



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Produk / Jasa yang dihasilkan

Bisnis kami merupakan produk kopi dengan perpaduan bunga atau buah. Biasanya kopi dipadukan dengan perasa vanilla atau caramel, atau hanya sekedar latte, moccachino, cappucino, dan lainnya. Floty Coffee membuat menu yang variatif yaitu kopi dengan perpaduan perasa bunga atau buah menjadi keunggulan dari produk kami.

Berikut adalah logo dari produk kami:

Gambar 4.1

Logo Floty Coffee



Sumber data : Floty Coffee, 2020

Arti dari logo tersebut adalah :

- Adanya gambar biji kopi yang melambangkan adalah produk utama yang kami sajikan adalah berbahan dasar kopi.
- Terdapat tulisan pada bagian sisi kanan dan kiri 20-20 yang artinya Floty Coffee berdiri sejak tahun 2020.

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



7. Memilih bentuk bulat. Ibarat roda bulat yang selalu berputar terus menerus.

© Floty Coffee memiliki produk utama yaitu kopi dengan perpaduan bunga atau buah, selain itu bagi yang tidak bisa atau tidak suka kopi, Floty Coffee menyediakan teh dengan campuran atau campuran perasa bunga, dan minuman non kopi dan non teh lainnya. Berikut adalah menu yang kami sajikan beserta harga/cup minuman dengan ukuran 300 ml:

a. Coffee :

- Telang Coffee/cup : Rp. 28.500
- Sakura Coffee/cup : Rp. 27.000
- Banana Coffee/cup : Rp. 27.000
- Avocado Coffee/cup : Rp. 27.000
- Raspberry Coffee/cup : Rp. 27.500
- Taro Coffee/cup : Rp. 27.000
- Hazelnut Americano/cup : Rp. 25.500
- Cinnamon Americano/cup : Rp. 26.500
- Hazelnut Latte/cup : Rp. 27.500

b. Teh :

- Lemon Tea/cup : Rp. 21.500
- Lychee Tea/cup : Rp. 23.500
- Mango Tea/cup : Rp. 22.000
- Telang Lemon Tea/cup : Rp. 23.500

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.

- Sakura Lemon Tea/cup : Rp. 27.000

c. Non Coffee & Non Tea :

- Red Velvet Latte/cup : Rp. 25.500
- Chocolate Banana/cup : Rp. 25.500
- Taro Latte/cup : Rp. 25.500
- Sparkling Galaxy/cup : Rp. 26.000
- Sparkling Mango/cup : Rp. 24.000
- Creamy Raspberry/cup : Rp. 26.500

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





Gambar 4.2

Gambar Produk Floty Coffee



Sumber data : Floty Coffee,2020

© 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.

B. Gambaran pasar

Gambaran pasar dapat diartikan sebagai sebuah gambaran mengenai bagaimana kondisi pasar yang akan dialami. Dari data yang penulis dapatkan, tingkat konsumsi kopi jenis arabika dan robusta di dalam negeri cenderung meningkat dengan pertumbuhan



sekitar 8% di setiap tahun seiring berkembangnya bisnis kopi di Tanah Air. Konsumsi kopi di Indonesia meningkat drastis selama satu dasawarsa terakhir. Sumber data : (Timorria, 2019). Data tersebut akan dijadikan sebagai ramalan penjualan lima tahun kedepan.

Untuk menghitung ramalan penjualan Floty Coffee, Floty Coffee menggunakan data rata-rata dari penjumlahan pesaing Floty Coffee. Berikut adalah data dari perolehan penjualan Cup minuman dari masing-masing pesaing :

Tabel 4.1

Data Penjualan Pesaing

Nama Pesaing	Kopi	Tea	Non Kopi & Non Teh
Starbuck	45	27	33
Fore Coffee	33	18	28
Total	78	45	61
Rata-rata	39	23	31

Sumber data : Floty Coffee, 2021

Pada Tabel diatas, dengan kita menghitung rata-rata jumlah penjualan cup kopi dari masing-masing pesaing, Floty Coffee dapat menghitung terkait ramalan Penjualan. Pada tabel diatas, Floty Coffee memiliki nilai penjualan kopi dari rata-rata tersebut sebesar 39 cup, Teh, 23 cup, dan menu Non Kopi & Non Teh sebesar 31. Berikut adalah tabel Ramalan Penjualan Floty Coffee :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Tabel 4.2

Ramalan Penjualan Tahun 2022 (Unit)

Hari	Variant Produk		
	Coffee	Tea	Non Coffee & Non Tea
Senin	39	23	31
Selasa	38	20	31
Rabu	39	20	32
Kamis	39	20	31
Jumat	40	22	32
Sabtu	40	24	31
Minggu	0	0	0
Total per-Minggu	235	129	188
Total per-Bulan	940	516	752

Sumber data : Floty Coffee,2021

Pada tabel diatas, diasumsikan pada hari Selasa, , pengunjung setiap 1 jam sekali sebesar 15 orang. Floty Coffee memiliki asumsi jam kerja yang efektif yaitu 6 jam. Pada hari Rabu dan Kamis, pengunjung sebanyak 15 orang. Pada hari Senin, Jumat dan sabtu, pengunjung setiap 1 jam sekali sebesar 16 orang. Pada hari minggu, tidak ada kegiatan penjualan karena diasumsikan hari minggu tidak ada kegiatan di gedung perkantoran tersebut. Untuk mendapatkan total per bulan, total perhitungan perminggu dialikan dengan 4 minggu. Berikut adalah ramalan penjualan dalam bentuk unit dan rupiah dalam jangka waktu 5 tahun :

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Tabel 4.3

Ramalan Penjualan Tahun 2022 (Unit)

Bulan	Variant Produk			Total per-Bulan
	Coffee	Tea	Non Coffee & Non Tea	
Januari	940	516	752	2208
Februari	939	515	755	2209
Maret	940	517	753	2210
April	941	515	754	2210
Mei	940	514	755	2209
Juni	945	515	750	2210
Juli	943	512	754	2209
Agustus	940	516	752	2208
September	959	526	767	2252
Oktober	958	525	769	2252
November	960	523	770	2253
Desember	941	502	755	2198
Total per-Tahun 2022				26628

Sumber data : Floty Coffee, 2021

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Diasumsikan pada bulan September hingga November mengalami peningkatan sebanyak 2% karena sudah memasuki musim penghujan. Sedangkan pada bulan Desember, mengalami penurunan sebesar 2% dikarenakan adanya libur akhir tahun, hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat penjualan kami

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



Tabel 4.4

Ramalan Penjualan Tahun 2022 (Rupiah)

Bulan	Variant Produk			Total per-Bulan
	Coffee	Tea	Non Coffee & Non Tea	
Januari	Rp 25.190.120	Rp 11.605.872	Rp 18.218.704	Rp 55.014.696
Februari	Rp 25.163.322	Rp 11.583.380	Rp 18.291.385	Rp 55.038.087
Maret	Rp 25.190.120	Rp 11.628.364	Rp 18.242.931	Rp 55.061.415
April	Rp 25.216.918	Rp 11.583.380	Rp 18.267.158	Rp 55.067.456
Mei	Rp 25.190.120	Rp 11.560.888	Rp 18.291.385	Rp 55.042.393
Juni	Rp 25.324.110	Rp 11.583.380	Rp 18.170.250	Rp 55.077.740
Juli	Rp 25.270.514	Rp 11.515.904	Rp 18.267.158	Rp 55.053.576
Agustus	Rp 25.190.120	Rp 11.605.872	Rp 18.218.704	Rp 55.014.696
September	Rp 25.699.282	Rp 11.830.792	Rp 18.582.109	Rp 56.112.183
Oktober	Rp 25.672.484	Rp 11.808.300	Rp 18.630.563	Rp 56.111.347
November	Rp 25.726.080	Rp 11.763.316	Rp 18.654.790	Rp 56.144.186
Desember	Rp 25.216.918	Rp 11.290.984	Rp 18.291.385	Rp 54.799.287
Total per-Tahun 2022				Rp 663.537.062

Sumber data : Data diolah pada Tabel 4.3

Data tersebut didapat dari data tabel 4.3 yang dikalikan dengan rata-rata harga penjualan dari masing-masing varian produk.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Tabel 4.5

Ramalan Penjualan Tahun 2023 (Unit)

Bulan	Variant Produk			Total per-Bulan
	Coffee	Tea	Non Coffee & Non Tea	
Januari	946	520	757	2223
Februari	945	519	760	2224
Maret	946	521	758	2225
April	947	519	759	2225
Mei	946	518	760	2224
Juni	951	519	755	2225
Juli	949	516	759	2224
Agustus	946	520	757	2223
September	965	530	772	2267
Oktober	964	529	774	2267
November	966	527	775	2268
Desember	947	507	760	2214
Total per-Tahun 2023				26809

Sumber data : Data diolah pada Tabel 4.3

Data penjualan dalam unit pada tabel 4.4 diasumsikan naik sebesar 8% pertahun, 0,67% perbulannya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Tabel 4.6

Ramalan Penjualan Tahun 2023 (Rupiah)

Bulan	Variant Produk			Total per-Bulan
	Coffee	Tea	Non Coffee & Non Tea	
Januari	Rp 25.350.908	Rp 11.695.840	Rp 18.339.839	Rp 55.386.587
Februari	Rp 25.324.110	Rp 11.673.348	Rp 18.412.520	Rp 55.409.978
Maret	Rp 25.350.908	Rp 11.718.332	Rp 18.364.066	Rp 55.433.306
April	Rp 25.377.706	Rp 11.673.348	Rp 18.388.293	Rp 55.439.347
Mei	Rp 25.350.908	Rp 11.650.856	Rp 18.412.520	Rp 55.414.284
Juni	Rp 25.484.898	Rp 11.673.348	Rp 18.291.385	Rp 55.449.631
Juli	Rp 25.431.302	Rp 11.605.872	Rp 18.388.293	Rp 55.425.467
Agustus	Rp 25.350.908	Rp 11.695.840	Rp 18.339.839	Rp 55.386.587
September	Rp 25.860.070	Rp 11.920.760	Rp 18.703.244	Rp 56.484.074
Oktober	Rp 25.833.272	Rp 11.898.268	Rp 18.751.698	Rp 56.483.238
November	Rp 25.886.868	Rp 11.853.284	Rp 18.775.925	Rp 56.516.077
Desember	Rp 25.377.706	Rp 11.403.444	Rp 18.412.520	Rp 55.193.670
Total per-Tahun 2023				Rp 668.022.246

Sumber data : Data diolah dari Tabel 4.5

Data didapat dari tabel 4.5 yang dikalikan dengan rata-rata harga penjualan dari masing-masing varian produk.

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

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

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



Tabel 4.7

Ramalan Penjualan Tahun 2024 (Unit)

Bulan	Variant Produk			Total per-Bulan
	Coffee	Tea	Non Coffee & Non Tea	
Januari	952	524	762	2238
Februari	951	523	765	2239
Maret	952	525	763	2240
April	953	523	764	2240
Mei	952	522	765	2239
Juni	957	523	760	2240
Juli	955	520	764	2239
Agustus	952	524	762	2238
September	972	534	777	2283
Oktober	971	533	779	2283
November	973	531	780	2284
Desember	953	510	765	2228
Total per-Tahun 2024				26991

Sumber data : Data diolah dari Tabel 4.5

Data penjualan dalam unit pada tabel 4.7 diasumsikan naik 0,67% perbulannya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Tabel 4.8

Ramalan Penjualan Tahun 2024 (Rupiah)

Bulan	Variant Produk			Total per-Bulan
	Coffee	Tea	Non Coffee & Non Tea	
Januari	Rp 25.511.696	Rp 11.785.808	Rp 18.460.974	Rp 55.758.478
Februari	Rp 25.484.898	Rp 11.763.316	Rp 18.533.655	Rp 55.781.869
Maret	Rp 25.511.696	Rp 11.808.300	Rp 18.485.201	Rp 55.805.197
April	Rp 25.538.494	Rp 11.763.316	Rp 18.509.428	Rp 55.811.238
Mei	Rp 25.511.696	Rp 11.740.824	Rp 18.533.655	Rp 55.786.175
Juni	Rp 25.645.686	Rp 11.763.316	Rp 18.412.520	Rp 55.821.522
Juli	Rp 25.592.090	Rp 11.695.840	Rp 18.509.428	Rp 55.797.358
Agustus	Rp 25.511.696	Rp 11.785.808	Rp 18.460.974	Rp 55.758.478
September	Rp 26.047.656	Rp 12.010.728	Rp 18.824.379	Rp 56.882.763
Oktober	Rp 26.020.858	Rp 11.988.236	Rp 18.872.833	Rp 56.881.927
November	Rp 26.074.454	Rp 11.943.252	Rp 18.897.060	Rp 56.914.766
Desember	Rp 25.538.494	Rp 11.470.920	Rp 18.533.655	Rp 55.543.069
Total per-Tahun 2024				Rp 672.542.840

Sumber data : Data diolah dari tabel 4.7

Data pada tabel 4.8 dari data tabel 4.7 yang dikalikan dengan rata-rata harga penjualan dari masing-masing varian produk.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Tabel 4.9

Ramalan Penjualan Tahun 2025 (Unit)

Bulan	Variant Produk			Total per-Bulan
	Coffee	Tea	Non Coffee & Non Tea	
Januari	958	528	767	2253
Februari	957	527	770	2254
Maret	958	529	768	2255
April	959	527	769	2255
Mei	958	526	770	2254
Juni	963	527	765	2255
Juli	961	524	769	2254
Agustus	958	528	767	2253
September	978	538	782	2298
Oktober	977	537	784	2298
November	979	535	785	2299
Desember	959	513	770	2242
Total per-Tahun 2025				27170

Sumber data : Data diolah dari Tabel 4.7

Data penjualan dalam unit pada Tabel 4.9 diasumsikan naik 0,67% perbulannya.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Tabel 4.10

Ramalan Penjualan Tahun 2025 (Rupiah)

Bulan	Variant Produk			Total per-Bulan
	Coffee	Tea	Non Coffee & Non Tea	
Januari	Rp 25.672.484	Rp 11.875.776	Rp 18.582.109	Rp 56.130.369
Februari	Rp 25.645.686	Rp 11.853.284	Rp 18.654.790	Rp 56.153.760
Maret	Rp 25.672.484	Rp 11.898.268	Rp 18.606.336	Rp 56.177.088
April	Rp 25.699.282	Rp 11.853.284	Rp 18.630.563	Rp 56.183.129
Mei	Rp 25.672.484	Rp 11.830.792	Rp 18.654.790	Rp 56.158.066
Juni	Rp 25.806.474	Rp 11.853.284	Rp 18.533.655	Rp 56.193.413
Juli	Rp 25.752.878	Rp 11.785.808	Rp 18.630.563	Rp 56.169.249
Agustus	Rp 25.672.484	Rp 11.875.776	Rp 18.582.109	Rp 56.130.369
September	Rp 26.208.444	Rp 12.100.696	Rp 18.945.514	Rp 57.254.654
Oktober	Rp 26.181.646	Rp 12.078.204	Rp 18.993.968	Rp 57.253.818
November	Rp 26.235.242	Rp 12.033.220	Rp 19.018.195	Rp 57.286.657
Desember	Rp 25.699.282	Rp 11.538.396	Rp 18.654.790	Rp 55.892.468
Total per-Tahun 2025				Rp 676.983.040

Sumber data : Data diolah dari Tabel 4.9

Data pada tabel 4.10 berasal dari data tabel 4.9 dikalikan dengan rata-rata harga penjualan dari masing-masing varian produk.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Tabel 4.11

Ramalan Penjualan Tahun 2026 (Unit)

Bulan	Variant Produk			Total per-Bulan
	Coffee	Tea	Non Coffee & Non Tea	
Januari	964	532	772	2268
Februari	963	531	775	2269
Maret	964	533	773	2270
April	965	531	774	2270
Mei	964	530	775	2269
Juni	969	531	770	2270
Juli	967	528	774	2269
Agustus	964	532	772	2268
September	985	542	787	2314
Oktober	984	541	789	2314
November	985	539	790	2314
Desember	965	516	775	2256
Total per-Tahun 2026				27351

Sumber Data : Data diolah dari Tabel 4.9

Data penjualan dalam unit pada tabel 4.11 diasumsikan naik 0,67% per bulannya.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Tabel 4.12

Ramalan Penjualan Tahun 2026 (Rupiah)

Bulan	Variant Produk			Total per-Bulan
	Coffee	Tea	Non Coffee & Non Tea	
Januari	Rp 25.833.272	Rp 11.965.744	Rp 18.703.244	Rp 56.502.260
Februari	Rp 25.806.474	Rp 11.943.252	Rp 18.775.925	Rp 56.525.651
Maret	Rp 25.833.272	Rp 11.988.236	Rp 18.727.471	Rp 56.548.979
April	Rp 25.860.070	Rp 11.943.252	Rp 18.751.698	Rp 56.555.020
Mei	Rp 25.833.272	Rp 11.920.760	Rp 18.775.925	Rp 56.529.957
Juni	Rp 25.967.262	Rp 11.943.252	Rp 18.654.790	Rp 56.565.304
Juli	Rp 25.913.666	Rp 11.875.776	Rp 18.751.698	Rp 56.541.140
Agustus	Rp 25.833.272	Rp 11.965.744	Rp 18.703.244	Rp 56.502.260
September	Rp 26.396.030	Rp 12.190.664	Rp 19.066.649	Rp 57.653.343
Oktober	Rp 26.369.232	Rp 12.168.172	Rp 19.115.103	Rp 57.652.507
November	Rp 26.396.030	Rp 12.123.188	Rp 19.139.330	Rp 57.658.548
Desember	Rp 25.860.070	Rp 11.605.872	Rp 18.775.925	Rp 56.241.867
Total per-Tahun 2026				Rp 681.476.836

Sumber data : Data diolah dari Tabel 4.11

Data pada tabel 4.12 berasal dari data tabel 4.11 dikalikan dengan rata-rata harga penjualan dari masing-masing varian produk.

© 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.



C. Target Pasar Yang Dituju

Floty Coffee ini dapat dinikmati dari semua gender atau jenis kelamin, baik pria maupun wanita. Target pasar utama yang dituju oleh Floty Coffee adalah pekerja kantoran yang berada disekitar kantor Tunjungan Plaza Office Tower 6, Surabaya, Jawa Timur. Floty Coffee juga dapat dinikmati para pecinta kopi. Biasanya para pecinta kopi selalu explore tentang menu-menu kopi yang bervariasi yang terkait dengan kopi. Sama halnya dengan produk yang kami ciptakan, produk utama kami adalah kopi dengan perpaduan perasa bunga atau buah, yang masih jarangunya coffee shop atau kedai kopi yang menyediakan menu tersebut.

Dari segi usia, penikmat kopi atau pecinta kopi tidak terpaut oleh usia. Usia muda atau usia tuapun dapat menikmati kopi. Range usia bagi anak-anak minimal 3 tahun. Untuk usia tua atau lebih tepatnya lansia, dapat dinikmati maksimal 80 tahun kecuali adanya larangan untuk menikmati kopi karena adanya penyakit yang diderita yang tidak diperbolehkan untuk mengkonsumsi kopi.

Harga yang ditetapkan oleh Floty Coffee cukup mahal. Kopi dengan perpaduan rasa buah ataupun bunga masih belum banyak di pasaran dan masuk ke dalam kategori unik. Karena penikmat kopi menikmati kopi bukan dilihat dari seberapa harga kopi tersebut, melainkan cita rasa dan khas yang dicari dari kopi tersebut.

D. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler, *“Marketing Strategy-The marketing logic by which the company hopes to create customer value and achieve profitable customer relationships.”* Sumber data : (Rowe & Clark, 1927)



1. Diferensiasi :

Menurut Kotler “Diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya.” Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Sumber data : (Rowe & Clark, 1927)

Dari definisi tersebut maka penulis menyimpulkan diferensiasi produk adalah usaha perusahaan untuk membuat produk yang berbeda mengungguli para pesaing dengan menciptakan nilai tujuan yang sama yaitu memenuhi kebutuhan konsumen.

Floty coffee berencana untuk melakukan strategi diferensiasi dengan mempertimbangkan 5 dimensi, yang terdiri dari produk utama, kualitas pelayanan, saluran distribusi, personil dan citra.

a. Diferensiasi Produk :

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:211) Diferensiasi produk mencakup berikut :

- 1) Bentuk : hal menjadi pembeda dari pesaing yaitu struktur fisik dan model produk.
- 2) Performa : sifat yang menunjang fungsi dasar dari suatu produk.
- 3) Mutu Kerja (Konfirmasi) : mengacu pada tingkat unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

Bila kesesuaian spesifikasi yang berbeda maka mutu kesesuaian tersebut rendah. Hal tersebut dapat mengecewakan konsumen spesifikasi yang dijanjikan berbeda.

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.



- 4) Keandalan (Reliabilitas) : ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan. Jika produk jarang rusak maka memiliki reliabilitas yang tinggi.
- 5) Mudah diperbaiki : kemudahan untuk memperbaiki produk jika adanya kerusakan.
- 6) Gaya : terkait penampilan produk dimata konsumen. Gaya pada produk dapat dijadikan sebagai ciri khas produk yang diciptakan masing-masing perusahaan. Ciri khas suatu produk akan memudahkan konsumen untuk mengingat produk yang kami sajikan. Misalkan *Mercedes-Benz* selalu menampilkan produk yang memiliki kesan “Mewah”.
- 7) Design : rancangan untuk mendiferensiasikan dan mempromosikan produk. Design produk perusahaan dapat menyesuaikan produknya dengan kebutuhan konsumen agar sesuai dengan kondisi dari konsumen.
- 8) Daya Tahan (Umur normal): usia produk yang diharapkan dengan pemakaian yang normal.
- 9) Fitur : yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Fitur menjadi hal utama dalam bersaing. Selain itu, fitur dapat ditambah lagi dari produk tersebut agar konsumen tidak berpaling ke pesaing lainnya seiring keistimewaan lain yang ditawarkan oleh pesaing.
Misalkan iphone yang mulanya mengeluarkan fitur kamera hanya kamera 1 pada produknya. Untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpaling ke pesaing, maka Iphone mengeluarkan fitur kamera belakang dengan 2 kamera. Hal tersebut membuat iphone *booming* dalam pasaran. Dan banyak pesaing yang meluncurkan produk dengan fitur yang sama.

© 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.



b. Diferensiasi Kualitas Pelayanan

Hal yang menjadi pembeda dalam kualitas pelayanan adalah keramahan dan wawasan karyawan yang luas, sehingga kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen melebihi harapan.

c. Diferensiasi Personil :

Personil merupakan seluruh karyawan perusahaan. Karyawan perusahaan yang memiliki skill atau keterampilan yang baik, memiliki kepribadian yang baik, memiliki sumber daya manusia (SDM) yang tinggi, lebih baik dari karyawan perusahaan pesaingnya.

d. Diferensiasi Saluran Distribusi

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

e. Diferensiasi Citra

Membedakan citra dari pesaing adalah dari logo perusahaan dan merek perusahaan.

Berdasarkan teori tersebut, Floty Coffee berfokus pada diferensiasi produk utama dari segi Gaya. Floty Coffee yang dikenal adalah kopi dengan percampuran perasa buah atau bunga yang menjadi ciri khas dari Floty Coffee. Selain itu Floty Coffee membuka gerainya di area gedung perkantoran dimana saat ini masih sedikitnya Coffee Shop yang membuka di gedung perkantoran. Kami membuka gerai tersebut di area gedung perkantoran, karena kami beranggapan banyak perusahaan yang bertemu dengan client untuk melakukan negosiasi dilakukannya di Coffee Shop. Dalam konsep fitur, Floty Coffee

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



berencarana menggunakan biji kopi langsung dari petani atau supplier biji kopi lainnya yang dimana biji kopi tersebut sudah di roasting.

Floty Coffee juga berencana melakukan diferensiasi dari segi kualitas pelayanan, yang dimana kami menerapkan *attitude* merupakan kunci dari kesuksesan. Jika kami memiliki attitude dalam melayani konsumen, maka akan teringat baik oleh konsumen dan menciptakan konsumen yang loyal. Dan begitu pula dengan sebaliknya, jika konsumen merasa buruk dalam pelayanan, maka konsumen akan mengingatnya dan tidak akan mau untuk kembali lagi.

Selain itu Floty Coffee juga berencana melakukan diferensiasi dari segi saluran distribusi dan personil yaitu dengan memastikan produk yang diberikan ke konsumen sesuai dengan yang dipesannya. Dan Floty Coffee berinteraksi langsung dengan konsumen agar komunikasi tersebut lebih efektif serta terjalinnya keakraban agar terciptanya loyalitas konsumen.

2. Positioning

Menurut Kotler & Keller Positioning adalah tinfakan encang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus di benas target pasar. Sumber data :
(Kotler & Keller, 2016)

Menurut Kotler dan Keller terdapat tujuh pendekatan dalam melakukan positioning, yaitu :

a. Penentuan posisi menurut atribut

Penentuan posisi (positioning) berdasarkan atribut adalah memposisikan produk berdasarkan atribut atau sifat misalkannya symbol, lambang, ukuran, warna, keberadaan, kedudukan dan sebagainya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



b. Penentuan posisi menurut manfaat

Penentuan posisi (positioning) menurut manfaat adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Manfaat mencakup simbolis, manfaat fungsional dan manfaat berdasarkan pengalaman. Penentuan posisi yang sukses membutuhkan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian pada salah satu kebutuhan pelanggan, baik simbolis, fungsional maupun eksperimen.

c. Penentuan posisi menurut kategori

Penentuan posisi (positioning) menurut kategori produk adalah memposisikan produk, sebagai pemimpin dalam kategori produk. Kategori produk dapat kita kelompokkan dalam kategori minuman dan makanan, kategori produk rumah tangga, kategori obat-obatan, kategori perawatan pribadi, kategori perlengkapan pribadi, kategori perlengkapan rumah, kategori komunikasi dan teknologi informasi, kategori otomotif, kategori perbankan dan keuangan.

d. Penentuan posisi menurut pengguna atau penerapan

Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditunjukkan dibandingkan pesaingnya.

e. Penentuan posisi menurut pemakai

Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditunjukkan pada sebuah atau lebih komunitas, baik arti sempit maupun dalam arti luas.

f. Penentuan posisi menurut pesaing

Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik dari pada pesaingnya.

C 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.



g. Penentuan posisi menurut harga atau kualitas

Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk yang dilihat dari segi harga dan kualitas.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berdasarkan konsep tersebut, Floty Coffee adalah bisnis yang bergerak di bidang Food and Beverages yang mengidentifikasi dapat dinikmati oleh penikmat kopi dari semua jenis kalangan, dengan slogan “**Teman Hari-harimu**”. Floty Coffee menggunakan slogan tersebut karena, produk kami berada di area gedung perkantoran, yang dimana para pekerja bila ngantuk membutuhkan *dopping* berupa kopi atau minuman yang segar. Selain itu kopi adalah sudah menjadi trend teman *ngobrol* seperti pebisnis bertemu dengan client untuk bernegosiasi dilakukannya di coffee shop. Karena hal tersebut, sehingga muncul slogan tersebut, Floty Coffee dapat menjadi teman hari-harimu dalam melakukan aktivitas harianmu.

3. Penetapan Harga

Kotler & Amstrong mendefinisikan bahwa “Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”. Artinya, “harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa”. Sumber data : (Rowe & Clark, 1927)

Ada beberapa metode dari para ahli tentang penetapan harga. Menurut Kotler dan Amstrong metode penetapan harga sebagai berikut :

a. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (value-Based Pricing) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan

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.



harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

b. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (Cost-Based Pricing)

Penetapan harga berdasarkan biaya (cost-Based Pricing) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko. Perusahaan dengan biaya yang rendah dapat menetapkan harga lebih rendah uang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar. Untuk mengetahui penetapan harga berdasarkan *mark up*, berikut adalah rumus untuk menentukan tersebut:

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

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

c. Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing (Competition-Based Pricing)

Penetapan harga berdasarkan Pesaing melibatkan biaya, strategi dan produk pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka dari nilai produk pada harga dan biaya untuk produk yang serupa.

Berdasarkan teori tersebut, Floty Coffee berencana untuk menggunakan metode Penetapan Harga Berdasarkan Biaya atau Cost-Based Pricing. Dimana harga ditentukan dengan menghitung biaya ke harga jual ditambah dengan tingkat keuntungan yang diharapkan (markup). Floty Coffee baru akan memasuki persaingan sehingga dengan menggunakan metode tersebut akan lebih mudah dalam penetapan harga produk. Berikut adalah perhitungan penetapan harga

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Floty Coffee dengan menggunakan metode Cost-Based Pricing dengan keuntungan yang ingin didapatkan sebesar 50% :

Tabel 4.13

Penetapan Harga Menu Coffee

COFFEE				
Minuman	Bahan Baku	Modal	Keuntungan 50%	Harga Jual
Telang Coffee	Susu 150ml	Rp2.350	Rp9.457	Rp28.370
	Gula 30ml	Rp938		
	Biji Kopi 8gr	Rp1.200		
	Sirup Telang 15ml	Rp2.625		
	Es Batu 250gr	Rp327		
	Listrik = 68	Rp68		
	Air 50ml = 32	Rp32		
	Cuci Gelas/kemasan TA	Rp2.000		
	Jasa	Rp5.343		
	Sewa gedung	Rp3.079		
	Utilitas	Rp489		
	Pemasaran	Rp308		
	Perawatan mesin	Rp154		
Total		Rp18.913		
Sakura Coffee	Susu 150ml	Rp2.350	Rp8.978	Rp26.933
	Gula 30ml	Rp938		
	Biji Kopi 8gr	Rp1.200		
	Sirup Sakura 15ml	Rp1.667		
	Es Batu 250gr	Rp327		
	Listrik	Rp68		
	Air 50ml	Rp32		
	Cuci Gelas/kemasan TA	Rp2.000		
	Jasa	Rp5.343		
	sewa gedung	Rp3.079		
	Utilitas	Rp489		
	Pemasaran	Rp308		
	Perawatan mesin	Rp154		
Total		Rp17.955		
Banana Coffee	Susu 150ml	Rp2.350	Rp8.894	Rp26.682
	Gula 30ml	Rp938		
	Biji Kopi 8gr	Rp1.200		
	Bubuk Banana 20g	Rp1.500		

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



COFFEE				
C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Es Batu 250gr	Rp327		
	Listrik	Rp68		
	Air 50ml	Rp32		
	Cuci Gelas/kemasan TA	Rp2.000		
	Sewa gedung	Rp3.079		
	Jasa	Rp5.343		
	Utilitas	Rp489		
	Perawatan mesin	Rp154		
	Pemasaran	Rp308		
	Total	Rp17.788		
Avocado Coffee	Susu 150ml	Rp2.350	Rp8.894	Rp26.682
	Gula 30ml	Rp938		
	Biji Kopi 8gr	Rp1.200		
	Bubuk Avocado 20gr	Rp1.500		
	Es Batu 250gr	Rp327		
	Listrik	Rp68		
	Air 50ml	Rp32		
	Cuci Gelas/kemasan TA	Rp2.000		
	Jasa	Rp5.343		
	Utilitas	Rp489		
	Pemasaran	Rp308		
	Sewa gedung	Rp3.079		
	Perawatan mesin	Rp154		
	Total	Rp17.788		
Raspberry Coffee	Susu 150ml = 2.350	Rp2.350	Rp9.134	Rp27.402
	Gula 30ml = 938	Rp938		
	Biji Kopi 8gr = 1.200	Rp1.200		
	Sirup Raspberry 15ml = 1.980	Rp1.980		
	Es Batu 250gr = 327	Rp327		
	Listrik = 68	Rp68		
	Air 50ml = 32	Rp32		
	Cuci Gelas/kemasan TA = 2000	Rp2.000		
	Jasa = 1.086	Rp5.343		
	Sewa gedung = 1.382	Rp3.079		
	Utilitas = 220	Rp489		
	Pemasaran = 142	Rp308		
	Perawatan mesin = 69	Rp154		
	Total	Rp18.268		
Taro Coffee	Susu 150ml	Rp2.350	Rp8.894	Rp26.682
	Gula 30ml	Rp938		
	Biji Kopi 8gr	Rp1.200		
	Bubuk Taro 20gr	Rp1.500		
	Es Batu 250gr	Rp327		

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

COFFEE				
C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Listrik	Rp68		
	Air 50ml	Rp32		
	Cuci Gelas/kemasan TA	Rp2.000		
	Jasa	Rp5.343		
	Sewa gedung	Rp3.079		
	Utilitas	Rp489		
	Pemasaran	Rp308		
	Perawatan mesin	Rp154		
	Total	Rp17.788		
	Hazelnut Americano	Air 200 ml	Rp127	Rp8.450
	Sirup Hazelnut 15ml	Rp1.667		
	Biji Kopi 1gr	Rp2.400		
	Gula 30ml	Rp938		
	Es Batu 250gr	Rp327		
	Listrik	Rp68		
	Cuci Gelas/kemasan TA	Rp2.000		
	Jasa	Rp5.343		
	Sewa gedung	Rp3.079		
	Utilitas	Rp489		
	Pemasaran	Rp308		
	Perawatan mesin	Rp154		
	Total	Rp16.900		
Cinnamon Americano	Air 200 ml	Rp127	Rp8.717	Rp26.150
		Bubuk Cinnamon 10gr	Rp2.200	
		Biji Kopi 16gr	Rp2.400	
		Gula 30ml	Rp938	
		Es Batu 250gr	Rp327	
		Listrik	Rp68	
		Cuci Gelas/kemasan TA	Rp2.000	
		Jasa	Rp5.343	
		Sewa gedung	Rp3.079	
		Pemasaran	Rp308	
	Utilitas	Rp489		
	Perawatan mesin	Rp154		
	Total	Rp17.433		
Hazelnut Latte	Susu 150ml	Rp2.350	Rp8.978	Rp26.933
		Sirup Hazelnut 15ml	Rp1.667	
		Biji Kopi 8gr	Rp1.200	
		Gula 30ml	Rp938	
		Listrik	Rp68	
		Jasa	Rp5.343	
		Es Batu 250gr	Rp327	
		Cuci Gelas/kemasan TA	Rp2.000	

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.

COFFEE				
	Air 50ml	Rp32		
	Sewa gedung	Rp3.079		
	Utilitas	Rp489		
	Pemasaran	Rp308		
	Perawatan mesin	Rp154		
	Total	Rp17.955		

Sumber data : Floty Coffee, 2021

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Tabel 4.14

Penetapan Harga Menu Tea

TEA				
Minuman	Bahan Baku	Modal	Keuntungan 50%	Harga Jual
Lemon Tea	Air 200ml	Rp127	Rp7.167	Rp21.500
	Bubuk Lemon Tea 20gr	Rp1.500		
	Es Batu 250gr	Rp327		
	Gula 30ml	Rp938		
	Listrik	Rp68		
	Jasa	Rp5.343		
	Cuci Gelas/kemasan TA	Rp2.000		
	Sewa Gedung	Rp3.079		
	Utilitas	Rp489		
	Pemasaran	Rp308		
	Perawatan mesin	Rp154		
Total		Rp14.333		
Lychee Tea	Air Teh 200ml	Rp207	Rp7.676	Rp23.028
	Sewa Gedung	Rp3.079		
	Utilitas	Rp489		
	Pemasaran	Rp308		
	Perawatan mesin	Rp154		
	Sirup Lychee 15ml	Rp2.439		
	Gula 30ml	Rp938		
	Listrik	Rp68		
	Jasa	Rp5.343		
	Es Batu 250gr	Rp327		
	Cuci Gelas/kemasan TA	Rp2.000		
Total		Rp15.352		
Mango Tea	Air Teh 200ml	Rp207	Rp7.290	Rp21.870
	Sirup Mango 15ml	Rp1.667		
	Gula 30ml	Rp938		
	Sewa Gedung	Rp3.079		
	Pemasaran	Rp308		
	Utilitas	Rp489		
	Perawatan mesin	Rp154		
	Listrik	Rp68		
	Jasa	Rp5.343		
	Es Batu 250gr	Rp327		
	Cuci Gelas/kemasan TA	Rp2.000		
Total		Rp14.580		

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bsns 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.



TEA				
Telang Lemon Tea	Bubuk Lemon Tea 15gr	Rp1.137	Rp7.819	Rp23.457
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Sirup Telang 10ml	Rp1.680		
	Gula 30ml	Rp938		
	Air 180ml	Rp115		
	Sewa Gedung	Rp3.079		
	Es Batu 250gr	Rp327		
	Pemasaran	Rp308		
	Utilitas	Rp489		
	Perawatan mesin	Rp154		
	Jasa	Rp5.343		
	Cuci Gelas/kemasan TA	Rp2.000		
	Listrik	Rp68		
		Total	Rp15.638	
Sakura Lemon Tea	Bubuk Lemon Tea 15gr	Rp1.137	Rp7.535	Rp22.605
	Sirup Sakura 10ml	Rp1.100		
	Gula 30ml	Rp938		
	Air 200ml	Rp127		
	Es Batu 250gr	Rp327		
	Jasa	Rp5.343		
	Sewa Gedung	Rp3.079		
	Pemasaran	Rp308		
	Utilitas	Rp489		
	Perawatan mesin	Rp154		
	Listrik	Rp68		
	Cuci Gelas/kemasan TA	Rp2.000		
	Total	Rp15.070		

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sumber data: Floty Coffee, 2021

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Tabel 4.15

Penetapan Harga Menu Non Coffee & Non Tea

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

NON COFFEE & NON TEA				
Minuman	Modal	Harga modal	Keuntungan 50%	Harga Jual
Red Velvet Latte	Susu 150ml	Rp2.350	Rp8.482	Rp25.445
	Gula 30ml	Rp938		
	Bubuk Red Velvet 25gr	Rp1.875		
	Air 50ml	Rp32		
	Listrik	Rp68		
	Es Batu 250gr	Rp327		
	Jasa	Rp5.343		
	Cuci Gelas/kemasan TA	Rp2.000		
	Sewa Gedung	Rp3.079		
	Utilitas	Rp489		
	Pemasaran	Rp308		
	Perawatan Mesin	Rp154		
	Total	Rp16.963		
Chocolate Banana	Susu 150ml	Rp2.350	Rp8.491	Rp25.473
	Gula 30ml	Rp938		
	Bubuk Banana 17gr	Rp1.294		
	Bubuk Chocolate 8gr	Rp600		
	Air 50ml	Rp32		
	Listrik	Rp68		
	Es Batu 250gr	Rp327		
	Jasa	Rp5.343		
	Cuci Gelas/kemasan TA	Rp2.000		
	Sewa Gedung	Rp3.079		
	Utilitas	Rp489		
	Pemasaran	Rp308		
	Perawatan Mesin	Rp154		
Total	Rp16.982			
Taro Latte	Susu 150ml	Rp2.350	Rp8.482	Rp25.445
	Gula 30ml	Rp938		
	Bubuk Taro 25gr	Rp1.875		
	Air 50ml	Rp32		
	Listrik	Rp68		

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.



NON COFFEE & NON TEA				
	Es Batu 250gr	Rp327		
	Jasa	Rp5.343		
	Cuci Gelas/kemasan TA	Rp2.000		
	Sewa Gedung	Rp3.079		
	Utilitas	Rp489		
	Pemasaran	Rp308		
	Perawatan Mesin	Rp154		
	Total	Rp16.963		
Sparkling Galaxy	Sprite 200ml	Rp1.429	Rp8.583	Rp25.749
	Sirup Telang 20ml	Rp3.500		
	Gula 15ml	Rp469		
	Es Batu 250gr	Rp327		
	Listrik	Rp68		
	Jasa	Rp5.343		
	Cuci Gelas/kemasan TA	Rp2.000		
	Sewa Gedung	Rp3.079		
	Utilitas	Rp489		
	Pemasaran	Rp308		
	Perawatan Mesin	Rp154		
	Total	Rp17.166		
Sparkling Mango	Sprite 200ml	Rp1.429	Rp7.699	Rp23.096
	Sirup mango 20ml	Rp2.200		
	Es Batu 250gr	Rp327		
	Listrik	Rp68		
	Jasa	Rp5.343		
	Cuci Gelas/kemasan TA	Rp2.000		
	Sewa Gedung	Rp3.079		
	Pemasaran	Rp308		
	Utilitas	Rp489		
	Perawatan Mesin	Rp154		
	Total	Rp15.397		
Creamy Raspberry	Sirup Raspberry 20ml	Rp2.676	Rp8.719	Rp26.156
	Susu 150ml	Rp2.350		
	Gula 30ml	Rp938		
	Air 50ml	Rp32		
	Listrik	Rp68		
	Jasa	Rp5.343		
	Cuci Gelas/kemasan TA	Rp2.000		
	Sewa Gedung	Rp3.079		

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (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.



NON COFFEE & NON TEA			
	Pemasaran	Rp308	
	Perawatan Mesin	Rp154	
	Utilitas	Rp489	
	Total	Rp17.437	

Sumber data : Floty Coffee, 2021

Untuk menentukan harga jual tersebut kami mentotalkan semua beban, seperti jumlah bahan baku yang digunakan. Selain itu juga kami menghitung biaya-biaya lainnya. Berikut adalah perhitungan terkait beban tersebut :

1. Sewa Tempat :

Biaya sewa tempat = 8.222.224/bulan
 Biaya sewa tempat perhari = 8.222.224/30hari = 274.074
 Penjualan perhari diasumsikan yang terendah sebesar 89cup
1 cup dikenakan biaya sebesar = 266.667/89cup = 3.079

2. Tenaga kerja :

Biaya tenaga Kerja = 14.266.002
 Biaya tenaga kerja perhari = 14.266.002/30hari = Rp.475.533
 Penjualan perhari diasumsikan yang terendah sebesar 89cup
1 cup dikenakan biaya sebesar = Rp.475.533/89cup = Rp. 5.343

3. Utilitas

Biaya utilitas = 1.305.305/bulan
 Biaya utilitas perhari = 1.305.305/30 hari = 43.510
1 cup dikenakan biaya sebesar = 43.510/89cup = 489/cup

4. Pemasaran

Biaya pemasaran = 70.488/bulan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

Biaya pemasaran perhari = $70.488/30 = 2.350/\text{hari}$

1 cup dikenakan biaya sebesar = $2.350/89\text{up} = 26/\text{cup}$

5. Perawatan Mesin

Biaya perawatan mesin = 411.111/bulan

Biaya perawatan mesin perhari = $411.111/30 \text{ hari} = 13.704$

1 cup dikenakan biaya sebesar = $13.704/89\text{cup} = 154/\text{cup}$

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

Gambar 4.3

Harga Menu Floty Coffee



© Hak

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

Hak Cipta Ditanggung 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.

Sumber data : Floty Coffee, 2021



4. Saluran Distribusi

Menurut Kotler Saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung yang membantu membuat produk atau layanan tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sumber data : (Rowe & Clark, 1927)

Terdapat berbagai macam saluran pada Saluran Distribusi. Berikut adalah Saluran Distribusi tersebut :

a. Produsen-Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena 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

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini, 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.

© 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.



d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Di sini, 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, produsen 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, Saluran Distribusi Floty Coffee menggunakan metode Produsen-Konsumen. Produk kami dijual di gerai offline di area gedung perkantoran yang berlokasi di Tanjungan Plaza Office, Tower 6, Surabaya. Konsumen dapat menikmati Floty Coffee langsung ke gerai kami. Selain itu, Floty Coffee juga dapat di temukan di gerai online. Gerai online tersebut dapat ditemukan seperti pada di Go-Food, Grab Food dan juga Shopee Food.

E. Strategi Promosi

Strategi promosi menurut Kotler dan Amstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.



Dari teori terkait definisi strategi promosi, dapat disimpulkan bahwa adalah upaya perusahaan dalam menarik konsumen untuk mau membeli produk agar perusahaan memperoleh keuntungan.

1. Advertising

Menurut Kotler menyatakan bahwa: Advertising can be used to build up a long-term image for a product or trigger quick sales . Advertising can efficiently reach geographically dispersed buyers.” Artinya Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk atau dapat memicu penjualan dengan cepat. Iklan dapat menjangkau pembeli secara efisien yang tersebar secara geografis. Sumber data : (Kotler & Keller, 2006)

Dapat disimpulkan, pemasaran atau advertising yaitu suatu bentuk dari promosi dengan upaya perusahaan (sebagai produsen) membuat konsumen tertarik untuk membeli produk kita agar tercapa tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan.

Banyaknya cara perusahaan untuk melakukan pemasaran atau beriklan. Floty Coffee melakukan pemasaran melalui media sosial, seperti melalui Instagram Ads dan media sosial lainnya. Selain itu kami membuat brosur untuk dibagikan didaerah sekitar gerai Floty Coffee yaitu Tanjungan Plaza, Tower 6 Surabaya dan juga dapat dibagikan ketika adanya event-event tertentu.

2. Sales Promotion

Menurut Kotler & Keller, “Sales promotion adalah berbagai macam kumpulan alat-alat insentif, yang sebagiannya dapat dilakukan dalam jangka waktu pendek dan dirancang untuk dapat merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”. Sumber data : (Kotler & Keller, 2006)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Sales Promotion atau promosi penjualan memiliki manfaat, berikut adalah

manfaat dari sales promotion tersebut :

- a. Komunikasi - Mereka mendapatkan perhatian dan dapat mengarahkan konsumen ke produk.
- b. Insentif - Mereka memasukkan beberapa konsesi, bujukan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- c. Invitation - Termasuk undangan khusus untuk terlibat dalam transaksi sekarang.

Floty Coffee berencana menggunakan strategi promosi dengan bekerjasama dengan Gopay dan Ovo. Aplikasi pembayaran online tersebut sering mengadakan diskon jika menggunakan jenis pembayaran tersebut. Dengan hal tersebut diharapkan dapat menarik konsumen untuk membeli produk kita. Selain itu juga Floty Coffee berencana untuk memberikan voucher diskon bila adanya event tertentu. Event tersebut seperti adakan lomba para customer berfoto dengan produk Floty Coffee dan di upload di media sosial Instagram dengan caption yang menarik.

3. Personal Selling

Menurut Kotler dan Amstrong, Personal Selling adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sumber data : (Rowe & Clark, 1927)

Personal Selling atau penjualan perorangan adalah sebuah komunikasi langsung (Tatap Muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba membelinya. Personal selling menekankan

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.



pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk bisa menggugah kemungkinan konsumen untuk membelinya.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Personal Selling memiliki 3 sifat dan kriteria. Berikut adalah 3 sifat dan kriteria personal selling menurut Kotler & Keller :

- a. Personal Confrontation – yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. Cultivation – yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan beli hingga hubungan yang lebih akrab.
- c. Respon – yaitu situasi seolah-olah mengharuskan pelanggan mendengar, memperhatikan dan menanggapi

Berdasarkan teori tersebut, Floty Coffee menggunakan Personal Confrontation, adanya interaktif secara langsung antara dua orang atau lebih. Konsumen yang ingin menikmati produk kami, konsumen dapat langsung mendatangi gerai coffee shop kami. Dengan berjalannya bisnis, Floty Coffee melakukan komunikasi bisnis interaksi secara personal dengan bertatap muka langsung dengan konsumen. Hal tersebut dapat memudahkan dalam kegiatan jual-beli berlangsung, karena dapat menjalin hubungan yang akrab dengan secara langsung oleh konsumen.

4. Direct Marketing

Menurut Kotler-Gary Armstrong, direct marketing adalah sistem pemasaran yang memanfaatkan berbagai media periklanan agar bisa berinteraksi langsung dengan target konsumen. Umumnya, interaksi ini akan terjalin melalui email,

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.



telepon, atau menemui pelanggan secara langsung agar mampu mendapatkan tanggapannya. Sumber data : (Rowe & Clark, 1927)

Terdapat banyaknya jenis-jenis direct marketing yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan. Floty Coffee berencana dengan melakukan direct marketing dengan melakukan teknik Social Media Marketing. Floty Coffee memanfaatkan secara efektif sebagai alat marketing. Dengan melalui media social, dapat bertukar informasi yang sesuai terkait layanan atau produk. Media Sosial yang Floty Coffee gunakan seperti Instagram, Twitter, Tiktok dan lainnya. Selain sebagai alat promosi, media sosial tersebut juga direncanakan sebagai alat tukar informasi seperti adanya promosi-promosi, menu yang disajikan oleh Floty Coffee dan sebagainya. Floty Coffee juga berencana bekerjasama dengan situs-situs kuliner seperti Zomato, Traveloka, dan situs kuliner lainnya.

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.