingga lima tahun kedepan. Berikut adalah peramalan penjualan Playful Coffee:



Tabel 4.1

Ramalan Penjualan “Playful Coffee” (Unit)

Hari	Varian Produk							
	Kopi Klasik	Kopi Susu	Teh	Non-Kopi	Pasta	Nasi	Kue	Cemilan
Senin	10	14	7	8	6	7	4	5
Selasa	10	14	7	8	6	7	4	5
Rabu	10	14	7	8	6	7	4	5
Kamis	12	17	10	10	8	11	11	10
Jumat	12	17	10	10	8	11	11	10
Sabtu	20	22	14	17	11	17	20	22
Minggu	17	20	12	12	7	14	14	14
Total Per Minggu	91	118	67	73	52	74	68	71
Total Per Bulan	364	472	268	292	208	296	272	284

Sumber: Kedai Kopi Playful Coffee

Diasumsikan setiap 1 jam sekali pelanggan yang datang pada hari Senin sampai dengan hari Rabu sebanyak 2 orang, maka diperkirakan selama 12 jam jumlah pelanggan sebanyak 24 orang. Sedangkan untuk di hari Kamis dan Jumat di perkirakan ada 3 pelanggan dalam 1 jam, maka diperkirakan selama 12 jam jumlah pelanggan sebanyak 36 orang. Untuk hari Sabtu diperkirakan jumlah pelanggan ada 5 orang dalam 1 jam, maka diperkirakan selama 12 jam jumlah pelanggan 60 orang. Sedangkan untuk hari Minggu jumlah pelanggan yang datang dalam 1 jam sebanyak 4 orang maka diperkirakan selama 12 jam ada 48 orang. Sesuai dengan tabel ramalan penjualan diatas juga diketahui total unit produk yang terjual dalam per minggu dan per bulan.

Tabel 4.2

Ramalan Penjualan Tahun 2022 (Unit)

Bulan	Varian Produk								Total Per bulan
	Kopi Klasik	Kopi Susu	Teh	Non-Kopi	Pasta	Nasi	Kue	Cemilan	
Januari	364	472	268	292	208	296	272	284	2456
Februari	375	486	276	301	214	305	280	293	2530
Maret	386	501	284	310	221	314	289	301	2606
April	316	435	219	235	152	217	219	231	2024
Mei	325	448	226	242	157	224	226	238	2085
Juni	335	461	232	249	161	230	232	245	2147
Juli	345	475	239	257	166	237	239	252	2212
Agustus	356	490	246	264	171	244	246	260	2278
September	366	504	254	272	176	252	254	268	2346
Oktober	377	519	261	281	181	259	261	276	2417
November	389	535	269	289	187	267	269	284	2489
Desember	400	551	277	298	193	275	277	293	2564
Total Per Tahun 2022									28153

Sumber: Data oleh Tabel 4.1



Data ini di dapatkan dari Tabel 4.1 diasumsikan ramalan penjualan Playful Coffee naik sebesar 10% dalam unit. Serta pada bulan Mei penjualan menurun karena pada saat bulan puasa dan untuk bulan selanjutnya terus meningkat.

Tabel 4.3

Anggaran Penjualan Tahun 2022 (Rupiah)

Bulan	Varian Produk								Total Per bulan
	Kopi Klasik (unit x 35.000)	Kopi Susu (unit x 25.000)	Teh (unit x 30.000)	Non-Kopi (unit x 35.000)	Pasta (unit x 45.000)	Nasi (unit x 35.000)	Kue (unit x 25.000)	Cemilan (unit x 25.000)	
Januari	12,740,000	11,800,000	8,040,000	10,220,000	9,360,000	10,360,000	6,800,000	7,100,000	76,420,000
Februari	13,122,200	12,154,000	8,281,200	10,526,600	9,640,800	10,670,800	7,004,000	7,313,000	78,712,600
Maret	13,515,866	12,518,620	8,529,636	10,842,398	9,930,024	10,990,924	7,214,120	7,532,390	81,073,978
April	11,060,000	10,875,000	6,570,000	8,225,000	6,840,000	7,595,000	5,475,000	5,775,000	62,415,000
Mei	11,391,800	11,201,250	6,767,100	8,471,750	7,045,200	7,822,850	5,639,250	5,948,250	64,287,450
Juni	11,733,554	11,537,288	6,970,113	8,725,903	7,256,556	8,057,536	5,808,428	6,126,698	66,216,074
Juli	12,085,561	11,883,406	7,179,216	8,987,680	7,474,253	8,299,262	5,982,680	6,310,498	68,202,556
Agustus	12,448,127	12,239,908	7,394,593	9,257,310	7,698,480	8,548,239	6,162,161	6,499,813	70,248,632
September	12,821,571	12,607,106	7,616,431	9,535,029	7,929,435	8,804,687	6,347,026	6,694,808	72,356,091
Oktober	13,206,218	12,985,319	7,844,924	9,821,080	8,167,318	9,068,827	6,537,436	6,895,652	74,526,774
November	13,602,405	13,374,878	8,080,271	10,115,713	8,412,337	9,340,892	6,733,559	7,102,522	76,762,577
Desember	14,010,477	13,776,125	8,322,679	10,419,184	8,664,707	9,621,119	6,935,566	7,315,597	79,065,455
Total Per Tahun 2022									870,287,187

Sumber: Data oleh Tabel 4.2

Data ini di dapatkan dari Tabel 4.2 dengan cara harga produk dikalikan pada unit ramalan penjualan tahun 2022 dari masing-masing produk.

Tabel 4.4

Ramalan Penjualan Tahun 2023 (Unit)

Bulan	Varian Produk								Total Per bulan
	Kopi Klasik	Kopi Susu	Teh	Non-Kopi	Pasta	Nasi	Kue	Cemilan	
Januari	400	519	295	321	229	326	299	312	2702
Februari	412	535	304	331	236	335	308	322	2783
Maret	425	551	313	341	243	345	317	331	2866
April	342	471	233	264	165	271	241	248	2235
Mei	358	493	248	266	172	246	248	262	2293
Juni	369	508	256	274	177	253	256	270	2362
Juli	380	523	263	282	183	261	263	278	2433
Agustus	391	539	271	291	188	269	271	286	2506
September	403	555	279	300	194	277	279	295	2581
Oktober	415	571	288	309	200	285	288	303	2658
November	428	588	296	318	206	294	296	313	2738
Desember	440	606	305	327	212	302	305	322	2820
Total Per Tahun 2023									30977

Sumber: Data oleh Tabel 4.2

Data ini di dapatkan dari Tabel 4.2 diasumsikan ramalan penjualan tahun 2022 naik sebesar 10% dalam unit. Serta pada bulan April penjualan menurun karena pada saat bulan puasa dan untuk bulan selanjutnya terus meningkat.



Tabel 4.5

Anggaran Penjualan Tahun 2023 (Rupiah)

Bulan	Varian Produk								Total Per bulan
	Kopi Klasik (unit x 35.000)	Kopi Susu (unit x 25.000)	Teh (unit x 30.000)	Non-Kopi (unit x 35.000)	Pasta (unit x 45.000)	Nasi (unit x 35.000)	Kue (unit x 25.000)	Cemilan (unit x 25.000)	
Januari	14,014,000	12,980,000	8,844,000	11,242,000	10,296,000	11,396,000	7,480,000	7,810,000	84,062,000
Februari	14,434,420	13,369,400	9,109,320	11,579,260	10,604,880	11,737,880	7,704,400	8,044,300	86,583,860
Maret	14,867,453	13,770,482	9,382,600	11,926,638	10,923,026	12,090,016	7,935,532	8,285,629	89,181,376
April	11,970,000	11,775,000	6,990,000	9,240,000	7,425,000	9,485,000	6,025,000	6,200,000	69,110,000
Mei	12,530,980	12,321,375	7,443,810	9,318,925	7,749,720	8,605,135	6,203,175	6,543,075	70,716,195
Juni	12,906,909	12,691,016	7,667,124	9,598,493	7,982,212	8,863,289	6,389,270	6,739,367	72,837,681
Juli	13,294,117	13,071,747	7,897,138	9,886,448	8,221,678	9,129,188	6,580,948	6,941,548	75,022,811
Agustus	13,692,940	13,463,899	8,134,052	10,183,041	8,468,328	9,403,063	6,778,377	7,149,795	77,273,496
September	14,103,728	13,867,816	8,378,074	10,488,532	8,722,378	9,685,155	6,981,728	7,364,289	79,591,700
Oktober	14,526,840	14,283,851	8,629,416	10,803,188	8,984,049	9,975,710	7,191,180	7,585,217	81,979,451
November	14,962,645	14,712,366	8,888,298	11,127,284	9,253,571	10,274,981	7,406,915	7,812,774	84,438,835
Desember	15,411,525	15,153,737	9,154,947	11,461,102	9,531,178	10,583,231	7,629,123	8,047,157	86,972,000
Total Per Tahun 2023									957,769,406

Sumber: Data oleh Tabel 4.4

Data ini di dapatkan dari Tabel 4.4 dengan cara harga produk dikalikan pada unit ramalan penjualan tahun 2022 dari masing-masing produk.

Tabel 4.6

Ramalan Penjualan Tahun 2024 (Unit)

Bulan	Varian Produk								Total Per bulan
	Kopi Klasik	Kopi Susu	Teh	Non-Kopi	Pasta	Nasi	Kue	Cemilan	
Januari	440	571	324	353	252	358	329	344	2972
Februari	454	588	334	364	259	369	339	354	3061
Maret	467	606	344	375	267	380	349	365	3153
April	380	522	257	286	182	288	269	280	2464
Mei	394	542	273	293	189	270	273	288	2523
Juni	406	558	281	302	195	279	281	297	2598
Juli	418	575	290	311	201	287	290	305	2676
Agustus	430	592	298	320	207	296	298	315	2756
September	443	610	307	330	213	304	307	324	2839
Oktober	457	628	316	340	220	314	316	334	2924
November	470	647	326	350	226	323	326	344	3012
Desember	484	667	336	360	233	333	336	354	3102
Total Per Tahun 2024									34080

Sumber: Data oleh Tabel 4.4

Data ini di dapatkan dari Tabel 4.4 diasumsikan ramalan penjualan tahun 2023 naik sebesar 10% dalam unit. Serta pada bulan April penjualan menurun karena pada saat bulan puasa dan untuk bulan selanjutnya terus meningkat.



Tabel 4.7

Anggaran Penjualan Tahun 2024 (Rupiah)

Bulan	Varian Produk								Total Per bulan
	Kopi Klasik (unit x 35.000)	Kopi Susu (unit x 25.000)	Teh (unit x 30.000)	Non-Kopi (unit x 35.000)	Pasta (unit x 45.000)	Nasi (unit x 35.000)	Kue (unit x 25.000)	Cemilan (unit x 25.000)	
Januari	15,415,400	14,278,000	9,728,400	12,366,200	11,325,600	12,535,600	8,228,000	8,591,000	92,468,200
Februari	15,877,862	14,706,340	10,020,252	12,737,186	11,665,368	12,911,668	8,474,840	8,848,730	95,242,246
Maret	16,354,198	15,147,530	10,320,860	13,119,302	12,015,329	13,299,018	8,729,085	9,114,192	98,099,513
April	13,300,000	13,050,000	7,710,000	10,010,000	8,190,000	10,080,000	6,725,000	7,000,000	76,065,000
Mei	13,784,078	13,553,513	8,188,191	10,250,818	8,524,692	9,465,649	6,823,493	7,197,383	77,787,815
Juni	14,197,600	13,960,118	8,433,837	10,558,342	8,780,433	9,749,618	7,028,197	7,413,304	80,121,449
Juli	14,623,528	14,378,921	8,686,852	10,875,092	9,043,846	10,042,106	7,239,043	7,635,703	82,525,092
Agustus	15,062,234	14,810,289	8,947,457	11,201,345	9,315,161	10,343,370	7,456,214	7,864,774	85,000,845
September	15,514,101	15,254,598	9,215,881	11,537,385	9,594,616	10,653,671	7,679,901	8,100,717	87,550,871
Oktober	15,979,524	15,712,236	9,492,358	11,883,507	9,882,454	10,973,281	7,910,298	8,343,739	90,177,397
November	16,458,910	16,183,603	9,777,128	12,240,012	10,178,928	11,302,479	8,147,607	8,594,051	92,882,719
Desember	16,952,677	16,669,111	10,070,442	12,607,213	10,484,296	11,641,554	8,392,035	8,851,873	95,669,200
Total Per Tahun 2024									1,053,590,346

Sumber: Data oleh Tabel 4.6

Data ini di dapatkan dari Tabel 4.6 dengan cara harga produk dikalikan pada unit ramalan penjualan tahun 2023 dari masing-masing produk.

Tabel 4.8

Ramalan Penjualan Tahun 2025 (Unit)

Bulan	Varian Produk								Total Per bulan
	Kopi Klasik	Kopi Susu	Teh	Non-Kopi	Pasta	Nasi	Kue	Cemilan	
Januari	484	628	357	389	277	394	362	378	3269
Februari	499	647	367	400	285	406	373	389	3367
Maret	413	558	280	311	192	313	282	294	2643
April	418	574	283	315	200	317	296	308	2406
Mei	433	596	300	322	208	297	300	317	2775
Juni	446	614	309	332	215	306	309	326	2858
Juli	460	633	319	342	221	316	319	336	2944
Agustus	473	652	328	352	228	325	328	346	3032
September	488	671	338	363	235	335	338	356	3123
Oktober	502	691	348	373	242	345	348	367	3217
November	517	712	358	385	249	355	358	378	3313
Desember	533	733	369	396	256	366	369	389	3413
Total Per Tahun 2025									36359

Sumber: Data oleh Tabel 4.6

Data ini di dapatkan dari Tabel 4.6 diasumsikan ramalan penjualan tahun 2024 naik sebesar 10% dalam unit. Serta pada bulan Maret penjualan menurun karena pada saat bulan puasa dan untuk bulan selanjutnya terus meningkat.



Tabel 4.9

Anggaran Penjualan Tahun 2025 (Rupiah)

Bulan	Varian Produk								Total Per bulan
	Kopi Klasik (unit x 35.000)	Kopi Susu (unit x 25.000)	Teh (unit x 30.000)	Non-Kopi (unit x 35.000)	Pasta (unit x 45.000)	Nasi (unit x 35.000)	Kue (unit x 25.000)	Cemilan (unit x 25.000)	
Januari	16,956,940	15,705,800	10,701,240	13,602,820	12,458,160	13,789,160	9,050,800	9,450,100	101,715,020
Februari	17,465,648	16,176,974	11,022,277	14,010,905	12,831,905	14,202,835	9,322,324	9,733,603	104,766,471
Maret	14,455,000	13,950,000	8,400,000	10,885,000	8,640,000	10,955,000	7,050,000	7,350,000	81,685,000
April	14,630,000	14,355,000	8,481,000	11,011,000	9,009,000	11,088,000	7,397,500	7,700,000	83,671,500
Mei	15,162,486	14,908,864	9,007,010	11,275,899	9,377,161	10,412,213	7,505,842	7,917,121	85,566,596
Juni	15,617,360	15,356,130	9,277,220	11,614,176	9,658,476	10,724,580	7,731,017	8,154,634	88,133,594
Juli	16,085,881	15,816,814	9,555,537	11,962,602	9,948,230	11,046,317	7,962,948	8,399,273	90,777,602
Agustus	16,568,458	16,291,318	9,842,203	12,321,480	10,246,677	11,377,707	8,201,836	8,651,252	93,500,930
September	17,065,511	16,780,057	10,137,469	12,691,124	10,554,078	11,719,038	8,447,891	8,910,789	96,305,958
Oktober	17,577,477	17,283,459	10,441,593	13,071,858	10,870,700	12,070,609	8,701,328	9,178,113	99,195,136
November	18,104,801	17,801,963	10,754,841	13,464,013	11,196,821	12,432,727	8,962,368	9,453,456	102,170,990
Desember	18,647,945	18,336,022	11,077,486	13,867,934	11,532,725	12,805,709	9,231,239	9,737,060	105,236,120
Total Per tahun 2025									1,132,724,916

Sumber: Data oleh Tabel 4.8

Data ini di dapatkan dari Tabel 4.8 dengan cara harga produk dikalikan pada unit ramalan penjualan tahun 2024 dari masing-masing produk.

Tabel 4.10

Ramalan penjualan 2026 (Unit)

Bulan	Varian Produk								Total Per bulan
	Kopi Klasik	Kopi Susu	Teh	Non-Kopi	Pasta	Nasi	Kue	Cemilan	
Januari	533	691	392	428	305	433	398	416	3596
Februari	549	712	404	440	314	446	410	428	3704
Maret	451	612	308	327	215	335	318	330	2896
April	460	632	311	346	220	348	325	339	2981
Mei	477	656	330	354	229	327	330	348	3052
Juni	491	676	340	365	236	337	340	359	3144
Juli	506	696	350	376	243	347	350	370	3238
Agustus	521	717	361	387	250	358	361	381	3335
September	536	738	372	399	258	368	372	392	3435
Oktober	552	760	383	411	266	379	383	404	3538
November	569	783	394	423	274	391	394	416	3645
Desember	586	807	406	436	282	402	406	428	3754
Total Per Tahun 2026									40319

Sumber: Data oleh Tabel 4.8

Data ini di dapatkan dari Tabel 4.8 diasumsikan ramalan penjualan tahun 2025 naik sebesar 10% dalam unit. Serta pada bulan Maret penjualan menurun karena pada saat bulan puasa dan untuk bulan selanjutnya terus meningkat.



Tabel 4.11

Anggaran Penjualan Tahun 2026 (Rupiah)

Bulan	Varian Produk								Total Per bulan
	Kopi Klasik (unit x 35.000)	Kopi Susu (unit x 25.000)	Teh (unit x 30.000)	Non-Kopi (unit x 35.000)	Pasta (unit x 45.000)	Nasi (unit x 35.000)	Kue (unit x 25.000)	Cemilan (unit x 25.000)	
Januari	18,652,634	17,276,380	11,771,364	14,963,102	13,703,976	15,168,076	9,955,880	10,395,110	111,886,522
Februari	19,212,213	17,794,671	12,124,505	15,411,995	14,115,095	15,623,118	10,254,556	10,706,963	115,243,118
Maret	15,785,000	15,300,000	9,240,000	11,445,000	9,675,000	11,725,000	7,950,000	8,250,000	89,370,000
April	16,093,000	15,790,500	9,329,100	12,112,100	9,909,900	12,196,800	8,137,250	8,470,000	92,038,650
Mai	16,678,734	16,399,750	9,907,711	12,403,489	10,314,877	11,453,435	8,256,426	8,708,833	94,123,256
Juni	17,179,096	16,891,743	10,204,942	12,775,594	10,624,324	11,797,038	8,504,119	8,970,098	96,946,953
Juli	17,694,469	17,398,495	10,511,091	13,158,862	10,943,053	12,150,949	8,759,242	9,239,201	99,855,362
Agustus	18,225,303	17,920,450	10,826,423	13,553,628	11,271,345	12,515,477	9,022,020	9,516,377	102,851,023
September	18,772,062	18,458,063	11,151,216	13,960,236	11,609,485	12,890,942	9,292,680	9,801,868	105,936,553
Oktober	19,335,224	19,011,805	11,485,753	14,379,043	11,957,770	13,277,670	9,571,461	10,095,924	109,114,650
November	19,915,281	19,582,159	11,830,325	14,810,415	12,316,503	13,676,000	9,858,604	10,398,802	112,388,089
Desember	20,512,740	20,169,624	12,185,235	15,254,727	12,685,998	14,086,280	10,154,362	10,710,766	115,759,732
Total Per Tahun 2026									1,245,513,908

Sumber: Data oleh Tabel 4.10

Data ini di dapatkan dari Tabel 4.10 dengan cara harga produk dikalikan pada unit ramalan penjualan tahun 2025 dari masing-masing produk.

C Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:212), "Market segmentation is Dividing a market into distinct groups of buyers who have different needs, characteristics, or behaviors and who might require separate marketing strategies or mixes". Yang artinya 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. Adapun 4 jenis segmentasi, yaitu:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah pembagian pasar ke dalam unit – unit geografis yang lebih kecil lagi setiap negara, negara bagian, wilayah, daerah, kota, provinsi, kabupaten, atau bahkan lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di daerah manapun namun tetap harus memperhatikan kondisi geografis yang ada bahwa orang yang hidup di satu



3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah pembagian pasar ke dalam masing-masing kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, karakteristik kepribadian, atau gaya hidup.

Variabel pada segmentasi ini biasanya dikombinasikan dengan variabel demografis yang ada, hal ini dikarenakan seringkali terjadi kepada orang-orang yang berada pada satu kelompok demografis yang ada memiliki ciri atau karakteristik psikografis yang berbeda. Kelas sosial masyarakat Jakarta terdiri dari kelas bawah, kelas menengah kebawah, kelas menengah ke atas, dan atas.

Berdasarkan segmentasi psikografis, kedai kopi Playful Coffee berfokus pada target pasar kelas sosial menengah ke atas. Penulis memilih kelas sosial menengah ke atas dikarenakan produk yang kami tawarkan tidak sebesar *brand-brand* besar seperti *starbucks* dan *coffee beans*. Dan kualitas produk kami diatas warung kopi pinggir jalan untuk kelas sosial bawah. Maka kedai kopi kami berfokus pada kelas sosial menengah ke atas dan bisa di jangkau oleh semua kalangan.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi berdasarkan perilaku adalah upaya pembagian pasar ke dalam suatu segmen atau kelompok – kelompok berbeda yang berdasarkan sikap, pengetahuan, penggunaan, manfaat yang dicari, tingkat penggunaan, atau respon mereka terhadap sebuah produk.

Berdasarkan segmentasi perilaku, kedai kopi Playful Coffee memfokuskan konsumen berdasarkan gaya hidup masyarakat Jabodetabek yang konsumtif yang menyukai berkumpul bersama teman-teman, saudara, ataupun acara lainnya, serta berfokus pada penggemar kopi di Jabodetabek.



D. Strategi Pemasaran

Berikut adalah beberapa strategi pemasaran yang harus dilakukan dalam sebuah usaha:

1. Diferensiasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:230), *“Through product differentiation, brands can be differentiated on features, performance, or style and design”*. Dalam menjalankan suatu bisnis, diperlukan hal yang menjadi pembeda dengan pesaing sehingga menjadikan perusahaan tersebut unik. Keuntungan lainnya, keunikan perusahaan dapat menjadi poin penting dalam strategi pemasaran perusahaan sehingga baik perusahaan maupun produk dapat diingat oleh targer pasar.

Kedai Kopi Playful Coffee menyadari pentingnya memiliki diferensiasi dalam menjalankan usahanya, maka kedai kopi kami memiliki perbedaan dalam hal produksi, dimana para pelanggan bisa mendapatkan produk yang sangat berkualitas, contohnya saja dalam minuman kopi. Dimana para pelanggan bisa mendapatkan minuman kopi yang *fresh-fresh* yang dimaksud adalah espresso yang diberikan akan dibuat setiap pelanggan pesan, karena di beberapa kedai kopi sudah *stock* espressonya terlebih dahulu, hal ini bisa membuat rasa yang berbeda dari minuman kopinya. Selain itu Playful Coffee menyediakan fasilitas trampolin dimana pelanggan dapat bermain di area trampolin dan design interior kafe yang trendi juga merupakan salah satu keunikan Playful Coffee maka para pelanggan juga dapat berfoto di kedai kopi kami.

2. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:230), *“ Positioning is must serve the needs and preferences of well defined target markets”*. Yang artinya positioning harus melayani kebutuhan dan preferensi pasar sasaran yang ditentukan dengan baik Berdasarkan konsep *positioning* tersebut, kedai kopi PALYFUL Coffee menempatkan *brand* sebagai penyedia produk yang berfokus pada bidang *food and beverage* yang berbentuk sebuah kedai kopi.



3. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:309), “ *Customers value based pricing uses buyers preceptions 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* ”.

Yang artinya *customers value based pricing* menggunakan prinsip nilai pembeli sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berbasis nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat merancang program pemasaran produk dan kemudian menetapkan harganya. Harga dipertimbangkan bersama dengan semua variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:310) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu:

a. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*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. Perusahaan 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 yaitu menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.
- 2) Penetapan harga dengan nilai tambah yaitu 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. Terdapat dua pendekatan yaitu *cost plus pricing* dengan menambah *markup standard* untuk biaya produk.

Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *markup*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

- 1) $\text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Jumlah Penjualan})$
- 2) $\text{Harga Mark-Up} = \text{Biaya Unit} / (1 - \text{Laba Penjualan yang Diinginkan})$

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 terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Berdasarkan teori yang ada diatas, maka kedai kopi Playful Coffee menggunakan strategi harga berdasarkan persaingan. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat konsumen, sehingga harga yang ditentukan sebaiknya tidak lebih mahal dibandingkan pesaing, artinya adalah minimal sama atau lebih murah. Berikut

Hak cipta dimiliki IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan 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.



adalah informasi mengenai harga produk minuman dan makanan dari kedai kopi Playful

Coffee:

Gambar 4.2

Gambar Menu Makanan dan Minuman



Sumber: Kedai Kopi Playful Coffee

4. Saluran Distribusi

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:159), saluran distribusi adalah semua organisasi yang saling terkait dalam menyampaikan produk dari produsen sampai dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:162), adapun saluran distribusi secara terperinci adalah sebagai berikut:

a. Produsen-Konsumen

Produsen menjual dan mendistribusikan langsung kepada konsumen akhir tanpa menggunakan saluran distribusi.



b. Produsen-Pengecer-Konsumen

Penjualan dan pendistribusian produk dari produsen sampai kepada konsumen akhir dengan memanfaatkan satu saluran, misalnya pengecer.

c. Produsen-Grosir-Pengecer-Konsumen Akhir

Penjualan dan pendistribusian produk dari produsen sampai kepada konsumen akhir dengan memanfaatkan dua saluran misalnya grosir dan pengecer.

d. Produsen-Grosir-Pedagang besar-Pengecer-Konsumen akhir

Penjualan dan pendistribusian produk dari produsen sampai kepada konsumen akhir dengan memanfaatkan dua saluran, misalnya grosir dan pengecer.

Berdasarkan saluran distribusi tersebut, maka dapat dilihat bahwa Playful Coffee menggunakan saluran distribusi langsung atau produsen-konsumen, karena sebagai kedai kopi, Playful Coffee secara langsung menjual produknya kepada konsumen yang datang tanpa melalui perantara.

E. Strategi Promosi

Dalam strategi pemasaran, promosi adalah hal yang paling penting dan utama untuk dilakukan. 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. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:77),

“promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”. Yang artinya 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 dan Armstrong (2014:429) antara lain:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Militer 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.



a. Periklanan (*advertising*)

Bentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster (bentuk promosi berbayar) yang dipasang di tempat-tempat strategis.

b. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menjual atau memasarkan produk atau jasa dengan cara memajang di tempat-tempat khusus, yang menarik perhatian dalam jangka waktu singkat, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan yang baik dengan publik dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk atau jasa dan juga menangani isu-isu, rumor, dan acara yang disampaikan melalui media massa.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menggunakan surat, telepon, *e-mail*, televisi, radio, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

Agar promosi berjalan efektif dan efisien, kedai kopi Playful Coffee melakukan beberapa cara untuk promosi sebagai berikut:

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. Media Sosial dan Aplikasi Online

Pada langkah ini, kedai kopi Playful Coffee akan melakukan promosi penjualan melalui media sosial seperti Instagram. Selain itu, promosi melalui aplikasi online seperti Zomato, Go-Food, dan Grab-Food. Zomato adalah situs pencarian restoran yang menyediakan informasi untuk makan di luar, pesan bawa pulang, kafe untuk kota-kota di Indonesia. Go-Food dan Grab-Food adalah aplikasi layanan pesan antar online di aplikasi Gojek dan Grab. Media sosial dan aplikasi online tersebut merupakan media sosial terbesar dan digunakan hampir seluruh masyarakat pada umumnya. Langkah ini dipilih karena tidak ada biaya yang dikeluarkan untuk memperkenalkan perusahaan, namun banyak target pasar yang didapat karena besarnya jumlah *member* dari situs data. Alasan lainnya memilih media sosial adalah:

- a. Media sosial bisa berfungsi sebagai etalase bisnis. Media sosial dapat memperlihatkan produk-produk unggulan bisnis. Seperti foto produk, deskripsi dan cerita di baliknya lewat caption, ataupun detail harga dengan fitur tambahan.
- b. Media sosial bisa berfungsi sebagai sumber informasi seputar *brand*. Segala info promo, diskon, *event*, *sharing sessions*, hingga perubahan jam kerja bisa disampaikan lewat media sosial.
- c. Media sosial dapat mendekatkan hubungan pemilik bisnis dengan pelanggan. Akses media sosial yang mudah bisa menghilangkan jarak antara pebisnis dengan pelanggan.

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.



2. Diskon

Cara ini merupakan salah satu dari promosi penjualan yang dilakukan, kedai kopi Playful Coffee akan memberikan diskon sebesar 20% untuk produk minuman dan makanan selama periode opening. Diskon ini dengan ketentuan pelanggan harus *men-share* di *insta story* dan *men-tag* Instagram Playful Coffee. Selain itu setiap akhir bulan akan dibuat promo tanggal tua, misalnya beli 2 minuman hanya Rp. 40.000,- atau membeli 2 minuman dapat 1 makanan ringan (cemilan atau kue).

3. Kartu Loyalitas

Setiap pelanggan yang membeli makanan dan minuman dengan total biaya minimal Rp. 50.000,- akan mendapatkan kartu loyalitas, dimana kartu loyalitas itu memiliki 10 cap. Kalau 10 cap tersebut sudah full terisi, maka pelanggan bisa menukarkan kartu loyalitas itu dan mendapatkan 1 minuman atau 1 makanan ringan secara gratis.

4. Packaging

Packaging produk Playful Coffee berupa gelas plastik untuk minuman dingin dan gelas berbahan karton untuk minuman panas untuk dibawa pulang (*Take Away*). Yang tentu saja mudah dibawa kemanapun dengan desain yang unik dan menarik sehingga hal ini dapat menjadi sarana untuk promosi bagi Playful Coffee.

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.