



BAB II

ANALISIS INDUSTRI

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

A. Gambaran Masa Depan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Analisis industri itu perlu dilakukan sebelum membuka usaha. Tujuan dilakukan analisis adalah agar *Coffee Inspired* dapat mengetahui dengan jelas mengenai kesulitan-kesulitan yang akan dihadapi dalam industri tersebut. Banyak hal yang harus kita amati untuk dapat memprediksi segala kemungkinan, seperti perilaku konsumen, daya beli, persaingan dan hal-hal yang diperlukan oleh pasar

Seiring dengan perkembangan jaman banyak orang lebih memilih untuk melakukan pekerjaan diluar tempat kerjanya selain untuk mencari suasana baru karena bosan dengan suasana di tempat kerja, juga untuk mendapatkan inspirasi baru. Selain itu orang pada jaman sekarang lebih menyukai berkumpul (*nongkrong*) bersama dengan teman-teman dan keluarga di suatu tempat yang nyaman seperti *Coffee Shop*. Selain itu *Coffee Shop* menjadi tempat incaran utama bagi orang-orang untuk menghabiskan waktu luang dengan menikmati sajian minuman jenis kopi baik dikala sendiri ato bersama teman-teman. Kondisi ini membuat semakin berkembangnya industri *Coffee Shop* dalam beberapa tahun terakhir ini.

“Optimisme pertumbuhan ekonomi tercermin dari saldo bersih tertimbang (SBT) pada kuartal awal tahun ini sebesar 18,04%, jauh lebih tinggi dibanding periode yang sama tahun lalu yakni 5,1% dan kuartal IV 2013 sebesar 12,61%. <http://lampost.co/berita/jelang-pemilu-pelaku-bisnis-optimis-ekonomi-meningkat> (diakses 14 Mei 2015).

Maka dengan adanya pertumbuhan pendapatan masyarakat yang meningkat, meskipun memang harga kopi ini cenderung mahal karena bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produknya, diyakini dapat meraih target pasar yang diinginkan,

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.



karena daya beli masyarakat yang juga ikut meningkat seiring pertumbuhan pendapatan masyarakat.



Menurut Fred R. David (2013: 40), pernyataan visi menjawab pertanyaan “kita ingin menjadi seperti apa”. Pernyataan visi yang jelas akan menjadi dasar yang kuat bagi pengembangan pernyataan visi yang komprehensif. Pernyataan visi haruslah singkat, jelas ke depannya akan menjadi seperti apa, dan sebanyak mungkin manajer diminta memasukkannya dalam proses pengembangan. Visi dari *Coffee Inspired* adalah menjadi salah satu *Coffee Shop* yang besar dan utama di Indonesia, memiliki cabang di seluruh kota besar di Indonesia dan berada di *top of mind* dari konsumen Indonesia.

Menurut Fred R. David (2013:40), pernyataan misi menjawab pertanyaan paling penting yaitu “apakah bisnis kita”. Jadi pernyataan misi menggambarkan arah masa depan suatu organisasi. Misi dari *Coffee Inspired* adalah menyediakan sarana atau tempat yang nyaman serta berbagai fasilitas yang dibutuhkan oleh pelanggan dan juga memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan sebagai prioritas utama *Coffee Inspired*.

B. Analisis Lingkungan Bisnis

Berikut ini beberapa kekuatan eksternal yang mempengaruhi usaha yang akan kita jalankan adalah :

1. Kekuatan Ekonomi

Menurut Fred R. David (2013:93) dalam hal kekuatan ekonomi, faktor ekonomi memiliki dampak langsung pada daya tarik potensi dari berbagai strategi.



Indonesia merupakan Negara yang sedang berkembang sehingga keadaan perekonomian yang tidak pasti dan belum stabil membuat mata pencaharian masyarakat Indonesia tidak stabil. Hal itu mengharuskan masyarakat Indonesia untuk lebih kreatif lagi dalam menciptakan suatu usaha atau bisnis untuk kelangsungan hidupnya dan membantu mengurangi angka pengangguran yang semakin meningkat setiap tahunnya. Sebagai Negara berkembang Indonesia merupakan Negara yang perekonomiannya sedang bertumbuh ditandai dengan berkembangnya industri – industri baru di Indonesia yang tentunya akan membutuhkan banyak tenaga kerja. Banyaknya penggemar minuman jenis kopi juga berkembangnya tempat – tempat *nongkrong* seperti *coffee shop* di Jakarta yang dicari oleh setiap orang dari berbagai kalangan dan semakin konsumtifnya masyarakat di Jakarta menyebabkan gaya hidup masyarakat Jakarta mengalami perubahan. Beberapa faktor di atas membuat peluang bisnis dibidang *coffee shop* memiliki peluang yang baik karena banyaknya penggemar minuman jenis kopi dan semakin konsumtifnya masyarakat di Jakarta maka penjualan minuman jenis kopi di *Coffee Inspired* juga diperkirakan akan mencapai target penjualan yang telah ditentukan dan didukung dengan harga minuman dan makanan ringan yang relatif terjangkau oleh 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

2. Kekuatan Sosial dan Budaya

Menurut Fred R. David (2013:97) kekuatan sosial dan budaya memiliki dampak yang cukup besar terhadap hampir semua produk, layanan, pangsa pasar, dan pelanggan.

Kekuatan sosial dan budaya ini juga sangat mendukung dalam pendirian bisnis yang penulis buat, karena masyarakat Indonesia dikenal sebagai masyarakat yang

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.



suka bersosialisasi dan berkumpul bersama teman – teman maupun saudara ditempat nongkrong seperti *coffee shop* atau *café*. Maka dari itu , bisnis *Coffee Inspired* diciptakan sesuai dengan budaya masyarakat Indonesia yang suka berkumpul, dimana *Coffee Inspired* menyediakan konsep tempat yang berbeda dari *coffee shop* lainnya dan jenis minuman yang bisa ditambahkan dengan pilihan rasa sesuai dengan selera konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Demografi

Letak *Coffee Inspired* tepat berada di Jl. Taman Sunter Indah HJ 2 No. 29-30, Jakarta Utara memiliki posisi yang cukup strategis karena berada dekat dengan akses jalan raya, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, perkantoran, lingkungan kost, kompleks perumahan dan akses yang dekat ke daerah kelapa gading. Pemilihan lokasi di sunter dikarenakan sunter merupakan salah satu pusat kuliner di Jakarta Utara dan memiliki akses yang dekat ke daerah kelapa gading, pluit dan sebagainya. Hal ini dapat memudahkan pengunjung untuk datang dan tentunya memberikan dampak positif bagi *Coffee Inspired*.

4. Politik

Menurut Fred R. David (2013:99) kekuatan arah dan stabilitas politik juga merupakan pertimbangan utama dalam menciptakan sebuah strategi dalam perusahaan.

Kestabilan pemerintah juga merupakan hal yang berpengaruh dalam hal perekonomian, politik maupun hal lain yang dapat berpengaruh terhadap bisnis *Coffee Inspired*. Dalam hal ini *Coffee Inspired* memberikan gaji kepada para karyawan sesuai dengan Upah Minimum Regional (UMR) kota Jakarta tahun 2015 sebesar Rp 2.700.000. Hal ini berkaitan dengan kebijakan pemerintah dalam

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.



menentukan upah, misalnya UMR. Tinggi rendahnya upah tentu saja dapat secara langsung mempengaruhi pembelian dan permintaan konsumen, begitu juga permintaan konsumen terhadap *Coffee Inspired*. Maka dari itu kebijakan pemerintah dalam menentukan UMR juga dapat berpengaruh bagi *Coffee Inspired* dari segi konsumen.

Dengan mengetahui hakikat persaingan yang terdapat dalam lima model kekuatan yang diungkapkan oleh Porter, maka *Coffee Inspired* melakukan analisis pesaing dengan cara memberikan penilaian terhadap usaha bidang sejenis yang berada di daerah sekitar tempat usaha dan mencari informasi sebanyak mungkin dari usaha pesaing sejenis dari segi tingkat kepuasan konsumen dan fasilitas yang dimiliki usaha pesaing.

C. Analisis Pesaing

Menurut porter dalam buku Fred R.David (2013:105), hakikat persaingan suatu industri tertentu dapat dipandang sebagai perpaduan dari lima kekuatan utama, yaitu:

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

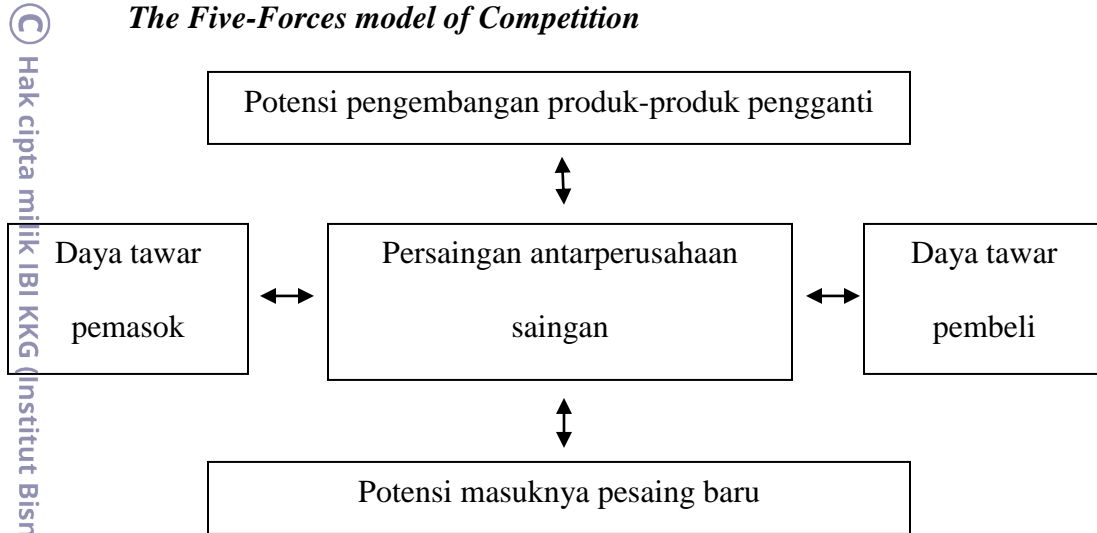
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Gambar 2.1

The Five-Forces model of Competition



Sumber : Fred R. David. *Strategic Management Concepts and Cases 14th Edition* (2013:106)

1. Persaingan antara perusahaan dalam industri

Persaingan antar perusahaan saingan adalah persaingan yang terjadi diantara perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis dengan perusahaan kita.

Persaingan antar perusahaan saingan biasanya merupakan paling hebat di antara lima kekuatan kompetitif lainnya. Bisnis *café* merupakan salah satu bisnis yang memiliki banyak pesaing, karena orang dapat dengan mudah meniru bisnis ini. Oleh karena itu, *Coffee Inspired* melakukan diferensiasi darim segi design *Coffee Shop* yang ditawarkan dan dari jenis penambahan berbagai macam rasa ke dalam minuman yang di pilih.

2. Potensi masuknya pesaing baru

Ketika perusahaan baru dapat dengan mudah masuk ke dalam suatu industri, hal itu membuat intensitas persaingan antar perusahaan dalam industri tersebut akan

© 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.



meningkat. Munculnya pendatang baru di bisnis *Coffee Shop* dapat membuat loyalitas konsumen menurun, dan konsumen pun tentunya bisa saja berpindah ke pendatang baru tersebut apabila mereka merasa *Coffee Shop* pesaing lebih baik dari segi harga, kenyamanan, fasilitas yang di sediakan dan kualitas kopi nya dibandingkan *Coffee Inspired*. *Coffee Inspired* menyadari bahwa kemungkinan masuknya pesaing baru cukup besar karena hal – hal di atas mudah diakses oleh pesaing baru. Untuk itu, *Coffee Inspired* memberikan kenyamanan bagi para pelanggan dengan menyediakan fasilitas – fasilitas yang mendukung seperti *wifi*, *working space*, *smoking area*, *meeting space*, dan *full ac* demi memberikan pelayanan yang utama kepada pelanggan.

3. Potensi pengembangan produk-produk pengganti

Dalam banyak industri, perusahaan harus bersaing tidak hanya dengan perusahaan dengan produk sejenis, tetapi juga bersaing dengan perusahaan produk – produk substitusi atau pengganti. Ancaman produk pengganti juga menjadi kendala karena kopi memiliki produk substitusi seperti coklat dan susu. Untuk itu, upaya yang dilakukan *Coffee Inspired* untuk menghadapi ancaman produk substitusi adalah dengan membuat hal dan kesan yang positif di hadapan masyarakat tentang produk yang dijual atau ditawarkan kepada masyarakat.

4. Daya tawar pemasok

Daya tawar pemasok memberikan pengaruh terhadap intensitas persaingan dalam suatu industri. Baik pemasok maupun produsen ingin memberikan harga yang masuk akal, perbaikan kualitas, dan keuntungan. Maka dari itu, perlu dicari *win – win solution*, dimana terdapat simbiosis mutualisme atau hubungan yang saling menguntungkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.



antara pemasok maupun produsen sehingga kemitraan dapat terjalin dengan baik.

☉ *Coffee Inspired* sendiri bekerja sama dengan beberapa pemasok seperti pemasok biji kopi dan pemasok bahan baku lainnya, serta menjalin hubungan baik dengan para pemasok dengan demikian ketersediaan bahan baku dapat terjamin dan stabilitas harga terjaga.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Daya tawar konsumen

Daya tawar konsumen juga sangat mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri. Terutama untuk suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa, konsumen akan cenderung melakukan penawaran harga. Maka dari itu, *Coffee Inspired* menetapkan harga jual yang masuk akal, terjangkau oleh konsumen, dan sebanding dengan apa yang didapatkan . Hal itu bertujuan untuk menghindari daya tawar konsumen yang terlalu tinggi terhadap produk yang dijual.

Coffee Inspired direncanakan akan berlokasi di daerah Sunter Jakarta Utara.

Berikut beberapa pesaing usaha sejenis yang dimiliki oleh *Coffee Inspired* antara lain :

1. *Aranzi Café* : *Aranzi Café* menyediakan berbagai macam minuman baik itu minuman jenis kopi maupun bukan kopi dan menyediakan berbagai macam makanan hidangan penutup atau *desserts*. *Aranzi Café* bukanlah pendatang baru dalam bidang usaha *café*, namanya sudah cukup terkenal di Jakarta. *Aranzi Café* memiliki desain *cafe* yang sesuai dengan tempat *nongkrong* jaman sekarang yang nyaman dan memiliki banyak fasilitas. Target pasar nya adalah semua kalangan, tetapi target utama nya adalah anak anak dan kaum remaja.



2. Kedai Kopi Papa Ong : Kedai Kopi Papa Ong menyediakan berbagai macam minuman kopi yang di olah dengan cara tradisional dan memiliki desain *café* yang nyaman juga simple untuk tempat berkumpul bersama teman – teman. Target pasar nya adalah semua kalangan.

Dalam upaya untuk menganalisis industri bidang usaha yang dijalankan terdapat beberapa model yang dapat dipergunakan, diantaranya adalah :

1. Matriks Profil Kompetitif (*Competitive Profile Matrix*)

Menurut Fred R. David (2013:113), melakukan identifikasi kepada pesaing-pesaing utama suatu perusahaan yang meliputi kekuatan dan kelemahan khusus mereka dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan sampel. *Critical Success Factor* dalam CPM mencakup isu-isu internal maupun eksternal, karenanya peringkatnya mengacu pada kekuatan dan kelemahan dimana 4 = sangat kuat, 3 = kuat, 2 = lemah, 1 = sangat lemah.

Berikut ini adalah tabel Matriks Profil Kompetitif yang menjelaskan perbedaan antara Coffee Inspired dengan Aranzi Café dan Kedai Kopi Papa Ong :

Tabel 2.1
Coffee Inspired
Competitive Profile Matrix

Critical Success Factor	Weight	Coffee Inspired		Aranzi Cafe		Kedai Kopi Papa Ong	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Kualitas Produk	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Harga Produk	0,15	3	0,45	2	0,3	3	0,45
Variasi Produk	0,1	4	0,4	3	0,3	2	0,2
Kenyamanan	0,2	4	0,8	4	0,8	2	0,4
Pelayanan	0,15	2	0,3	3	0,45	3	0,45
Fasilitas	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Lokasi	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Total	1		3,35		3,25		2,6

© 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Keterangan :

- C** Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- a. Bobot yang memiliki angka tertinggi merupakan faktor paling penting untuk menentukan suatu keberhasilan perusahaan, jika ada hasil bobot yang sama maka dianggap sama pentingnya.
 - b. Total bobot yang diberikan secara keseluruhan adalah 1
 - c. Skor adalah hasil perkalian dari bobot dan peringkat.

Pada tabel 2.1, *Coffee Inspired* lebih unggul dibandingkan kedua pesaing utamanya, *Aranzi Café* dan *Kedai Kopi Papa Ong*. Hal ini dapat dilihat dari segi variasi produk di mana *Coffee Inspired* unggul dengan skor 4 dibanding pesaingnya.

Dari segi harga, *Coffee Inspired* lebih unggul dari salah satu pesaingnya *Aranzi Café*, tetapi sama dengan *Kedai Kopi Papa Ong*. Dari segi kualitas produk, *Coffee Inspired* memiliki skor sama rata 4 dengan pesaingnya *Aranzi Café* namun unggul dari *Kedai Kopi Papa Ong*. Dari segi kenyamanan, *Coffee Inspired* juga seimbang dengan *Aranzi Café* dengan skor 4, tetapi unggul dibandingkan *Kedai Kopi Papa Ong*. Dari segi pelayanan, *Coffee Inspired* kalah dibandingkan kedua pesaingnya, dalam hal pelayanan tentunya *Coffee Inspired* masih terbilang pendatang baru dan belum memiliki kualitas pelayanan yang seimbang dengan pesaingnya namun *Coffee Inspired* akan mencoba meningkatkan kualitas pelayanannya. Dari segi fasilitas, *Coffee Inspired* seimbang dengan salah satu pesaingnya, tetapi unggul dari *Kedai Kopi Papa Ong*. Dari segi lokasi, ketiganya memiliki skor yang sama rata 3 yakni sama – sama memiliki lokasi yang baik dan strategis.

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.



2. Matriks SWOT (*SWOT Matrix*)

Dalam menjalankan rencana strategi, perusahaan biasanya menganalisis faktor internal dan eksternal yang terdapat di lingkungan sekitar perusahaan, hal ini bertujuan untuk memberitahukan keuntungan yang dimiliki kompetitor, juga menyiapkan perusahaan untuk mengatasi permasalahan yang akan maupun yang sedang terjadi, serta menganalisis prospek perusahaan. Analisis ini biasa disebut analisis matriks SWOT.

Menurut Kotler dan Keller (2012:70), Analisis SWOT adalah evaluasi keseluruhan dari kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan dan merupakan salah satu cara untuk memonitor lingkungan pemasaran baik internal maupun eksternal.

Analisis SWOT untuk *Coffee Inspired* adalah sebagai berikut :

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

a. *Strengths* (Kekuatan)

1.) Variasi produk yang beranekaragam

Tidak seperti para pesaingnya, *Coffee Inspired* menawarkan beranekaragam produk minuman yang dijual, juga menyediakan beranekaragam pilihan rasa yang dapat ditambahkan ke dalam minuman yang dibeli konsumen, tentu saja hal ini tidak dapat ditemui pada pesaingnya. Ide seperti ini merupakan hal baru dalam jenis usaha *café* dan tentu saja hal ini menjadi kekuatan utama bagi *Coffee Inspired* dibanding para pesaingnya.

2.) Tersedianya fasilitas yang memadai

Fasilitas yang dimiliki oleh *Coffee Inspired* juga dapat menjadi salah satu kekuatan dibanding dengan para pesaingnya. Fasilitas yang *Coffee Inspired*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



berikan diantara lain seperti *wifi*, ac, tv, konektor sambungan kabel di setiap meja dan berbagai macam mainan seperti catur, kartu, dan lain – lain, dalam hal ini sangat jarang *café* yang menyediakan fasilitas mainan untuk para pengunjungnya seperti *Coffee Inspired*. Dalam hal fasilitas tentunya *Coffee Inspired* selalu mengutamakan kebutuhan dan kepuasan pelanggan, hal ini bertujuan agar pelanggan tertarik untuk datang kembali ke *Coffee Inspired*.

3.) Produk dengan kualitas terbaik

Coffee Inspired akan selalu menjaga kualitas biji kopi nya dengan memilih dan menyajikan biji kopi dengan kualitas terbaik untuk para konsumen, karena biji kopi yang memiliki kualitas baik, rasanya pun berpengaruh terhadap minuman kopi yang dibuat untuk para konsumen. *Coffee Inspired* menyediakan minuman jenis kopi dengan biji kopi pilihan yang memiliki kualitas terbaik, juga sesuai dengan selera masyarakat Jakarta dan tentunya menyediakan berbagai pilihan rasa dengan sirop yang aman untuk dikonsumsi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

b. Weaknesses (Kelemahan)

1.) Pelayanan yang masih terbatas

Walaupun pengalaman berbisnis penulis sudah mencukupi, tetapi, namun dalam bidang usaha *coffee shop* penulis masih terbilang sebagai pendatang baru dan sumber daya manusia yang dimiliki masih sedikit. Oleh karena itu, dalam bidang pelayanan yang dimiliki *Coffee Inspired* masih sangat terbatas, sehingga ini menjadi kelemahan bagi *Coffee Inspired*. Namun penulis berusaha terus meningkatkan kualitas pelayanan *Coffee Inspired* demi kepuasan pelanggan.

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.) Bahan baku yang susah diperoleh

Bahan baku pelengkap dari *Coffee Inspired* adalah sirup – sirup rasa untuk dicampurkan ke dalam minuman yang dibeli oleh pelanggan dan sirup yang digunakan oleh *Coffee Inspired* ini dibeli langsung import dari Paris. Hal ini yang membuat bahan baku sirup yang susah diperoleh karena keterlambatan pengiriman sirup dari Negara asalnya Paris.

3.) *Coffee Inspired* merupakan pendatang baru

Coffee Inspired merupakan pendatang baru dalam jenis usaha *Coffee Shop*, maka produk dan *brand* dari *Coffee Inspired* ini belum banyak dikenal oleh masyarakat di lingkungan sekitar maupun masyarakat Jakarta.

Opportunities (Peluang)

1.) Gaya hidup masyarakat Jakarta yang konsumtif dan praktis

Masyarakat jaman sekarang terutama masyarakat Jakarta memiliki gaya hidup yang semakin konsumtif sehingga mereka lebih menyukai barang dengan kualitas yang tinggi dan tidak bermasalah dengan harga yang mahal juga. Selain itu, masyarakat jaman sekarang serba praktis dan modern, karena terlalu fokusnya mereka dengan pekerjaan yang dimiliki sehingga mereka tidak sempat untuk membuat minuman sendiri dan lebih menyukai minuman yang praktis dan mudah dibawa seperti minuman jenis kopi yang disukai oleh kebanyakan masyarakat Indonesia terutama masyarakat Jakarta.

Hal ini diperkuat dengan bukti “BANDAR LAMPUNG (Lampost.co): Berdasarkan data United Nation of Environment Program (UNEP) tahun 2012, Indonesia tercatat sebagai negara paling konsumtif nomor empat se-Asia-Pasifik.” (<http://lampost.co/berita/indonesia-termasuk-negara-paling-konsumtif>) (diakses 14 Mei 2015)

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.) Banyaknya penggemar minuman jenis kopi di Jakarta

Masyarakat Indonesia terutama Jakarta banyak menyukai minuman jenis kopi, baik itu pagi, siang, maupun di malam hari. Minuman jenis kopi juga digemari oleh banyak kalangan yang ada di masyarakat Jakarta. Oleh karena itu, hal ini dapat menjadi peluang bagi *Coffee Inspired* untuk mendirikan usaha *coffee shop*.

3.) Inovasi baru dalam *coffee shop*

Dalam hal ini *Coffee Inspired* mempunyai sebuah inovasi baru yaitu dengan menambahkan berbagai macam pilihan rasa yang dapat di tambahkan ke dalam minuman yang di beli oleh konsumen. Tentu saja hal ini belum banyak di temukan di *coffee shop* lain nya dan inovasi ini dapat menjadi peluang bagi *Coffee Inspired* untuk unggul di antara pesaing nya.

4.) Pesatnya perkembangan teknologi saat ini

Coffee Inspired juga memanfaatkan pertumbuhan ekonomi dalam menjalankan produksinya. Pertumbuhan teknologi seperti *gadget*, dan media sosial yang sangat marak menjadi peluang bagi *Coffee Inspired* untuk dapat mempromosikan serta memperkenalkan *Coffee Inspired* melalui dunia maya untuk menjaring lebih banyak konsumen.

d. *Threats* (Ancaman)

1.) Bisnis mudah dimasuki pesaing baru

Selain persaingan yang ketat dari para pesaing nya di lokasi yang berdekatan, perlu juga diperhatikan pesaing yang berasal dari lokasi yang berjauhan juga,

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.



saat ini ada beberapa pesaing yang menjual jenis minuman kopi yang sama juga konsep *coffee shop* yang menarik, dan promosinya gencar di media sosial.

2.) Banyak pesaing dalam usaha *coffee shop*

Terdapat beberapa ancaman dalam usaha *coffee shop*, salah satunya banyak pesaing sejenis dalam bidang usaha ini. Hal ini dapat mempengaruhi kelangsungan usaha bagi *Coffee Inspired* karena di Jakarta sudah banyak terdapat *coffee shop* yang menawarkan konsep tempat yang unik dan berbeda juga memiliki minuman kopi yang diandalkan di setiap masing – masing *coffee shop*, hal itu juga menjadi daya tarik bagi para konsumen.

3.) Kualitas bahan baku

Kualitas bahan baku utama dalam *coffee shop* yang sangat penting, yakni biji kopi karena dapat berpengaruh terhadap kualitas rasa minuman kopi yang disajikan kepada pelanggan, maka dari itu pemilihan biji kopi dengan kualitas yang baik sangatlah di perlukan. Kualitas biji kopi yang buruk dapat menjadi sebuah ancaman usaha bagi *Coffee Inspired*, oleh karena itu *Coffee Inspired* harus selalu memastikan dan menguji kualitas biji kopi yang mereka gunakan sebelum di olah menjadi minuman untuk di jual kepada para 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

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 2.2

Coffee Inspired

Analisis SWOT MATRIX

	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	<ol style="list-style-type: none"> Variasi produk yang beranekaragam Tersedianya fasilitas yang memadai Produk dengan kualitas terbaik 	<ol style="list-style-type: none"> Pelayanan yang masih terbatas Bahan baku yang susah diperoleh Coffee Inspired merupakan pendatang baru
Opportunities (O)	S-O	W-O
<ol style="list-style-type: none"> Gaya hidup masyarakat Jakarta yang konsumtif dan praktis Banyaknya penggemar minuman kopi di Jakarta Inovasi baru dalam <i>coffee shop</i> Pesatnya perkembangan teknologi saat ini 	<ol style="list-style-type: none"> Menonjolkan produk minuman yang beraneka ragam, fasilitas yang disediakan, serta kualitas yang baik (S1, S2, S3, O1, O2, O3) Pemasaran produk melalui online atau media sosial yang ada secara agresif dan cepat(S3, O1, O2, O4) 	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan strategi promosi penjualan melalui media social yang ada saat ini (W1, W3, O1, O2, O3, O4) Menonjolkan kualitas kopi yang bagus dari minuman yang dijual dan memperkenalkannya pada konsumen (W2,W3,O4)
Threat (T)	S-T	W-T
<ol style="list-style-type: none"> Bisnis mudah dimasuki pesaing baru Banyak pesaing dalam usaha <i>coffee shop</i> Kualitas bahan baku 	<ol style="list-style-type: none"> Menonjolkan keunikan, variasi produk dan fasilitas yang berbeda dari yang lainnya (T1, T2, S1) Melakukan pengontrolan kualitas biji kopi yang ada guna untuk menghindari rasa minuman kopi yang buruk (S1, S3, T3) 	<ol style="list-style-type: none"> Membina hubungan dan kerja sama yang baik dengan pelanggan dan pemasok (W1, W2, W3, T3) Melakukan promosi secara gencar untuk menarik konsumen dengan cepat (T1, T2, W1, W3)

Sumber: *Coffee Inspired*

1. Strategi S-O

Coffee Inspired menonjolkan produk minuman kopi yang beraneka ragam, mulai dari kualitas biji kopi yang di gunakan, penambahan pilihan rasa sesuai dengan selera konsumen dan fasilitas yang disediakan untuk para konsumen. Sehingga konsumen dapatterus ingat dan mendapatkan kepuasan tersendiri saat mengunjungi *Coffee Inspired* juga saat menikmati minuman kopi yang di beli.

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.



Coffee Inspired juga melakukan pemasaran produk minuman kopi yang di jual dan konsep tempat yang menarik melalui online dengan memanfaatkan teknologi yang sudah berkembang pesat serta melalui media sosial yang ada di masyarakat secara gencar untuk memperkenalkan *Coffee Inspired* kepada para konsumen.

2. Strategi W-O

Coffee Inspired merupakan pendatang baru dan belum terlalu dikenal pastinya akan menjadi sulit untuk menarik para konsumen, maka dari itu dengan memanfaatkan media sosial, *Coffee Inspired* akan melakukan strategi promosi penjualan dengan diskon atau *free upsize* pada saat pembelian, hal ini bertujuan untuk menarik para konsumen datang ke *Coffee Inspired*.

Selain itu *Coffee Inspired* juga menonjolkan mutu dan kualitas biji kopi yang terbaik untuk membuat minuman kopi dengan rasa yang baik juga tidak kalah dengan *coffee shop* lain nya yang sudah lebih dulu ada dan lebih menarik minat ketika di jual kepada masyarakat terutama bagi penggemar minuman jenis kopi.

3. Strategi S-T

Coffee Inspired menonjolkan variasi anekaragam dari produk yang di jual dan fasilitas yang disediakan berbeda dari yang lainnya, agar dapat bersaing dengan kompetitor baik yang sudah ada maupun yang akan menjadi pesaing baru.

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.



Untuk menjaga kualitas bahan baku yang terbaik, maka *Coffee Inspired* akan melakukan pengontrolan biji kopi yang di jadwalkan secara rutin dan meminimalisir kualitas biji kopi yang buruk

4. Strategi W-T

Perusahaan baru perlu membina hubungan yang baik serta memperluas kerjasama dengan pemasok dan pelanggan sehingga perusahaan dapat berkembang lebih baik ke depannya. Dengan adanya rekanan pemasok yang baik maka akan lebih mudah untuk perusahaan mengatur pembayaran dan pengembalian apabila ada kualitas biji kopi yang buruk.

Coffee Inspired juga perlu melakukan promosi secara gencar untuk menarik konsumen yang ada dengan cepat karena banyaknya pesaing dalam bidang usaha *coffee shop* juga banyak pendatang baru dalam bidang usaha ini yang berebut menarik para konsumen melalui promosi yang dilakukan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Segmentasi Pasar

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2012:214), segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah. Pasar terdiri dari pembeli dan penjual, setiap pembeli tentu memiliki berbagai cara yang berbeda pada saat melakukan pembelian. Melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat membagi-bagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil sehingga mudah dicapai

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.



secara lebih efisien dan lebih efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

Adapun dasar segmentasi yang digunakan oleh *Coffee Inspired* adalah :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah pembagian pasar ke dalam unit-unit geografis yang lebih kecil lagi seperti Negara, Negara bagian, wilayah, daerah, kota, provinsi, kabupaten, atau bahkan lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di daerah mana pun namun tetap harus memperhatikan kondisi geografis yang ada bahwa orang yang hidup di satu wilayah tentu memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dari wilayah geografis lainnya.

Berdasarkan segmentasi geografis, *Coffee Inspired* akan direncanakan terletak di Jalan Taman Sunter Indah HJ2 No. 29 yang befokus di daerah Jakarta Utara. Penulis memilih lokasi tersebut karena Jakarta Utara merupakan kawasan padat penduduk dan lokasi ini sangat strategis, memiliki lalu lintas kendaraan yang cukup tinggi, lokasi nya mudah di jangkau, mudah ditemukan, merupakan salah satu tempat penjual makanan teramai di daerah Jakarta Utara, juga dekat dengan kompleks perumahan padat penduduk seperti Sunter dan Kelapa Gading.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah pembagian pasar ke dalam masing-masing kelompok yang berbeda berdasarkan variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, agama, ras, status perkawinan, kebangsaan dan generasi. Faktor demografis merupakan dasar dalam segmentasi grup konsumen. Segmentasi pasar



berdasar variabel demografis paling cocok menggambarkan kebutuhan, keinginan serta tingkat pemakaian konsumen.

Berdasarkan segmentasi demografis, *Coffee Inspired* membagi segmen ini berdasarkan usia, jenis kelamin dan pendapatan. *Coffee Inspired* ditujukan kepada masyarakat yang berusia 14 tahun hingga 50 tahun ke atas. Berbagai jenis minuman baik yang kopi maupun bukan kopi dan makanan yang dijual dapat dikonsumsi oleh ebrbagai kalangan usia. Berdasarkan jenis kelamin, *Coffee Inspired* menjadikan segmentasi demografis pada variabel ini untuk semua jenis kelamin pria dan wanita. Berdasarkan pendapatan, *Coffee Inspired* berfokus pada masyarakat yang memiliki pendapatan di atas Rp 2.000.000,-/bulan. Pendapatan itu dapat berasal dari gaji yang diberikan setiap bulan kepada konsumen yang sudah bekerja maupun uang jajan yang diberikan dari orang tua kepada konsumen yang memang belum bekerja.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah pembagian pasar ke dalam masing-masing kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, karakteristik kepribadian, atau gaya hidup. Variabel pada segmentasi ini biasanya dikombinasikan dengan variabel demografis yang ada, hal ini dikarenakan seringkali terjadi kepada orang-orang yang berada pada suatu kelompok demografis yang ada memiliki ciri atau karakteristik psikografis yang berbeda. Kelas sosial masyarakat Jakarta terdiri dari kelas bawah, kelas menengah ke bawah, kelas menengah ke atas, dan atas.

Berdasarkan segmentasi psikografis, *Coffee Inspired* berfokus pada target pasar kelas sosial menengah hingga atas. Target segmentasi dari kedua kelas sosial ini dipilih karena berdasarkan kepribadian masyarakat Jakarta yang konsumtif dan

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.



cenderung suka berkumpul bersama teman-teman maupun saudara di tempat “nongkrong” itu biasanya berasal dari kelas sosial menengah dan kelas sosial atas.

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

Segmentasi Perilaku

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

Berdasarkan segmentasi perilaku, *Coffee Inspired* memfokuskan konsumen berdasarkan gaya hidup masyarakat Jakarta yang konsumtif yang menyukai berkumpul bersama teman-teman maupun saudara juga berfokus pada para karyawan yang bosan dengan suasana kantor dapat mengerjakan pekerjaan mereka maupun mencari inspirasi di ruangan *working space* yang telah disediakan oleh *Coffee Inspired* dan juga berfokus pada penggemar kopi di Jakarta maupun dari luar Jakarta.

Ramalan Industri dan Pasar

Target pasar yang dituju oleh *Coffee Inspired* adalah penduduk yang bertempat tinggal di Jakarta terutama di daerah Jakarta Utara. Tetapi hal ini juga tidak menutup kemungkinan untuk konsumen yang datang dari luar Jakarta Utara maupun berasal dari luar kota karena Jakarta terkenal sebagai daerah yang memiliki banyak tempat “nongkrong” yang unik dan menarik untuk di kunjungi oleh orang-orang dari luar Jakarta pada saat liburan. Peramalan pasar memperlihatkan permintaan pasar yang diduga, bukan permintaan pasar maksimum. Peramalan pasar menurut Kotler dan Armstrong (2012:127) adalah

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



desain sistematis, koleksi, analisis, dan melaporkan data yang relevan pada situasi pemasaran yang spesifik.

Perkembangan *coffee shop* maupun *café* di Indonesia khususnya di Jakarta saat ini semakin berkembang pesat, hal ini mengingat akan gaya hidup masyarakat Jakarta yang konsumtif. Di Jakarta sendiri perkembangan *coffee shop* juga meningkat pesat, banyak *coffee shop* di Jakarta yang menawarkan ide dan konsep tempat yang berbeda dari *coffee shop* lainnya untuk menarik para pelanggan baik dari kalangan muda maupun kalangan orang tua jug dari kelas sosial menengah hingga kelas sosial atas.

Permintaan itu sendiri diartikan sebagai suatu keinginan manusia yang didukung oleh kemampuan membeli suatu produk atau daya beli. Manusia tentu dapat memiliki keinginan untuk membeli, tetapi ia belum tentu merupakan *demand* atas suatu produk yang diinginkan apabila ia tidak memiliki daya beli atau kemampuan membeli produk yang diinginkan tersebut. Sering kali tingginya kemampuan atau daya beli seseorang juga tidak mendukung, seseorang dibuat tidak berdaya untuk membeli suatu produk tersebut dan hal ini bukanlah sebuah permintaan bagi produsen.

Pasar memiliki arti sebagai sekumpulan orang yang membeli barang sekarang atau pada saat itu juga, termasuk konsumen yang memiliki potensi untuk membeli suatu produk dari penjual di pasar. Hal itu baru dapat dikatakan sebagai sebuah permintaan konsumen terhadap suatu produk, ketika kebutuhan dan keinginan didukung oleh daya beli yang dimiliki oleh konsumen. Permintaan ini erat sekali hubungannya dengan konsep suatu pasar. Menyadari akan pentingnya peramalan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



industri dan pasar yang ada, *Coffee Inspired* membutuhkan permalan yang seakurat mungkin.

Coffee Inspired melayani pasar konsumen, karena *Coffee Inspired* menjual produk kepada konsumen akhir yang langsung menikmati produk yang dibeli. *Coffee Inspired* dalam hal ini meninjau pasar konsumen yang cukup luas yaitu mencakup seluruh golongan usia, jenis kelamin, status sosial juga konsumen yang bertempat tinggal di daerah sekitar *Coffee Inspired* dan Jakarta Utara seperti Sunter dan Kelapa Gading. Mengingat semakin berkembangnya *coffee shop* maupun *café* yang ada di Jakarta hal ini menunjukkan bahwa jenis usaha seperti ini memiliki potensi untuk mendapatkan hasil penjualan yang tinggi dengan diikuti gaya hidup masyarakat Jakarta yang sangat konsumtif.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.