



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

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

Oleh karena itu untuk dapat mencapai semua itu dibutuhkan yang namanya analisis pasar dan pemasaran, agar apa yang akan dilakukan sesuai dengan tujuannya. Perencanaan analisis ini digunakan untuk menuntun perngusaha agar tetap mengarahkan usahanya pada pencapaian tujuan yang telah direncanakan. Penetapan tujuan pemasaran yang tepat dan jelas dipakai sebagai alat pengendalian kegiatan pemasaran yakni apakah kegiatan pemasaran tersebut benar – benar telah menjalankan tugasnya dengan baik, disusun berdasarkan pontensi sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta telah mempertimbangkan perubahan yang terjadi di masa yang akan datang.

Analisis pasar dan pemasaran dalam hal ini mencakup produk/jasa yang dihasilkan, gambaran pasar, target pasar yang dituju, strategi pemasaran, dan strategi promosi.



A. Produk Yang Dihasilkan

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

1. Magic Drink

Magic drink adalah : Salah satu produk minuman andalan dari ' Lemon Kafe ', dimana terbuat dari perpaduan antara air perasan dari lemon dengan bunga telang. Magic Drink memiliki cita rasa yang menyegarkan dan menyehatkan saat di konsumsi dalam tubuh.

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.



2. Lemon Infused Water

Lemon Infused Water adalah : Minuman dari campuran air putih dan buah – buahan yang direndam selama beberapa jam atau dibiarkan semalaman di dalam kulkas. Tak hanya menyegarkan saat diminum, Lemon Infused Water juga memiliki manfaat yang menyehatkan bagi tubuh.

3. Lemon Ginger Honey

Lemon Ginger Honey adalah : Minuman dari perpaduan antara lemon, jahe, dan madu. Semua bahan ini memiliki kualitas obat alami mereka sendiri dan ketika dikombinasikan akan menjadi minuman yang menenangkan dan meredakan gejala penyakit serta meningkatkan sistem kekebalan tubuh.

4. Honey Mint Lemonade

Honey Mint Lemonade adalah : Minuman yang baik untuk proses detoksifikasi karena kandungan lemon, madu, dan mint di dalamnya. Selain itu, honey mint lemonade ini juga bebas lemak dan sangat bagus untuk kesehatan kulit.

5. Lemon Chia Seed Muffin

Lemon Chia Seed Muffin adalah : Makanan yang bebas gluten dan paleo, muffin ini berwarna kuning seperti warna lemon, lembut, dan juga renyah yang didapatkan biji chia seed. Terbuat dari tepung kelapa, Lemon Chia Seed Muffin ini juga memiliki protein dan serat yang tinggi, serta cocok untuk menu sarapan.

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.



6. Lemon Tart with Pistachio

Lemon Tart with Pistachio adalah : Tart dengan tekstur renyah dan creamy, gabungan antara lapisan mousse mascarpone-ricotta serta dadih jeruk nipis di Lemon Tart with Pistachio ini. Terkadang tart ini terlihat seperti kue keju, tetapi ini merupakan makanan penutup yang sangat sesuai untuk dihidangkan dalam acara bersama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



7. Lemon Basil Chicken

Lemon Basil Chicken adalah : Menu makanan favorit dari ‘Lemon Kafe’. Terbuat dari ayam yang sudah di marinasi dengan lemon, kemangi, madu, serta bawang putih untuk membuat cita rasa yang khas. makanan ini sangat terkenal untuk menu diet rendah lemak.

Menu diatas memiliki karakteristik dan komposisi tersendiri, namun untuk memberikan gambaran maka akan ditampilkan beberapa foto produk yang akan dijual semua menggunakan jeruk lemon, seperti berikut :

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

Gambar 4. 1 Foto Produk “Lemon Kafe”




No	Menu	Gambar
2	Magic Drink	
2	Lemon infused water	
3	Lemon ginger honey	

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.



<p>4</p> <p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>Honey mint lemonade</p>	
<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Lemon chia seed muffin</p>	
<p>6</p>	<p>Lemon tart with pistachio</p>	

- 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.



7	Lemon basil chicken	
---	---------------------	--

Sumber : Lemon Kafe

Tabel 4. 1 Harga Produk "Lemon Kafe"

No	MENU	Harga (Rupiah)
1	Magic Drink	Rp. 34.000,-
2	Lemon infused water	Rp. 34.000,-
3	Lemon ginger honey	Rp. 35.000,-
4	Honey mint lemonade	Rp. 30.000,-
5	Lemon chia seed muffin	Rp. 25.000,-
6	Lemon tart with pistachio	Rp.20.000,-
7	Lemon Basil chicken	Rp.32.000,-

Sumber : Lemon Kafe

Lemon Kafe dalam menjalankan usahanya akan melakukan pembaruan terhadap produk dan jasa, dimana jasa yang diberikan kepada pelanggan merupakan suatu bentuk pelayanan atau merupakan nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan hal ini guna untuk memperoleh loyalitas. Pelanggan akan mendapatkan jasa pelayanan yang terbaik saat masuk ke dalam sampai saat pelanggan meninggalkan Lemon Kafe. Karena dengan memberikan pelayanan yang terbaik maka tingkat kepuasan pelanggan terhadap Lemon Kafe juga meningkat bukan hanya dari sisi produknya saja tetapi juga dari sisi jasa.



Selain memiliki produk Lemon Kafe juga memiliki logo usaha, yang dimana logo adalah sebuah tanda yang secara tidak langsung menjual, tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan. Logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya, suatu usaha memiliki logo yang berbeda antar satu perusahaan dengan perusahaan lainnya sebagai pembeda identitas diri dalam menjalankan aktivitas bisnis. Berikut adalah gambar logo usaha dari Lemon Kafe :

Gambar 4. 2 Logo usaha Lemon Kafe



Sumber : Lemon Kafe

Gambar 4.2 merupakan logo Lemon Kafe penulis memilih warna latar belakang sesuai dengan warna lemon, dan gambar buah lemon segar. Menandakan bahwa Lemon Kafe menggunakan bahan baku utama Lemon pada setiap produk nya. Sedangkan tahun pendirian jelas terlihat pada logo tersebut. Sedangkan tulisan Lemon dengan warna hitam untuk lebih mempertegas keberadaan lemon Kafe.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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.



B. Gambaran Pasar

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Permintaan Pasar menurut Kotler dan Keller (2016:109), adalah “*Market demand is the marketer’s first step in evaluating marketing marketing opportunities is to estimate total market demand*”. Yang artinya permintaan pasar adalah langkah pertama pemasar dalam mengevaluasi peluang pemasaran adalah memperkirakan total permintaan pasar.

Ramalan penjualan sangat berguna bagi “Lemon Kafe” untuk mengetahui berapa jumlah total penjualan didapat dari bisnis yang digeluti sehingga pemilik dapat mengetahui langkah – langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Berikut tabel mengenai ramalan penjualan produk minuman dan makanan “Lemon Kafe” selama tahun 2021.

Tabel 4. 2 Ramalan Penjualan Produk Minuman Tahun 2021 (Unit)

Hari	Varian Produk			
	Magic Drink	Lemon infused water	Lemon ginger honey	Honey mint lemonade
Senin	12	8	19	12
Selasa	13	10	17	11
Rabu	14	10	19	11
Kamis	14	10	15	12
Jumat	15	10	17	12
Sabtu	15	10	20	12
Minggu	17	12	20	15
Total per Minggu	100	70	127	85
Total per Bulan	400	280	508	340

Sumber : Lemon Kafe

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.



Diasumsikan setiap 1 jam sekali pelanggan yang datang pada hari Senin sampai dengan Rabu sebanyak 3 orang. Diperkirakan selama 12 jam jumlah pelanggan sebanyak 36 orang. Sedangkan untuk di hari Kamis dan Jumat diperkirakan ada 4 pelanggan dalam 1 jam, dan jumlah pelanggan selama 12 jam sebanyak 48 orang. Untuk hari Sabtu 72 orang, dan hari Minggu 60 orang. Dan untuk total seminggu kurang lebih seperti pada tabel di atas kemudian untuk total sebulan dikalikan 4 karena ada 4 minggu dalam sebulan maka didapatkan hasil pada tabel di atas. Lalu berikut ini adalah ramalan penjualan tahun 2021 dari “Lemon Kafe”

Tabel 4. 3 Ramalan Penjualan Produk Minuman Tahun 2021 (unit)

No	Bulan	Magic Drink	Lemon infused water	Lemon ginger honey	Honey mint lemonade	Total Perbulan
1	Januari	400	280	510	340	1.430
2	Februari	420	296	525	357	1.498
3	Maret	432	314	535	370	1.550
4	April	443	328	540	388	1.606
5	Mei	454	331	543	391	1.719
6	Juni	459	338	550	400	1.747
7	Juli	465	345	558	410	1.778
8	Agustus	478	351	565	430	1.814
9	September	488	362	572	428	1.850
10	Oktober	482	368	579	437	1.876
11	November	501	375	585	445	1.906
12	Desember	510	382	590	452	1.934
	Total per tahun	5.542	4.070	6.652	4.838	21.102

Sumber : Lemon Kafe

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- 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.



Tabel 4. 4 Ramalan Penjualan Produk Makanan Tahun 2021 (unit)

Hari	Varian Produk		
	Lemon Chia Seed muffin	Lemon Tart with pistachio	Lemon basil Chicken
Senin	8	12	6
Selasa	6	12	6
Rabu	8	12	7
Kamis	9	11	6
Jumat	7	14	6
Sabtu	8	13	7
Minggu	9	15	7
Total per Minggu	55	89	45
Total per Bulan	260	356	180

Sumber : Lemon Kafe

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Diasumsikan setiap 1 jam sekali pelanggan yang datang pada hari Senin sampai dengan Rabu sebanyak 3 orang. Diperkirakan selama 12 jam jumlah pelanggan sebanyak 36 orang. Sedangkan untuk di hari Kamis dan Jumat diperkirakan ada 4 pelanggan dalam 1 jam, dan jumlah pelanggan selama 12 jam sebanyak 48 orang. Untuk hari Sabtu 72 orang, dan hari Minggu 60 orang. Dan untuk total seminggu kurang lebih seperti pada tabel di atas kemudian untuk total sebulanya dikalikan 4 karena ada 4 minggu dalam sebulan maka didapatkan hasil pada tabel di atas. Lalu berikut ini adalah ramalan penjualan tahun 2021 dari “Lemon Kafe”

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 Produk Makanan Tahun 2021 (unit)

No	Bulan	Lemon chia seed muffin	Lemon tart with pistachio	Lemon basil chicken	Total Perbulan
1	Januari	260	238	180	678
2	Februari	272	245	188	705
3	Maret	284	252	195	731
4	April	296	264	201	761
5	Mei	300	267	209	776
6	Juni	310	275	217	802
7	Juli	318	282	219	819
8	Agustus	326	295	228	849
9	September	334	303	237	874
10	Oktober	340	312	242	894
11	November	348	321	256	925
12	Desember	355	330	265	950
	Total per tahun	3.743	3.384	2.637	9.764

Sumber : Lemon Kafe

1. Ditaring 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 Anggaran Penjualan Makanan Minuman Tahun 2021-2025

	2021			2022			2023			2024			2025		
	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total
Magic Drink	5.542	34.000	188.428.000	5.819	35.500	206.578.050	6.110	37.000	236.072.035	6.721	38.500	258.760.829	7.393	40.000	295.726.662
Lemon infused water	4.070	34.000	138.380.000	4.224	35.500	151.709.250	4.487	37.000	166.025.475	4.936	38.500	190.031.861	5.429	40.000	217.179.270
Lemon ginger honey	6.652	35.000	232.820.000	6.985	36.500	254.937.900	7.334	38.000	278.685.540	8.067	39.500	318.654.914	8.874	41.000	363.831.306
Honey mint lemonade	4.838	30.000	145.140.000	5.080	31.500	160.016.850	5.334	33.000	176.018.535	5.867	34.500	202.421.315	6.454	36.000	232.244.466
Lemon chia seed muffin	3.748	25.000	93.575.000	3.930	26.500	104.148.975	4.127	28.000	115.546.410	4.539	28.500	133.910.036	4.993	31.000	154.790.923
Lemon tart with pistachio	3.384	20.000	84.584.000	3.553	21.500	76.393.800	3.731	23.000	85.809.780	4.104	24.500	100.546.677	4.514	26.000	117.372.856
Lemon basil chicken	2.637	32.000	84.384.000	2.769	33.500	92.299.250	2.907	35.000	101.755.238	3.198	36.500	116.727.794	3.518	38.000	133.677.309
TOTAL	30.866		950.407.000	32.409		1.189.568.611	34.030		1.412.029.295	37.432		1.763.239.264	44.920		2.297.728.540

Sumber : Lemon Kafe

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan harus dilakukan dengan cara yang benar, dengan mencantumkan nama, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah, dan sumbernya.
 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.



Dilihat dari tabel 4.6 di atas menampilkan ramalan penjualan “Lemon Kafe” pada tahun 2021 hingga tahun 2025.

Asumsi :

1. Unit terjual diperhitungkan berdasarkan hari *weekday* dan hari *weekend* dimana saat *weekend* unit terjual bisa mencapai kenaikan sebesar 60% dari hari *weekday*.
Jam operasional “Lemon Kafe” dimulai pukul 10.00 pagi hingga pukul 12.00 malam dengan libur tiap hari senin.
2. Pada tahun 2022-2023 terjadi kenaikan penjualan 5% dari tahun 2021 dilanjutkan dengan pertumbuhan 10% setiap tahunnya dari tahun 2023-2024 karena bisnis telah berkembang dan loyalitas konsumen sudah terbentuk.
3. Pada setiap tahunnya penjualan akan mengalami pelemahan antara bulan Juli atau Agustus karena adanya ibadah puasa sehingga tingkat konsumsi menurun terutama dari sektor konsumen yang beragama Muslim.

C. Target Pasar yang Dituju

Menurut Kotler dan Keller (2016:268) Segmentasi pasar membagi pasar menjadi potongan yang terdefinisi dengan baik. Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki seperangkat kebutuhan dan keinginan yang sama. Tugas pemasar adalah mengidentifikasi jumlah dan sifat segmen pasar yang tepat dan memutuskan mana yang akan ditargetkan.



Segmentasi Pasar

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Kotler dan Keller (20016:292), “segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama. Ada empat kelompok segmentasi yang digunakan secara luas untuk melakukan segmentasi pasar konsumen, yaitu : geografis, demografis, psikografis, behavioral.”

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, propinsi, kota atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah, tetapi memberikan perhatian pada perbedaan lokal.

Tabel 4. 7 Segementasi Pasar

Variabel	Sasaran
Negara	Indonesia
Provinsi	DKI Jakarta
Kota	Jakarta Utara
Wilayah	Jalan Boulevard
Lingkungan	Perumahan, Perkantoran, Pusat kuliner

Variabel	Sasaran
Usia	10 – 60 Tahun
Penghasilan	Minimal Rp 3.000.000
Agama	Semua Agama
Ras	Semua Ras

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Kewarganegaraan	Semua Kewarganegaraan
Kelas Sosial	Bawah-Menengah – Atas

Sumber : Diolah oleh “Lemon Kafe”

Segmentasi demografis, dimana pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel yang ada dalam demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.

Segmentasi Psikografis, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian atau nilai. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda.

Variabel	Sasaran
Gaya Hidup	Metropolis, Sederhana, Praktis

Segmentasi behavioural, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan terhadap produk atau jasa tertentu.

Variabel	Sasaran
Status Pemakai	Teratur
Loyalitas	Tinggi

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.



D. Strategi Pemasaran

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Diferensiasi

Strategi diferensiasi melayani kebutuhan kelompok tertentu dengan satu jenis produk tertentu pula. Jadi produsen atau perusahaan menghasilkan produk yang berbeda sesuai dengan segmen pasar. Produsen menawarkan berbagai variasi produk yang disesuaikan kebutuhan dan keinginan kelompok pembeli atau konsumen yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang khusus diharapkan dapat dicapai tingkat keberhasilan penjualan pada masing-masing segmen tersebut. Tujuan dari pemasaran ini adalah untuk menambah kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap suatu produk bervariasi sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

“Lemon Kafe” memiliki usaha yang menyediakan wadah bagi individu/kelompok yang ingin memperjualbelikan produk mereka di dalam café, sehingga, diferensi yang diusung oleh penulis ialah melalui product yang masuk ke “Lemon Kafe” yang berasal dari mitra usaha. Namun untuk menjaga usaha Lemon Kafe agar menciptakan brand awareness yang baik, menu-menu lain akan ditambahkan sehingga arus pembelian produk tetap terjaga.

Selain itu, diferensiasi yang ditonjolkan oleh “Lemon Kafe” juga dapat dilihat dari produk makanan dan minuman dengan kualitas yang tinggi dan orientasi Kesehatan yang baik bagi konsumen. Sajian makanan dan minuman yang terbuat dari buah jeruk lemon sebagai bahan baku utamanya dimana memiliki beragam manfaat, antara lain : meningkatkan daya tahan tubuh, menyehatkan saluran pencernaan, serta memelihara Kesehatan jantung dengan campuran sayuran dan buah-buahan yang juga baik untuk penunjang

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.



Kesehatan tubuh. Design dan nuansa dari “Lemon Kafe” dibuat dengan suasana yang nyaman agar dapat dinikmati oleh semua kalangan dan memiliki spot foto yang menarik/*instagramable*, serta terdapat acara *live music* yang diadakan setiap hari libur/*weekend* untuk menghibur konsumen yang datang berkunjung ke “Lemon Kafe”.

b. Positioning

Menurut Phillip Kotler (2016; 165), Positioning adalah segala upaya untuk mendesain produk serta merek agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dan bernilai di benak konsumen.

Langkah-langkah positioning pada produk agar penempatan produk tepat pada posisi pasarnya yaitu sebagai berikut:

1. Identifikasi Target Segmen yang Relevan
2. Merumuskan Point of Differentiation
3. Menetapkan keunggulan kompetitif produk

Positioning pada “Lemon Kafe” mempunyai slogan “*Feeling Good For Healthy Today*”, yang artinya terasa baik untuk kesehatan hari ini. Ini merupakan bentuk seruan yang diucapkan kepada pelanggan saat memesan, dan melakukan komunikasi kecil bersama pelanggan. Kunci dari positioning ini diharapkan dapat menciptakan suasana hati yang baik bagi pelanggan, dan membantu untuk menentukan pesanan secara tepat dan dengan waktu singkat melalui rekomendasi menu. Aspek-Aspek yang sangat diperhatikan demi mewujudkan positioning ini, yakni kebersihan di area bar dan kedai, kondisi ruangan yang wangi dan nyaman, cepat tanggap terhadap fasilitas/alat-alat yang dibutuhkan pelanggan yang ada diutamakan pelanggan.

© 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.



c. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:314), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk barang atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang dikeluarkan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. Selanjutnya, secara umum ada tiga strategi yang dapat digunakan dalam menetapkan harga, yaitu:

1. *Customer Value – Based Pricing*

Menetapkan harga berdasarkan pada persepsi pembeli tentang nilai, bukannya pada biaya yang ditanggung oleh penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang benar-benar tepat antara kualitas dan layanan yang bagus pada harga yang wajar. Perusahaan bukannya memotong harga untuk menandingi pesaing, tetapi memberikan pelayanan yang bernilai tambah untuk mendiferensiasikan tawaran perusahaan. Strategi ini dibagi menjadi dua:

a. *Good – Value Pricing*

Strategi ini menawarkan kombinasi kualitas dan pelayanan yang baik pada harga yang wajar.

b. *Value – Added Pricing*

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

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.



2. Cost – Based Pricing

Strategi ini meliputi penetapan harga berdasarkan biaya untuk memproduksi, distribusi, dan menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian untuk upaya dan resiko. Penetapan harga berdasarkan biaya, dapat dibagi lagi menjadi dua:

a. Cost – Plus Pricing

Strategi ini dilakukan dengan menaikkan harga dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan ke dalam biaya sebuah produk.

b. Break – Even Analysis dan Target Profit Pricing

Pada strategi ini perusahaan berusaha untuk menentukan harga dimana akan mencapai titik impas atau membuat target pengembalian yang dicari.

3. Competition – Based Pricing

Menetapkan harga berdasarkan harga-harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk ataupun jasa yang sama. Metode ini tidak selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan pesaing, namun bisa pula menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembanding untuk penetapan harga jasa perusahaan.

Metode penentuan harga jual untuk semua produk yang digunakan oleh manajemen dari “Lemon Kafe” adalah strategi penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan (*Customer Value-Based Pricing*) dan penetapan harga berdasarkan persaingan / *Competition – Based Pricing*, dimana manajemen “Lemon Kafe” akan menetapkan harga dibawah pesaing

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.



langsungnya. Namun, “Lemon Kafe” juga memberikan nilai tambah dari pesaing seperti pengunjung dapat membeli teh yang disediakan di “Lemon Kafe” dalam bentuk *loose leaf* dan juga “Lemon Kafe” menyediakan layanan bagi pengunjung yang ingin bertanya atau belajar tentang cara mengolah jeruk Lemon dan khasiatnya seperti yang ditawarkan di “Lemon Kafe”.

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.

Tabel 4. 8 Perbandingan Harga dengan Pesaing

Produk	Kopi Ter	Konicha Cafe	Lemon Kafe (Rencana)
Minuman	Rp 20.000 – Rp40.000	Rp 25.000 – Rp 35.000	Rp30.000 – Rp 35.000
Makanan	Rp 25.000– Rp 40.000	Rp 25.000 – Rp46.000	Rp 20.000 – Rp 32.000

Sumber: Diolah oleh “Lemon Kafe”



© Hak cipta

Tabel 4. 9 Harga Pokok Produksi

Makanan dan Minuman

Lemon Tart with Pistachio

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
Unsalted butter Anchor (Gram)	600	78000
Gula halus rose brand (Gram)	190	3572
almond bubuk blue diamond (Gram)	60	10800
vanilla bean TAHITI (Gram)	4	19333.33333
telur ayam negri (Butir)	6	8737.5
tepung serba guna segitiga biru (Gram)	500	4750
garam dolphin (Gram)	5	100
Gula Pasir Gula Ku (Gram)	240	3000
lemon juice lokal (Gram)	160	3392
Crusted Pistachio (Gram)	2	1030
Total Harga 1 loyang = 10 pcs		132715
Total Harga / Pcs		13271.5

Sumber : Lemon Kafe

Lemon Chia Seed muffin

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
Gula Pasir Gula Ku (Gram)	100	1250
lemon juice lokal (Gram)	240	5088
tepung serbaguna segitiga biru (Gram)	270	2565
Baking Powder Hercules (Gram)	10	1272.727273
Baking soda arm & hammer (Gram)	1.2	91.45374449
garam dolphin (Gram)	1.2	24
Yogurt original yummy (Gram)	184	26956
telur ayam negri (Butir)	2	2912.5
vanilla extract jansen (gram)	5	1700

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.



unsalted butter Anchor (Gram)	123	15990
chiaseed golden seed (Gram)	15	840
Gula halus rose brand (Gram)	270	5076
Total harga 1 loyang = 10		63766
Total Harga / Pcs		6377

Sumber : Lemon Kafe

3. Lemon Basil Chicken

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
olive oil bertolli	15	2227.5
bawang Bombay rempahindonesiajrs	175	3762.5
bawang putih cincang	32	704
ayam fillet	680	40800
kecap asin	29	556.6129032
lada hitam bubuk	2	433.7349398
Bayam	500	5800
kuli lemon	14.5	0
lemon jus	29	614.8
daun basil sayur box	200	17600
Salt and pepper jays jay's	10	2991.666667
Beras merah RHT	50	1175
Total harga 4 porsi		76666
total harga / pcs		19166

Sumber : Lemon Kafe

4. Honey Mint Lemonade

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
Lemon (gram)	29	672.8
Daun Mint (gram)	10	550

Hak Cipta Dilindungi

Uda dan Uda

Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Insitut 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.



Madu TJ (gram)	60	5040
Es Batu (gram)	20	30
Air Rom (Ml)	150	122.3684211
harga / gelas		6415.2

Sumber : Lemon Kafe

5. Lemon Ginger Honey

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
Lemon (gram)	29	672.8
Madu TJ (gram)	60	5040
Jahe (gram)	20	1680
Air Ron88	150	122.3684211
harga / gelas		7515.2

Sumber : Lemon Kafe

6. Lemon Infused Water

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
Lemon (gram)	14.5	336.4
Air Ron88 (ml)	150	122.3684211
harga / gelas		458.8

Sumber : Lemon Kafe

7. Magic Drink

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
Es Batu	40	60
Lemon (gram)	29	672.8
Bunga Telang (g)	10	3450
Gula pasir	48	600
air ron88 (ml)	300	244.7368421
Selasih	5	395
harga / gelas		5422.5

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.



Sumber : Lemon Kafe



Tabel 4. 10 Rencana Penetapan Harga Makanan dan Minuman “Lemon Kafe” Tahun 2021 (dalam rupiah)

Nama Produk	HPP	Harga Jual	Mark Up
Magic Drink	5422.5	34.000	627,02%
Lemon Infused Water	458.8	34.000	7410,64%
Lemon Ginger Honey	7515.2	35.000	465,91%
Honey Mint Lemonade	6415.2	30.000	467,64%
Lemon Chia Seed Muffin	6377	25.000	392.03%
Lemon Tart With Pistachio	13271.5	20.000	150,70%
Lemon Basil Chicken	19166	32.000	166,96%

Sumber : Lemon Kafe

d. Saluran Distribusi

Menurut Kotler (2016 : 279) Saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen. Terhadap bahan baku dan produk yang diperlukan untuk menu di “Lemon Kafe” membutuhkan rantai distribusi yang singkat, tujuannya agar tidak menelan biaya yang tinggi bila terlalu banyak perantara menduduki produk yang diperlukan.

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.

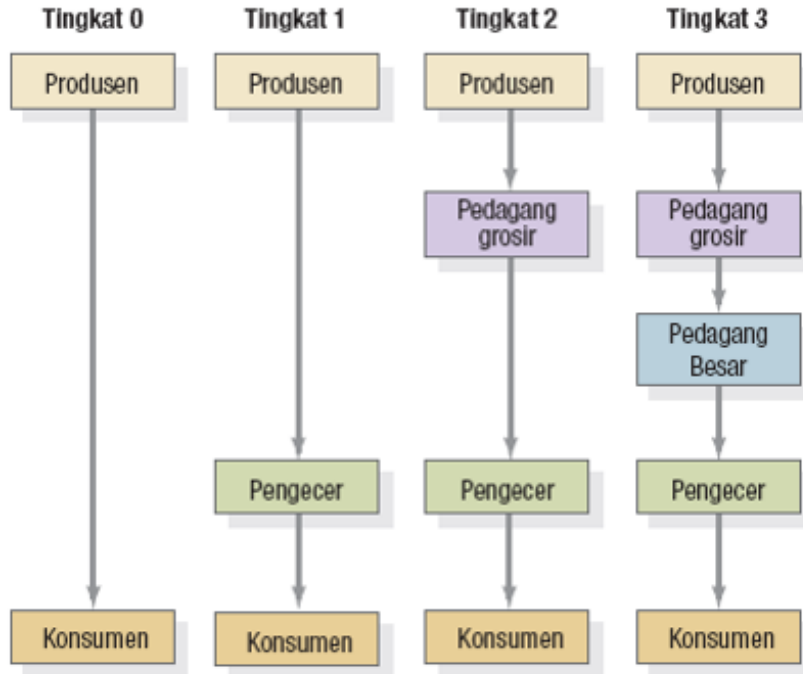


© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 4. 3 Tingkatan Saluran Distribusi



Sumber : <http://www.katadata.co.id>

Melalui gambar di atas, tingkatan saluran distribusi yang digunakan oleh “Lemon Kafe” berada pada tingkatan 0. Jalur produsen langsung ke “Lemon Kafe” dipilih karena hendak mengurangi biaya yang dikeluarkan. Selain itu penulis dapat langsung mengetahui kualitas produk tanpa melalui banyak perantara penjualan.

Gambar 4. 4 Saluran distribusi “Lemon Kafe”



Sumber: “Lemon Kafe”

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.



Saluran distribusi yang digunakan oleh “Lemon Kafe” adalah *zero level channel*. Dimana antara produsen dengan konsumen akhir tidak terdapat perantara karena “Lemon Kafe” melakukan penyaluran produk langsung kepada konsumen akhir.

e. *People* (Orang)

Menurut Kotler (2016 : 432), *people* ialah proses seleksi, pelatihan dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Sumber daya manusia yang didapatkan guna mendukung kegiatan operasional “Lemon Kafe” yakni melalui media sebagai berikut

(1) Mulut ke mulut

Menyebarkan kepada teman-teman, kerabat, keluarga mengenai lowongan pekerjaan yang tersedia.

(2) Menyebarkan melalui media sosial

Sosial media seperti Instagram, Facebook, Line, dapat menjangkau cakupan yang lebih luas dan mendapatkan tenaga kerja jauh lebih cepat.

(3) Melalui situs

Melaui situs, terdapat persyaratan minimum dan deskripsi pekerjaan yang dibutuhkan untuk memenuhi posisi sebagai tenaga kerja, sehingga meningkatkan peluang untuk mendapatkan tenaga kerja yang lebih handal dan memenuhi kualifikasi.

Dengan melakukan perekrutan dengan media-media tersebut diatas, selanjutnya diadakan rangkaian kegiatan bagi calon pegawai yang akan



berkontribusi kerja pada bisnis agar sesuai dengan standar pelayanan dan operasi kedai, dengan metode sebagai berikut:

(1) Pelatihan (*Training*)

Memberikan pelatihan sesuai dengan posisi yang ditempatkan pada masing-masing pos kerja. Tujuan utama agar setiap karyawan diperkenalkan, mengetahui, memahami dan dilakukan dengan baik. Pekerjaan yang telah diberikan sesuai dengan kapasitas dan porsi kerja masing-masing bertujuan untuk mencapai efektifitas siklus kinerja dalam usaha “Lemon Kafee”

(2) Pengembangan (*Development*)

Memberikan pelatihan tahap lanjut kepada pegawai yang telah bekerja dalam kurun waktu tertentu. Tujuannya ialah meningkatkan kesigapan karyawan untuk mengamati, mencermati, dan responsif dalam menangani hambatan yang terjadi di masa yang akan datang, serta menghindari dan menanggulangi masalah yang timbul sehingga dapat dengan cepat mengambil keputusan.

f. *Process* (Proses)

Proses aktivitas operasional dalam usaha “Lemon Kafe” yakni sebagai berikut:

- a. Menyapa pelanggan yang melangkah masuk ke Cafe
- b. Mengarahkan pelanggan melihat-lihat menu minuman dan makanan
- c. Merekomendasikan menu makanan dan minuman favorit
- d. Menanyakan nama pelanggan untuk dituliskan di *cup* pesanan serta diinput di *Point of Sales*

© 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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- e. Mengajukan pembelian makanan bila hanya memesan minuman, dan sebaliknya mengajukan membeli minuman bila hanya memesan makanan
- f. Memperhatikan ketersediaan makanan dan minuman yang diinginkan pelanggan kepada rekan barista
- g. Meng-*input* pesanan makanan dan minuman yang telah disebutkan
- h. Menanyakan pesanan untuk disantap di tempat atau dibawa pulang
- i. Membertahu ulang daftar pesanan pesanan kepada pelanggan
- j. Menanyakan metode pembayaran
- k. Melakukan langkah pembayaran, bila tunai langsung diterima, bila kartu debit/kredit maka ditanyakan apa menggunakan pin atau tanda tangan untuk kartu kredit
- l. Memberikan struk dan kembalian uang bila pembayaran berupa tunai, apabila berupa kartu debit/kredit/*flazz* atau melalui aplikasi, memberikan struk EDC dan struk belanja
- m. Mengucapkan terima kasih kepada pelanggan yang makan di tempat dan bagi yang langsung pergi dari tempat
- n. Membereskan meja pelanggan yang telah selesai makan, dan membersihkan meja.
- o.
- g. *Physical Evidence* (Bukti fisik)
Sarana fisik merupakan hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan yang terdapat pada sumber gambar 5.1

E. Strategi Promosi

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. *Advertising* (Periklanan)

Kegiatan promosi yang digunakan dalam satu tahun ialah sebagai berikut

Tabel 4. 11 Alat Promosi Periklan

No	Intensitas	Harga	Biaya
1.	1 kali (bentuk video)	Rp1.400.000	Rp1.400.000
2.	3 bulan sekali	Rp1.000.000	Rp4.000.000
3.	2000 lembar	1@ Rp300	Rp 600.000
	Total Biaya		Rp6.000.000

Sumber: data diolah “Lemon Kafe“

Total biaya yang digunakan untuk menjalankan kegiatan operasi tersebut menelan biaya sebesar Rp 6.000.000

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan yang direncanakan kedai “Lemon Kafe” yakni sebagai berikut:

1. Diskon

Pemberlakuan diskon diperuntukkan bagi pelajar Sekolah Menengah Pertama samapai dengan Mahasiswa/i yang membawa Kartu Tanda Pelajar Mahasiswa, maka akan diberi potongan sebesar 10% dari total pembelian di “Lemon Kafe”.

2. *Product Bundle Price*

Memberikan promosi kombinasi pembelian makanan dan minuman yang lebih murah dengan pembelanjaan minimum yang ditetapkan pihak “Lemon Kafe” yang jatuh pada tanggal 20 setiap bulan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. *Coupon Reward*

Promosi ini berupa pemenuhan bagi setiap pelanggan yang belanja minimum Rp 25.000 akan mendapatkan 1 stempel. Pengumpulan 10 stempel akan mendapatkan hadiah gratis satu minuman apa saja yang ada di menu.

Gambar 4. 5 Coupon Reward



Sumber : Lemon Kafe

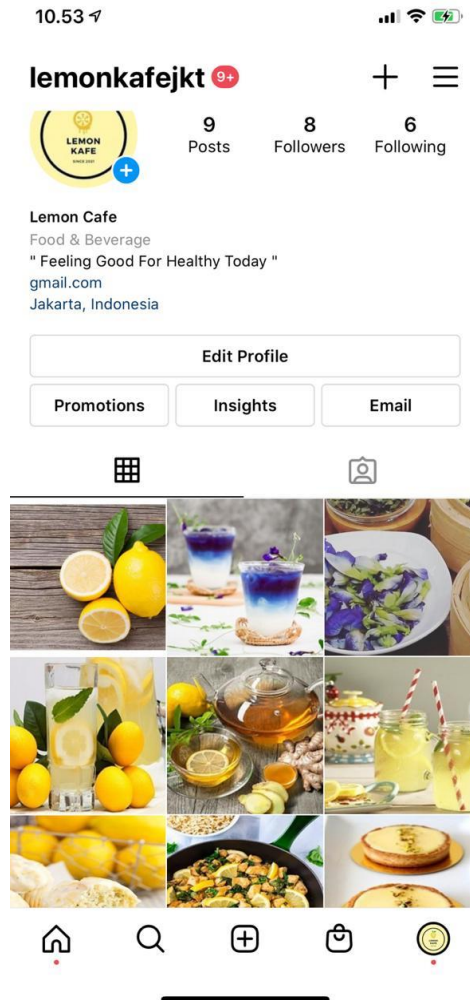
c. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

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

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. 6 Media Sosial Instagram “Lemon Kafe”



Sumber: “Lemon Kafe”

Gambar 4. 7 Kartu Nama “Lemon Kafe”

© 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.



Sumber : Lemon Kafe

“Lemon Kafe” akan mengundang para *food blogger* untuk datang kemudian mencicipi serta memfoto produk dari “Lemon Kafe” dan terakhir memberikan review baik secara tertulis ataupun secara online lewat media sosial seperti *Instagram* sehingga akan menarik konsumen untuk berkunjung ke “Lemon Kafe”

d. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

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

Di dalam upaya melakukan promosi, terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan, berikut adalah promosi yang dilakukan oleh “Lemon Kafe”.

e. Media Sosial

© 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.

Selain menggunakan situs, keberadaan media sosial menjadi hal yang sangat penting karena merupakan media yang paling mudah dan banyak diakses oleh masyarakat. Untuk menunjang kemudahan berkomunikasi, “Lemon Kafe” akan mendaftarkan akun resmi pada media sosial, *Instagram*, *Facebook* yang seluruhnya terkoneksi dan tersinkronisasi. Media-media ini akan menampilkan promosi dan informasi mengenai produk baru yang muncul di “Lemon Kafe”, selain itu juga berfungsi sebagai pengumpulan *feedback* secara langsung dari konsumen

C 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.

