



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4.1 Produk Yang Dihasilkan

Menurut Kotler dan Keller (2012:347) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk dibagi menjadi 10 kategori termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, manusia, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Kotler dan Keller (2012:349) Barang dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, diklasifikasikan berdasarkan ketahanan dari barang, berwujud dan tidak berwujud, dan kegunaannya. Berikut penjelasannya:

1. Ketahanan dan Wujud

Dari klasifikasi, produk dapat dibagi menjadi 3 kelompok yaitu:

- a. *Non-durable goods*: barang berwujud yang biasanya digunakan sekali atau beberapa kali seperti minuman jadi, sabun, dan lain sebagainya.
- b. *Durable goods*: barang berwujud yang biasanya bertahan setelah lama dipakai. Seperti kulkas, pakaian, dan lain sebagainya.
- c. *Services (Jasa)*: tidak memiliki wujud, tidak terpisahkan, dan bervariasi. Seperti jasa pemotongan rambut, konsultan pajak, dan sebagainya.

2. Produk juga dapat diklasifikasinya berdasarkan kegunaannya, dan dapat dibagi menjadi 2 kelompok yaitu:

- a. *Consumer goods* atau barang yang digunakan langsung oleh pemakai. Barang tersebut juga dibagi lagi menjadi 4 kategori yaitu:

(1) *Convenience goods*: barang-barang yang sering digunakan oleh konsumen, seperti sabun, koran, dan lain sebagainya.

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.



(2) *Shopping goods*: barang yang biasanya konsumen bandingkan dengan barang lain dan biasanya berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Seperti furniture, pakaian, mobil bekas, dan alat-alat dapur.

(3) *Specialty goods*: barang yang memiliki karakteristik yang unik, atau memiliki merek yang sudah dikenal, sehingga ada beberapa orang yang ingin membayar mahal demi barang yang spesial ini, seperti mobil mewah.

(4) *Unsought goods*: barang yang biasanya konsumen tidak mengetahui keberadaannya, dan biasanya tidak terpikirkan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut, seperti batu nisan.

b. *Industrial-goods classification* atau barang yang biasanya dibeli oleh pabrik-pabrik digunakan untuk dijadikan produk kembali atau digunakan untuk membuat barang.

Jenis barang ini juga dapat dibagi lagi menjadi 3 kategori yaitu :

(1) *Material and Parts*: barang yang memasuki pabrik secara keseluruhan dibagi menjadi 2 kelas barang yaitu bahan baku dan barang setengah jadi.

(2) *Capital Items*: barang yang tahan lama untuk memfasilitasi pabrik-pabrik tersebut untuk membuat produk jadi. Seperti genset, *conveyor*, dan lain sebagainya.

(3) *Supplies and Business Services*: produk jangka pendek, baik barang maupun jasa, yang digunakan untuk membantu pembuatan produk jadi. Dibagi menjadi 2 kelompok yaitu pemeliharaan dan perbaikan seperti cat, paku, dan lain sebagainya, dan barang operasional seperti pelumas, batu baru, dan lain sebagainya.

Berdasarkan klasifikasi diatas, *Core Coffee* termasuk dalam kelompok produk yang bersifat *Non-durable Goods* karena produk yang ditawarkan merupakan produk makanan atau minuman yang hanya digunakan atau dikonsumsi sekali saja. *Core Coffee* juga termasuk

kategori *Convenience goods* karena produk yang dijual merupakan produk yang dikonsumsi setiap hari yang merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat.

Core Coffee pastinya memiliki berbagai macam pilihan minuman dan makanan yang ditawarkan, tentunya berbahan dasar kopi berkualitas unggul yang sudah dipilih oleh *Core Coffee*. Berikut ini produk yang ditawarkan oleh *Core Coffee*:

1. Produk Minuman

a. *Core Signature* (Kopi Susu Gula Aren)

Core Signature merupakan kopi susu yang digemari banyak pecinta kopi.

Menggunakan biji kopi lokal, konsumen bisa memilih menggunakan biji kopi arabika atau robusta. Kopi susu gula aren ini memiliki karakter rasa yang manis dan tidak terlalu pahit khas biji kopi Arabika Aceh Gayo atau Flores Bajawa. Jika konsumen ingin mendapatkan karakter rasa yang kuat dapat memilih Robusta Dampit atau Robusta Lampung.

Gambar 4.1 *Core Signature*



Sumber: *Core Coffee*, 2022





b. *Mango Yakult with Jelly Boba*

- Ⓒ Minuman dengan bahan dasar sirup mangga pilihan *Core Coffee* yang tentunya memiliki rasa yang unggul ditambah dengan susu segar dan Yakult, tambahan terakhir menggunakan *jelly boba*.

Gambar 4.2 *Mango Yakult with Jelly Boba*



Sumber: *Core Coffee*, 2022

c. *Iced Coffee Jelly*

Minuman berbahan dasar kopi dengan tambahan susu segar, gula cair, dan *topping jelly* sebagai pelengkap minuman.

Gambar 4.3 *Iced Coffee Jelly*



Sumber: *Core Coffee*, 2022

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



d. Pandan *Latte*

- Minuman kopi yang berasal dari biji kopi Flores Bajawa yang dicampur dengan susu segar dan ditambahkan sirup pandan sebagai perasa dan penimbul wangi pandan yang kuat.

e. *Double Shot Iced Shaken*

Double Shot Iced Shaken memiliki karakter rasa yang cukup pahit.

Penyajiaannya hanya menggunakan 2 *shot espresso* dengan tambahan susu segar dan es batu.

f. *Choco latte*

Perpaduan *dark choco* yang memiliki ciri khas rasa yang sedikit pahit dan dicampur dengan susu yang manis menjadikan minuman ini kaya rasa.

Gambar 4.4 *Choco Latte*



Sumber: *Core Coffee*, 2022

g. *Vanilla Latte*

Vanilla Latte merupakan minuman yang cocok untuk masyarakat Indonesia.

Kombinasi pahit *espresso* serta *creamy* susu, sirup *vanilla* serta *whipped cream* diatasnya menjadikan minuman ini sempurna dari segi rasa dan tampilan.

h. *Red Velvet Blended*

Red Velvet Blended memiliki cita rasa yang tidak jauh berbeda dengan rasa coklat. Penyajiannya hanya menggunakan *red velvet powder* pilihan, lalu tambahkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

© Hak cipta milik IBI KKG (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.



es batu dan susu segar atau air, blender selama kurang lebih 20 detik. Minuman siap disajikan dengan tambahan *whipped cream* di atasnya.

i. Produk Makanan

a. French Fries

Kentang goreng dengan potongan panjang disajikan dengan sambal serta mayones.

b. Croissant

Roti kering berbentuk sabit yang memiliki berbagai rasa seperti coklat, keju, atau almond.

c. Ropang

Roti khas Indonesia yang dipanggang dengan isian seperti taburan coklat, selai, keju, atau nutella.

d. Onion Ring

Bawang Bombay yang dipotong dengan bentuk cincin dan digoreng dengan olahan tepung hingga menjadi renyah yang disajikan dengan saus dan mayones.

e. Banana Nugget

Camilan populer di Indonesia yang berbahan dasar pisang. Hidangan ini memiliki berbagai macam rasa dan memiliki tekstur renyah dan rasa yang manis.

Setiap perusahaan harus mempunyai sebuah logo sebagai tanda pengenal suatu usaha. Logo merupakan lambang atau identitas bagi suatu perusahaan. Selain itu fungsi logo sebagai identitas suatu produk atau *brand*. Salah satu faktor utama yang bisa menarik minat konsumen adalah keunikan logo. Berikut merupakan logo dari *Core Coffee*:

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.

Gambar 4.5 Logo Core Coffee



Sumber: Core Coffee, 2022

Sesuai Gambar 4.1 diatas menunjukkan logo dari Core Coffee. Core sendiri berarti inti. Penggunaan nama Core Coffee yang berarti menggunakan inti dari buah kopi yaitu biji kopi sebagai bahan utama untuk produk yang dihasilkan. Premium quality yang berarti menggunakan bahan baku yang memiliki kualitas unggul. Di gambar juga terlihat tangan memegang biji kopi yang menunjukkan biji kopi terbaik yang digunakan pada setiap olahan. Lalu diatas gelas ada gambar hati yang berarti setiap produk yang dibuat dengan segenap hati agar menciptakan rasa yang nikmat.

Gambar 4.6 Menu Minuman dan Makanan Core Coffee



Sumber: Core Coffee, 2022

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.





4.2 Gambaran Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2015:109), “*The Expected level of company sales based on a chosen marketing plan and a assumed marketing environment*”. Yang artinya “Tingkat yang diharapkan dari penjualan perusahaan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan”. Sebelum melakukan peramalan pendapatan *Core Coffee* selama lima tahun, diperlukan ramalan pendapatan di bulan pertama. Ramalan pendapatan di bulan pertama dapat membantu mendapatkan asumsi pendapatan di bulan berikutnya sampai lima tahun kedepan. Berikut ini merupakan ramalan penjualan *Core Coffee* selama 5 tahun:

Tabel 4.1 Ramalan Penjualan *Core Coffee* Dalam Satu Bulan

No.	Nama Produk	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Total per Bulan
Minuman						
1	<i>Core Signature</i>	100	105	110	110	425
2	<i>Iced Coffee Jelly</i>	90	75	85	100	350
3	<i>Pandan Latte</i>	75	80	95	105	355
4	<i>Double Shot Iced Shaken</i>	65	75	80	75	295
5	<i>Choco Latte</i>	40	30	40	45	155
6	<i>Vanilla Latte</i>	20	20	25	25	90
7	<i>Red Velvet Blended</i>	40	40	45	40	165
8	<i>Mango Yakult with Jelly Boba</i>	50	50	55	55	210
Makanan						
1	<i>French Fries</i>	35	35	35	40	145
2	<i>Croissant</i>	10	10	12	15	47
3	<i>Ropang</i>	30	20	25	25	100
4	<i>Onion Ring</i>	30	30	25	40	125
5	<i>Banana Nugget</i>	15	10	18	20	60

Sumber: *Core Coffee*, 2022

1. Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Penulisan 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 4.2 Anggaran Penjualan Dalam Satu Bulan

No.	Nama Produk	Harga Jual (Rp)	Kuantitas per Bulan (Cup)	Total (Rp)
<i>Coffee</i>				
1	Core Signature	27.000	425	11.475.000
2	Iced Coffee Jelly	25.000	350	8.750.000
3	Pandan Latte	25.000	355	8.875.000
4	Double Shot Iced Shaken	24.000	295	7.080.000
5	Vanilla Latte	22.000	90	1.980.000
<i>Non-Coffee</i>				
6	Choco Latte	22.000	155	3.410.000
7	Red Velvet Blended	26.000	165	4.290.000
8	Mango Yakult with Jelly Boba	23.000	210	4.830.000
Total Penjualan Minuman				50.690.000
<i>Makanan</i>				
1	French Fries	18.000	145	2.610.000
2	Croissant	16.000	47	752.000
3	Ropang	22.000	100	2.200.000
4	Onion Ring	18.000	125	2.250.000
5	Banana Nugget	25.000	60	1.500.000
Total Penjualan Makanan				9.312.000
Total Penjualan Makanan dan Minuman				60.002.000

Sumber: Core Coffee, 2022

Tabel 4.3 Ramalan Penjualan Menu Minuman 2023

Bulan	Core Signature	Iced Coffee Jelly	Pandan Latte	Double Shot Iced Shaken
Jan	425	350	355	295
Feb	442	364	369	307
Mar	433	357	362	301
Apr	424	350	355	295
Mei	446	367	372	309
Jun	468	385	391	325
Jul	491	405	410	341
Agu	516	425	431	358
Sep	542	446	453	376
Okt	569	468	475	395
Nov	597	492	499	415
Des	628	516	524	434
Total	5981	4925	4996	4151

Sumber: Core Coffee, 2022

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



Tabel 4.4 Ramalan Penjualan Menu Minuman 2023

Bulan	Choco Latte	Vanilla Latte	Red Velvet Blended	Mango Yakult with Jelly Boba
Jan	155	90	165	210
Feb	161	94	172	218
Mar	158	92	168	214
Apr	155	90	165	210
Mei	163	94	173	220
Jun	171	99	182	231
Jul	179	104	191	243
Agu	188	109	200	255
Sep	198	115	210	268
Okt	207	120	221	281
Nov	218	126	232	295
Des	228	134	243	310
Total	2181	1267	2322	2955

Sumber: Core Coffee, 2022

Tabel 4.5 Ramalan Penjualan Menu Makanan 2023

Bulan	French Fries	Croissant	Ropang	Onion Ring	Banana Nugget
Jan	145	47	100	125	60
Feb	151	49	104	130	62
Mar	148	48	102	127	61
Apr	145	47	100	125	60
Mei	152	49	105	131	63
Jun	160	52	110	138	66
Jul	168	54	116	145	69
Agu	176	57	121	152	73
Sep	185	60	127	159	76
Okt	194	63	134	167	80
Nov	204	66	141	176	84
Des	213	69	147	184	90
Total	2041	661	1407	1759	844

Sumber: Core Coffee, 2022

Berdasarkan data Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), sektor industri makanan dan minuman memiliki kontribusi terhadap PDB Nasional sebesar (6,66%), dalam tabel 4.3 Core Coffee menetapkan pada bulan Januari ke bulan Februari penjualan mengalami kenaikan 4% dikarenakan masih awal pembukaan Core Coffee. Pada bulan

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.

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



Maret dan April penjualan mengalami penurunan sebesar 2% dikarenakan memasuki bulan puasa. Pada bulan Mei sampai dengan Desember mengalami kenaikan 5% dikarenakan gencar melakukan promosi agar *Core Coffee* semakin dikenal. Setiap tahunnya penjualan *Core Coffee* mengalami kenaikan sebesar 6%. Demikian juga untuk harga, beberapa minuman dan makanan dipastikan setiap tahunnya mengalami kenaikan dikarenakan sulitnya mendapatkan bahan baku atau disebabkan harga bahan baku yang juga naik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI BIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin 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.



Tabel 4.6 Ramalan Penjualan Core Coffee Periode 2023-2025

Menu	2023			2024			2025		
	Unit	Harga(Rp)	Total (Rp)	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
Core Signature	5981	27.000	161.487.000	6340	27.000	171.176.220	6720	28.000	188.167.045
Iced Coffee Jelly	4925	25.000	123.125.000	5221	26.000	135.733.000	5534	27.000	149.410.710
Pandan Latte	4996	25.000	124.900.000	5296	26.000	137.689.760	5614	27.000	151.564.651
Double Shot Iced Shaken	4151	24.000	99.624.000	4400	25.000	110.001.500	4664	26.000	121.265.654
Choco Latte	2181	22.000	47.982.000	2312	22.000	50.860.920	2451	23.000	56.363.147
Vanilla Latte	1267	22.000	27.874.000	1343	22.000	29.546.440	1424	23.000	32.742.828
Red Velvet Blended	2322	26.000	60.372.000	2461	26.000	63.994.320	2609	27.000	70.442.978
Mango Yakult with Jelly Boba	2955	23.000	67.965.000	3132	24.000	75.175.200	3320	24.000	79.685.712
French Fries	2041	18.000	36.738.000	2163	20.000	43.269.200	2293	21.000	48.158.620
Croissant	661	16.000	10.576.000	701	18.000	12.611.880	743	20.000	14.853.992
Ropang	1407	22.000	30.954.000	1491	22.000	32.811.240	1581	24.000	37.941.725
Onion Ring	1759	18.000	31.662.000	1865	20.000	37.290.800	1976	20.000	39.528.248
Banana Nugget	844	25.000	21.100.000	895	25.000	22.366.000	948	26.000	24.656.278
Total	35.490		844.359.000	37.619		922.526.480	39.877		1.014.781.587

Sumber: Core Coffee, 2022

1. Dilarang mengutip, seadegan 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 4.7 Ramalan Penjualan Core Coffee Periode 2026-2027

Menu	2026			2027		
	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
Core Signature	7123	30.000	213.704.001	7551	32.000	241.627.990
Iced Coffee Jelly	5866	27.000	158.375.353	6218	28.000	174.095.573
Pandan Latte	5950	28.000	166.608.846	6307	30.000	189.220.047
Double Shot Iced Shaken	4944	27.000	133.485.500	5241	28.000	146.735.172
Choco Latte	2598	24.000	62.342.542	2753	24.000	66.083.094
Vanilla Latte	1509	23.000	34.707.397	1600	23.000	36.789.841
Red Velvet Blended	2766	27.000	74.669.557	2931	28.000	82.081.202
Mango Yakult with Jelly Boba	3519	24.000	84.466.855	3731	25.000	93.265.485
French Fries	2431	21.000	51.048.137	2577	22.000	56.687.740
Croissant	787	20.000	15.745.232	834	21.000	17.524.443
Ropang	1676	24.000	40.218.228	1776	25.000	44.407.627
Onion Ring	2095	21.000	43.994.940	2221	23.000	51.076.030
Banana Nugget	1005	26.000	26.135.655	1066	27.000	28.769.325
Total	42.269		1.105.502.242	44.805		1.228.363.570

Sumber: Core Coffee, 2022

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



4.3 Target Pasar yang Dituju

Menurut Kotler dan Armstrong (2017 : 212), “*Market segmentasi is Dividing a market*

into distinct groups of buyers who have different needs, characteristics, or behaviors and who might require separate marketing strategies or mixes”. Yang artinya 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. Target pasar dari *Core Coffee* di kalangan anak-anak sampai orang dewasa. Berikut ini pembagian kelompok segmentasi pasar, yaitu:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini mencakup beberapa bagian seperti wilayah, provinsi, desa, dan kota. Daerah atau wilayah yang diyakini dapat menjadi tempat yang menguntungkan dan dianggap memiliki potensi untuk berkembang pesat adalah target pasar *Core Coffee*. Segmentasi geografis *Core Coffee* berada di wilayah Tangerang, khususnya area Pasar Lama dan sekitarnya, dikarenakan Pasar Lama merupakan destinasi wisata kuliner di Tangerang.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi ini mencakup beberapa aspek seperti jenis kelamin, usia, dan pendapatan. Untuk kelompok usia 7 sampai dengan 60 tahun, dikarenakan minuman yang disajikan tidak hanya menjual kopi, tetapi minuman non-kopi juga bisa dinikmati untuk anak-anak. Untuk jenis kelamin tentunya laki-laki dan wanita bisa menikmati minuman dan makanan dari *Core Coffee*. Yang terakhir yaitu pendapatan, *Core Coffee* menetapkan bahwa semua kalangan baik yang menengah ke bawah sampai menengah ke atas dapat membeli dan menikmati produk dari *Core Coffee*.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Hal Cipta Miliki IBI KKG (Sistim) Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Hal Cipta Diliindungi Undang

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian 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.



3. Segmentasi Perilaku

Segmentasi ini berupa pengelompokan konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan dan reaksinya terhadap suatu produk maupun jasa. Berikut ini merupakan segmentasi perilaku dari *Core Coffee*:

a. Tingkat Penggunaan

Tingkat penggunaan pada pasar dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu kelompok pengguna ringan, kelompok pengguna menengah, dan kelompok pengguna berat. Berdasarkan dari 3 kelompok di atas, yang menjadi segmentasi tingkat penggunaan bagi *Core Coffee* adalah kelompok pengguna menengah, karena konsumen *Core Coffee* membeli produk hanya saat mereka ingin konsumsi minuman kopi dan itu tidak setiap hari melainkan hanya beberapa kali dalam jangka waktu seminggu.

4. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis meliputi gaya hidup, kepribadian, dan kelas sosial. *Core Coffee* menargetkan konsumen dengan kelas sosial menengah yang mengikuti perkembangan zaman serta cenderung memiliki gaya hidup modern, terutama pada kelompok yang memiliki kebiasaan berkumpul bersama teman-temannya di *coffee shop*.

4.4 Strategi Pemasaran

a. Diferensiasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:230), “*Through product differentiation, brands can be differentiated on features, performance, or style and design.*” Yang artinya Melalui diferensiasi produk, merek dapat dibedakan berdasarkan fitur, kinerja, atau gaya dan desain.

Core Coffee memiliki perbedaan pada tahap produksi. Setiap konsumen yang melakukan pembelian tentunya akan mendapatkan produk yang berkualitas dan tentunya



fresh yang diolah menggunakan teknologi terbaru. *Fresh* dalam arti kata mendapatkan *espresso* yang langsung dibuat ketika konsumen melakukan pembelian. Karena banyak di kedai kopi lainnya, *espresso* tidak dibuat pada saat pembelian oleh konsumen dilakukan tetapi sudah di *stock* terlebih dahulu, hal ini dapat membuat rasa dari kopi berbeda dikarenakan *espresso* sudah tidak *fresh*. Konsumen juga boleh memilih biji kopi yang ingin digunakan. Selain itu perbedaan dari *Core Coffee* adalah konsep dari *cafe* itu sendiri. Konsep *cafe* semi kontainer dengan lahan *outdoor* yang dapat menampung banyak pengunjung. Di lantai 2 dari *Core Coffee* juga disediakan *spot* foto yang menarik dengan desain mural yang unik. Lalu seiring berjalannya usaha tentunya pemilik usaha merencanakan adanya *live music* yang akan membuat konsumen semakin tertarik dikarenakan adanya tambahan hiburan di area *Core Coffee*. Untuk mendukung konsep *Go Green*, *Core Coffee* memberikan potongan harga 5% sampai dengan 10% (tergantung hari dan jam) bagi konsumen yang menggunakan botol yang dibawa sendiri atau gelas dari *Core Coffee* yang memang didesain *reusable* atau bisa dipakai berulang kali.

b) Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:223), positioning adalah penempatan merk produk ke dalam pikiran konsumen. *Core Coffee* memiliki tujuan sebagai kafe atau kedai kopi yang memberikan pelayanan sepenuhnya kepada konsumen dan menyediakan tempat yang nyaman bagi para konsumen yang ingin sekedar nongkrong maupun menjadikan *Core Coffee* sebagai tempat kerja (*Work From Home/Cafe*). *Core Coffee* juga memiliki beragam varian menu yang tentunya setiap menu memiliki cita rasa yang berbeda dari biji kopi lokal unggulan.



c. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), 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:

a. *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:

(1) *Good – Value Pricing*

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

(2) *Value – Added Pricing*

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



b. *Cost – Based Pricing*

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

(1) *Cost – Plus Pricing*

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

(2) *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.

c. *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.

Core Coffee menggunakan metode *Cost –Based Pricing* dengan fokus utamanya *Break – Even Analysis dan Target Profit Pricing*. *Core Coffee* menetapkan harga berdasarkan biaya produksi, biaya distribusi, biaya sewa, dan biaya lain-lain yang berhubungan dengan jalannya usaha serta terciptanya suatu produk untuk dijual. *Core Coffee* juga menentukan titik impas dan membuat target keuntungan sebesar-besarnya dari hasil penjualan untuk memenuhi target yang sudah ditentukan.

d. Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:365), distribusi 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 adalah salah satu faktor perlu dipahami dalam bisnis dimana hal ini distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk sampai kepada tangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen. Berikut beberapa tipe tingkatan saluran distribusi, yaitu:

a. *Zero Level Channel*

Tipe distribusi ini merupakan distribusi langsung produsen kepada konsumen akhir dan tidak melalui pedagang perantara.

b. *One-Level Channel*

Tipe distribusi ini memiliki satu perantara dalam penjualan. Di dalam pasar konsumen, perantara ini sekaligus merupakan pengecer, sedangkan dalam pasar industri merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

c. *Two-Level Channel*

Tipe distribusi ini memiliki dua perantara penjualan. Di dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar, dan sekaligus pengecer, sedangkan dalam pasar industri mereka mungkin merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

d. *Three-Level Channel.*

Tipe distribusi ini memiliki tiga perantara penjualan, yaitu grosir, pemborong, dan pengecer. Seorang pemborong biasanya ada di tengah antara grosir dan pengecer.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa *Core Coffee* menggunakan tipe saluran *Zero Level Channel* karena secara langsung menjual produknya kepada konsumen tanpa melalui perantara.



4.5 Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:447), promosi adalah campuran spesifik alat promosi yang perusahaan gunakan untuk menyampaikan nilai secara persuasif dan juga membangun hubungan dengan konsumen. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, yang menurut Kotler dan Amstrong (2016:447) antara lain:

a. Advertising (Iklan)

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. Personal Selling (Penjualan perseorangan)

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

c. Sales Promotion (Promosi penjualan)

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.

d. Public Relation (Hubungan masyarakat)

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.

Hak Cipta Milik BIKK (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.

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



e. *Direct Marketing* (Pemasaran langsung)

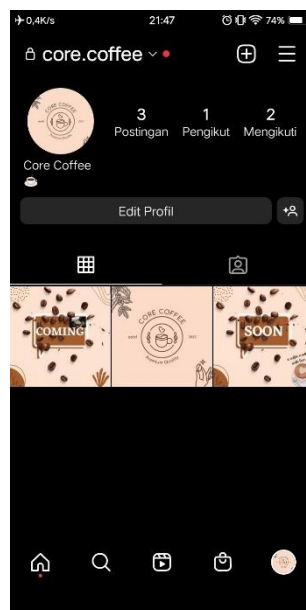
Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menggunakan surat, telepon, *email*, televisi, radio, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

Dalam upaya melakukan promosi, terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan, berikut ini promosi yang dilakukan oleh *Core Coffee*:

a. Media Sosial

Promosi pertama yang digunakan *Core Coffee* menggunakan media sosial seperti *Meta Business Suite* yang sudah terkoneksi dengan *Instagram* dan *Facebook*. Selain dari *Meta Business Suite*, *Core Coffee* juga menggunakan platform lain yang berhubungan dengan promosi makanan dan minuman yaitu *Zomato*. *Zomato* merupakan situs pencarian restoran yang menyediakan informasi berupa makanan, minuman, menu, harga, informasi kafe dan penilaian kafe.

Gambar 4.7 *Instagram Core Coffee*



Sumber: *Core Coffee*, 2022

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.



b. Aplikasi Daring

GoFood dan GrabFood merupakan aplikasi layanan pesan antar yang bisa memudahkan konsumen untuk menemukan *Core Coffee*. Aplikasi ini merupakan media yang digunakan oleh hampir seluruh masyarakat. Cara ini dipilih karena tidak ada biaya yang harus dikeluarkan, melainkan hanya perlu mendaftarkan kafe saja.

c. Endorsement

Strategi promosi selanjutnya adalah menggunakan *influencer* untuk melakukan *Endorsement*. *Influencer* yang dipilih tentunya fokus pada bidang kuliner dan memiliki banyak pengikut di akun *Instagram* dan *Youtub*nya. Strategi ini juga dapat meningkatkan *engagement* di media sosial milik *Core Coffee*.

d. Meluncurkan promo atau diskon di hari tertentu

Meluncurkan promo atau diskon pada hari tertentu, contohnya diskon 15% - 20% minuman dan makanan pada pukul 10.00 – 12.00 setiap hari minggu khusus untuk para konsumen yang mengikuti kegiatan *Sunday Morning Ride*. Selain itu cara lainnya adalah memberikan potongan 5% - 10% kepada konsumen yang membawa botol sendiri untuk minumannya untuk mendukung gerakan *Go Green*.

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.