


BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

4.1 Produk/Jasa yang Dihasilkan

Produk yang dihasilkan dari *Koffie.na* berupa minuman kopi susu kekinian yang memiliki karakteristik rasa yang unik karena perpaduan rasa yang seimbang antara kopi yang pahit dengan bahan campuran lain nya. Adapun beberapa bahan campuran yang digunakan oleh *Koffie.na* untuk menghasilkan kopi susu berupa susu UHT, sirup pandan, sirup kelapa, bubuk coklat, buah pisang, sirup gula aren, dan santan cair. *Koffie.na* menawarkan konsumen 5 menu minuman kopi susu yakni Kopi GulAren, Kopi Coklat, KoPisang, Kopi Pandan, dan Kopi Kelapa. 5 menu minuman tersebut menggunakan kemasan botol plastik yang mempunyai 2 ukuran berbeda, yaitu ukuran botol 250ml dan ukuran botol 1000ml. Berikut akan dijelaskan terkait dengan produk *Koffie.na* yang meliputi nama produk, foto produk, karakteristik, serta komponen yang terdapat didalam produk :

Tabel 4.1
Menu Minuman Kopi Susu Koffie.na

	<p style="text-align: center;">Kopi Coklat</p> <ol style="list-style-type: none">a. Karakteristik Kopi Coklat Perpaduan antara 2 rasa yang berbeda, manis dan pahit yang menjadikan rasa kesatuan yang nikmat.b. Komponen : Bubuk coklat, espresso, susu UHT, dan simple syrup.
---	--

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Penyalinan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Penyalinan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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





Lanjutan Tabel 4.1

C Hak cipta milik IBKKG

(Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Kopi Pisang (KoPisang)

- a. Karakteristik Kopi Pisang
Mendapatkan rasa yang unik dan enak karena perpaduan rasa dari kopi dan rasa buah pisang asli.
- b. Komponen :
Buah pisang, simple syrup, espresso, dan susu UHT.

Kopi Gula Aren (Kopi GulAren)

- a. Karakteristik Kopi Gula Aren
Kopi susu klasik yang menjadi favorit dan utama pada varian rasa baru minuman kopi.
- b. Komponen :
Espresso, gula aren, dan susu UHT.

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

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



- Kopi Pandan**
- Karakteristik Kopi Pandan
Menggunakan daun pandan asli sehingga menghasilkan wangi pandan yang dapat menggugah selera konsumen dalam mengonsumsi kopi pandan.
 - Komponen :
Espresso, sirup pandan, santan, dan susu UHT.

Lanjutan Tabel 4.1





- Kopi Kelapa**
- Karakteristik Kopi Kelapa
Sensasi baru menikmati kelapa yang dipadukan dengan kopi yang menghasilkan rasa unik.
 - Komponen :
Espresso, sirup kelapa, dan susu UHT.

Sumber: Koffie.na



Tabel 4.2
Ukuran Botol Minuman Kopi Koffie.na

	
<p align="center">Ukuran Botol 1000ml</p>	<p align="center">Ukuran Botol 250ml</p>

Sumber : Koffie.na

4.2 Gambaran Pasar

Melihat keadaan yang terjadi atas meningkatnya produksi dan konsumsi kopi melalui produk olahan kopi, hal tersebut dapat menjadikan sebuah peluang yang besar dan menjanjikan bagi *Koffie.na*. Untuk melihat perkembangan pasar akan permintaan produk minuman kopi susu kekinian, *Koffie.na* juga melakukan observasi pasar pada pasar pesaing yakni Olystic Coffee dan juga JeCoffee_Jkt yang menawarkan produk serupa. Berikut ditampilkan data terkait hasil penjualan produk minuman kopi susu pesaing :

Tabel 4.3
Penjualan Produk Minuman Olystic Coffee

Periode	Jumlah
per Hari	20 - 35 cup
per Minggu	100 - 140 cup

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengcantumkan 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.



per Bulan	750 cup
-----------	---------

Sumber : *Olystic Coffee*

Pada penjualan produk tersebut, Olystic Coffee menjual produk berupa minuman kopi susu kekinian dan juga minuman non kopi seperti latte dan minuman soda. Hasil penjualan di atas, minuman kopi susu lebih unggul dibandingkan dengan minuman non kopi.

Tabel 4.4
Penjualan Produk Minuman JeCoffee_Jkt

Periode	Jumlah
per Hari	5 - 10 cups
per Minggu	30-50 cups
per Bulan	240 cups

Sumber : *JeCoffee_Jkt*

Data di atas merupakan hasil penjualan produk JeCoffee_Jkt berupa minuman kopi susu dan juga minuman non kopi seperti latte. Penjualan produk minuman didominasi oleh produk minuman kopi susu dibandingkan dengan minuman non kopi.

Setelah melakukan observasi pasar terhadap Olystic Coffee dan JeCoffee_Jkt, *Koffie.na* melakukan peramalan akan penjualan produk minuman kopi susu dalam kurun waktu satu tahun.

Dalam rangka meramalkan penjualan dan anggaran penjualan, diasumsikan :

1. Harga setiap produk minuman kopi susu naik setiap tahun.
2. Pada bulan tertentu, penjualan produk naik.
3. Dalam jangka pendek, target penjualan meningkat 10%

Tabel 4.5
Ramalan Penjualan Kopi Koffie.na Tahun 2023

Bulan	Kopi Gula Aren	Kopi Pisang	Kopi Pandan	Kopi Kelapa	Kopi Cokelat
-------	----------------	-------------	-------------	-------------	--------------

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang. Untuk penyalinan atau penggunaan tanpa izin harus dengan persetujuan dari Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Penyalinan atau penggunaan tanpa izin merupakan pelanggaran terhadap hak cipta dan akan dikenakan sanksi hukum yang berat. Untuk informasi lebih lanjut, hubungi kami di nomor telepon 021-25343434 atau email info@kwikkiangie.ac.id.
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.



Januari	450	315	315	300	450
Februari	375	450	315	315	225
Maret	375	450	405	450	225
April	360	405	315	315	405
Mei	450	450	270	450	315
Juni	360	225	300	315	315
Juli	360	360	225	450	270
Agustus	495	315	225	315	450
September	450	270	450	405	495
Oktober	450	315	450	315	300
November	360	405	495	315	315
Desember	450	315	270	495	450

Sumber : Koffie.na

Untuk ramalan penjualan tahun 2024 - 2027, disajikan di lampiran.

Berdasarkan data ramalan penjualan produk penjualan, dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan dan penurunan setiap penjualan produk minuman kopi susu dikarenakan adanya asumsi mengenai kurangnya selera konsumen terkait dengan rasa baru yang dihasilkan baik itu terlalu manis maupun terlalu pahit.

4.2.2 Anggaran Penjualan

Tabel 4.6
Anggaran Penjualan Koffie.na Tahun 2023

Bulan	Kopi Gula Aren			Kopi Pisang			Kopi Pandan		
	Harga	Jumlah	Penjualan (Rp)	Harga	Jumlah	Penjualan (Rp)	Harga	Jumlah	Penjualan (Rp)
Januari	15.000	450	6.750.000	15.000	315	4.725.000	20.000	315	6.300.000
Februari	15.000	375	5.625.000	15.000	450	6.750.000	20.000	315	6.300.000
Maret	15.000	375	5.625.000	15.000	450	6.750.000	20.000	405	8.100.000
April	15.000	360	5.400.000	15.000	405	6.075.000	20.000	315	6.300.000
Mei	15.000	450	6.750.000	15.000	450	6.750.000	20.000	270	5.400.000
Juni	15.000	360	5.400.000	15.000	225	3.375.000	20.000	300	6.000.000
Juli	15.000	360	5.400.000	15.000	360	5.400.000	20.000	225	4.500.000
Agustus	15.000	495	7.425.000	15.000	315	4.725.000	20.000	225	4.500.000
September	15.000	450	6.750.000	15.000	270	4.050.000	20.000	450	9.000.000
Oktober	15.000	450	6.750.000	15.000	315	4.725.000	20.000	450	9.000.000
November	15.000	360	5.400.000	15.000	405	6.075.000	20.000	495	9.900.000
Desember	15.000	450	6.750.000	15.000	315	4.725.000	20.000	270	5.400.000
Total		4935	74.025.000		4275	64.125.000		4035	80.700.000

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
- 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.



Bulan	Kopi Kelapa			Kopi Cokelat		
	Harga	Jumlah	Penjualan (Rp)	Harga	Jumlah	Penjualan (Rp)
Januari	18.000	300	5.400.000	15.000	450	6.750.000
Februari	18.000	315	5.670.000	15.000	225	3.375.000
Maret	18.000	450	8.100.000	15.000	225	3.375.000
April	18.000	315	5.670.000	15.000	405	6.075.000
Mei	18.000	450	8.100.000	15.000	315	4.725.000
Juni	18.000	315	5.670.000	15.000	315	4.725.000
Juli	18.000	450	8.100.000	15.000	270	4.050.000
Agustus	18.000	315	5.670.000	15.000	450	6.750.000
September	18.000	405	7.290.000	15.000	495	7.425.000
Oktober	18.000	315	5.670.000	15.000	300	4.500.000
November	18.000	315	5.670.000	15.000	315	4.725.000
Desember	18.000	495	8.910.000	15.000	450	6.750.000
Total		4440	79.920.000		4215	63.225.000

Sumber : Koffie.na

4.3 Target Pasar yang Dituju

Target pasar yang dituju oleh produk *Koffie.na* merupakan pembeli individu, yang dipasarkan langsung kepada konsumen tanpa melalui media perantara seperti reseller. Target pasar yang ditetapkan oleh *Koffie.na* dibagi menjadi beberapa bagian yaitu :

a. Geografis

Target pasar pada bagian geografis ini merupakan pembagian kelompok atas target pasar berdasarkan dengan wilayah tempat tinggal konsumen. Menentukan target pasar menurut geografis termasuk hal yang penting karena dengan melihat kebutuhan konsumen di sekitar, dapat membantu berjalannya usaha karena telah memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Melihat perkembangan usaha minuman kopi susu kekinian di Jakarta yang sangat pesat khususnya di Jakarta, target pasar *Koffie.na* berdasarkan dengan geografis yaitu di daerah Jakarta Utara.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak isi karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
g. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Psikografis



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

Target pasar bagian psikografis ini merupakan pembagian kelompok target pasar berdasarkan dengan keyakinan, sikap kepribadian, dan gaya hidup konsumen. Berlaku bagi konsumen yang memiliki sifat konsumtif dan sering menerapkan gaya hidup “ngopi”, *Koffie.na* menetapkan target pasar nya kepada konsumen yang memiliki ciri tersebut, selain memenuhi kebutuhan di pasar tetapi juga dapat memberikan keuntungan bagi *Koffie.na* dalam memasarkan produk.

c. Demografis

Target pasar yang ditetapkan oleh *Koffie.na* berdasarkan segmen demografis yaitu untuk rentang usia remaja hingga lansia. Dan dikhususkan untuk usia lansia, *Koffie.na* dapat menyesuaikan kadar gula yang terdapat pada produk minuman. Penetapan target *Koffie.na* ini dilakukan tanpa memandang jenis kelamin dan juga jenjang pendidikan, karena semua orang dapat mengkonsumsi dan menikmati minuman kopi susu ini.

4.4 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), “strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan nya dengan konsumen.” Pada strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh *Koffie.na*, akan dibagi menjadi beberapa bagian dari segi diferensiasi, positioning, penetapan harga, dan saluran distribusi. Berikut akan dijelaskan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh *Koffie.na* :

A. Diferensiasi

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.



1. Rasa

Koffie.na menawarkan 5 produk minuman kopi susu kekinian kepada konsumen yakni Kopi Gula Aren (Kopi GulAren), Kopi Pisang (KoPisang), Kopi Pandan, Kopi Coklat, dan Kopi Kelapa. dalam bentuk kemasan botol.

2. Bentuk

Bentuk kemasan yang ditawarkan oleh *Koffie.na* kepada konsumen adalah kemasan botol plastik. *Koffie.na* menawarkan kepada konsumen 2 jenis botol yang berbeda yaitu, botol berukuran 250 ml dan ukuran botol 1000 ml. Kemasan yang menggunakan botol plastik ini juga memberikan kesan Easy To-Go. Konsumen dapat membawanya kemana-mana tanpa takut tumpah dan botol tersebut dapat dipakai kembali untuk keperluan yang lain sehingga memberikan tambahan nilai manfaat.

3. Daya Tahan

Dikarenakan bahan baku yang digunakan adalah asli dan tidak menggunakan bahan pengawet, maka ketahanan minuman kopi susu ini hanya bertahan selama 5 hari pada lemari pendingin dan 3 hari untuk suhu ruangan apabila tutup botol sudah terbuka.

B. Positioning

Positioning merupakan sebuah tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menempatkan merek atau produk yang dihasilkan berada di benak pelanggan dan sebagaimana produk tersebut memiliki perbedaan dari produk pesaing.

Untuk mencapai strategi positioning ini, *Koffie.na* memberikan produk minuman kopi susu kekinian kepada konsumen dengan varian rasa unik yang merupakan hasil

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.



inovasi dari perpaduan rasa komponen lain dengan bahan utama yaitu kopi. Tidak hanya itu, dengan memberikan harga terjangkau juga dapat membuat konsumen menempatkan *Koffie.na* dalam benaknya menjadi produk andalannya.

C. Penetapan Harga

Strategi penetapan harga yang digunakan oleh *Koffie.na* adalah Competition Based Pricing. Penetapan harga ini dilakukan dengan menggunakan produk pesaing sebagai acuan untuk menentukan harga jual. Adapun harga yang ditawarkan pesaing *Koffie.na* yakni JeCoffee_Jkt dan Olystic Coffee adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Harga Menu Pesaing

	(Rp)
JeCoffee_Jkt	15.000 - Rp. 20.000
Olystic Coffee	15.000 - Rp. 30.000

Rentang harga di atas diberikan pada jenis minuman yang berbeda, produk tersebut tidak hanya kopi susu tetapi ada juga menu lain seperti minuman *non*-kopi. Melihat harga yang ditawarkan pesaing kepada konsumen, *Koffie.na* memberikan harga Rp. 15.000 - Rp. 20.000 untuk ukuran botol 250 ml, dimana harga tersebut merupakan harga rata-rata penjualan kopi susu kekinian dengan jumlah komposisi yang sama.

D. Saluran Distribusi

Jenis saluran distribusi yang digunakan adalah distribusi langsung yaitu dari Produsen – Konsumen. Jenis saluran ini digunakan dengan melakukan penjualan langsung kepada konsumen tanpa melibatkan perantara seperti distributor. Jika melayani penjualan secara online, maka akan melibatkan pihak ketiga yaitu jasa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



pengiriman barang. Tidak melibatkan reseller karena produk yang dikeluarkan oleh *Koffie.na* sistemnya tidak ready stock.

4.5 Strategi Promosi

a. Advertising

Melakukan promosi dengan mengiklankan produk semenarik mungkin menggunakan media sosial. Seperti *Koffie.na* memanfaatkan media sosial Instagram untuk melakukan promosi produk minuman kopi agar diketahui oleh banyak orang dengan jangkauan yang luas. Karena pada era ini, media sosial sudah menjadi media yang digunakan masyarakat sehari-hari baik itu sebagai sumber hiburan maupun informasi.

b. Sales Promotion

Metode sales promotion ini dilakukan *Koffie.na* dengan memberikan potongan harga atau diskon apabila membeli produk dalam jumlah yang banyak, memberikan voucher potongan ongkos kirim untuk pemesanan online, dan pemberian “buy 1 get 1” pada momen tertentu.

c. Personal Selling

Hal ini dilakukan dengan melakukan komunikasi tatap muka secara langsung ataupun dilakukan dengan metode mouth to mouth antara konsumen dengan calon konsumen lainnya. Hal ini dilakukan agar konsumen tertarik dan terbuju terkait dengan produk yang ditawarkan oleh *Koffie.na* dengan memberikan informasi terkait dengan produk seperti menu yang disediakan dan harga yang ditawarkan.

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.