

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

A. Produk yang dihasilkan

Dalam bisnis *coffee shop* tentu minuman berbahan dasar kopi merupakan produk utama yang ditawarkan ke konsumen, akan tetapi SDTC tidak hanya menyajikan beberapa variasi minuman kopi tetapi juga menyajikan beberapa varian minuman *non – kopi* seperti coklat, matcha, produk olahan teh seperti *lemon tea* dan *lychee tea* dan produk minuman lainnya. Selain minuman SDTC juga menjual beberapa produk makanan mulai dari *snack* seperti *Churros*, *Truffle Fries*, *Bakso Goreng*, dll, Pasta seperti *Beef Lasagna*, *Carbonara*, *Bolognese*, *Cakalang Aglio e Olio*, dll, menu *rice bowl* seperti dori sambal matah dan salmon sambal matah, dan masih banyak lagi, disamping produk makanan dan minuman yang ditawarkan SDTC juga menawarkan *merchandise* seperti *coffee capsule (nespresso)*, *tin can 250gr coffee*, dan *coffee drip bags*.



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



Berikut dibawah ini penulis akan sajikan varian menu yang ditawarkan oleh SDTC

dimulai dari produk minuman, makanan dan *merchandise* :

Gambar 4. 1

Menu "Iced Caffe Latte" dari SDTC



Sumber : SDTC

Gambar 4. 2

Menu "Non - Coffee" dari SDTC



Sumber : SDTC

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

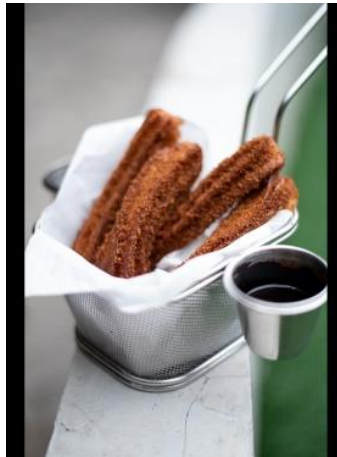
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menu *Snack "Churros"* dari SDTC



Sumber : SDTC

Gambar 4. 4

Menu *Snack "Bakso Goreng"* dari SDTC



Sumber : SDTC

© 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.

Gambar 4. 5

Menu Snack "Personal Pizza" dari SDTC



Sumber : SDTC

Gambar 4. 6

Menu sarapan "Big Breakfast" dari SDTC



Sumber : SDTC

© 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.

Gambar 4. 7

Menu "Pasta" dari SDTC



Sumber : SDTC

Gambar 4. 8

Menu "Picnic at Seeds Park" dari SDTC



Sumber : SDTC


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. 10

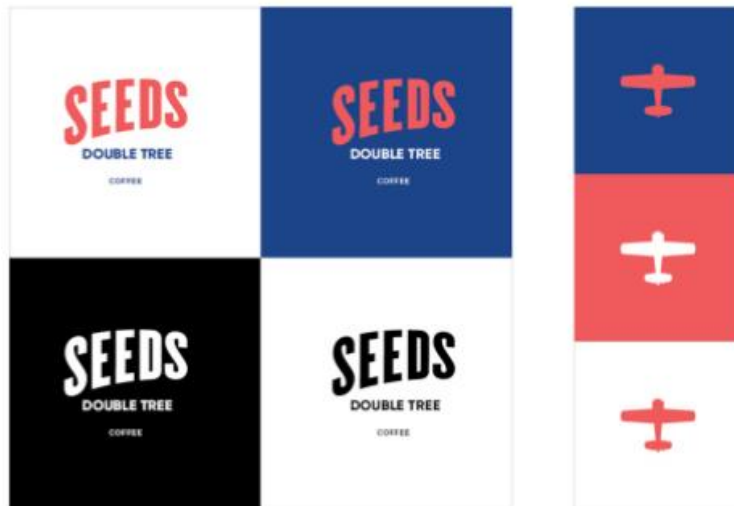
Iconic Logo SDTC



Sumber : SDTC

Gambar 4. 11

Colorway logo SDTC



Sumber : SDTC

© 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. 12

Primary Color SDTC



Sumber : SDTC

Gambar 4. 13

Design dan warna yang dilarang dalam Brand SDTC



Sumber : SDTC

© 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. 14

Primary Font SDTC



Sumber : SDTC

Gambar 4. 15

Packaging SDTC



Sumber : SDTC

© 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.

Gambar 4. 16

Packaging Cold Beverages SDTC



Sumber : SDTC

Gambar 4. 17

Pizza Box SDTC



Sumber : SDTC

© 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. 18

Official Uniform SDTC



Sumber : SDTC

Gambar 4. 19

Secondary Uniform SDTC



Sumber : SDTC

© 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

Ⓒ Ramalan penjualan adalah hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan dalam pembuatan suatu bisnis atau usaha, dalam ramalan penjualan ini penulis akan menyajikan proyeksi penjualan SDTC selama 5 tahun dengan periode 2022 – 2026 yang mana proyeksi penjualan ini akan sangat berguna bagi SDTC dalam memperkirakan estimasi dari total penjualan yang didapat selama bisnis berjalan sehingga penulis dapat membuat strategi dalam meningkatkan penjualan.

Berikut tabel mengenai proyeksi penjualan SDTC pada periode 2022 – 2026

Tabel 4. 1

Ramalan Penjualan SDTC tahun 2022 (Unit)

Produk	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Total
White Coffee	616	662	533	744	604	821	680	654	611	641	580	681	7827
Black Coffee	542	556	569	575	458	474	552	488	493	554	565	538	6364
Seliter	87	88	80	40	45	40	51	85	54	64	90	46	770
Chocolate	79	107	101	67	109	87	123	85	90	84	118	103	1153
Tea	85	39	83	85	57	85	59	82	61	86	40	78	840
Mineral Water	73	111	82	85	52	114	98	93	125	96	80	85	1094
Pasta	13	22	21	21	13	14	24	10	22	11	22	24	217
Pizza	33	31	32	33	15	32	34	33	18	26	18	28	333
Snack	40	46	33	39	29	42	27	29	48	36	35	50	454
	1568	1662	1534	1689	1382	1709	1648	1559	1522	1598	1548	1633	19052

Sumber : SDTC

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 4. 2

Ramalan Penjualan SDTC tahun 2023 (unit)

Produk	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Total
White Coffee	997	1049	1045	1027	835	730	917	778	1034	893	988	841	11134
Black Coffee	674	573	709	621	541	686	641	565	741	539	640	526	7456
Seliter	88	96	129	128	139	127	116	91	83	97	103	91	1288
Chocolate	134	118	170	151	121	154	187	112	101	161	176	159	1744
Tea	76	116	95	104	74	130	121	100	125	99	118	76	1234
Mineral Water	122	170	96	129	165	144	156	163	127	163	148	164	1747
Pasta	39	16	27	40	21	20	21	25	40	15	17	22	303
Pizza	33	31	35	45	47	28	40	36	39	26	24	48	432
Snack	52	38	62	63	36	60	46	61	37	50	48	57	610
	2215	2207	2368	2308	1979	2079	2245	1931	2327	2043	2262	1984	25948

Sumber : SDTC

Tabel 4. 3

Ramalan Penjualan SDTC tahun 2024 (unit)

Produk	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Total
White Coffee	1009	965	780	988	901	1022	1020	1118	1024	890	903	1245	11865
Black Coffee	808	624	754	737	764	844	756	742	688	829	710	759	9015
Seliter	158	148	154	91	127	117	138	155	139	115	106	94	1542
Chocolate	127	165	157	144	161	181	200	158	154	170	125	164	1906
Tea	104	131	137	118	125	115	132	129	124	124	126	105	1470
Mineral Water	107	116	148	102	124	124	165	125	106	138	124	135	1514
Pasta	37	30	28	32	30	37	24	29	22	31	22	27	349
Pizza	58	31	36	51	36	32	34	37	59	35	18	44	471
Snack	49	66	33	74	56	42	65	65	51	54	45	43	643
	2457	2276	2227	2337	2324	2514	2534	2558	2367	2386	2179	2616	28775

Sumber : SDTC

Tabel 4. 4

Ramalan Penjualan SDTC tahun 2025 (unit)

Produk	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Total
White Coffee	1218	1026	1230	1225	1271	1423	1524	1396	1646	1035	182	1160	14336
Black Coffee	885	1174	967	1391	762	788	758	1094	895	901	1128	751	11494
Seliter	171	88	164	173	146	193	183	85	159	167	177	165	1871
Chocolate	240	210	227	222	205	302	264	202	240	243	235	295	2885
Tea	123	168	170	124	161	198	182	168	181	153	173	165	1966
Mineral Water	274	252	206	263	228	282	215	285	240	198	245	264	2952
Pasta	59	71	45	79	82	85	62	55	44	82	61	65	790
Pizza	56	46	54	62	64	55	47	62	47	62	65	48	668
Snack	77	113	80	121	120	96	75	123	106	71	109	99	1190
	3103	3148	3143	3660	3039	3422	3310	3470	3558	2912	2375	3012	38152

Sumber : SDTC

Tabel 4. 5

Ramalan Penjualan SDTC tahun 2026 (unit)

Produk	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Total
White Coffee	1251	1456	1803	2046	1729	2197	2200	1610	1546	1731	1669	1853	21091
Black Coffee	1066	1372	1301	1474	1460	1179	1103	1261	1185	1331	1128	1452	15312
Seliter	225	223	202	262	246	295	231	295	267	221	238	250	2955
Chocolate	340	349	322	319	302	327	310	313	327	300	275	246	3730
Tea	203	221	186	158	226	230	220	223	234	216	228	184	2529
Mineral Water	257	350	280	294	285	334	282	299	271	290	311	210	3463
Pasta	97	91	73	66	88	78	79	74	81	86	91	87	991
Pizza	93	123	79	90	123	83	98	78	120	108	118	19	1132
Snack	43	164	149	175	180	177	126	158	115	151	125	152	1715
	3575	4349	4395	4884	4639	4900	4649	4311	4146	4434	4183	4453	52918

Sumber : SDTC

Tabel 4. 6

Anggaran Penjualan SDTC tahun 2022

Produk	Total (Unit)	Harga (Rupiah)	Total Penjualan (Rupiah)
White Coffee	7827	40.000,00	313.080.000,00
Black Coffee	6364	35.000,00	222.740.000,00
Seliter	770	100.000,00	77.000.000,00
Chocolate	1153	40.000,00	46.120.000,00
Tea	840	40.000,00	33.600.000,00
Mineral Water	1094	30.000,00	32.820.000,00
Pasta	217	55.000,00	11.935.000,00
Pizza	333	70.000,00	23.310.000,00
Snack	454	45.000,00	20.430.000,00
Total Penjualan Tahun 2022			781.035.000,00

Sumber : SDTC

Tabel 4. 7

Anggaran Penjualan SDTC tahun 2023

Produk	Total (Unit)	Harga (Rupiah)	Total Penjualan (Rupiah)
White Coffee	11134	40.000,00	445.360.000,00
Black Coffee	7456	35.000,00	260.960.000,00
Seliter	1288	100.000,00	128.800.000,00
Chocolate	1744	40.000,00	69.760.000,00
Tea	1234	40.000,00	49.360.000,00
Mineral Water	1747	30.000,00	52.410.000,00
Pasta	303	55.000,00	16.665.000,00
Pizza	432	70.000,00	30.240.000,00
Snack	610	45.000,00	27.450.000,00
Total Penjualan Tahun 2023			1.081.005.000,00

Sumber : SDTC

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Tabel 4. 8

Anggaran Penjualan SDTC tahun 2024

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Produk	Total (Unit)	Harga (Rupiah)	Total Penjualan (Rupiah)
White Coffee	11865	40.000,00	474.600.000,00
Black Coffee	9015	35.000,00	315.525.000,00
Seliter	1542	100.000,00	154.200.000,00
Chocolate	1906	40.000,00	76.240.000,00
Tea	1470	40.000,00	58.800.000,00
Mineral Water	1514	30.000,00	45.420.000,00
Pasta	349	55.000,00	19.195.000,00
Pizza	471	70.000,00	32.970.000,00
Snack	643	45.000,00	28.935.000,00
Total Penjualan Tahun 2024			1.205.885.000,00

Sumber : SDTC

Tabel 4. 9

Anggaran Penjualan SDTC tahun 2025

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Produk	Total (Unit)	Harga (Rupiah)	Total Penjualan (Rupiah)
White Coffee	14336	40.000,00	573.440.000,00
Black Coffee	11494	35.000,00	402.290.000,00
Seliter	1871	100.000,00	187.100.000,00
Chocolate	2885	40.000,00	115.400.000,00
Tea	1966	40.000,00	78.640.000,00
Mineral Water	2952	30.000,00	88.560.000,00
Pasta	790	55.000,00	43.450.000,00
Pizza	668	70.000,00	46.760.000,00
Snack	1190	45.000,00	53.550.000,00
Total Penjualan Tahun 2025			1.589.190.000,00

Sumber : SDTC

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. 10

Anggaran Penjualan SDTC tahun 2026

Produk	Total (Unit)	Harga (Rupiah)	Total Penjualan (Rupiah)
White Coffee	21091	40.000,00	843.640.000,00
Black Coffee	15312	35.000,00	535.920.000,00
Seliter	2955	100.000,00	295.500.000,00
Chocolate	3730	40.000,00	149.200.000,00
Tea	2529	40.000,00	101.160.000,00
Mineral Water	3463	30.000,00	103.890.000,00
Pasta	991	55.000,00	54.505.000,00
Pizza	1132	70.000,00	79.240.000,00
Snack	1715	45.000,00	77.175.000,00
Total Penjualan Tahun 2026			2.240.230.000,00

Sumber : SDTC

Dari tabel 4.1 hingga tabel 4.5 menampilkan ramalan atau proyeksi penjualan dari SDTC selama 5 tahun dimulai dari tahun 2022 sampai dengan tahun 2026, data diatas diambil langsung dari *report* tahunan SDTC tahun 2020 sampai 2021 sebagai acuan dasar prediksi penjualan di tahun 2022 sampai dengan tahun 2026, berikut penjelasan mengenai data yang ditampilkan pada tabel diatas :

- SDTC menjual 9 kategori produk yang jika dihitung akan terdapat 41 pilihan menu yang terdiri dari 11 produk untuk varian *white coffee*, 3 produk untuk varian *black coffee*, 4 produk untuk varian seliter, 5 produk untuk varian *chocolate*, 6 produk untuk varian teh, 1 produk untuk varian *mineral water*, 3 produk untuk varian pasta, 1 produk varian Pizza, dan 5 produk varian snack. SDTC juga memiliki jam operasional pada *weekday* (Senin – Kamis) selama 9 jam, *Opening* pada pukul 13.00 (Siang) dan *Closing* pada pukul 22.00 (10 malam) dan pada *weekend* (Jumat –

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- 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.



Minggu) selama 14 jam dimulai dari *Opening* pukul 8.00 (8 Pagi) hingga *Closing* pukul 22.00 (10 Malam), dengan puncak penjual pada hari Jumat, Sabtu dan Minggu SDTC diperkirakan mendapatkan omset sebesar Rp 781.035.000 (Tujuh ratus delapan puluh satu juta tiga puluh lima ribu rupiah) pada tahun 2022, yang mana pada tahun ini kondisi sudah mulai kembali normal pasca wabah virus Covid – 19.

Pada tahun 2022 terjadi peningkatan penjualan yang cukup signifikan, dari data yang ada SDTC masih dapat beroperasi dan mendapatkan omset sebesar Rp 1.081.005.000 (satu milyar delapan puluh satu juta lima ribu rupiah) dan berangsur membaik pada kuartal I dan kuartal II di tahun 2023 ini.

Pada tahun 2024 terjadi lonjakan pendapatan yang cukup besar yang sangat berpengaruh pada penjualan SDTC sehingga membuat lonjakan pendapatan dari yang sebelumnya sebesar Rp 1.081.005.000 (satu milyar delapan puluh satu juta lima ribu rupiah) pada tahun 2023 menjadi Rp 1.205.885.000 (Satu milyar dua ratus lima juta lima ribu rupiah) pada tahun 2023 yang mana jika di kalkulasikan kenaikannya sebesar 50,58% selama 1 tahun.

4. Pada tahun 2024 dan 2025 kenaikan pendapatan tidak begitu signifikan dengan pendapatan sebesar Rp 1.589.190.000 (satu milyar lima ratus delapan puluh sembilan juta seratus sembilan puluh ribu rupiah) dan sebesar 6 – 7 % pada tahun 2023 dengan pendapatan sebesar Rp 2.240.230.000 (dua milyar dua ratus empat puluh juta dua ratus tiga puluh ribu rupiah) yang mana kenaikan pendapat terjadi sebesar 24% dari tahun sebelumnya.

5. Tingkat penjualan dilihat dari data yang ada meningkat setiap *weekend* dan hari libur nasional dikarenakan lokasi yang berada pada 15th Park Kemang yang mana tempat ini sedang menjadi objek wisata pada hari – hari libur dikarenakan design ruang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

yang terbuka sehingga orang – orang tidak takut untuk datang pasca pandemic Covid

19 ini.

C Target Pasar yang Dituju

Sebelum memulai suatu bisnis atau usaha alangkah lebih baik jika pelaku bisnis menentukan target pasar yang akan dituju sehingga dapat menentukan pasar yang lebih berpotensi yang menjadi fokus dari perusahaan. Segmentasi pasar itu sendiri merupakan pembagian pasar menjadi kelompok – kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau sifat yang memerlukan produk dan strategi pemasaran masing – masing secara berbeda satu dengan lainnya.

Strategi pengelompokan target pasar dapat dikelompokan berdasarkan segi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Berikut pembagian segmentasi pasar dari SDTC :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografis ini pada umumnya membagi pasar menjadi unit – unit geografis yang berbeda seperti negara, pulau, provinsi, kota, iklim, dan pemukiman.

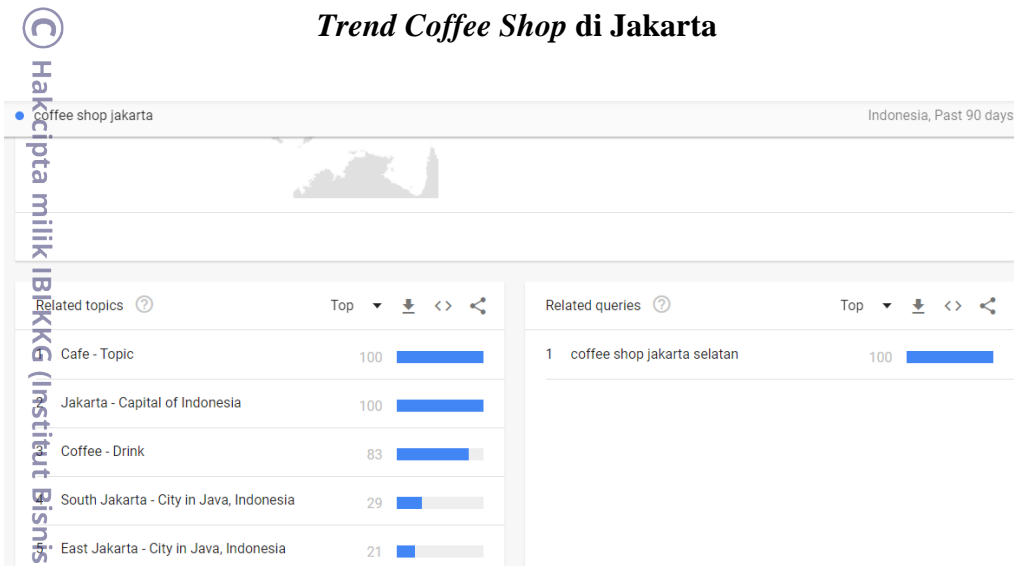
Pada segmentasi ini SDTC memilih Jakarta Selatan sebagai tempat operasional bisnis dikarenakan pada daerah ini memiliki trend paling tinggi dalam pencarian *coffee shop* atau kedai kopi hal ini dibuktikan dari hasil pencarian pada *google trends* dengan keyword “Coffee Shop Jakarta”.





Gambar 4. 20

Trend Coffee Shop di Jakarta



Sumber : Google Trend

Berdasarkan dari Gambar 4.20 diatas, pemilihan lokasi SDTC di Jakarta Selatan adalah keputusan yang baik karena tingkat permintaan akan kedai kopi sangat tinggi dibanding wilayah Jakarta lainnya.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi Demografis mengelompokkan pasar menjadi beberapa variabel yang berbeda seperti usia, pendapatan dan jenis kelamin. Pada kelompok pasar sendiri, SDTC menargetkan calon pelanggan dari rentang umur remaja yaitu usia 17 tahun sampai dengan orang dewasa pada usia 50 tahun dengan uang saku atau penghasilan minimum 2 juta sampai 3 juta rupiah perbulannya, sedangkan pada kelompok demografis jenis kelamin SDTC menargetkan laki – laki sebagai calon pelanggan yang dominan dikarenakan laki – laki lebih banyak yang menyukai produk minuman kopi dibanding wanita, disamping itu calon pelanggan laki – laki lebih memiliki *buying power* yang lebih ditinggi di banding wanita.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (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.



3. Segmentasi psikologis

© Segmentasi Psikologis membagi masyarakat menjadi kelompok – kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian, yang mana dalam hal ini SDTC menargetkan konsumen berdasarkan gaya hidup, yang mana seperti yang di ketahui budaya minum kopi sudah sangat lengket dengan masyarakat sehingga menjadikan kegiatan minum kopi adalah sebuah gaya hidup atau *lifestyle* yang sangat lekat di Indonesia.

4. Segmentasi tingkah laku

Segmentasi tingkah laku ini mengelompokkan konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan dan reaksi mereka terhadap suatu produk atau jasa, maka dari itu SDTC sangat menjaga kualitas dan konsistensi dari rasa yang dihasilkan.

D. Strategi Pemasaran

1. Differentiation

Product Differentiation atau diferensiasi produk adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang mana memberikan hal yang berbeda pada produk yang merupakan pesaingnya, dalam hal ini SDTC tidak hanya menjual kopi seperti pesaingnya tetapi dengan konsep yang dimilikinya yaitu *coffee experience* membuat presentasi dari produk kopi yang disajikan berbeda dari *speciality coffee* lainnya.

2. Positioning

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong dalam buku mereka yang berjudul *Principles of Marketing*, “*Product Positioning is the way a product is defined by*

consumers on important attributes” dengan kata lain *product positioning* adalah penempatan *merk* produk kedalam pikiran konsumen.

Berdasarkan konsep ini SDTC memposisikan *brand* sebagai salah satu dari *speciality coffee* di Indonesia yang tidak hanya memberikan kopi yang enak tetapi juga sesuai dengan keinginan dari masing – masing pelanggan yang berbeda – beda yang mana hal ini menimbulkan *customer experience*.

3. Penetapan Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong dalam buku mereka yang berjudul *Principles of Marketing* menyebutkan bahwa “*Price is the amount of money customers must pay to obtain the product or services*” yang berarti harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan atau konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, diantaranya adalah :

a. Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value Based Pricing*) :

Penetapan harga dilakukan atas persepsi konsumen terhadap nilai produk. Penetapan harga harus dapat menawarkan kombinasi yang tepat antar kualitas dan layanan baik pada kisaran harga yang rasional. Dengan demikian perusahaan tidak menambah biaya atau harga pada persaingan bisnis melainkan melakukan pelayanan dengan nilai tambah untuk mendiferensiasikan produk. Dalam hal ini SDTC mengedepankan konsep *Experience Bar* guna menimbulkan suatu pengalaman yang baru yang dapat dirasakan oleh pelanggan atau konsumen.

b. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost Based Pricing*) :

Merupakan metode penetapan harga yang paling sederhana, penetapan harga berdasarkan biaya produksi dari suatu produk yang dibuat. Pada





penetapan harga itu sendiri SDTC melakukan strategi *mark – up* harga yang mana harga yang di *mark – up* memiliki *margin* yang cukup tinggi yakni sekitar 100 – 150 % pada setiap varian produk yang dijual mulai dari makanan maupun minuman.

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

Penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition based pricing*) :

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga – harga yang bersaing dengan para kompetitor terhadap produk yang sama yaitu kopi. Metode ini dilakukan bukan hanya semata – mata meniru harga kompetitor yang ada melainkan menjadi sebuah pembanding untuk menetapkan harga pada produk yang ditawarkan. Disamping itu juga seorang pengusaha juga harus mempertimbangkan nilai atau *value* yang ditawarkan dalam persaingan harga tersebut.

Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen, harga yang diajukan dikatakan gagal jika harga yang dipatok terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas produk yang didapat. Dari ketiga teori diatas SDTC memilih untuk menggunakan metode *Cost Based Pricing* dalam strategi menetapkan harga jual produk yang ditawarkan, hal ini dikarenakan SDTC ingin menciptakan *market* atau pasar tersendiri yang ditujukan untuk para *coffee enthusiast* yang ingin memiliki pengalaman unik pada saat meminum kopi yang mereka pesan.

4. Saluran Distribusi

Distribusi merupakan sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap untuk digunakan atau di

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.

konsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis, ada beberapa tingkatan saluran distribusi antara lain yaitu :

Direct Marketing Channel

Tipe distribusi ini adalah antara produsen dan konsumen akhir tidak terdapat pedagang perantara, penyaluran langsung dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen.

Indirect Marketing Channel

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

Saluran distribusi yang digunakan oleh SDTC adalah *Direct Marketing Channel*, dimana SDTC menjual langsung produk yang dihasilkan kepada konsumen.

E. Strategi Promosi

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong promosi adalah campuran spesifikasi alat promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan penjualan langsung yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai secara persuasif dan juga membangun hubungan dengan konsumen.





Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran antara lain :

1. **Advertising**

Advertising atau iklan adalah bentuk dari presentasi dan promosi tentang ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, atau dalam bentuk poster (bentuk promosi berbayar) yang dipasang ditempat – tempat strategis.

Dalam hal ini SDTC melakukan promosi *via* media sosial karena melihat perkembangan teknologi yang terjadi pada saat ini, promosi menggunakan sosial media adalah metode promosi yang paling hemat sekaligus efektif.

2. **Sales Promotion**

Memasang atau memasarkan produk atau jasa dengan cara memajang pada tempat – tempat khusus yang mana hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dalam jangka waktu singkat, sehingga memudahkan konsumen untuk melihat.

3. **Personal Selling (Penjualan Perseorangan)**

Sebuah metode dimana menjual atau memasarkan produk atau jasa secara lisan dalam bentuk percakapan dengan calon pembeli yang bertujuan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Dalam hal ini SDTC tergolong sangat baik dikarenakan SDTC memiliki *brand image good natured* yang terdapat dalam *brand guideline* dari SDTC itu sendiri sehingga para *staff* SDTC sudah mendapat training dalam berinteraksi dengan para tamu baik dalam pelayanan maupun dalam penjualan.



4. *Public Relation*

Sebuah *brand* harus dapat membentuk citra publik yang akan dinilai oleh banyak orang yang mana citra publik yang dibentuk ini haruslah citra publik yang baik, hal ini juga merupakan alat promosi yang berguna untuk membagikan informasi mengenai perusahaan dan juga menangani isu – isu, rumor, dan acara yang disampaikan melalui media massa.

5. *Direct Marketing*

Merupakan sebuah hubungan langsung dengan pelanggan, SDTC sangat menjaga hubungan baik dengan pelanggan hal ini dilakukan agar pelanggan yang sudah pernah datang berkenan untuk datang kembali di kemudian hari, hal ini terus dipertahankan oleh SDTC dimulai dari menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan hingga pemberlakuan sistem *member* menggunakan *loyalty card* hal ini tentunya juga ditambahkan dengan banyaknya promo – promo yang menarik sehingga membuat pelanggan dengan senang hati untuk datang lagi ke SDTC.

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.