**BAB IV**

**ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN**

1. **Produk/Jasa yang Dihasilkan**

Sebuah usaha atau bisnis haruslah memiliki sebuah produk untuk dijual, produk menurut Kevin Lane Keller (2013:13) *“ A product is anything we can over to a market for attention, acquistion, use, or consumption that might satisfy a need or want”* ( Produk adalah sesuatu yang dapat kami tawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, akuisisi, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan). *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian menyediakan berbagai variasi minuman kopi dari biji kopi pilihan dari para petani lokal, selain itu *café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian juga menyediakan makanan berupa beberapa variasi makanan kue *Pastry*.

Berikut akan penulis sajikan menu makanan dan minuman yang disediakan di c*afé* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian untuk dijual pada **Tabel 4.1 , Tabel 4.2 , Tabel 4.3** :

**Tabel 4.1**

**Menu Kopi *Manual Brew* *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Jenis Menu** | **Nama Menu** | **Ilustrasi Menu** | **Harga** |
| *Manual Brew* | *Arabica Aceh Gayo* |  | 15.000 |

**Lanjutan Tabel 4.1**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Jenis Menu** | **Nama Menu** | **Gambar /Ilustrasi Menu** | **Harga** |
| *Manual Brew* | *Arabica Bali Kintamani* |  | 15.000 |
| *Arabica Flores Bajawa* |  | 15.000 |
| *Arabica Papua Wamena* |  | 15.000 |
| *Arabica Sumatera Sidikalang* |  | 15.000 |

**Lanjutan Tabel 4.1**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Jenis Menu** | **Nama Menu** | **Gambar /Ilustrasi Menu** | **Harga** |
| *Manual Brew* | *Arabica Toraja Kalosi* |  | 15.000 |
| *Arabica Sunda Wine* |  | 15.000 |
| *Arabica Blue Lintong* |  | 15.000 |
| *Arabica Mandailing* |  | 15.000 |

**Tabel 4.2**

**Menu Minuman *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Jenis Menu** | **Nama Menu** | **Gambar /Ilustrasi Menu** | **Harga** |
| Minuman | *Espresso* |  | 18.000 |
| *Piccolo* |  | 18.000 |
| *Hot/Iced Long Black* |  | 20.000 |
| *Hot/Iced Cappucino* |  | 20.000 |

**Lanjutan Tabel 4.2**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Jenis Menu** | **Nama Menu** | **Gambar /Ilustrasi Menu** | **Harga** |
| Minuman | *Hot/Iced Café Mocha* |  | 20.000 |
| *Hot/Iced Café Latte* |  | 20.000 |
| *Hot/Iced Tea* |  | 10.000 |
| *Mineral Water* |  | 5.000 |

**Tabel 4.3**

**Menu Makanan *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Jenis Menu** | **Nama Menu** | **Ilustrasi Menu** | **Harga** |
| Makanan | *Croissant* |  | 12.000 |
| *Strawberry Puff Pastry* |  | 15.000 |
| *Chocolate Puff Pastry* |  | 15.000 |
| *Blueberry Puff Pastry* |  | 15.000 |

1. **Logo Usaha**

Setiap perusahaan pasti mempunyai logo, baik dalam bentuk gambar, tulisan, maupun kombinasi antara gambar dan tulisan. Logo adalah suatu gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu; dan mewakili arti dari perusahaan. Logo memiliki filosofi dan kerangka dasar untuk menunjukan identitas perusahaan dan berfungsi sebagai tanda komunikasi tidak langsung kepada pelanggan maupun masyarakat luas, dan juga bermanfat untuk menggambarkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

**Gambar 4.1**

**Logo *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian**



Arti dari logo café Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian adalah berasal dari kata Kopastian, yang merupakan singkatan dari kata Kopi *Pastry* Kekinian. Namun kata Kopastian memiliki arti lain, yaitu merupakan pelesetan dari kata “kepastian” yang berarti perihal (keadaan) pasti. Mengapa penulis memilih kata “kepastian” sebagai ide dasar adalah karena pada saat ini banyak sekali orang-orang yang memerlukan kepastian di berbagai aspek kehidupan mereka. Oleh karena itu *café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian berharap bisa memberikan “kepastian” kepada para konsumen mengenai kualitas dari produk yang dijual serta menjadi sebuah kepastian pilihan mereka saat konsumen hendak memilih kafe untuk dijadikan tempat tujuan mereka.

1. **Gambaran Pasar**

Pada bagian gambaran pasar, penulis akan menyajikan proyeksi penjualan *café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian selama 5 tahun ke depan. Proyeksi penjualan akan sangat berguna bagi *café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian untuk mengetahui estimasi jumlah total penjualan yang didapat dari usaha yang dijalankan, sehingga pemilik dapat mengetahui strategi apa yang harus dijalankan untuk meningkatkan penjualan. Berikut tabel-tabel mengenai proyeksi penjualan *café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian selama 5 tahun kedepan.

**Tabel 4.4**

**Proyeksi Penjualan *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian Periode 2020**



Sumber : *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian

**Tabel 4.5**

**Proyeksi Penjualan *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian Periode 2021**



Sumber :*Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian

**Tabel 4.6**

**Proyeksi Penjualan *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian Periode 2022**



Sumber : *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian

**Tabel 4.7**

**Proyeksi Penjualan *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian Periode 2023**



Sumber : *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian

**Tabel 4.8**

**Proyeksi Penjualan *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian Periode 2024**



Sumber : *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian

**Tabel 4.4** hingga **Tabel** **4.8** menampilkan ramalan atau proyeksi penjualan *café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian selama 5 tahun kedepan, berikut merupakan beberapa penjelasan mengenai angka-angka yang terdapat pada tabel-tabel diatas :

1. *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian menjual 21 produk yang terdiri dari 17 produk minuman dan 4 produk makanan. Dengan asumsi jam operasi dari jam 8 pagi hingga jam 10 malam dan penjualan pada hari Jumat, Sabtu, dan Minggu lebih banyak dibandingkan pada hari senin hingga kamis, pada tahun 2020 *café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian mendapatkan penjualan sebesar Rp 1.281.965.370.
2. Pada tahun 2021 hingga tahun 2024 terjadi kenaikan penjualan sebesar 10% dikarenakan *café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian sudah dikenal luas oleh masyarakat dan sudah memiliki pelanggan tetap.
3. Penjualan meningkat setiap hari libur, kecuali pada hari libur lebaran. Hal ini disebabkan oleh penduduk Jakarta yang mudik ke kampung halaman mereka masing-masing, sehingga penjualan menurun.
4. Produk minuman atau makanan yang dijual sudah termasuk pesanan dalam bentuk *take away* atau tidak makan ditempat.
5. **Target Pasar yang Dituju**

Menurut Kottler dan Armstrong (2014:215), segmentasi pasar melibatkan pembagian sebuah pasar kedalam kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan strategi pemasaran yang terpisah. Strategi pengelompokan target pasar dapat dikelompokan berdasarkan segi geografis, demografis, psikografis, dan prilaku. Melalui proses segmentasi, perusahaan.

1. **Segmentasi Geografis**

Segmentasi secara geografis berarti membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, pulau, provinsi, kota, iklim, dan pemukiman. Daerah goegrafi yang dianggap potensial dan menguntungkan dapat dijadikan sebagai target operasi *café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian. Lokasi yang dipilih oleh *café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian untuk menjalankan usahanya adalah di daerah Cakung, Jakarta Timur. Dikarenakan daerah Cakung merupakan sebuah daerah yang berada tahap pembangunan, selain itu Cakung cukup dekat dengan daerah Bekasi Barat yang juga merupakan daerah dengan tingkat keramaian penduduk yang cukup tinggi, yang berarti Cakung dan Bekasi Barat merupakan sebuah daerah dengan potensi usaha yang tinggi. Selain itu dekat dengan Bekasi Barat, Cakung juga dekat dengan daerah Kelapa Gading yang merupakan pusat keramaian.

1. **Segmentasi Demografi**

Segmentasi demografis mengelompokkan pasar berdasarkan beberapa variabel seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan. Pada kelompok usia, target pasar yang dituju oleh *café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian adalah kelompok remaja berumur 17 tahun hingga dewasa usia 50 tahun dengan penghasilan minimum Rp 3.500.000. Pada kelompok jenis kelamin, yang dituju adalah semua laki-laki dan perempuan. Berdasarkan pendapatan ekonomis, fokus dari *café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian adalah masyarakat dengan pendapatan menengah keatas, juga tidak menutup kemungkinan masyarakat dengan pendapatan ekonomis di luar menengah keatas juga berbelanja di *café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian.

1. **Segmentasi Psikografis**

Segmentasi psikografis membagi pangsa pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Segmentasi psikografis *café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian menargetkan konsumen berdasarkan gaya hidup. Gaya hidup konsumtif masyarakat Indonesia, ditambah dengan trend penikmat kopi akan menyebabkan potensi dan prospek yang baik bagi *café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian karena sudah semakin bertambahnya komunitas pecinta kopi.

1. **Segmentasi Tingkah Laku (*Behavioristis*)**

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan konsumen berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan dan reaksi mereka terhadap suatu produk dan jasa. Fokus segmentasi *café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian adalah menjual produk makanan *pastry* dan minuman kopi yang berkualitas dan dengan harga bersahabat.

1. **Strategi Pemasaran**
2. ***Positioning***

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:232), *positioning* terdiri dari pengaturan terhadap penawaran pasar untuk menempati tempat yang jelas, khas, dan lebih diinginkan dibanding dengan produk pesaing dalam pikira calon konsumen.

Berdasarkan konsep positioning tersebut, *café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian menempatkan diri sebagai kafe kopi dengan harga produk yang bersahabat dengan dompet mahasiswa, pelajar, dan anak muda yang ingin mengerjakan tugas atau sekedar *hangout* dengan teman sekolah atau teman kantor. Selain itu *café* Kopastian Kopi *Pastry* kekinian juga cocok sebagai tempat yang nyaman untuk bersantai atau melepas penat, bagi ibu rumah tangga. Hal ini dikarenakan daerah sekitar café Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian merupakan area tempat tinggal, yang berarti dekat dengan pasar atau konsumen.

1. **Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), 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. Terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk aatau jasa, yaitu:

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

Berdasarkan konsep ini, penetapan harga dilakukan atas persepsi konsumen terhadap nilai produk. Penetapan harga berdasarkan nilai produk harus dapat menawarkan kombinasi yang tepat antar kualitas dan layanan baik pada kisaran harga yang rasional. Dengan demikian, perusahaan tidak mengurangi biaya atau harga untuk menandingi pesaing, melainkan memberikan pelayanan dengan nilai tambah untuk mendiferensiasikan produknya. Nilai atau *value* yang ingin diterapkan oleh *café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian adalah : untuk merasakan café yang nyaman dan minuman kopi yang berkualitas, konsumen tidak harus mengeluarkan biaya yang mahal.

1. **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. Salah satu dari dua pendekatan *Cost Based Pricing*, yaitu metode penetapan harga dengan menambahkan *markup* standar untuk biaya produk. Kopastian mengambil *margin* keuntungan sebesar 50-100% dari HPP.

1. **Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition Based Pricing*)**

Penetapan harga berdasarkan persaingan ialah metode penetapan harga berdasarkan harga-harga yang ditetapkan oleh para kompetitor terhadap produk yang serupa. Metode ini tidak selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan kompetitor, namun menggunakan harga tersebut sebagai pembanding untuk menetapkan harga pada produk yang ditawarkan. Persaingan perlu menjadi perhatian perusahaan dalam menetapkan harga produk, yaitu seberapa besar pesaing menawarkan harga terhadap produk yang serupa dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pendekatan yang digunakan oleh *café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian adalah strategi penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competitioon Based Pricing*). Yaitu dengan membandingkan harga yang ditetapkan oleh pesaing terhadap produk-produk dengan variasi atau jenis produk yang sama. Setelah melakukan penelitian terhadap harga-harga yang dimiliki oleh kompetitor, barulah *café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian menentukan harga dari produk-produk yang ada.

Meskipun *café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian menggunakan metode penentuan harga secara *Competition Based Pricing*, namun *café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian juga menggunakan metode Cost Based Pricing sebagai alat pembanding untuk menentukan harga minimal dari produk tersebut. Para Pesaing dari café Kopastian Kopi Pastry Kekinian menetapkan harga jual yang berkisar dari Rp 25.000 hingga Rp 35.000 dengan margin atau markup yang cukup besar dari HPP, sedangkan café Kopastian Kopi Pastry Kekinian menetapkan harga jual yang berkisar dari Rp 15.000 hingga Rp 20.000.

1. **Saluran Distribusi**

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen tau pengguna bisnis. Distribusi merupakan salah satu faktor penting yang perlu dimengerti dalam menjalankan sebuah bisnis, dimana dalam hal ini distribusi sangat berperan penting untuk menentukan alur dan estimasi dari sebuah produk untuk dapat sampai ke tangan konsumen akhir.

Saluran distribusi yang digunakan oleh *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian adalah *Zero Level Channel*, dimana *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian menjual produknya secara langsung pada konsumen baik secara langsung di tempat maupun dengan *take away* melalui *Go-Food* ataupun *Grab Food*.

1. **Strategi Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), 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 antara lain :

* + - 1. ***Advertising***

Bentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, atau dalam bentuk poster (benuk promosi berbayar) yang dipasang di tempat-tempat strategis. *Advertising* yang dilakukan oleh *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian adalah dengan melakukan promosi via media sosial, karena pada saat ini promosi menggunakan media sosial merupakan metode promosi yang paling hemat sekaligus paling efektif.

* + - 1. ***Sales Promotion***

Menjual atau memasarkan produk atau jasa dengan cara memajang ditempat-tempat khusus yang menarik perhatian dalam jangka waktu singkat, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya. *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian melakukan promosi penjualan dengan mengikuti acara-acara pameran minuman kopi yang ada di Jakarta dan Bekasi.

* + - 1. ***Personal Selling***

Merupakan presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik. Hal ini dapat dilakukan oleh karyawan *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian yang bertugas di acara pameran minuman kopi maupun yang bertugas di outlet *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian.

* + - 1. ***Public Relation***

Diperlukan membangun hubungan baik dengan publik, yaitu menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk atau jasa dan juga mengenai isu-isu, rumor dan acara yang disampaikan melalui media masa. Hubungan baik dapat tercipta baik secara internal maupun secara eksternal. Hubungan secara internal dibentuk didalam tim kerja *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian sendiri yaitu antara para karyawan dengan owner, sedangkan hubungan ekternal dibentuk melalui media sosial *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian ataupun tim kerja *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian yang bertugas di acara pameran minuman kopi maupun di outlet *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian dengan konsumen.

* + - 1. ***Direct Marketing***

*Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian melakukan direct marketing dengan menyebarkan brosur yang berisi informasi mengenai *Café* Kopastian Kopi *Pastry* Kekinian dan produk-produk yang tersedia pada acara-acara pameran minuman kopi yang ada di Jakarta.