



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN



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

A. Produk yang dihasilkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Produk menurut Kotler dan Amstrong (2018:272) sebagai berikut “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.*” Yang artinya apa pun yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kemauan atau kebutuhan para pelanggan. Produk yang diproduksi oleh Kopi Cap 1 adalah kopi bubuk. Dengan produk utamanya adalah Kopi Premium yang berbahan dasar dari biji kopi pilihan sebagai bahan utamanya. Maksud dari biji kopi pilihan itu sendiri adalah biji kopi dengan kualitas yang tinggi, memiliki kadar air antara 12%-13% dan melalui proses penyortiran terlebih dahulu agar dipisahkan biji yang memiliki kualitas yang baik dan buruk seperti berwarna hitam atau biji yang pecah.

Selain Kopi Premium, Kopi Cap 1 juga memproduksi beberapa produk seperti Kopi Murni yang menggunakan biji kopi dengan kualitas yang tinggi dan tanpa campuran apapun, kemudian Kopi Asalan yang menggunakan biji kopi dan campuran biji jagung di dalamnya dan Biji Kopi yang sudah diroasting maupun belum diroasting sesuai dengan permintaan dari para konsumen. Berikut adalah produk dari Kopi Cap 1:

1. Kopi Premium : Rp 120.000/kg
2. Kopi Murni : Rp 70.000/kg
3. Kopi Asalan : Rp 40.000/kg
4. Biji Kopi : Rp 70.000/kg



Berikut adalah beberapa contoh gambar produk yang akan dipasarkan oleh Kopi Cap 1 :

© 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.

Gambar 4.1
Bubuk Kopi



Gambar 4.2
Biji Kopi



Logo adalah sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan, bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya. Kopi Cap 1 juga memiliki logo untuk usahanya. Berikut adalah gambar dari logo Kopi Cap 1 :



Gambar 4.3

Logo Kopi Cap 1



Gambar 4.3 merupakan logo yang akan digunakan oleh Kopi Cap 1. Dengan pemberian nama Cap 1 bertujuan untuk selalu menjadi nomor 1 dalam setiap hal termasuk dalam bisnis. Pemberian *background* bergambar biji kopi bertujuan untuk melambangkan bahwa produk utama Kopi Cap 1 adalah kopi. Pemberian Warna merah pada nomor satu yang berarti kuat dan berani untuk selalu bersaing dengan para kompetitor. Nama dari Kopi Cap 1 sendiri diberikan agar orang-orang selalu mengingat produk Kopi Cap 1 menjadi kopi nomor satu dan mudah untuk diingat.

B. Gambaran Pasar

Ramalan penjualan sangat berguna bagi Kopi Cap 1 untuk mengetahui berapa jumlah total penjualan didapat dari bisnis yang dijalankan sehingga pemilik dapat mengetahui langkah – langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Dari data yang penulis dapatkan, orang-orang lebih banyak memilih untuk mengonsumsi kopi robusta dibandingkan kopi Arabica karena memiliki harga yang lebih murah. Selain itu, tingkat konsumsi kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 8% setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan tingginya tingkat konsumsi kopi di Indonesia. Data ini akan digunakan untuk

© 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.



ramalan penjualan Kopi Cap 1 untuk 5 tahun ke depan. Berikut tabel mengenai ramalan penjualan produk minuman Kopi Cap 1 selama tahun 2022.

Sumber data : <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190717/99/1125329/konsumsi-kopi-dalam-negeri-alami-pertumbuhan-hingga-8-persen-setiap-tahun>

Tabel 4.1

Ramalan Penjualan Kopi Cap 1 Periode Januari - Desember 2022 (dalam Kg)

Bulan	Varian Produk				Total per Bulan
	Kopi Premium	Kopi Murni	Kopi Asalan	Biji Kopi	
Januari	110	140	160	130	540
Februari	120	153	175	142	590
Maret	115	130	165	125	535
April	70	90	130	100	390
Mei	100	125	145	120	490
Juni	130	160	185	150	625
Juli	107	134	161	120	522
Agustus	112	140	165	117	534
September	114	143	165	118	540
Oktober	109	145	163	120	537
November	105	147	167	113	532
Desember	140	165	190	153	648
Total kopi	1.332	1.672	1.971	1.508	6.483

Sumber: Kopi Cap 1, 2021

Berdasarkan **tabel 4.1**, berikut ini adalah penjelasan mengenai ramalan penjualan Kopi Cap 1 :

1. Pada bulan Januari penjualan diperkirakan lumayan tinggi karena pada bulan Januari adalah pembukaan dari Kopi Cap 1, sehingga orang-orang akan tertarik untuk mencoba dan membeli produk dari Kopi Cap 1.
2. Pada bulan Februari penjualan diperkirakan akan naik sebesar 10% karena hari raya Imlek.
3. Pada bulan April hingga awal Mei penjualan diperkirakan akan turun karena bertepatan dengan bulan puasa, jadi diasumsikan tingkat pembelian cenderung menurun.

Hak Cipta Dilindungi
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.
a. Penugasan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Penugasan 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



4. Sedangkan pada bulan Juni penjualan akan diperkirakan naik karena hari libur sekolah.

Ⓞ Dan banyak wisatawan yang akan berlibur ke Bangka dan akan membeli produk dari Kopi Cap 1 sebagai oleh-oleh.

5. Dari bulan Juli hingga November penjualan akan cenderung stabil.

6. Bulan Desember diperkirakan penjualan akan lebih tinggi dari bulan Juni karena libur panjang atau libur akhir tahun. Kemungkinan wisatawan yang berdatangan akan lebih banyak dibandingkan dengan bulan Juni.

Angka yang didapatkan di bawah ini berdasarkan ramalan penjualan dikalikan dengan harga jual produk.

Tabel 4.2

Anggaran Penjualan Kopi Cap 1 Periode Januari – Desember 2022 (Dalam Rupiah)

Bulan	Varian Produk				Total per Bulan
	Kopi Premium	Kopi Murni	Kopi Asalan	Biji Kopi	
Januari	13.200.000	9.800.000	6.400.000	8.400.000	37.800.000
Februari	14.400.000	10.710.000	7.000.000	9.240.000	41.350.000
Maret	13.800.000	9.100.000	6.600.000	8.050.000	37.550.000
April	8.400.000	6.300.000	5.200.000	6.300.000	26.200.000
Mei	12.000.000	8.750.000	5.800.000	7.700.000	34.250.000
Juni	15.600.000	11.200.000	7.400.000	9.800.000	44.000.000
Juli	12.840.000	9.380.000	6.440.000	7.700.000	36.360.000
Agustus	13.440.000	9.800.000	6.600.000	7.490.000	37.330.000
September	13.680.000	10.010.000	6.600.000	7.560.000	37.850.000
Oktober	13.080.000	10.150.000	6.520.000	7.700.000	37.450.000
November	12.600.000	10.290.000	6.680.000	7.210.000	36.780.000
Desember	16.800.000	11.550.000	7.600.000	10.010.000	45.960.000
Total kopi	159.840.000	117.040.000	78.840.000	105.560.000	461.280.000

Sumber: Kopi Cap 1, 2021

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 mengutip sumbernya.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI KKG.

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



Tabel 4.3

Asumsi Harga Jual Produk dan Total Penjualan Kopi Cap 1 (dalam Rupiah)

Produk	Harga/pcs	Total Penjualan Per tahun
Kopi Premium	120.000	159.840.000
Kopi Murni	70.000	117.040.000
Kopi Asalan	40.000	78.840.000
Biji Kopi	70.000	105.560.000
Total		461.280.000

Sumber : Kopi Cap 1, 2021

Tabel 4.4

Proyeksi Penjualan Kopi Cap 1 Tahun 2022-2026 (dalam Rupiah)

Tahun	2022	2023	2024	2025	2026
Penjualan	461.280.000	498.182.400	538.036.992	581.079.951	627.566.347

Sumber : Kopi Cap 1, 2021

Pada **tabel 4.4** di atas merupakan proyeksi penjualan Kopi Cap 1 dalam kurun waktu 5 tahun yakni dari tahun 2022 sampai 2026. Penjualan diasumsikan naik sebesar 8% setiap tahunnya mengikuti data di atas dan diperkirakan akan meningkat karena konsumsi kopi yang akan semakin tinggi ke depannya.

C. Target Pasar yang Dituju

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:213), “*Market segmentation make buyers in any market differ in their wants, resources, locations, buying attitudes, and buying practices.*”

Artinya Segmentasi pasar adalah pembagian pasar menjadi beberapa kelompok sesuai permintaan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian dan praktik pembelian. Untuk mengetahui siapa yang ingin dituju, sangat penting untuk menentukan segmentasi pasar sehingga dapat diketahui pasar potensial yang menjadi fokus dari sebuah perusahaan.

Dengan kata lain, segmentasi pasar dapat diartikan sebagai pengelompokan konsumen yang

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.



ingin dituju sesuai dengan kebutuhannya masing-masing, agar perusahaan dapat memproduksi barang/jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Berikut adalah beberapa jenis segmentasi pasar, di antaranya :

1. Segmentasi Perilaku

Jenis segmentasi ini sesuai dengan namanya yang dilakukan dengan cara pengelompokan konsumen yang dilihat dari perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ukuran yang dilihat adalah, idealisme, loyalitas, respon konsumen dan pengetahuan. Dengan menawarkan di sosial media misalnya dibandingkan menawarkan di toko *online* orang akan lebih cepat untuk merespon dan ada loyalitas pembeli. Hal lain yang dapat dilihat adalah jika konsumen membeli langsung di Kopi Cap 1, konsumen akan mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan membeli di toko kelontong atau supermarket. Oleh karena itu, konsumen akan lebih memilih datang langsung membeli di Kopi Cap 1.

2. Segmentasi Psikografis

Maksud dari Segmentasi Psikografis adalah pengelompokan konsumen tentang ketertarikan atau kesukaan konsumen terhadap suatu produk tertentu. Dengan ini Kopi Cap 1 akan berfokus pada konsumen yang mencintai produk kopi dan akan memberikan inovasi-inovasi terbaru agar para pencinta kopi tidak bosan dengan apa yang diberikan. Salah satunya dengan menciptakan Kopi Premium yang memiliki rasa lebih kuat.

3. Segmentasi Demografis

Segmentasi Demografis dapat diartikan sebagai pengelompokan usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan. Kopi Cap 1 menargetkan untuk usia 15 tahun ke atas. Dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Dan untuk Pendapatan, Kopi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Cap 1 menargetkan ke semua kalangan, kalangan bawah, kalangan menengah maupun kalangan atas karena Kopi Cap 1 memiliki berbagai varian produk dengan harga yang terjangkau, jadi semua kalangan dapat menikmati produk dari Kopi Cap 1.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografis adalah pengelompokan pemasaran berdasarkan tempat tinggal konsumen seperti desa, kota, provinsi dan kepulauan. Daerah yang dianggap potensial untuk mendapatkan keuntungan akan menjadi pilihan untuk tempat perusahaan beroperasi. Segmentasi Geografis Kopi Cap 1 berada di daerah Pangkal Pinang, Sungailiat dan daerah sekitarnya. Karena di Bangka belum ada produk serupa dengan Kopi Premium, maka ini menjadi kesempatan untuk Kopi Cap 1 untuk menjadi yang pertama untuk memasarkan produk Kopi Premium tersebut. Selain itu, Kopi Cap 1 juga tidak hanya berjualan *offline* melainkan *online*. Jadi masyarakat di luar daerah Bangka dapat memesan melalui media sosial seperti Shopee, Instagram dan Whatsapp.

D. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) “*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”.

Yang berarti pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan untuk menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Unsur-unsur dari strategi pemasaran yakni:

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



1. Diferensiasi

Diferensiasi merupakan suatu pembeda antara suatu produk dengan produk lain yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Strategi Diferensiasi ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan kelompok tertentu dengan satu jenis produk tertentu. Jadi perusahaan menghasilkan produk yang berbeda agar sesuai dengan segmen pasar. Perusahaan menawarkan berbagai varian produk agar dapat memenuhi kebutuhan setiap orang yang berbeda-beda.

Kopi Cap 1 adalah yang pertama untuk menciptakan Kopi Premium khususnya di Bangka dengan kopi yang berkualitas dan dilakukan proses penyortiran terlebih dahulu. Selain itu, para pelanggan ataupun wisatawan dapat langsung menyaksikan proses produksi Kopi dari Biji Kopi mentah hingga menjadi Kopi Bubuk. Para pelanggan juga dapat menentukan keinginannya sendiri untuk produk yang diinginkan misalnya, kopi dengan gilingan halus atau kasar, biji kopi mentah atau sudah diroasting, jadi Kopi Cap 1 dapat menuruti permintaan dari setiap pelanggannya.

2. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:228), "*Positioning is the way a product is defined by consumers on important attributes*". Dengan kata lain, *positioning* adalah cara agar konsumen menempatkan merek produk ke dalam pikiran mereka. Kopi Cap 1 memiliki slogan yakni "Kopi Pertama Untuk Anda". Yang artinya Kopi Cap 1 ingin menjadi pilihan utama untuk setiap orang.

3. Penetapan Harga

Kotler & Armstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa "Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau

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 IBKKG.

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



penggunaan atas sebuah produk atau jasa”. Penentuan harga menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mendapatkan keuntungan dari setiap penjualan produknya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:325) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu :

a. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-Based Pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari penjual yang menjadi menetapkan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-Based Pricing*) yang memiliki arti bahwa pemasar tidak dapat untuk mendesain produk atau program pemasaran serta menetapkan harga. Harga akan 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 serta penjualan produk dengan tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risiko. Perusahaan mengeluarkan biaya yang rendah dengan penetapan harga yang lebih rendah tetapi dapat mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

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

Penetapan harga berdasarkan pesaing (*Competition-Based Pricing*) akan melibatkan biaya, strategi dan produk pesaing. Konsumen akan memberikan penilaian mereka dari nilai produk pada harga serta biaya dari produk yang sejenis.



Metode penetapan harga yang digunakan oleh Kopi Cap 1 adalah Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*) dengan menghitung segala biaya produksi yang dikeluarkan agar tidak terjadi kerugian ke depannya.

4. Saluran Distribusi

Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan ekonomi yang memiliki tujuan untuk menyalurkan barang hasil produksi dari produsen ke konsumen. Berikut adalah beberapa jenis saluran distribusi, yaitu :

a. Distribusi Dari Produsen ke Konsumen

Jenis distribusi dari produsen ke konsumen adalah langsung antara produsen dan konsumen tanpa ada perantara di dalamnya. Penyaluran langsung dilakukan dari produsen ke konsumen.

b. Distribusi Dari Produsen ke Pengecer ke Konsumen

Jenis distribusi ini, produsen hanya akan melayani penjualan besar ke para pedagang pengecer dan tidak melayani untuk penjualan langsung ke konsumen.

c. Distribusi Dari Produsen ke Pedagang Besar ke Pengecer ke Konsumen

Pada jenis distribusi ini sama halnya dengan yang telah dibahas sebelumnya, yang membedakan adalah pada distribusi ini produsen hanya melakukan penjualan kepada pedagang besar dan tidak melakukan penjualan ke pedagang pengecer.

d. Distribusi Dari Produsen ke Agen ke Pengecer ke Konsumen

Jenis distribusi ini, produsen akan menjual produknya kepada agen sebagai penyalur. Kemudian para agen yang akan menjualkan langsung kepada pengecer besar.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Jenis distribusi ini adalah kombinasi dari jenis saluran distribusi sebelumnya. Agen sebagai perantara dan langsung menyalurkan produk ke pedagang besar. Setelah itu, produk akan dijual kepada pengecer dan konsumen dapat membeli produk tersebut.

Berdasarkan teori yang dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi yang digunakan oleh Kopi Cap 1 adalah distribusi dari produsen ke konsumen. Hal ini dikarenakan Kopi Cap 1 akan langsung menjual produknya ke para konsumen tanpa melalui perantara.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:608), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", yang bila diartikan promosi berarti kegiatan untuk menyampaikan keunggulan produk dan membujuk agar konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi adalah salah satu hal yang penting untuk keberhasilan menjual produk. Promosi juga bertujuan untuk memperkenalkan produk dari suatu perusahaan kepada masyarakat agar orang-orang tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan melakukan promosi diharapkan masyarakat dapat lebih mengenal produk dan merek dari Kopi Cap 1. Berikut adalah strategi promosi yang digunakan oleh Kopi Cap

1

1. Advertising

Advertising adalah suatu usaha yang dilakukan supaya menarik perhatian pelanggan melalui pesan persuasif dalam bentuk gambar, video, ataupun kata-kata tentang produk

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 ditawarkan. Iklan harus dibuat kreatif dan semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian dan minat dari para pelanggan.



Kopi Cap 1 akan menggunakan Instagram *ads* dan menggunakan jasa dari *selebgram* untuk mengiklankan produknya. Karena menurut Kopi Cap 1 menggunakan Instagram *ads* dapat menjangkau masyarakat khususnya di kota Bangka, sedangkan menggunakan jasa dari *selebgram* dapat memperkenalkan produk dari Kopi Cap 1 dan dapat menjangkau masyarakat di luar daerah.

2. *Sales Promotion*

Sales Promotion atau promosi penjualan biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru, menghabiskan produk lama dan meningkatkan angka penjualan. Contoh-contoh promosi penjualan biasanya adalah kupon diskon, beli 1 gratis 1, *event* hari-hari tertentu, kerja sama dengan *brand* tertentu, *giveaway*, undian dari pembelian suatu produk dan lainnya.

Kopi Cap 1 akan memberikan diskon untuk orang-orang yang akan membeli produk Kopi Cap 1 dalam jumlah banyak dan dijual kembali. Biasanya mereka akan mendapatkan harga khusus jika berlangganan dan untuk dijual kembali.

3. *Personal Selling*

Metode penjualan dengan menggunakan interaksi orang ke orang antara penjual dan calon pembeli untuk memengaruhi pelanggan membeli produk tersebut. Kegiatan ini akan memudahkan calon pembeli tentang produk seperti apa yang diinginkan.

Kopi Cap 1 akan membuka toko fisiknya di Bangka. Kopi Cap 1 akan langsung memperkenalkan produknya dengan mendatangi setiap toko dan memasarkan produknya secara langsung serta mengenalkan produknya terbuat dari biji kopi yang berkualitas tinggi.

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian 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.



4. *Public Relation*

C *Public Relation* dapat diartikan sebagai strategi suatu perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan publik dan menciptakan citra yang baik di kalangan masyarakat. Hal ini sangat penting dilakukan untuk mengatasi rumor atau isu-isu tidak benar yang beredar dikalangan masyarakat serta memberikan informasi tentang produk perusahaan tersebut.

Kopi Cap 1 merupakan usaha penjualan kopi bubuk yang terbuat dari biji kopi dengan kualitas yang tinggi. Sehingga, citra Kopi Cap 1 di mata masyarakat akan baik dan akan menarik perhatian dari para pelanggan untuk membeli produk dari Kopi Cap 1.

5. *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah strategi yang mengandalkan distribusi langsung ke pemasar ke konsumen untuk mengiklankan produk. Strategi ini dapat dilakukan secara langsung, telepon, sosial media, email dan lainnya.

Direct Marketing yang akan dilakukan oleh Kopi Cap 1 adalah melalui sosial media seperti Instagram, facebook, dan Whatsapp. Selain itu, Kopi Cap 1 juga akan memasarkan produknya di *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang