



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN



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

A. Produk yang Dihasilkan

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:244) “ *A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.* ” Artinya 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, 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.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:249) “*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Artinya adalah Kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kebutuhan pelanggan tersebut diantaranya adalah daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Produk yang ditawarkan oleh The Ivy Café adalah berbagai jenis makanan dan minuman yang enak dan berkualitas tinggi. Untuk jenis minuman yang dijual terdiri dari kopi, jus, minuman alcohol dan non alcohol lainnya. The Ivy Café juga menyediakan berbagai macam makanan seperti kue, sandwich, pizza, pasta dan lain sebagainya.

Berikut adalah menu yang akan disajikan oleh The Ivy Café :

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

Gambar 4. 1

Daftar Menu The Morning Ivy

THE MORNING IVY
08.00 - 16.00

**ask about our
desserts
made fresh daily**

SOUFFLE STYLE PANCAKES
BUTTER, HONEY, MASCARPONE, WILD BERRY

RICOTTA & RASBERRY PANCAKES
RICOTTA CHEESE, RASBERRY JAM, ICE CREAM

HONEYCOMB & CARAMEL PANCAKES
HONEYCOMB CRUMBS, CARAMEL SAUCE, WHIPPED CREAM, ICE CREAM

AMERICAN BREAKFAST
HASH BROWN, BEEF BACON, BEEF SAUSAGES, OMELETTE, MUSHROOM

SANDO SANDWICH JAPAN
(EGG SALAD/CHICKEN KATSU/BEEF KATSU/TORI KARAAGE/MIX FRUIT)

INDONESIAN AUTHENTIC FRIED RICE
(CHICKEN/SHRIMP)

<p>PASTA & PIZZA (spaghetti/fettucine/penne)</p> <p>Aglie e Olio Pasta Carbonara Pasta Classic Bolognaise Pasta Margherita Pizza Smoked Salmon Pizza Vegetarian Pizza</p>	<p>Drinks</p> <p>Milkshakes (Strawberry/Vanilla/Chocolate)</p> <p>Juice (Strawberry/Orange/Apple)</p> <p>Tea (Earl Grey/Chamomile)</p> <p>Mineral Water</p>	<p>Coffee</p> <p>Americano Espresso Cappuccino Mocha Latte Special Ivy House Blend</p>
--	--	---

ALWAYS FRESH ALWAYS DELICIOUS

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

Sumber : *The Ivy Café*

Gambar 4. 2

Daftar Menu The Night Ivy

THE NIGHT IVY
17.00 - 00.00

SALAD & SOUP

- CAESAR SALAD**
ROMAINE LETTUCE, EGG, BEEF BACON, PARMESAN
- SMOKED SALMON SALAD**
SMOKED SALMON, MIXED HERBS, PARMESAN
- MUSHROOM & TRUFFLE SOUP**
MUSHROOM, TRUFFLE OIL, GARLIC BREAD

COCKTAILS

- IVY SPECIAL**
GIN, PEACH LIQUOR, LEMON, SODA WATER
- SUMMER LOVE**
LEMONGRASS VODKA, KEMANGI SYRUP, SODA WATER
- HOT MAMA**
TEQUILA, MANGO PUREE, LIME, MANGO SYRUP, CUCUMBER
- PINA COLADA**
RUM, PINEAPPLE, COCONUT MILK, CREME DE CACAO, VANILLA BEAN
- BIG ISLAND PUNCH**
SOUTHERN COMFORT, BACARDO DRAGON BERRY, MANGO, LEMON, LIME

STEAK 200 GR

- AUS STRIPLOIN
- AUS TENDERLOIN
- AUS RIBEYE
- USA FILLET MIGNON

SALMON STEAK
mashed potato & salad

DORY FISH MILANESE
french fries, salad, tartar sauce

SIDES

- TRUFFLE FRIES
- CORN & CHEESE
- GARLIC BREAD

PASTA & PIZZA
(spaghetti/fettucine/penne)

- Aglio e Olio Pasta
- Carbonara Pasta
- Classic Bolognese Pasta
- Margherita Pizza
- Smoked Salmon Pizza
- Vegetarian Pizza

Drinks

- Juice**
(Strawberry/Orange/Apple)
- Tea**
(Earl Grey/Chamomile)
- BEERS**
(BINTANG/HEINEKEN/BALIHAI)
- Mineral Water

Coffee

- IVY House Blend
- Americano
- Espresso
- Cappuccino
- Mocha
- Latte

ALWAYS FRESH ALWAYS DELICIOUS

Sumber : The Ivy Café

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



The Ivy Café mempunyai 2 menu yaitu *The Morning Ivy* untuk sarapan serta makan siang, dan *The Night Ivy* untuk menu makan malam, masing-masing memiliki karakteristik dan komposisinya tersendiri, namun berikut adalah ilustrasi gambar foto produk yang akan dijual di *The Ivy Café* :

Gambar 4.3
Sando Sandwich Japan



Sumber : <https://www.mysanantonio.com/food/article/Sandoitchi-Japanese-sandwich-Heights-Houston-pop-u-15693949.php>

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 4. 4

Cocktails



Sumber : <https://www.bbcgoodfood.com/recipes/collection/prosecco-recipes>

Gambar 4. 5

Latte



Sumber : <https://www.idntimes.com/food>

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



B. Gambaran Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2016:109) gambaran pasar adalah “*The expected level of company sales based on a chosen marketing plan and an assumed marketing environment*”.

Yang artinya “Tingkat yang diharapkan dari penjualan perusahaan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan”. Rencana penilaian dan penjualan akan diasumsikan untuk satu bulan pertama sebagai dasar untuk perhitungan perencanaan 5 tahun ke depan. Ramalan penjualan sangat berguna bagi *The Ivy Café* untuk mengetahui berapa jumlah total penjualan didapat dari bisnis yang digeluti sehingga pemilik dapat mengetahui langkah-langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan.

Berikut adalah rencana peramalan dan penjualan *The Ivy Café*

Tabel 4. 1

Ramalan Penjualan *The Ivy Café* (dalam unit)

Bulan	Tahun				
	2023	2024	2025	2026	2027
Januari	2702	2972	3307	3638	4002
Februari	2756	3031	3142	3456	3802
Maret	2618	2880	2985	3283	3612
April	2487	2736	3044	3349	3684
Mei	2537	2791	3105	3416	3758
Juni	2588	2846	3167	3484	3833
Juli	2640	2903	3231	3554	3910
Agustus	2692	2961	3295	3625	3988
September	2746	3021	3361	3698	4067
Oktober	2801	3081	3428	3771	4149
November	2857	3143	3497	3847	4232
Desember	2914	3206	3567	3924	4316
Total	32339	35571	39129	43045	47352

Sumber : *The Ivy Café*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Tabel 4. 2

Anggaran Penjualan The Ivy Café selama 5 Tahun

Bulan	Tahun				
	2023	2024	2025	2026	2027
Januari	Rp 201.536.776	Rp 221.675.536	Rp 246.662.516	Rp 271.351.144	Rp 298.501.176
Februari	Rp 205.567.512	Rp 226.109.047	Rp 234.329.390	Rp 257.783.587	Rp 283.576.117
Maret	Rp 195.289.136	Rp 214.803.594	Rp 222.612.921	Rp 244.894.407	Rp 269.397.311
April	Rp 185.524.679	Rp 204.063.415	Rp 227.065.179	Rp 249.792.296	Rp 274.785.258
Mei	Rp 189.235.173	Rp 208.144.683	Rp 231.606.483	Rp 254.788.142	Rp 280.280.963
Juni	Rp 193.019.876	Rp 212.307.577	Rp 236.238.612	Rp 259.883.904	Rp 285.886.582
Juli	Rp 196.880.274	Rp 216.553.728	Rp 240.963.385	Rp 265.081.582	Rp 291.604.314
Agustus	Rp 200.817.879	Rp 220.884.803	Rp 245.782.652	Rp 270.383.214	Rp 297.436.400
September	Rp 204.834.237	Rp 225.302.499	Rp 250.698.305	Rp 275.790.878	Rp 303.385.128
Oktober	Rp 208.930.922	Rp 229.808.549	Rp 255.712.271	Rp 281.306.696	Rp 309.452.830
November	Rp 213.109.540	Rp 234.404.720	Rp 260.826.517	Rp 286.932.830	Rp 315.641.887
Desember	Rp 217.371.731	Rp 239.092.814	Rp 266.043.047	Rp 292.671.486	Rp 321.954.725
Total	Rp 2.412.117.733	Rp 2.653.150.964	Rp 2.918.541.279	Rp 3.210.660.167	Rp 3.531.902.690

Sumber : The Ivy Café

The Ivy Café menunjukkan ramalan penjualan dalam lima tahun mendatang pada Tabel 4.1 dan 4.2 di atas. Penjualan unit pada bulan Januari tahun 2023 didapat dari perhitungan penjualan minuman dan makanan setiap jam per harinya. Tiap jam menghasilkan 3 gelas pada hari biasa dan 5 gelas pada hari libur. Untuk makanan tiap jam menghasilkan 2 piring pada hari biasa dan 4 piring pada hari libur.

Berdasarkan tabel ramalan penjualan dalam unit diasumsikan naik sebesar 10% per tahunnya, 2% per bulannya, dan turun 5% setiap bulan puasa yang ditandai dengan warna kuning. Kenaikan ini dikarenakan setiap tahunnya The Ivy Café akan selalu mengeluarkan produk baru dan menambah unit penjualan. Harga yang ditetapkan diambil dari rata-rata total harga total makanan dan minuman. Penjualan diasumsikan terjadi setiap hari dengan jam operasional 08.00 – 16.00 dan 17.00 – 00.00



C. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 213) segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku tertentu yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah. Segmen pasar merupakan sebuah kelompok konsumen yang ketika diberi cara pemasaran yang sama, respon yang muncul akan mirip. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar heterogen yang besar menjadi segmen yang lebih kecil agar bisa dijangkau secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing yang unik. Beberapa pembagian segmen pasar konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2018: 213):

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis dibagi menjadi beberapa bagian geografi seperti wilayah negara, provinsi, desa, dan kota. Daerah geografi yang dianggap potensial dan menguntungkan bisa dijadikan sebagai target operasi *The Ivy Café*. Pemilihan lokasi usaha sangatlah penting karena hal itu menunjang keberhasilan suatu usaha. Lokasi haruslah strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. *The Ivy Café* berlokasi di Senopati Suites 3, Jl. Senopati no.41, SCBD, Jakarta Selatan. Di mana lokasi tersebut dekat dengan jalan raya utama dan di dalam kawasan perkantoran dan apartemen, yang menjadi target utama konsumen *The Ivy Café*.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi ini mengelompokkan pasar menjadi beberapa variabel seperti usia, pendidikan, jenis kelamin, dan pendapatan. Pasar utama yang dituju oleh *The Ivy Café* yaitu konsumen dengan usia 15 - 60 tahun baik pria maupun wanita, yang berprofesi



dengan harga yang terjangkau. *The Ivy Café* membuat produk berdasarkan value of money yang tinggi.

D. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:230), “*Through product differentiation, brands can be differentiated on features, performance, or style and design*”. Dalam menjalankan suatu bisnis, diperlukan hal yang menjadi pembeda dengan pesaing sehingga menjadikan perusahaan tersebut unik. Keuntungan lainnya, keunikan perusahaan dapat menjadi poin penting dalam strategi pemasaran perusahaan sehingga baik perusahaan maupun produk dapat diingat oleh target pasar.

The Ivy Café mempunyai keunikan yang hanya dapat ditemui di *The Ivy Café* yaitu kopi *house blend* dan minuman *cocktails* ala *The Ivy Café*. *The Ivy Café* juga menyediakan menu yang berbeda antara menu siang dan menu malamnya yang juga menjadi khas *The Ivy Café* yang akan selalu diingat oleh pelanggan.

2. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:213) positioning adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. *The Ivy Cafe* memposisikan *brand*-nya sebagai *café* yang memiliki suasana dan makanan yang enak dan berkualitas, cocok untuk nongkrong yang nyaman dan santai. *The Ivy Café* memberikan kualitas rasa yang tinggi dengan pelayanan ramah yang dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat, sehingga cocok sebagai tempat berkumpul bersama keluarga, teman, rekan kerja maupun menghabiskan waktu sendiri.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan dilindungi Undang-Undang Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 308) harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang diperoleh konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa.

Penentuan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut dari penjualan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 309) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu:

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

Penetapan harga berdasarkan nilai maksudnya adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang benar-benar tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda. Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu :

(1) *Good – Value Pricing*

Penetapan harga dengan nilai yang baik yaitu menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar

(2) *Value – Added Pricing*



Penetapan harga dengan nilai tambah yaitu melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Terdapat dua pendekatan pada strategi ini, yaitu:

(1) Cost – Plus Pricing (Markup Pricing)

Strategi ini dilakukan dengan menaikkan harga dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan ke dalam biaya sebuah produk. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan markup, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

(a) $\text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Jumlah Penjualan})$

(b) $\text{Harga Mark-Up} = \text{Biaya Unit} / (1 - \text{Laba Penjualan yang Diinginkan})$

(2) Break – Even Analysis dan Target Profit Pricing

Pada strategi ini perusahaan berusaha untuk menentukan harga di mana akan mencapai titik balik modal atau membuat target pengembalian yang dicari. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan break – even analysis, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

$\text{Break even volume} = \text{biaya tetap} / (\text{harga} - \text{biaya variabel})$

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



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

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. Metode ini tidak harus selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan pesaing, namun bisa pula menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembandingan untuk penetapan harga perusahaan. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya.

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai dari produk menjadi batas atas dari harga, batas bawahnya adalah biaya produksi.

The Ivy Cafe menggunakan strategi penetapan harga berdasarkan pesaing. Metode ini dipilih The Ivy Cafe agar dapat bersaing di pasar, tentunya harga yang ditetapkan tidak mengabaikan kualitas dari produk yang disajikan. Harga yang ditetapkan The Ivy Café adalah kisaran Rp 35.000 sampai dengan Rp 350.000 sesuai dengan pilihan menu yang dipesan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



4. Saluran Distribusi

Distribusi memegang peranan penting dalam menjamin ketersediaan kebutuhan suatu produk, tanpa adanya saluran distribusi produsen akan menjadi sulit untuk memasarkan produknya dan konsumen pun akan kesulitan dalam mendapatkan, menggunakan dan menikmati produk atau jasa mereka. Distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2018: 359) adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Distribusi merupakan salah satu faktor yang perlu dipahami dalam sebuah bisnis di mana dalam hal ini distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk dapat sampai ke tangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen.

Setiap lapisan atau tingkatan dari perantara pemasaran yang berusaha untuk membuat produk dan kepemilikannya lebih dekat dengan pembeli akhir disebut channel level. Bila dilihat dari penjelasan tersebut, maka channel level dapat diartikan sebagai saluran distribusi di mana sekumpulan organisasi yang bergantung dan terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Terdapat beberapa tipe channel level atau saluran distribusi, yaitu:

a. Channel 1

Tipe distribusi dalam bentuk ini adalah antara produsen dan konsumen akhir tidak terdapat pedagang perantara, penyaluran langsung dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Contohnya dengan penjualan dari pintu ke pintu, arisan, pesanan surat, pemasaran melalui telepon, penjualan lewat televisi, penjualan lewat internet, dan toko milik produsen.

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Hak cipta dilindungi undang-undang
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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



b. Channel 2

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

c. Channel 3

Tipe distribusi ini mempunyai dua perantara penjualan, yaitu pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, ataupun sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

The Ivy Café memilih saluran distribusi channel I, karena produk yang dijual oleh *The Ivy Cafe* langsung kepada konsumen akhir tanpa perantara apapun. *The Ivy Cafe* memproduksi sendiri dan langsung dapat dinikmati atau didistribusikan kepada pelanggan akhir.

E. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor dalam penentu keberhasilan bagi sebuah perusahaan untuk mencuri perhatian para konsumen terhadap produk atau jasa. Promosi yang menarik, dilakukan dengan baik, dan sangat komunikatif dengan konsumen akan dapat meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 77), promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, yang menurut Kotler dan Armstrong (2018: 449) antara lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



a. Periklanan (*advertising*)

Bentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster (bentuk promosi berbayar) yang dipasang di tempat-tempat strategis.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menjual atau memasarkan produk atau jasa dengan cara memajang di tempat-tempat khusus yang menarik perhatian dalam jangka waktu singkat, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya.

c. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

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

1. Dilarang menjiptip 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.



e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

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

Strategi Promosi yang dilakukan *The Ivy Café* berupa *Advertising*, *Sales Promotion* dan *Direct Marketing* agar promosi berjalan efektif dan efisien, *The Ivy Café* melakukan beberapa cara untuk promosi sebagai berikut:

1. *Advertising*

Advertising yang dilakukan *The Ivy Café* adalah melalui media sosial yaitu *Instagram*, dengan cara melakukan promosi berbayar yang disediakan oleh *Instagram*, yang dapat diatur sesuai dengan target konsumen, mulai dari usia, domisili hingga ketertarikan individu. Hal ini dilakukan agar *The Ivy Café* dapat dikenal dan menjangkau masyarakat luas.

Dalam perencananya, *The Ivy Café* juga akan fokus menggunakan *Instagram* untuk membagikan informasi terkait keseharian *The Ivy Café* serta daftar produk yang disajikan karena *Instagram* merupakan sosial media yang banyak di akses usia produktif saat ini yang menjadi target konsumen dari *The Ivy Café*.

2. *Sales Promotion*

Pada zaman serba teknologi ini, sosial media adalah media promosi yang cocok digunakan karena sebagian besar orang menggunakan internet. Internet merupakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin 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
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



teknologi transfer data yang sangat cepat. Media sosial digunakan sebagai salah satu alat promosi utama *The Ivy Café* karena rata-rata masyarakat hari ini aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari untuk sekedar melihat berita, berkomunikasi, belanja online hingga mencari info-info terkait tempat baru yang sedang hits dikunjungi.

Sales Promotion yang akan dilakukan *The Ivy Café* yaitu dengan cara mengundang *Food Blogger* dan artis untuk datang ke *The Ivy Café* dan memberikan *review* serta membantu mempromosikan *The Ivy Café* dengan cara memasukan hasil reviewnya ke media sosial sesuai dengan keahliannya masing-masing, dapat berupa *blog*, *youtube*, *Instagram* dan *Tiktok*.

3. Direct Marketing

The Ivy Café menggunakan email untuk komunikasi bisnis dengan konsumen. Para pelanggan yang datang ke *café* akan diminta email untuk mendapatkan *complimentary* dari *café* kami. *The Ivy Café* akan menggunakan data *email* para pelanggan untuk mengirimkan informasi terbaru dari *The Ivy Café* seperti info acara dan pemesanan untuk event *valentine*, *halloween*, natal, tahun baru dan lain sebagainya.

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

Hak Cipta Dilindungi 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.