



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang analisis pasar dan pemasaran yang akan digunakan oleh kedai kopi LUCKY COFFEE BEAN untuk dapat bersaing di dalam pasar.

Analisis ini dibuat dalam pertimbangan yang tentu akan membuat bahwa reputasi LUCKY COFFEE BEAN akan dikenal oleh masyarakat atau pelanggan dengan baik dan otomatis masyarakat atau pelanggan kedai kopi akan memasarkan LUCKY COFFEE BEAN kepada orang-orang disekitar mereka juga dengan baik.

Agar dapat mencapai semua itu tentu diharuskan dengan melakukan analisis pasar dan pemasaran agar sesuai dengan tujuan pengusaha. Perencanaan analisis dan pemasaran ini bertujuan untuk menuntun pengusaha agar konsisten dengan tujuan yang telah direncanakan. Analisis pasar dan pemasaran hal ini mencakup produk / jasa yang dihasilkan, gambaran pasar, target pasar yang dituju, strategi pemasaran, dan strategi promosi.

4.1 Produk / jasa 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. 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.



- 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.
- 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.
 - (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

© 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.



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, LUCKY COFFEE BEAN termasuk dalam kelompok produk yang bersifat *Non-durable Goods* Karena Produk yang ditawarkan oleh LUCKY COFFEE BEAN adalah barang/produk berwujud yang biasanya digunakan sekali atau beberapa kali seperti makanan atau minuman jadi. Kemudian LUCKY COFFEE BEAN juga termasuk kategori *Convenience Goods* karena produk yang dijual merupakan produk/barang-barang yang sering digunakan oleh konsumen yang merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat.

Produk yang ditawarkan oleh LUCKY COFFEE BEAN adalah jenis minuman kopi dengan berbagai macam pilihan produk yang ditawarkan, selain itu juga minuman kopi *flavour*, *frappe*, dan teh. LUCKY COFFEE BEAN juga menyediakan berbagai macam makanan ringan, dan makanan berat yang bisa dinikmati. LUCKY COFFEE BEAN menyajikan minuman kopi yang dijamin berkualitas karena LUCKY COFFEE BEAN membuat kopi dengan sangat *fresh*,

yaitu semua kopi yang disajikan langsung dibuat dari mesinnya sesaat setelah pelanggan memesan kopi. Karena untuk beberapa kedai kopi kebanyakan membuat kopinya dahulu sebelum dipesan, istilah lainnya adalah mereka *stock* espressonya dulu, jadi espressonya sudah disimpan dengan waktu yang agak lama. Selain itu para pelanggan bisa melihat proses pembuatan minuman kopi dari dikeluarkannya biji kopi dari mesin kopi sampai minuman tersebut siap disajikan kepada pelanggan. Dan untuk bahan baku lainnya dijamin menggunakan bahan baku yang sangat terjamin mutu kualitasnya. Berikut adalah beberapa produk yang akan disajikan oleh LUCKY COFFEE BEAN :

1. Produk Minuman

a. Kopi Susu

Kopi susu adalah minuman yang dibuat dengan mencampur ekstrak kopi/espresso dan susu bersamaan dengan cara yang serupa dan juga dicampur dengan bahan-bahan lain seperti krimer gula cair atau pemanis khas LUCKY COFFEE BEAN.

b. LUCKY COFFEE

Gambar 4.1
Menu Lucky Coffee



Sumber: LUCKY COFFEE BEAN



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.

Kopi susu gula aren dibuat dengan mencampur espresso dan susu bersamaan dan krimer dengan cara yang sama seperti kopi susu tetapi di campur dengan gula yang berbeda yaitu gula aren dengan ciri khas LUCKY COFFEE BEAN.

c. Latte(*Caramel, Vanilla, Hazelnut*)

Minuman ini adalah terbuat dari espresso atau kopi yang dicampur dengan susu dan memiliki lapisan busa yang tipis di bagian atasnya. Perbandingan antara susu dengan kopi pada latte adalah kombinasi latte terdiri dari sepertiga espresso dan dua pertiga susu panas dan kemudian minuman ini bisa dicampur dengan sirup *hazelnut, vanilla, ataupun caramel.*

d. Chocolate

Sebuah minuman yang berasal dari coklat yang dicampur dengan susu segar dan ditambahkan dengan krimer ataupun pemanis LUCKY COFFEE BEAN.

e. Matcha Latte

Gambar 4.2
Menu Matcha Latte



Sumber: LUCKY COFFEE BEAN

© 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.





Sebuah minuman yang terbuat dari bubuk matcha atau green tea yang kemudian dicampur dengan susu segar dan pemanis dari LUCKY COFFEE BEAN.

f. Taro Latte

Minuman ini terbuat dari ekstrak buah talas atau ubi yang dijadikan bubuk dan kemudian di campur dengan susu segar dan diberikan pemanis LUCKY COFFEE BEAN.

g. Red Velvet Latte

Sebuah minuman yang terbuat dari bubuk red velvet dan kemudian dicampur dengan susu segar dan diberikan pemanis LUCKY COFFEE BEAN

h. Lychee Tea

Sebuah minuman yang berupa teh yang di campurkan dengan buah leci dan gula serta di tambahkan juga sirup atau sari leci dan ada topping juga yaitu daun mint.

i. Lemon Tea

Minuman yang dibuat dengan bahan utama yaitu lemon dan kemudian ditambahkan sirup lemon dan dicampur dengan teh dan diberikan pemanis jika konsumen ingin manis.

j. Peach Tea

Minuman yang dibuat dengan sirup peach kemudian di dicampur dengan teh dan ditambahkan pemanis jika konsumen ingin manis.

© 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.



2. Produk Makanan

a. *French Fries*

Makanan ini dibuat dari kentang kemudian di potong-potong dan digoreng, disajikan dengan saus sambal dan mayonaise.

b. Pisang Goreng

Makanan ini dengan bahan utama pisang dan kemudian dilumuri oleh tepung dan digoreng, kemudian disajikan dengan saus pemanis dari LUCKY COFFEE BEAN seperti coklat, keju, matcha, ataupun tiramisu.

c. Roti Panggang

Makanan ini adalah roti yang dipanggang kemudian diberikan topping dari LUCKY COFFEE BEAN seperti coklat, keju, matcha, ataupun tiramisu.

d. Onion Ring

Makanan ringan yang terbuat dari bawang bombay dan kemudian di goreng dengan tepung hingga *crispy*.

e. *Sausage*

Makanan ringan yang terbuat dari sosis ayam ataupun sapi yang kemudian di goreng dan diberikan saus dan mayonaise.

© 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.

Dalam sebuah perusahaan atau tempat juga wajib memiliki logo karena sebuah logo merupakan lambang atau ciri khas bagi suatu perusahaan tersebut, logo memiliki fungsi untuk menggambarkan identitas diri pada suatu entitas, kepemilikan, kualitas, atau untuk menghindari adanya peniruan. Logo juga salah satu faktor untuk mengingat konsumen akan perusahaan tersebut, berikut adalah logo dari LUCKY COFFEE BEAN:



Gambar 4.3

Logo LUCKY COFFEE BEAN



Sumber: LUCKY COFFEE BEAN

© 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.

Pada gambar diatas merupakan logo dari LUCKY COFFEE BEAN. Nama tersebut diambil dari bahasa inggris yang mengartikan bahwa LUCKY COFFEE BEAN adalah keberuntungan untuk setiap konsumen yang menikmati produk dari LUCKY COFFEE BEAN yang berkualitas. Pada logo tersebut memilih warna coklat karena warna tersebut yang menunjukkan dari warna Kopi susu itu sendiri, ESTD 2023 menunjukkan bahwa LUCKY COFFEE BEAN dibuat pada tahun 2023. Dan yang terakhir pada logo tersebut ada lambang secangkir gelas yang menunjukkan bahwa lambang tersebut adalah lambang secangkir kopi yang dimana minuman tersebut adalah produk utama dari LUCKY COFFEE BEAN.

4.3 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 selama lima tahun, LUCKY COFFEE



BEAN melakukan peramalan bulan pertama terlebih dahulu dan seterusnya hingga 5

tahun kedepan, berikut adalah peramalan penjualan di LUCKY COFFEE BEAN:

Tabel 4.1
Anggaran Penjualan Dalam Satu Bulan

No	Varian Produk	Harga Jual(Rp)	Kuantitas Per Bulan	Total(Rp)
Produk Minuman Kopi				
1	Kopi Susu	25.000	410	10.250.000
2	Lucky Coffee	28.000	410	11.480.000
3	Latte(Caramel, Vanilla, Hazelnut)	30.000	170	5.100.000
Produk Minuman Non-Kopi				
4	Chocolate	25.000	165	4.125.000
5	Matcha Latte	25.000	215	5.375.000
6	Taro Latte	25.000	120	3.000.000
7	Red Velvet Latte	25.000	100	2.500.000
8	Lychee Tea	23.000	115	2.645.000
9	Lemon Tea	20.000	85	1.700.000
10	Peach Tea	23.000	90	2.070.000
Total Penjualan Minuman				48.245.000
Produk Makanan				
1	French Fries	22.000	140	3.080.000
2	Pisang Goreng	25.000	70	1.750.000
3	Roti Panggang	28.000	112	3.136.000
4	Onion Ring	29.000	140	4.060.000
5	Sausage	29.000	88	2.552.000
Total Penjualan Makanan				14.578.000
Total Penjualan Minuman dan Makanan Per Bulan				62.823.000

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.2
Ramalan Penjualan LUCKY COFFEE BEAN Menu kopi tahun 2023

Bulan	Kopi Susu	Lucky Coffee	Latte (Caramel, Vanilla, Hazelnut)
Januari	410	410	170
Februari	431	431	170
Maret	418	418	165
April	405	405	160
Mei	429	429	170
Juni	455	455	180
Juli	482	482	191
Agustus	511	511	202
September	542	542	214
Oktober	575	575	227
November	609	609	241
Desember	646	646	255
Total	5913	5913	2343

Sumber: Tabel 4.1

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Tabel 4.3

Ramalan Penjualan LUCKY COFFEE BEAN Menu Non-Kopi tahun 2023

Bulan	Chocolate	Matcha Latte	Taro Latte	Red Velvet Latte	Lychee Tea	Lemon Tea	Peach Tea
Januari	165	215	120	100	115	85	90
Februari	173	226	126	105	121	89	95
Maret	168	219	122	102	117	87	92
April	163	212	119	99	114	84	89
Mei	173	225	126	105	120	89	94
Juni	183	239	133	111	128	94	100
Juli	194	253	141	118	135	100	106
Agustus	206	268	150	125	143	106	112
September	218	284	159	132	152	112	119
Oktober	231	301	168	140	161	119	126
November	245	319	178	149	171	126	134
Desember	260	339	189	157	181	134	142
Total	2380	3101	1731	1442	1658	1226	1298

Sumber: Tabel 4.1

Tabel 4.4

Ramalan Penjualan LUCKY COFFEE BEAN Menu Makanan Tahun 2023

Bulan	French Fries	Pisang Goreng	Roti Panggang	Onion Ring	Sausage
Januari	140	70	112	140	88
Februari	147	74	118	147	92
Maret	143	71	114	143	90
April	138	69	111	138	87
Mei	147	73	117	147	92
Juni	155	78	124	155	98
Juli	165	82	132	165	104
Agustus	175	87	140	175	110
September	185	93	148	185	116
Oktober	196	98	157	196	123
November	208	104	166	208	131
Desember	220	110	176	220	139
Total	2019	1009	1615	2019	1269

Sumber: Tabel 4.1

Pada tabel di atas, diasumsikan dengan pertumbuhan ekonomi makanan dan minuman di Indonesia setiap bulan LUCKY COFFEE BEAN mengalami kenaikan 5% pada bulan pertama dan kedua karena masih awal pembukaan, setiap bulan puasa mengalami penurunan sebesar 3%, setelah bulan puasa mengalami kenaikan sebesar 6% sesuai dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia dan tentu melakukan promosi secara gencar.

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

Tabel 4.5

Anggaran Penjualan LUCKY COFFEE BEAN Tahun 2023-2025

Menu	2023			2024			2025		
	Unit	Harga(Rp)	Total (Rp)	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
Kopi Susu	5913	25.000	147.825.000	6303	25.000	157.581.450	6719	27.000	181.420.372
Lucky Coffee	5913	28.000	165.564.000	6303	28.000	176.491.224	6719	30.000	201.578.191
Latte (Caramel, Vanilla, Hazelnut)	2343	30.000	70.290.000	2498	30.000	74.929.140	2662	32.000	85.199.427
Chocolate	2380	25.000	59.500.000	2537	25.000	63.427.000	2705	25.000	67.613.182
Matcha Latte	3101	25.000	77.525.000	3306	25.000	82.641.650	3524	26.000	91.619.839
Taro Latte	1731	25.000	43.275.000	1845	25.000	46.131.150	1967	25.000	49.175.806
Red Velvet Latte	1442	25.000	36.050.000	1537	25.000	38.429.300	1639	25.000	40.965.634
Lychee Tea	1658	23.000	38.134.000	1767	23.000	40.650.844	1884	23.000	43.333.800
Lemon Tea	1226	20.000	24.520.000	1307	20.000	26.138.320	1393	20.000	27.863.449
Peach Tea	1298	23.000	29.854.000	1384	23.000	31.824.364	1475	23.000	33.924.772
French Eries	2019	22.000	44.418.000	2152	22.000	47.349.588	2294	22.000	50.474.661
Pisang Goreng	1009	25.000	25.225.000	1076	25.000	26.889.850	1147	26.000	29.811.163
Roti Panggang	1615	28.000	45.220.000	1722	28.000	48.204.520	1835	29.000	53.221.233
Onion Ring	2019	29.000	58.551.000	2152	29.000	62.415.366	2294	30.000	68.829.083
Sausage	1269	29.000	36.801.000	1353	29.000	39.229.866	1442	30.000	43.261.073
TOTAL	34936		902.752.000	37242		962.333.632	39700		1.068.291.685

Sumber: Tabel 4.2; Tabel 4.3; Tabel 4.4

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





Tabel 4.6

Anggaran Penjualan LUCKY COFFEE BEAN Tahun 2026-2027

Menu	2026					
	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)	Unit	Harga(Rp)	Total(Rp)
Kopi Susu	7122	28.000	199.428.023	7550	30.000	226.493.255
Lucky Coffee	7122	30.000	213.672.882	7550	32.000	241.592.806
Latte(Caramel, Vanilla, Hazelnut)	2822	32.000	90.311.393	2992	34.000	101.713.206
Chocolate	2867	26.000	74.536.772	3039	26.000	79.008.978
Matcha Latte	3735	27.000	100.852.300	3959	27.000	106.903.438
Taro Latte	2085	26.000	54.211.408	2210	26.000	57.464.093
Red Velvet Latte	1737	26.000	45.160.515	1841	26.000	47.870.146
Lychee Tea	1997	24.000	47.930.951	2117	24.000	50.806.808
Lemon Tea	1477	22.000	32.488.782	1565	22.000	34.438.109
Peach Tea	1563	24.000	37.523.748	1657	24.000	39.775.173
French Fries	2432	22.000	53.503.140	2578	23.000	59.291.207
Pisang Goreng	1215	26.000	31.599.833	1288	26.000	33.495.823
Roti Panggang	1945	29.000	56.414.507	2062	29.000	59.799.378
Onion Ring	2432	30.000	72.958.828	2578	31.000	79.914.236
Sausage	1529	30.000	45.856.737	1620	31.000	50.228.413
TOTAL	42082		1.156.449.820	44607		1.268.795.068

Sumber: Tabel 4.2; Tabel 4.3; Tabel 4.4

Pada tabel 4.6 dan 4.7 diasumsikan bahwa ramalan penjualan LUCKY COFFEE BEAN setiap tahun mengalami kenaikan sebesar 6,6% sesuai dengan pertumbuhan ekonomi makanan dan minuman di Indonesia, dan juga ada beberapa produk yang mengalami kenaikan harga dikarenakan bahan baku tersebut sudah pasti ada yang naik setiap tahunnya.

© 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 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.



4.3 Segmentasi Pasar

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. Perusahaan mengidentifikasi cara yang berbeda untuk segmen pasar. Segmen pasar merupakan sebuah kelompok konsumen yang ketika diberi cara pemasaran yang sama, respon yang muncul akan mirip. LUCKY COFFEE BEAN memiliki target pasar mulai dari kalangan anak hingga orang dewasa. Berikut ini adalah pembagian 4 jenis segmentasi, yaitu:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah pembagian pasar ke dalam unit – unit geografis yang lebih kecil lagi setiap negara, negara bagian, wilayah, daerah, kota, provinsi, kabupaten, atau bahkan lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di daerah manapun 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, LUCKY COFFEE BEAN akan direncanakan di kota Bogor, Jawa Barat. Penulis juga memilih lokasi tersebut dikarenakan penulis memiliki tempat tinggal di daerah bogor dan juga bogor adalah kota yang dekat dengan ibu kota negara yaitu Jakarta, Bogor juga merupakan tempat yang banyak dikunjungi

© 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.



oleh banyak orang untuk menikmati liburan, dan tempat yang dipilih oleh LUCKY COFFEE BEAN juga adalah tempat yang sangat dekat dengan jalan tol, bisa di bilang jika keluar jalan tol akan bertemu jalan Padjajaran, yaitu lokasi yang dipilih oleh LUCKY COFFEE BEAN.

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 LUCKY COFFEE BEAN tentu membagi segmen ini berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pendapatan. LUCKY COFFEE BEAN dapat dikonsumsi atau dinikmati oleh berbagai kalangan usia anak-anak hingga dewasa. Berdasarkan jenis kelamin LUCKY COFFEE BEAN tentu menjadikan segmentasi demografis pada variabel ini untuk semua jenis kelamin laki-laki maupun wanita. Berdasarkan pendapatan, LUCKY COFFEE BEAN juga menetapkan bahwa semua kalangan yaitu menengah ke bawah maupun menengah ke atas dapat membeli dan menikmati produk dari LUCKY COFFEE BEAN.

© 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.



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. 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 satu kelompok demografis yang ada memiliki ciri atau karakteristik psikografis yang berbeda. Kelas sosial masyarakat Jakarta terdiri dari kelas bawah, kelas menengah kebawah, kelas menengah ke atas, dan atas.

Berdasarkan segmentasi Psikografis, LUCKY COFFEE BEAN adalah menengah keatas karena produk dari LUCKY COFFEE bean tidak sebesar dengan kelas atas seperti brand-brand besar Starbucks dan kualitas produk kami juga diatas warung kopi pinggir jalan untuk kelas sosial bawah, maka LUCKY COFFEE bean bisa dijangkau oleh semua kalangan dan juga menargetkan konsumen yang cenderung memiliki gaya hidup yang modern yang dapat mengikuti perkembangan jaman dan juga gemar akan budaya menongkrong.

4. 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 LUCKY COFFEE BEAN :

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 tersebut LUCKY COFFEE BEAN adalah kelompok pengguna menengah, karena konsumen LUCKY COFFEE BEAN membeli produk pada saat mereka ingin mengonsumsi minuman kopi dan hal tersebut tentu tidak setiap hari melainkan hanya beberapa kali dalam jangka waktu seminggu.

b. Tingkat manfaat

Pertimbangan utama dalam segmentasi ini adalah perbedaan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Pemasar mensegmentasi pasar berdasarkan atribut seperti kinerja, kualitas, layanan pelanggan, fitur khusus, atau manfaat lainnya. Tentu LUCKY COFFEE BEAN memiliki kualitas biji kopi yang baik pada setiap minuman LUCKY COFFEE BEAN dan juga pelayanan yang baik dan ramah terhadap konsumen.

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.



4.4 Strategi Pemasaran

© Berikut adalah beberapa strategi pemasaran yang harus dilakukan dalam sebuah usaha:

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.

Diferensiasi sangat penting untuk dimiliki di dalam perusahaan, begitu pula untuk LUCKY COFFEE BEAN tentu memiliki diferensiasi dalam menjalankan usahanya, LUCKY COFFEE BEAN memiliki perbedaan dalam hal produksi, dimana para konsumen atau pelanggan dapat merasakan produk dari LUCKY COFFEE BEAN yang tentu berkualitas, contohnya dalam hal utama LUCKY COFFEE BEAN itu sendiri yaitu minuman kopi, dimana pelanggan mendapatkan minuman kopi yang bijinya itu selalu *fresh* dalam setiap minuman, maksudnya yaitu setiap minuman kopi, espresso itu selalu baru digiling dan dibuat baru untuk 1 minuman kopi agar rasa dari minuman tersebut sangat *fresh* dan berkualitas. Yang dimana biasanya beberapa kedai kopi yang lain sudah *merestock* terlebih dahulu espresso-nya, hal ini tentu dapat mengubah cita rasa dari minuman kopi tersebut. Selain itu LUCKY COFFEE BEAN juga menawarkan tema rumah industrial dimana para konsumen dapat terasa nyaman pada saat

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.



menongkrong ataupun mengerjakan sesuatu di LUCKY COFFEE BEAN, dan juga menyediakan fasilitas tempat spot foto yang unik agar konsumen juga dapat berfoto di LUCKY COFFEE BEAN dan bisa juga *meng-upload* di sosial media dengan bagus dan sekaligus promosi untuk LUCKY COFFEE BEAN.

2. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:230), “ *Positioning is must serve the needs and preferences of well defined target markets*”. Yang artinya positioning harus melayani kebutuhan dan preferensi pasar sasaran yang ditentukan dengan baik Berdasarkan konsep positioning tersebut, LUCKY COFFEE BEAN menempatkan brand sebagai penyedia produk yang berfokus pada bidang *food and beverage* yang berbentuk sebuah kedai kopi.

3. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), “ *Customers value based pricing uses buyers perceptions of value as the key to pricing. Value based pricing means that the marketer cannot design a product marketing program and then set the price. Price is considered along with all other marketing mix variables before the marketing program is set*”.

Yang artinya *customers value based pricing* menggunakan prinsip nilai pembeli sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berbasis nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat merancang program pemasaran produk dan kemudian menetapkan harganya. Harga dipertimbangkan bersama dengan semua variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

© 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.



Menurut Kotler dan Armstrong 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. 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

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 yaitu *cost plus pricing* dengan menambah *markup standard* untuk biaya produk.

Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *markup*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

- 1) $\text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Jumlah Penjualan})$
- 2) $\text{Harga Mark-Up} = \text{Biaya Unit} / (1 - \text{Laba Penjualan yang Diinginkan})$

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. 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.

Berdasarkan teori yang ada diatas, maka LUCKY COFFEE BEAN menggunakan strategi harga berdasarkan metode *value based*

© 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.

pricing dengan Good – Value Pricing berdasarkan penetapan harga dengan nilai yang baik yaitu menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar. Berikut adalah informasi mengenai harga produk minuman dan makanan dari LUCKY COFFEE BEAN :

Gambar 4.4

Gambar Menu Makanan dan Minuman LUCKY COFFEE BEAN



Sumber: LUCKY COFFEE BEAN

© 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.



4. Saluran Distribusi

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:159), saluran distribusi adalah semua organisasi yang saling terkait dalam menyampaikan produk dari produsen sampai dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:162), adapun saluran distribusi secara terperinci adalah sebagai berikut:

a. Produsen-Konsumen

Produsen menjual dan mendistribusikan langsung kepada konsumen akhir tanpa menggunakan saluran distribusi.

b. Produsen-Pengecer-Konsumen

Penjualan dan pendistribusian produk dari produsen sampai kepada konsumen akhir dengan memanfaatkan satu saluran, misalnya pengecer.

c. Produsen-Grosir-Pengecer-Konsumen Akhir

Penjualan dan pendistribusian produk dari produsen sampai kepada konsumen akhir dengan memanfaatkan dua saluran misalnya grosir dan pengecer.

d. Produsen-Grosir-Pedagang besar-Pengecer-Konsumen akhir

Penjualan dan pendistribusian produk dari produsen sampai kepada konsumen akhir dengan memanfaatkan dua saluran, misalnya grosir dan pengecer.

Berdasarkan saluran distribusi penjelasan diatas, maka dapat ditentukan bahwa LUCKY COFFEE BEAN menggunakan saluran distribusi langsung atau produsen-konsumen, karena sebagai kedai kopi LUCKY



COFFEE BEAN secara langsung menjual produknya kepada konsumen yang datang tanpa melalui perantara.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4.5 Strategi Promosi

Dalam strategi pemasaran, promosi adalah hal yang paling penting dan utama untuk dilakukan. Ujung tombak penjualan adalah dari pemasaran dan bagaimana cara promosinya. Keberhasilan dari suatu usaha dapat ditentukan dari promosi yang baik, tepat sasaran, jelas, dan mudah dimengerti oleh calon konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:77), *“promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”*. Yang artinya 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 (2014:429) antara lain:

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. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

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

c. 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.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



d. 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.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

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.

Agar promosi berjalan efektif dan efisien, LUCKY COFFEE BEAN melakukan beberapa cara untuk promosi sebagai berikut:

1. Media sosial dan Aplikasi *Online*

LUCKY COFFEE BEAN tentu melakukan promosi penjualan melalui media sosial seperti Instagram. Selain itu juga LUCKY COFFEE BEAN melakukan promosi di aplikasi *online* lain seperti Go-Food, Grab-Food, Shopee-Food, dan Traveloka Eats. Mengapa LUCKY COFFEE BEAN memakai aplikasi itu semua? Karena aplikasi online atau sosial media pada zaman sekarang sangat membantu penjualan, aplikasi tersebut sangat mempermudah konsumen untuk membeli produk yang diinginkan mereka, apalagi setiap platform tertentu selalu menghadirkan promosi-promosi yang menarik untuk para konsumen. Langkah ini pun dipilih karena tidak ada biaya yang dikeluarkan untuk mempromosikan nama

© 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.

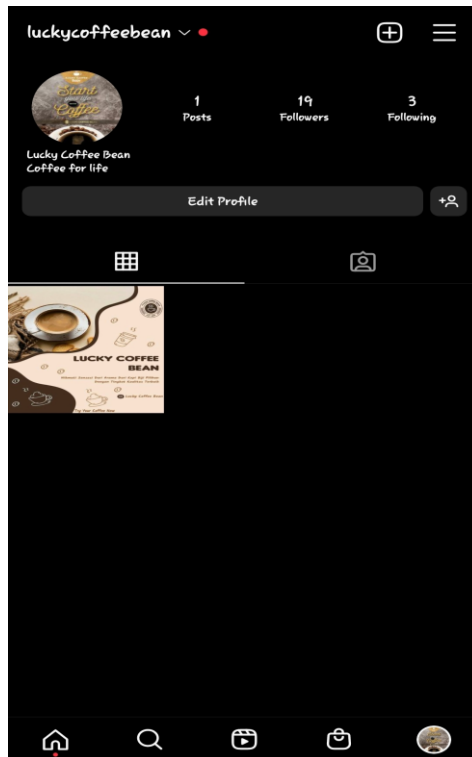
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

perusahaannya. Alasan LUCKY COFFEE BEAN memilih media sosial sebagai promosi adalah :

- a. Media sosial dapat berfungsi sebagai sumber informasi semua brand. Semua info promo, diskon, *event*, hingga perubahan jam kerja bisa disampaikan lewat media sosial.
- b. Media sosial dapat berfungsi sebagai etalase bisnis. Media sosial juga dapat mengenalkan produk-produk unggulan bisnis. Seperti foto produk, deskripsi dan, detail harga dengan fitur tambahan seperti link atau web dari perusahaan tersebut.

Gambar 4.5

Instagram LUCKY COFFEE BEAN



Sumber: LUCKY COFFEE BEAN

© 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 Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Berikut merupakan salah satu contoh gambar iklan:

Gambar 4.6

Iklan LUCKY COFFEE BEAN



Sumber: LUCKY COFFEE BEAN

Gambar 4.7

Iklan LUCKY COFFEE BEAN



Sumber: LUCKY COFFEE BEAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



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

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.

2. Diskon

LUCKY COFFEE BEAN juga tidak hanya menyediakan fasilitas pembayaran *cash* tetapi juga ada melalui pembayaran online yaitu, Shopee-Pay, Go-Pay, Ovo ini juga agar mempermudah konsumen yang tidak membawa atau memiliki *cash*. Kemudian diskon tersebut didapat melalui pembayaran *online* tersebut, karena *platform* tersebut biasanya mendapatkan potongan harga atau *cashback* pada hari tertentu. LUCKY COFFEE BEAN juga menyediakan pembayaran bank debit seperti BCA (Bank Central Asia) atau Mandiri. Kemudian menghadirkan promo-promo yang menarik seperti saat membeli produk LUCKY COFFEE BEAN dan kemudian follow instagram LUCKY COFFEE BEAN dan membuat snapgram dan tag Instagram LUCKY COFFEE BEAN akan mendapatkan potongan dari total harga pembelian sebesar 10% dan agar masyarakat tertarik untuk datang ke tempat LUCKY COFFEE BEAN.

3. Iklan sosial media

LUCKY COFFEE BEAN mempromosikan produk nya lewat iklan melalui *Meta Business Suite* dan juga *influencer food blogger* untuk mengenalkan produk LUCKY COFFEE BEAN kepada masyarakat dan agar masyarakat tertarik untuk datang ke tempat LUCKY COFFEE BEAN.