KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

4.1 Produk yang Dihasilkan

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

Artinya adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk itu dapat sendiri terdiri dari objek fisik yang terlihat seperti, mobil, sepeda motor, laptop, komputer, dan lain-lain, juga mencakup acara, tempat, orang, inspirasi, dan organisasi dari hal-hal tersebut. Konsumen akan membeli produk bila mereka merasa cocok dengan produk yang akan dibeli tersebut. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:249) *"Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs"*.

Artinya adalah Kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kebutuhan pelanggan tersebut diantaranya adalah daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Produk yang ditawarkan oleh Einstein Coffee and Eatery adalah berbagai jenis makanan dan minuman yang enak dan berkualitas tinggi. Untuk jenis minuman yang

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

dijual terdiri dari kopi, non kopi , smoothie, lainnya. Einstein Coffee and Eatery juga menyediakan berbagai macam makanan ringan di antara nya ada Nutella Chroisant dan lain lain sebagainya.

Gambar 4. 1

Daftar Menu *Einstein Coffee and eatery*

Sumber : *Einstein Coffee and Eatery*

Gambar di atas adalah contoh dari menu dari *Einstein Coffee and eatery*

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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

Gambar 4. 2

Daftar Menu The *Spring* season

Sumber : *Einstein Coffee and Eatery*

Berikut adalah menu season dari *Einstein Coffee and Eatery* yang kita sesuaikan dengan musim di eropa

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© 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

Einstein Coffee and Eatery mempunyai 2 menu yaitu *The Spring season* untuk mencocokkan selera dengan musim yang sedang dilalui untuk menu makanan biasa , masing-masing memiliki karakteristik dan komposisinya tersendiri, namun berikut adalah ilustrasi gambar foto produk yang akan dijual di Einstein Coffee and Eatery :

Gambar 4. 3

Contoh *Nutella Chroisant*

Sumber : *Nuna tea room*

Foto di atas adalah contoh makanan yaitu *Nutella Chroisant* dan *Chinamon Chroisant*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Gambar 4. 4

Contoh *Caffe Latte*

Sumber : Maxx Coffee

Foto diatas adalah contoh dari minuman Café latte Hot yang di latte art bergambar tulip

4.2 Gambaran Pasar

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

Yang artinya "Tingkat yang diharapkan dari penjualan perusahaan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan". Rencana penilaian dan penjualan akan diasumsikan untuk satu bulan pertama sebagai dasar untuk perhitungan perencanaan 5 tahun ke depan. Ramalan penjualan sangat berguna bagi *Einstein Coffee and Eatery* untuk mengetahui berapa jumlah total penjualan didapat dari bisnis yang digeluti sehingga pemilik dapat mengetahui langkah-langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Berikut adalah rencana peramalan dan penjualan *Einstein Coffee and Eatery*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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

Tabel 4. 1

Ramalan Penjualan Einstein Coffee and Eatery (dalam unit)

	Ramalan penjualan dalam unit				
Bulan	Tahun				
Januari	1.984	2182	2401	2641	2905
Febuari	2.083	2292	2521	2773	3050
Maret	1.875	2062	2269	2495	2745
April	1.687	1856	2042	2246	2471
Mei	1.772	1949	2144	2358	2594
Juni	1.736	1910	2101	2311	2542
Juli	1.823	2005	2206	2427	2669
Agustus	1.914	2106	2316	2548	2803
September	2.010	2211	2432	2675	2943
Oktober	2.111	2322	2554	2809	3090
November	2.216	2438	2681	2950	3245
Desember	2.327	2560	2815	3097	3407
Total	**23538**	**25892**	**28481**	**31330**	**34463**

Sumber : *Einstein Coffee and Eatery*

Tabel 4. 2 Penjualan Tahun 2023

2023	Item	Unit	Harga	Penjualan
	Affogato	712	30.000	Rp 21.355.419
	Café Latte	2.373	25000	Rp 59.320.609
	Cappucino	1424	26000	Rp 37.016.060
	Macchiato	427	18000	Rp 7.687.951
	Coffee Frappe	997	35000	Rp 34.880.518
	Vanilla Frappe	1091	35000	Rp 38.202.472
	Matcha Frappe	949	35000	Rp 33.219.541
	Mocha Frappe	997	35000	Rp 34.880.518
	Earlgrey Tea	1803	28000	Rp 50.493.702
	Green Tea	854	26000	Rp 22.209.636
	Jasmin Tea	1566	28000	Rp 43.849.794
	Hisbiscus Tea	854	30000	Rp 25.626.503
	Blueberry	949	33000	Rp 31.321.281
	Mango	759	31500	Rp 23.918.069
	Threebery	712	32500	Rp 23.135.037
	Chinamon Rol	2515	30500	Rp 76.713.411
	Nutella	2468	32500	Rp 80.201.463
	Butter	2088	23000	Rp 48.025.965
	total	23.538		Rp 692.057.950

Sumber : *Einstein Coffee and Eatery*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Tabel 4. 3 Anggaran Penjualan

***Einstein Coffee and Eatery* selama 5 Tahun**

Anggaran penjualan	
Tahun	Penjualan
2023	Rp 692.057.950
2024	Rp 761.263.745
2025	Rp 837.390.120
2026	Rp 921.129.132
2027	Rp 1.013.242.045

Sumber : *Einstein Coffee and Eatery*

Einstein Coffee and Eatery menunjukkan ramalan penjualan dalam lima tahun mendatang pada Tabel 4.1dan 4.2 diatas. Penjualan unit pada bulan Januari tahun 2023 didapat dari perhitungan penjualan minuman dan makanan harinya adalah 70 dimana setiap hari nya rata rata penjualan minuman 42 unit untuk minuman dan untuk makanan 28unit . Tiap Hari rata rata penjualan pada bulan maret dan april mengalami penurunan karena ada nya bulan puasa sebesar 5% dan bulan juni juga mengalami penurunan karena ada nya libur sekolah sebesar 5% pada Tabel 4.2 kita bisa melihat detail dari produk yang laris sampai ke produk yang kurang laris berikut juga harga nya .

Tabel 4.3 ramalan penjualan dalam unit diasumsikan naik sebesar 10% per tahunnya *Einstein Coffee and Eatery* akan selalu mengeluarkan produk baru dan menambah unit penjualan. Penjualan diasumsikan terjadi setiap hari dengan jam operasional 08.00 – 22.00

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

4.3 Segmentasi Pasar

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

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis dibagi menjadi beberapa bagian geografi seperti wilayah negara, provinsi, desa, dan kota. Daerah geografi yang dianggap potensial dan menguntungkan bisa dijadikan sebagai target operasi *Einstein Coffee and Eatery*. Pemilihan lokasi usaha sangatlah penting karena hal itu menunnjang keberhasilan suatu usaha. Lokasi haruslah strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. *Einstein Coffee and Eatery* berlokasi di Komplek Perumahan Ganesha . Di mana lokasi tersebut dekat dengan jalan raya utama dan di dalam kawasan Sekolah dan Universitas serta warga perumahan, yang menjadi target utama konsumen *Einstein Coffee and Eatery.*

2. Segmentasi Demografis

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, karyawan, wirausaha, ataupun ibu rumah tangga. Untuk kelompok pendapatan, *Einstein Coffee and Eatery* akan berfokus pada kelompok masyarakat kelas menengah atas *(middle low)* dengan pendapatan minimal Rp 1.500.000.

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

Saat ini masyarakat lebih cenderung hidup dengan status sosial yang tidak mau kalah dengan yang lain, gaya hidup sosialita yang selalu menghabiskan waktu di luar dan hangout bersama teman-teman dapat meningkatkan gengsi dalam pergaulan, hal ini membuat peluang yang sangat besar untuk *Einstein Coffee and Eatery* dalam memanfaatkan keadaan ini. *Einstein Coffee and Eatery* menyediakan tidak hanya produk yang enak dan berkualitas, tetapi juga presentasi ajaran untuk anak anak sekolah maupun mahasiswa untuk memahami bagaimana menjadi barista

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi berdasarkan perilaku adalah upaya pembagian pasar ke dalam suatu segmen atau kelompok – kelompok berbeda yang berdasarkan sikap, pengetahuan,

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

penggunaan, manfaat yang dicari, tingkat penggunaan, atau respon mereka terhadap sebuah produk. Pada segmentasi ini *Einstein Coffee* berfokus pada cita rasa yang lezat dengan harga yang terjangkau. *Einstein Coffee and Eatery* membuat produk berdasarkan value of money yang tinggi.

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".*

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.

Einstein Coffee and Eatery mempunyai keunikan yang sangat berbeda dari tempat *Einstein Coffee and Eatery* yaitu kopi *house blend* dan kita memakai bahan yang berkualitas seperti powder nya / susu yang bisa di ganti memakai susu *Almond* atau susu *Oat* ala *Einstein Coffee and Eatery.*

Einstein Coffee and Eatery juga menyediakan menu yang berbeda antara menu *winter and summer* yang juga menjadi khas *Einstein Coffee and Eatery* yang akan selalu diingat oleh pelanggan.

b. Positioning

Menurut *Kotler dan Armstrong* (2018:213) positioning adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. *Einstein Coffee* memposisikan *brand*-nya sebagai *café* yang memiliki segudang pengetahuan dan cocok bercengkrama dan juga

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

tentu nya santai. *Einstein Coffee and Eatery* memberikan kualitas rasa yang tinggi dengan pelayanan ramah yang dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat, sehingga cocok sebagai tempat berkumpul bersama keluarga, teman, rekan kerja maupun menghabiskan waktu sendiri.

c. Penetapan Harga

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

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

1) **Penetapan Harga Berdasarkan Nilai *(Value-Based Pricing)***

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

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

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

(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

2) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya *(Cost-Based Pricing)*

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, ditambah tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risiko. Ada dua pendekatan dalam strategi ini, yaitu:

(1) Markup biaya (harga markup)

Strategi ini dicapai dengan menaikkan harga dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan ke biaya produk. Untuk mengilustrasikan penetapan harga berbasis markup, berikut adalah rumus penetapan harga:

(a) Biaya Unit = Biaya Variabel + (Biaya Tetap / Jumlah Penjualan)

(b) Harga Mark-Up = Biaya Unit / (1 – Laba Penjualan yang Diinginkan)

(2) Break – Even Analysis dan Target Profit Pricing

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

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

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Break even volume = biaya tetap/ (harga – biaya variabel)

3) Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan *(Competition-Based Pricing)*

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

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

Einstein Coffee and Eatery menggunakan strategi penetapan harga berdasarkan pesaing.Metode ini dipilih Einstein Coffee and Eatery agar dapat bersaing di pasar, tentunya harga yang ditetapkan tidak mengabaikan kualitas dari produk yang disajikan. Harga yang ditetapkan Einstein Coffee and Eatery adalah kisaran Rp 15.000 sampai dengan Rp 35.000 sesuai dengan pilihan menu yang dipesan.

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

d. Saluran Distribusi

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

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

1) Channel 1

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

telepon, penjualan lewat televisi, penjualan lewat internet, dan toko milik produsen.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

2) Channel 2

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

c. Channel 3

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

Einstein Coffee and Eatery memilih saluran distribusi channel I, karena produk yang kita jual tanpa melalui pihak ketiga dan juga saluran pemasran yang di pakai oleh *Einstein Coffee and Eatery* adalah media social sepeti Tiktok , Instagram , Facebook dan whatsapp

4.5 Strategi Promosi

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

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

a. **Periklanan** ***(advertising)***

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

b. **Promosi penjualan** ***(sales promotion)***

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

c. **Penjualan perseorangan** ***(personal selling)***

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

d. **Hubungan masyarakat** ***(public relation)***

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

e. **Pemasaran langsung** ***(direct marketing)***

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

© 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

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (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.

Strategi Promosi yang dilakukan Einstein Coffee and Eatery berupa *Advertising, Sales Promotion* dan *Direct Marketing* agar promosi berjalan efektif dan efisien, *Einstein Coffee and Eatery* melakukan beberapa cara untuk promosi sebagai berikut:

1. Advertising

Advertising yang dipakai oleh *Einstein Coffee and Eatery* adalah melalui *Instagram dan Facebook ,* dengan cara melakukan promosi berbayar yang disediakan oleh *Instagram,* yang dapat diatur sesuai dengan target konsumen, mulai dari usia, domisili hingga ketertarikan individu. Hal ini dilakukan agar *Einstein Coffee and Eatery* dapat dikenal dan mengjangkau masyarakat luas khusus nya di daerah semarang

Dalam perencanannya, *Einstein Coffee and Eatery* juga akan fokus menggunakan *Instagram* untuk membagikan informasi terkait keseharian *Einstein Coffee and Eatery* serta daftar produk yang disajikan karena *Instagram* merupakan sosial media yang banyak di akses usia produktif saat ini yang menjadi target konsumendari *Einstein Coffee and Eatery*

2. Sales Promotion

Pada zaman serba teknologi ini, sosial media adalah media promosi yang cocok digunakan karena sebagian besar orang menggunakan internet. Internet merupakan teknologi transfer data yang sangat cepat. Media sosial digunakan sebagai salah satu alat promosi utama *Einstein Coffee and Eatery* karena rata-rata masyarakat hari ini aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari untuk sekedar melihat berita, berkomunikasi, belanja online hingga mencari info-info terkait tempat baru yang sedang hits dikunjungi.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (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.

Sales Promotion yang akan dilakukan *Einstein Coffee and Eatery* yaitu dengan cara *influencer marketing* arti nya adalah kita mengundang *Food bloger* dan artis untuk datang ke *Einstein Coffee and Eatery* dan memberikan *review* ini sangat membantu mempromosikan *Einstein Coffee and Eatery* dengan cara mengupload reviewnya ke media sosial sesuai dengan keahliannya masing-masing, dapat berupa *blog*, *youtube*, *Instagram* dan *Tiktok.*

3. Direct Marketing

Einstein Coffee and Eatery menggunakan *whatsapp* untuk komunikasi bisnis dengan konsumen. Para pelanggan yang datang ke *café* akan diminta nomor telpon untuk mendapatkan *complimentary* dari *café* kami. *Einstein Coffee and Eatery* akan menggunakan data nomor telpon para pelanggan untuk mengirimkan informasi terbaru dari *Einstein Coffee and Eatery* seperti info menubaru untuk event *valentine,* natal, tahun baru dan lain sebagainya.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

© 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.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS