



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN



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

A. Produk yang dihasilkan

Produk adalah barang atau layanan apa pun yang ditawarkan suatu bisnis untuk dijual untuk memenuhi persyaratan atau keinginan pelanggan. Mereka mungkin ada di dunia nyata atau di ruang *virtual*. Komoditas tahan lama dan tidak tahan lama termasuk dalam kategori produk fisik.

Contoh barang tahan lama termasuk mobil, furnitur, dan komputer (seperti makanan dan minuman). Selain itu produk juga bisa berbentuk *virtual*. Istilah "produk *virtual*" mengacu pada penjualan pengalaman atau layanan (seperti pendidikan, perangkat lunak, dan layanan. Mungkin juga sebuah produk menjadi *hybrid*, artinya ia memiliki komponen nyata dan digital (seperti peralatan dapur dengan aplikasi selulernya sendiri). Produk-produk yang utamanya analog semakin banyak menggunakan teknologi digital sebagai strategi untuk meningkatkan kemampuannya menjangkau konsumen dan memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan tersebut. Suatu produk harus relevan, yang berarti bahwa orang harus menggunakan produk secara instan. Suatu produk tidak hanya harus mampu menjalankan fungsi yang dimaksudkan, tetapi juga menjalankan fungsi tersebut dengan standar yang tinggi.

Penting untuk menyampaikan suatu produk sedemikian rupa sehingga konsumen dan mereka yang dapat menggunakan produk tersebut di masa mendatang mengetahui mengapa mereka harus menggunakannya, keuntungan apa yang dapat mereka peroleh darinya, dan apa perbedaan yang dihasilkannya dalam hidup mereka. Disarankan agar periklanan dan "pengembangan merek" mencapai hal ini.

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



Sebuah produk membutuhkan nama yang akan diingat dan dapat dikenali orang. Ketika suatu produk memiliki nama, hal itu menjadi merek. Itu membuatnya menonjol di antara segudang barang dan merek di pasar. Sebuah produk harus dapat mempertimbangkan perubahan selera, berlalunya waktu, dan pergeseran sektor pasar, produk harus dapat menerima modifikasi untuk mempertahankan aliran pendapatannya dan tetap terkini.

Lespresso *Coffee* sendiri akan menjual produk berupa makanan dan minuman. Untuk menu minuman terdapat 2 jenis varian minuman yaitu *espresso based* dan *non-espresso based*. Untuk makanan terdapat 2 jenis varian makanan yaitu *main course* dan *light snack*. Untuk per jenis varian minuman terdapat 4 - 5 makanan atau minuman. Total semua menu akan berjumlah 16. Berikut menu dan gambar menu yang akan di sediakan di Lespresso Coffee :

Gambar 4.1

Menu Lespresso Coffee



Sumber: Lespresso Coffee, 2023

1. Di rangkai menjadi slip sebagian atau seluruhnya tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik 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.



Untuk penyajian minuman di *Lespresso Coffee* sendiri pun akan memakai gelas yang unik dan estetik. Berikut contoh dari penyajian minuman di *Lespresso Coffee* :

Gambar 4.3

Contoh Penyajian Minuman di *Lespresso Coffee*



Sumber : Oey, 2022 dan Jejakchef, 2019.

Untuk penyajian makanan di *Lespresso Coffee* akan memakai piring yang unik dan estetik dengan aksen warna hitam. Berikut contoh dari penyajian minuman di *Lespresso Coffee* :

Gambar 4.4

Contoh Penyajian Makanan di *Lespresso Coffee*



Sumber : Widyowati, n.d dan Blibli, n,d



B. Gambaran Pasar

Ramalan penjualan memberi bisnis kemampuan untuk membuat pilihan berdasarkan informasi tentang alokasi anggaran, organisasi tenaga kerja, pengelolaan sumber daya, dan hal-hal penting lainnya. Ada kemungkinan bahwa perusahaan mapan dengan rekam jejak bertahun-tahun mungkin memiliki waktu yang lebih baik untuk memprediksi penjualan mereka daripada bisnis baru. Mempertimbangkan bahwa mereka akan memiliki akses ke data penjualan dan wawasan audiens sebelumnya, mereka akan berada dalam posisi yang lebih baik untuk memprediksi proyeksi penjualan dan pangsa pasar mereka sendiri daripada pendatang baru, yang terpaksa bergantung pada riset pasar yang lebih umum dan mempelajari pesaing mereka.

Ramalan penjualan sangat penting bagi suatu bisnis karena bisa memberi gambaran ke pemilik kita – kita gambaran pasar di daerah tersebut seperti apa dan juga bisa memberi gambaran kedepannya bisa seperti apa. Ramalan penjualan memang tidak selalu sama dengan kejadian karena ada kendala atau ada ancaman lainnya. Lespresso *Coffee* membuat ramalan penjualan akan bisa melihat perkembang kedepannya bisa seperti apa dan mau seperti apa. Ramalan penjualan ini didapatkan dari observasi dan wawancara dengan beberapa competitor di Muara Karang. Dengan data itu menjadi pedoman untuk penulis dalam membuat ramalan penjualan. Ramalan penjualan bulan pertama akan menjadi pedoman untuk bulan berikutnya. Ini bisa membuat Lespresso *Coffee* menjadi tahun strategi dan langkah apa yang diambil kedepannya. Nilai ini didapatkan berdasarkan asumsi dari pemilik Lespresso *Coffee*. Berikut Ramalan bulan pertama Lespresso *Coffee* :

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

1. Pelajaran menulis bagian atas seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Tabel 4.1

Anggaran Penjualan Lespresso Coffee Bulan Januari 2024

| Produk | Jumlah | Harga | Total Pendapatan |
|---------------------------|------------|-----------|----------------------|
| Espresso Based | | | |
| Americano | 20 | Rp 30.000 | Rp 600.000 |
| Latte | 47 | Rp 35.000 | Rp 1.645.000 |
| Cappuccino | 49 | Rp 40.000 | Rp 1.960.000 |
| Brown | 61 | Rp 40.000 | Rp 2.440.000 |
| Flavoured Latte | 55 | Rp 40.000 | Rp 2.200.000 |
| Non Espresso Based | | | |
| Matcha | 40 | Rp 45.000 | Rp 1.800.000 |
| Choco | 44 | Rp 40.000 | Rp 1.760.000 |
| Tropical Fresh | 65 | Rp 40.000 | Rp 2.600.000 |
| Lemon Tea | 60 | Rp 40.000 | Rp 2.400.000 |
| Tea | 71 | Rp 20.000 | Rp 1.420.000 |
| Light Snack | | | |
| Cheesy Fries | 30 | Rp 40.000 | Rp 1.200.000 |
| Bon Bon | 32 | Rp 45.000 | Rp 1.440.000 |
| Main Course | | | |
| Chick Matah Rice | 44 | Rp 55.000 | Rp 2.420.000 |
| Chezzy Chick | 48 | Rp 50.000 | Rp 2.400.000 |
| Bolognese | 40 | Rp 55.000 | Rp 2.200.000 |
| Carbonara | 42 | Rp 55.000 | Rp 2.310.000 |
| Total | 748 | | Rp 30.795.000 |

Data diolah oleh Lespresso Coffee, 2023

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tulisan ini tanpa izin IBIKKG. Hak Cipta dilindungi undang-undang. Penyalinan tanpa izin IBIKKG merupakan pelanggaran terhadap undang-undang tentang hak cipta dan dapat dikenakan sanksi pidana dan denda.

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

Tabel 4.2

Ramalan Penjualan Penjualan Lespresso Coffee Januari 2024

| Espresso Based | |
|---------------------------------|------------|
| Americano | 20 |
| Latte | 47 |
| Cappucino | 49 |
| Brown | 61 |
| Flavoured Latte | 55 |
| Total Espresso Based | 232 |
| Non Espresso Based | |
| Matcha | 40 |
| Choco | 44 |
| Lemonade | 65 |
| Lemon Tea | 60 |
| Ice Tea | 71 |
| Total Non Espresso Based | 280 |
| Light Snack | |
| Cheesy Fries | 30 |
| Bon Bon | 32 |
| Total Light Snack | 62 |
| Main Course | |
| Chick Matah Rice | 44 |
| Chezzy Chick | 48 |
| Bolognaise | 40 |
| Carbonara | 42 |
| Total Main Course | 174 |
| Total | 748 |

Data diolah oleh Lespresso Coffee, 2023



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.



Tabel 4.3

Ramalan Penjualan Lespresso Coffee Tahun 2024

| Bulan | Penjualan | | | |
|--------------|------------------|----------------------|-------------|-------------|
| | Esspresso Bassed | Non Esspresso Bassed | Light Snack | Main Course |
| Januari | 232 | 280 | 62 | 174 |
| Februari | 237 | 336 | 94 | 212 |
| Maret | 226 | 209 | 54 | 180 |
| April | 204 | 301 | 89 | 243 |
| Mei | 216 | 252 | 76 | 172 |
| Juni | 270 | 334 | 112 | 273 |
| Juli | 276 | 328 | 104 | 267 |
| Agustus | 262 | 297 | 95 | 268 |
| September | 233 | 277 | 97 | 245 |
| Oktober | 223 | 304 | 102 | 180 |
| November | 276 | 329 | 100 | 247 |
| Desember | 375 | 460 | 143 | 390 |
| Total | 3030 | 3707 | 1128 | 2851 |

Data Diolah oleh Lespresso *Coffee*, 2023

Tabel 4.4

Anggaran Penjualan Lespresso Coffee Tahun 2024

| Bulan | Penjualan | | | | Total Pendapatan |
|--------------|------------------|----------------------|-------------|-------------|-----------------------|
| | Esspresso Bassed | Non Esspresso Bassed | Light Snack | Main Course | |
| Januari | 232 | 280 | 62 | 174 | Rp 30.795.000 |
| Februari | 237 | 336 | 94 | 212 | Rp 36.380.000 |
| Maret | 226 | 209 | 54 | 180 | Rp 28.220.000 |
| April | 204 | 301 | 89 | 243 | Rp 34.735.000 |
| Mei | 216 | 252 | 76 | 172 | Rp 29.470.000 |
| Juni | 270 | 334 | 112 | 273 | Rp 41.320.000 |
| Juli | 276 | 328 | 104 | 267 | Rp 40.500.000 |
| Agustus | 262 | 297 | 95 | 268 | Rp 38.415.000 |
| September | 233 | 277 | 97 | 245 | Rp 35.220.000 |
| Oktober | 223 | 304 | 102 | 180 | Rp 32.800.000 |
| November | 276 | 329 | 100 | 247 | Rp 39.150.000 |
| Desember | 375 | 460 | 143 | 390 | Rp 57.610.000 |
| Total | 3030 | 3707 | 1128 | 2851 | Rp 444.615.000 |

Data Diolah oleh Lespresso *Coffee*, 2023

1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak isi laporan ini tanpa menuliskan sumbernya dan menandatangani laporan tersebut.
 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.



Berikut ramalan penjualan Lespresso Coffee dalam 5 tahun kedepan dan ramalan penjualan ini menggunakan asumsi kenaikan sebesar 20% setiap tahunnya.

Tabel 4.5

Anggaran Penjualan Lespresso Coffee dalam 5 Tahun Pertama

| Tahun | Pendapatan |
|-------|----------------|
| 2024 | Rp 444.615.000 |
| 2025 | Rp 533.538.000 |
| 2026 | Rp 640.245.600 |
| 2027 | Rp 768.294.720 |
| 2028 | Rp 921.953.664 |

Data Diolah oleh Lespresso Coffee, 2023

Tabel diatas ini menunjukkan ramalan penjualan Lespresso Coffee selama sebulan, setahun dan 5 tahun pertama. Lespresso Coffee memiliki target untuk meningkat minimal sebanyak 20% per tahunnya sehingga Lespresso Coffee harus terus aktif promosi di social media dan mengadakan acara di tempat Lespresso Coffee sehingga makin banyak di kenal.

C. Target Pasar yang dituju

Pasar sasaran adalah sekelompok individu yang telah diakui sebagai calon pembeli yang paling mungkin untuk suatu produk karena ciri-ciri umum yang mereka miliki satu sama lain, seperti usia, pendapatan, dan pilihan gaya hidup. Ketika sebuah bisnis memutuskan bagaimana merancang, mengemas, dan mempromosikan produknya, salah satu bagian terpenting dari proses pengambilan keputusan adalah menentukan target pasar untuk produk tersebut. Mengetahui siapa yang akan tertarik dan kemungkinan akan mendapatkan produk atau layanan bisnis kita sangat penting untuk melakukan penjualan. Lebih banyak promosi, iklan, dan dari mulut ke mulut dapat mendatangkan lebih banyak pelanggan dari waktu ke waktu. Inilah sebabnya mengapa perusahaan



menginvestasikan begitu banyak waktu dan sumber daya untuk mengidentifikasi pelanggan ideal mereka, dan mengapa mereka kemudian menggunakan informasi ini untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk menjangkau individu-individu ini melalui promosi yang ditargetkan, media sosial, dan saluran lainnya.

Menurut Kotler (2018:213), Ketika mengacu pada pasar sasaran, istilah "segmen" mengacu pada pengelompokan populasi yang didasarkan pada karakteristik utama yang memengaruhi pilihan pengeluaran individu di pasar sasaran. Beberapa faktor ini termasuk jenis kelamin seseorang, usia, tingkat pendapatan, ras, tingkat pendidikan, tingkat komitmen agama, status perkawinan, dan lokasi geografis. Ketika datang untuk mengidentifikasi pasar sasaran, salah satu pertimbangan yang paling signifikan adalah mempersempit segmen, karena konsumen yang memiliki demografi yang sama cenderung menempatkan nilai yang sama pada barang dan jasa yang ditawarkan.

Segmentasi pasar dari *Lespresso Coffee* sendiri merupakan usia 15-64 tahun dan orang yang suka minum kopi atau suka pergi ke kafe. Menurut penulis, *Lespresso Coffee* bisa masuk ke kalangan usia 15-64 tahun karena *Lespresso Coffee* menyediakan makanan dan minuman yang bisa dikonsumsi dari kalangan usia 15-64 tahun dan pastinya segmentasi pasar *Lespresso Coffee* itu sendiri orang yang suka kopi karna menu utama dari *Lespresso Coffee* itu sendiri minuman kopi. Untuk orang suka pergi ke kafe pastinya juga masuk ke dalam segmentasi *Lespresso Coffee* karena *Lespresso Coffee* juga “menjual” suasana dari kafe itu sendiri dan memiliki konsep yang unik. Menurut Penulis, segmentasi pasar ini akan berkembang setelah *Lespresso Coffee* berjalan sekitar 1-2 tahun.

1. Pelarar mengutip seagial atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

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



D. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperoleh pengetahuan tentang persyaratan pasar sasaran dan mengembangkan keunggulan yang unik dan bertahan lama dalam persaingan. Ini melibatkan segala sesuatu mulai dari mengidentifikasi siapa pelanggan bisnis hingga menetapkan saluran mana yang akan digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan tersebut. Kita dapat menentukan bagaimana bisnis kita menampilkan dirinya di pasar, jenis barang yang diproduksinya, mitra strategis yang dibuatnya, dan jenis periklanan dan promosi yang dilakukannya dengan mengembangkan strategi pemasaran. Untuk memastikan keberhasilan suatu perusahaan, mengembangkan strategi pemasaran sangat diperlukan.

Penting untuk mengembangkan strategi pemasaran dan kemudian menaatinya jika bisnis kita ingin mengarahkan tidak hanya operasi pemasaran bisnis kita yang terkait, tetapi juga seluruh perusahaan kita ke arah yang benar. Strategi pemasaran bisnis kita memungkinkan kita untuk lebih memahami basis konsumen kita, yang pada gilirannya memungkinkan kita membuat item yang sesuai untuk mereka dan mencari cara terbaik untuk menyampaikan informasi kepada mereka tentang hal-hal tersebut. Kita tidak akan dapat mendesain item yang benar, Kita tidak akan tahu siapa yang menjadi pelanggan kita dan bisnis kita akan menghabiskan uang untuk mencoba mempromosikannya jika bisnis kita tidak memiliki rencana yang jelas. Memiliki strategi pemasaran yang terdefinisi dengan baik berkontribusi pada tingkat kesuksesan bisnis kita.

a. Diferensiasi

Menurut Kotler (2021:213) Faktor pembeda adalah apa yang membedakan barang suatu bisnis dari persaingan dan menarik bagi pasar sasaran bisnis tersebut. Akibatnya, pelanggan lebih cenderung membeli dari dan mendukung perusahaan di masa mendatang. Untuk

1. Pelajaran menulis bagian a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

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



mendapatkan keunggulan atas pesaing, bisnis sering berusaha untuk membedakan penawaran mereka dari pesaing mereka. Membedakan produk sangat penting di pasar mana pun, tetapi khususnya di pasar yang jenuh. Pelanggan harus diberi tahu tentang manfaat unik yang diberikan perusahaan kita dibandingkan para pesaingnya. Lespresso *Coffee* memiliki perbedaan yaitu memiliki konsep yang masih sangat jarang di Jakarta bahkan di Indonesia yaitu *gaming coffeeshop* dan *feels like home*. Masih sangat jarang untuk kedai kopi memiliki 2 konsep yang berbeda dan unik. Penulis melihat ini bisa menjadi perbedaan Lespresso *Coffee* dari kedai kopi lainnya.

b. *Positioning*

Positioning merek atau produk mengacu pada di mana kita ingin penawaran bisnis kita berada dalam demografi konsumen tertentu. Penempatan pasar dan merek, khususnya, mengacu pada upaya yang dilakukan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada khalayak sasaran sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan pada akhirnya penjualan.

Pemasar menggunakan penempatan untuk mencoba dan mengontrol atau mempengaruhi bagaimana produk atau layanan mereka dirasakan oleh pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2018:292) Pendekatan penempatan yang efektif meningkatkan inisiatif pemasaran untuk membuat pelanggan mengambil langkah berikutnya dari kesadaran untuk membeli pertimbangan. Selain itu, melihat dari sudut pandang pelanggan membuatnya lebih mudah untuk menemukan penempatan minor. Lespresso *Coffee* melakukan *positioning* dengan cara konsep unik yang mudah diingat oleh masyarakat yaitu kedai kopi yang memiliki konsep unik karena masih jarang kedai kopi dengan 2 konsep dan konsep *gaming coffeeshop*.

c. Penetapan Harga

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.



Harga suatu barang atau jasa adalah hasil akhir dari pemikiran yang luas, studi, dan pengambilan risiko yang diperhitungkan. Keadaan pasar, perilaku saingan, keuntungan perdagangan, dan harga pasokan hanyalah beberapa faktor yang menentukan harga akhir suatu produk. Pelanggan ditentukan, dan saingan diserang. Lespresso *Coffee* memakai strategi *cost plus pricing* yang dimana juga dikenal sebagai *markup pricing*. *Cost plus pricing* adalah teknik penetapan harga langsung di mana proporsi biaya yang telah ditentukan sebelumnya diterapkan pada harga produk akhir (per produknya). *Cost plus pricing* tidak mempertimbangkan variabel eksterior seperti keinginan pelanggan dan tarif pesaing, strategi penetapan harga ini berpusat pada variabel internal, seperti biaya produksi. Sebagian besar toko menggunakan metode penjualan barang dan jasa ini.

E. Strategi Promosi

Istilah promosi mencakup berbagai kegiatan dengan tujuan membawa lebih banyak perhatian pada suatu produk atau memajukan posisinya di pasar. Saat membahas riwayat pekerjaan seseorang, frasa promosi mengacu pada proses peningkatan pangkat atau posisi karyawan dalam struktur hierarkis. Istilah promosi berasal dari bidang pemasaran dan mengacu pada proses meningkatkan minat konsumen pada suatu produk melalui iklan atau dengan menawarkan harga yang lebih rendah.

Dalam dunia bisnis, pemasaran, dan ketenagakerjaan, ada banyak cara berbeda untuk melakukan promosi. Tindakan atau realitas peningkatan pangkat atau posisi adalah apa yang dimaksud kamus ketika mengacu pada kata benda promosi. Ini dapat terjadi sehubungan dengan individu, barang, atau instrumen keuangan. Satu makna alternatif adalah tindakan yang mempromosikan atau berkontribusi pada perluasan atau pematangan sesuatu. Saat berpartisipasi dalam salah satu dari berbagai jenis promosi, sebuah bisnis sering kali menawarkan sumber daya



tambahan untuk mendukung pengembangan suatu produk. Pengeluaran untuk promosi dalam bentuk apa pun termasuk dalam kategori pengeluaran bebas. Hal ini menunjukkan bahwa promosi bukanlah bagian wajib dari proses ketenagakerjaan. Di sisi lain, sebelum promosi, perusahaan sering melakukan penilaian untuk mengevaluasi keuntungan promosi terhadap biaya yang terkait dengannya. Sekarang pemasaran dan promosi sudah terpaku dengan social media dan digital dan menurut Kartajaya *et al* (2021:7) digital sudah mulai menjamur sehingga perlu pemasaran dengan itu. Berikut strategi promosi Lespresso *Coffee*.

a. Periklanan

Iklan adalah komunikasi yang disponsori dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Penggunaan bahasa emosional dalam iklan bertujuan untuk menimbulkan perasaan tertentu pada khalayak sasaran, seperti kebahagiaan, kesedihan, atau bahkan terror. Banyaknya jenis media yang digunakan dalam mengiklankan suatu perusahaan atau produk merupakan hal yang sangat penting. Lespresso *Coffee* akan menggunakan iklan di social media dengan tujuan agar semakin banyak orang tahu merk Lespresso *Coffee*. Lespresso *Coffee* akan melakukan seminggu sekali menggunakan Instagram *ads* dan tiktok *Ads*.

b. Sales Promotion

Salah satu jenis promosi penjualan adalah penggunaan penawaran khusus. Mereka memberi pelanggan berbagai insentif dengan harapan meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian. Setiap 2 minggu dan hari tertentu Lespresso *Coffee* akan membuat promosi yang menarik salah satu contohnya diskon umur. Lespresso *Coffee* juga akan

1. Dilarang menyutip 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.



menyediakan *membership* yang berguna untuk setiap hari senin diskon 10%. Lespresso Coffee juga akan mengadakan diskon di beberapa *event*/ hari besar.

c Pemasaran langsung

Praktik mempromosikan dan menjual barang dan jasa kepada pengguna akhir dalam pengaturan individu atau kelompok kecil disebut sebagai pemasaran langsung.

Meningkatkan jumlah klien melalui pemasaran langsung dapat menjadi strategi yang bermanfaat dalam banyak kasus; namun demikian, seringkali membutuhkan pemasaran yang signifikan untuk menghasilkan penjualan. Pemasaran langsung yang akan dilakukan

Lespresso Coffee yaitu dengan broadcast di *Whatsapp*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.