

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

A. Produk yang dihasilkan

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:244), produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk di pertimbangkan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan. Analisis pasar dan pemasaran merupakan sebuah hal yang sangat penting dilakukan dalam proses penyusunan rencana bisnis. Produk merupakan suatu faktor utama yang menjadi pusat perhatian pada bab analisis pasar dan pemasaran ini. Produk juga merupakan ujung tombak semua bisnis karena produk tersebutlah yang akan dinikmati oleh konsumen. Konsumen akan melakukan pembelian secara berulang ketika konsumen tersebut dapat merasa cocok dengan produk yang kita buat.

Produk yang akan ditawarkan oleh ReFresh adalah minuman *Squash* & teh kekinian. ReFresh akan memiliki ciri khas utama di menu *Squash* karena memiliki rasa yang berkualitas dan harga yang murah, dimana pada umumnya *squash* yang berkualitas hanya bisa kita temui di restoran dengan harga yang cukup tinggi. ReFresh juga membuat menu teh karena penulis menyadari bahwa tidak semua orang suka dengan minuman bersoda dan juga orang lokal banyak sekali yang senang dengan teh. Berikut adalah tabel contoh produk dan logo dari ReFresh:



Hak cipta milik 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 4.1

Contoh Produk ReFresh

NO	Gambar Produk	Nama Produk
1		<i>Apple Paradise</i>
2		<i>Orange Summer</i>
3		<i>Blue Ocean</i>
4		<i>Strawberry Time</i>
5		<i>Lemonade</i>

©

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Penjiplakan 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.








6		<i>Passion Fruit</i>
---	---	----------------------

Tabel 4.2

Contoh Produk Teh ReFresh

	Gambar Produk	Nama Produk
<p>1. Dilarang menyalin atau menjiplak seluruh atau sebagian karya tulis ini tanpa izin penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.</p>		<i>Lemon Tea</i>
<p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>		<i>Lychee Tea</i>
		<i>Thai Tea</i>

Sumber: google.com

Gambar 4.1

Logo ReFresh



Sumber: ReFresh 2023

C

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 mengemukakan 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.

B. Gambaran Pasar

Mengetahui gambaran pasar sangat penting jika seseorang ingin memulai kegiatan usaha.

Dimana calon pembisnis harus mengetahui ramalan – ramalan penjualan dimana ramalan penjualan merupakan suatu hal yang penting untuk memprediksi pasar melalui kegiatan penjualan di masa depan untuk jangka waktu tertentu. Berikut ini adalah asumsi – asumsi yang direncanakan ReFresh:

1. ReFresh akan beroperasi setiap hari, dimulai dari jam 10.00 pagi – 22.00 malam, dimana akan terbagi menjadi dua *shift* / hari.
2. Penjualan *unit / cup* pada bulan pertama didasari dari pengamatan penulis terhadap perusahaan yang menjual produk serupa. Penulis memiliki pengalaman dalam usaha minuman boba dan pernah magang kerja di sebuah restoran. Pengalaman dan informasi tersebutlah yang mendasari dan membantu penulis untuk menjadi sebuah proyeksi penjualan untuk bulan pertama seperti yang terdapat di tabel 4.3.



3. Pada Tabel 4.4, setiap harga produk ditetapkan berdasarkan *Competitive Oriented Pricing*.

Harga yang ditetapkan merupakan hasil analisis dan pengamatan yang telah dilakukan penulis terhadap harga produk yang ditawarkan oleh para pesaing.

4. Ramalan – ramalan penjualan diasumsikan menjadi total penjualan mengalami kenaikan sebesar 2% pada setiap bulannya dan pendapatan akan mengalami penurunan sebesar 5% dikarenakan bulan puasa Ramadhan yang akan ditandai dengan warna hijau. Ramalan ini diproyeksikan pada tabel 4.5 sampai tabel 4.9.

5. Pada tabel 4.10, penjualan ReFresh akan diasumsikan meningkat sebesar 6% setiap tahunnya pada tahun 2024 hingga 2028. Angka tersebut didapatkan dari data proyeksi yang dikatakan oleh Ketua Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia yang mengatakan bahwa industri makanan dan minuman mampu tumbuh di atas 5% di Tahun 2023. Dimana jika melihat pada Tahun 2022, pertumbuhan industri makanan dan minuman sebesar 7%, dan biasanya pertumbuhan industri makanan dan minuman dapat menyentuh angka 7% - 9% maka ReFresh mengasumsikan pertumbuhan penjualan ReFresh di angka 6%.

Tabel 4.3

Ramalan Penjualan ReFresh Bulan Januari 2024 (Cup)



Hari	Varian Produk								
	Apple Paradise	Orange Summer	Blue Ocean	Strawberry Time	Lemonade	Passion Fruit	Lemon Tea	Lychee Tea	Thai Tea
	(Cup)	(Cup)	(Cup)	(Cup)	(Cup)	(Cup)	(Cup)	(Cup)	(Cup)
Senin	10	10	8	8	10	8	12	8	5
Selasa	10	10	8	8	10	8	12	8	5
Rabu	10	10	8	8	10	8	12	8	5
Kamis	15	12	12	10	13	12	18	18	10
Jumat	18	16	15	15	15	13	22	20	12
Sabtu	20	18	20	25	15	20	25	25	15
Minggu	20	25	20	25	14	20	25	25	15
Total Per Minggu	103	101	91	99	87	89	126	112	67
Total Per Bulan	412	404	364	396	348	356	504	448	268

Sumber: ReFresh 2023

Tabel 4.4

Anggaran Penjualan ReFresh Bulan Januari 2024 (Cup)

Varian Produk	Jumlah(Unit)	Harga	Total Penjualan
Apple Paradise	412	Rp 15,000.00	Rp 6,180,000.00
Orange Summer	404	Rp 10,000.00	Rp 4,040,000.00
Blue Ocean	364	Rp 15,000.00	Rp 5,460,000.00
Strawberry Time	396	Rp 12,000.00	Rp 4,752,000.00
Lemonade	348	Rp 12,000.00	Rp 4,176,000.00
Passion Fruit	356	Rp 12,000.00	Rp 4,272,000.00
Lemon Tea	504	Rp 8,000.00	Rp 4,032,000.00
Lyhee Tea	448	Rp 10,000.00	Rp 4,480,000.00
Thai Tea	268	Rp 10,000.00	Rp 2,680,000.00
Total Pendapatan Perbulan			Rp 40,072,000.00

Sumber: ReFresh 2023

Tabel 4.5

Anggaran Penjualan ReFresh Tahun 2024

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



Bulan	Varian Produk									Total Penjualan (Rupiah)
	Apple Paradise (Rupiah)	Orange Summer (Rupiah)	Blue Paradise (Rupiah)	Strawberry Time (Rupiah)	Lemonade (Rupiah)	Passion Fruit (Rupiah)	Lemon Tea (Rupiah)	Lychee Tea (Rupiah)	Thai Tea (Rupiah)	
Januari	Rp 6,180,000.00	Rp 4,040,000.00	Rp 5,460,000.00	Rp 4,752,000.00	Rp 4,176,000.00	Rp 4,272,000.00	Rp 4,032,000.00	Rp 4,480,000.00	Rp 2,680,000.00	Rp 40,072,000.00
Februari	Rp 6,303,600.00	Rp 4,120,800.00	Rp 5,569,200.00	Rp 4,847,040.00	Rp 4,259,520.00	Rp 4,357,440.00	Rp 4,112,640.00	Rp 4,569,600.00	Rp 2,733,600.00	Rp 40,873,440.00
Maret	Rp 5,988,420.00	Rp 3,914,760.00	Rp 5,290,740.00	Rp 4,604,688.00	Rp 4,046,544.00	Rp 4,139,568.00	Rp 3,907,008.00	Rp 4,341,120.00	Rp 2,596,920.00	Rp 38,829,768.00
April	Rp 5,888,999.00	Rp 3,719,022.00	Rp 5,026,203.00	Rp 4,374,453.60	Rp 3,844,216.80	Rp 3,932,589.60	Rp 3,711,657.60	Rp 4,124,064.00	Rp 2,467,074.00	Rp 36,888,279.60
Mei	Rp 5,802,778.98	Rp 3,793,402.44	Rp 5,126,727.06	Rp 4,461,942.67	Rp 3,921,101.14	Rp 4,011,241.39	Rp 3,785,890.75	Rp 4,206,545.28	Rp 2,516,415.48	Rp 37,626,045.19
Juni	Rp 5,918,844.56	Rp 3,869,270.49	Rp 5,229,261.60	Rp 4,551,181.53	Rp 3,999,523.16	Rp 4,091,466.22	Rp 3,861,608.57	Rp 4,290,676.19	Rp 2,566,743.79	Rp 38,378,566.10
Juli	Rp 6,037,211.25	Rp 3,946,655.90	Rp 5,333,846.83	Rp 4,642,205.16	Rp 4,079,513.62	Rp 4,173,295.54	Rp 3,938,840.74	Rp 4,376,489.71	Rp 2,618,078.67	Rp 39,146,137.42
Agustus	Rp 6,157,955.48	Rp 4,025,589.02	Rp 5,440,523.77	Rp 4,735,049.26	Rp 4,161,103.89	Rp 4,256,761.46	Rp 4,017,617.55	Rp 4,464,019.50	Rp 2,670,440.24	Rp 39,929,060.17
September	Rp 6,281,114.59	Rp 4,106,100.80	Rp 5,549,334.25	Rp 4,829,750.24	Rp 4,244,325.97	Rp 4,341,896.68	Rp 4,097,969.90	Rp 4,553,299.89	Rp 2,723,849.04	Rp 40,727,641.37
Oktober	Rp 6,406,736.88	Rp 4,188,222.81	Rp 5,660,320.93	Rp 4,926,345.25	Rp 4,329,212.49	Rp 4,428,734.62	Rp 4,179,929.30	Rp 4,644,365.89	Rp 2,778,326.02	Rp 41,542,194.20
November	Rp 6,534,871.65	Rp 4,271,987.27	Rp 5,773,527.35	Rp 5,024,872.15	Rp 4,415,796.74	Rp 4,517,309.31	Rp 4,263,527.89	Rp 4,737,253.21	Rp 2,833,892.54	Rp 42,373,038.08
Desember	Rp 6,665,569.05	Rp 4,357,427.01	Rp 5,888,997.90	Rp 5,125,369.60	Rp 4,504,112.68	Rp 4,607,655.50	Rp 4,348,798.45	Rp 4,831,998.27	Rp 2,890,570.40	Rp 43,220,498.84
TOTAL										Rp 479,606,668.96

Sumber: ReFresh 2023

Tabel 4. 6
Anggaran Penjualan ReFresh Tahun 2025

Bulan	Varian Produk									Total Penjualan (Rupiah)
	Apple Paradise (Rupiah)	Orange Summer (Rupiah)	Blue Paradise (Rupiah)	Strawberry Time (Rupiah)	Lemonade (Rupiah)	Passion Fruit (Rupiah)	Lemon Tea (Rupiah)	Lychee Tea (Rupiah)	Thai Tea (Rupiah)	
Januari	Rp 6,550,800.00	Rp 4,282,400.00	Rp 5,787,600.00	Rp 5,037,120.00	Rp 4,426,560.00	Rp 4,528,320.00	Rp 4,273,920.00	Rp 4,748,800.00	Rp 2,840,800.00	Rp 42,476,320.00
Februari	Rp 6,681,816.00	Rp 4,368,048.00	Rp 5,903,352.00	Rp 5,137,862.40	Rp 4,515,091.20	Rp 4,618,886.40	Rp 4,359,398.40	Rp 4,843,776.00	Rp 2,897,616.00	Rp 43,325,846.40
Maret	Rp 6,347,725.20	Rp 4,149,645.60	Rp 5,608,184.40	Rp 4,880,969.28	Rp 4,289,336.64	Rp 4,387,942.08	Rp 4,141,428.48	Rp 4,601,587.20	Rp 2,752,735.20	Rp 41,159,554.08
April	Rp 6,030,338.94	Rp 3,942,163.32	Rp 5,327,775.18	Rp 4,636,920.82	Rp 4,074,869.81	Rp 4,168,544.98	Rp 3,934,357.06	Rp 4,371,507.84	Rp 2,615,098.44	Rp 39,101,576.38
Mei	Rp 6,150,945.72	Rp 4,021,006.59	Rp 5,434,330.68	Rp 4,729,659.23	Rp 4,156,367.20	Rp 4,251,915.88	Rp 4,013,044.20	Rp 4,458,938.00	Rp 2,667,400.41	Rp 39,883,607.90
Juni	Rp 6,273,964.63	Rp 4,101,426.72	Rp 5,543,017.30	Rp 4,824,252.42	Rp 4,239,494.55	Rp 4,336,954.19	Rp 4,093,305.08	Rp 4,548,116.76	Rp 2,720,748.42	Rp 40,681,280.06
Juli	Rp 6,399,443.93	Rp 4,183,455.25	Rp 5,653,877.64	Rp 4,920,737.47	Rp 4,324,284.44	Rp 4,423,693.28	Rp 4,175,171.18	Rp 4,639,079.09	Rp 2,775,163.39	Rp 41,494,905.66
Agustus	Rp 6,527,432.80	Rp 4,267,124.36	Rp 5,766,955.20	Rp 5,019,152.21	Rp 4,410,770.13	Rp 4,512,167.14	Rp 4,258,674.61	Rp 4,731,860.67	Rp 2,830,666.65	Rp 42,324,803.78
September	Rp 6,657,981.46	Rp 4,352,466.84	Rp 5,882,294.30	Rp 5,119,535.26	Rp 4,498,985.53	Rp 4,602,410.49	Rp 4,343,848.10	Rp 4,826,497.89	Rp 2,887,279.99	Rp 43,171,299.85
Oktober	Rp 6,791,141.09	Rp 4,439,516.18	Rp 5,999,940.19	Rp 5,221,925.96	Rp 4,588,965.24	Rp 4,694,458.69	Rp 4,430,725.06	Rp 4,923,027.84	Rp 2,945,025.59	Rp 44,034,725.85
November	Rp 6,926,963.91	Rp 4,528,306.51	Rp 6,119,938.99	Rp 5,326,364.48	Rp 4,680,744.55	Rp 4,788,347.87	Rp 4,519,339.56	Rp 5,021,488.40	Rp 3,003,926.10	Rp 44,915,420.37
Desember	Rp 7,065,503.19	Rp 4,618,872.64	Rp 6,242,337.77	Rp 5,432,891.77	Rp 4,774,359.44	Rp 4,884,114.83	Rp 4,609,726.35	Rp 5,121,918.17	Rp 3,064,004.62	Rp 45,813,728.77
TOTAL										Rp 508,383,069.10

Sumber: ReFresh 2023

Tabel 4. 7
Anggaran Penjualan ReFresh Tahun 2026



Bulan	Varian Produk									Total Penjualan
	Apple Paradise	Orange Summer	Blue Paradise	Strawberry Time	Lemonade	Passion Fruit	Lemon Tea	Lychee Tea	Thai Tea	
	(Rupiah)	(Rupiah)	(Rupiah)	(Rupiah)	(Rupiah)	(Rupiah)	(Rupiah)	(Rupiah)	(Rupiah)	(Rupiah)
Januari	Rp 6,943,848.00	Rp 4,539,344.00	Rp 6,134,856.00	Rp 5,339,347.20	Rp 4,692,153.60	Rp 4,800,019.20	Rp 4,530,355.20	Rp 5,033,728.00	Rp 3,011,248.00	Rp 45,024,899.20
Februari	Rp 7,082,724.96	Rp 4,630,130.88	Rp 6,257,553.12	Rp 5,446,134.14	Rp 4,785,996.67	Rp 4,896,019.58	Rp 4,620,962.30	Rp 5,134,402.56	Rp 3,071,472.96	Rp 45,925,397.18
Maret	Rp 6,728,588.71	Rp 4,398,624.34	Rp 5,944,675.46	Rp 5,173,827.44	Rp 4,546,696.84	Rp 4,651,218.60	Rp 4,389,914.19	Rp 4,877,682.43	Rp 2,917,899.31	Rp 43,629,127.32
April	Rp 6,392,159.28	Rp 4,178,693.12	Rp 5,647,441.69	Rp 4,915,136.06	Rp 4,319,362.00	Rp 4,418,657.67	Rp 4,170,418.48	Rp 4,633,798.31	Rp 2,772,004.35	Rp 41,447,670.96
Mei	Rp 6,520,002.46	Rp 4,262,266.98	Rp 5,760,390.52	Rp 5,013,438.79	Rp 4,405,749.24	Rp 4,507,030.83	Rp 4,253,826.85	Rp 4,726,474.28	Rp 2,827,444.43	Rp 42,276,624.38
Juni	Rp 6,650,402.51	Rp 4,347,512.32	Rp 5,875,598.34	Rp 5,113,707.56	Rp 4,493,864.22	Rp 4,597,171.44	Rp 4,338,903.39	Rp 4,821,003.76	Rp 2,883,993.32	Rp 43,122,156.87
Juli	Rp 6,783,410.56	Rp 4,434,462.57	Rp 5,993,110.30	Rp 5,215,981.71	Rp 4,583,741.51	Rp 4,689,114.87	Rp 4,425,681.45	Rp 4,917,423.84	Rp 2,941,673.19	Rp 43,984,600.00
Agustus	Rp 6,919,078.77	Rp 4,523,151.82	Rp 6,112,972.51	Rp 5,320,301.35	Rp 4,675,416.34	Rp 4,782,897.17	Rp 4,514,195.08	Rp 5,015,772.31	Rp 3,000,506.65	Rp 44,864,292.00
September	Rp 7,057,460.35	Rp 4,613,614.86	Rp 6,235,231.96	Rp 5,426,707.37	Rp 4,768,924.66	Rp 4,878,555.11	Rp 4,604,478.98	Rp 5,116,087.76	Rp 3,060,516.79	Rp 45,761,577.84
Oktober	Rp 7,198,609.56	Rp 4,705,887.15	Rp 6,359,936.60	Rp 5,535,241.52	Rp 4,864,303.16	Rp 4,976,126.22	Rp 4,696,568.56	Rp 5,218,409.52	Rp 3,121,727.12	Rp 46,676,809.40
November	Rp 7,342,581.75	Rp 4,800,004.90	Rp 6,487,135.33	Rp 5,645,946.35	Rp 4,961,589.22	Rp 5,075,648.74	Rp 4,790,499.94	Rp 5,322,777.71	Rp 3,184,161.66	Rp 47,610,345.59
Desember	Rp 7,489,433.38	Rp 4,896,004.99	Rp 6,616,878.04	Rp 5,758,865.28	Rp 5,060,821.00	Rp 5,177,161.72	Rp 4,886,309.93	Rp 5,429,233.26	Rp 3,247,844.90	Rp 48,562,552.50
TOTAL										Rp 538,886,053.24

Sumber: ReFresh 2023

Tabel 4. 8

Anggaran Penjualan ReFresh Tahun 2027

Bulan	Varian Produk									Total Penjualan
	Apple Paradise	Orange Summer	Blue Paradise	Strawberry Time	Lemonade	Passion Fruit	Lemon Tea	Lychee Tea	Thai Tea	
	(Rupiah)	(Rupiah)	(Rupiah)	(Rupiah)	(Rupiah)	(Rupiah)	(Rupiah)	(Rupiah)	(Rupiah)	(Rupiah)
Januari	Rp 7,360,478.88	Rp 4,811,704.64	Rp 6,502,947.36	Rp 5,659,708.03	Rp 4,973,682.82	Rp 5,088,020.35	Rp 4,802,176.51	Rp 5,335,751.68	Rp 3,191,922.88	Rp 47,726,393.15
Februari	Rp 7,507,688.46	Rp 4,907,938.73	Rp 6,633,006.31	Rp 5,772,902.19	Rp 5,073,156.47	Rp 5,189,780.76	Rp 4,898,220.04	Rp 5,442,466.71	Rp 3,255,761.34	Rp 48,680,921.02
Maret	Rp 7,132,304.03	Rp 4,662,541.80	Rp 6,301,355.99	Rp 5,484,257.08	Rp 4,819,498.65	Rp 4,930,291.72	Rp 4,653,309.04	Rp 5,170,343.38	Rp 3,092,973.27	Rp 46,246,874.96
April	Rp 6,775,688.83	Rp 4,429,414.71	Rp 5,986,288.19	Rp 5,210,044.23	Rp 4,578,523.72	Rp 4,683,777.14	Rp 4,420,643.59	Rp 4,911,826.21	Rp 2,938,324.61	Rp 43,934,531.22
Mei	Rp 6,911,202.61	Rp 4,518,003.00	Rp 6,106,013.96	Rp 5,314,245.11	Rp 4,670,094.19	Rp 4,777,452.68	Rp 4,509,056.46	Rp 5,010,062.73	Rp 2,997,091.10	Rp 44,813,221.84
Juni	Rp 7,049,426.66	Rp 4,608,363.06	Rp 6,228,134.24	Rp 5,420,530.02	Rp 4,763,496.07	Rp 4,873,001.73	Rp 4,599,237.59	Rp 5,110,263.99	Rp 3,057,032.92	Rp 45,709,486.28
Juli	Rp 7,190,415.20	Rp 4,700,530.32	Rp 6,352,696.92	Rp 5,528,940.62	Rp 4,858,766.00	Rp 4,970,461.77	Rp 4,691,222.34	Rp 5,212,469.27	Rp 3,118,173.58	Rp 46,623,676.00
Agustus	Rp 7,334,223.50	Rp 4,794,540.93	Rp 6,479,750.86	Rp 5,639,519.43	Rp 4,955,941.32	Rp 5,069,871.00	Rp 4,785,046.79	Rp 5,316,718.65	Rp 3,180,537.05	Rp 47,556,149.52
September	Rp 7,480,907.91	Rp 4,890,431.75	Rp 6,609,345.88	Rp 5,752,309.82	Rp 5,055,060.14	Rp 5,171,268.42	Rp 4,880,747.72	Rp 5,423,053.03	Rp 3,244,147.79	Rp 48,507,272.51
Oktober	Rp 7,630,526.13	Rp 4,988,240.38	Rp 6,741,532.79	Rp 5,867,356.01	Rp 5,156,161.34	Rp 5,274,693.79	Rp 4,978,362.68	Rp 5,531,514.09	Rp 3,309,030.75	Rp 49,477,417.96
November	Rp 7,783,136.65	Rp 5,088,005.19	Rp 6,876,363.45	Rp 5,984,703.13	Rp 5,259,284.57	Rp 5,380,187.67	Rp 5,077,929.93	Rp 5,642,144.37	Rp 3,375,211.36	Rp 50,466,966.32
Desember	Rp 7,938,799.38	Rp 5,189,765.29	Rp 7,013,890.72	Rp 6,104,397.20	Rp 5,364,470.26	Rp 5,487,791.42	Rp 5,179,488.53	Rp 5,754,987.26	Rp 3,442,715.59	Rp 51,476,305.65
TOTAL										Rp 571,219,216.44

Sumber: ReFresh 2023

Tabel 4. 9

Anggaran Penjualan ReFresh Tahun 2028



Bulan	Varian Produk									Total Penjualan (Rupiah)
	Apple Paradise (Rupiah)	Orange Summer (Rupiah)	Blue Paradise (Rupiah)	Strawberry Time (Rupiah)	Lemonade (Rupiah)	Passion Fruit (Rupiah)	Lemon Tea (Rupiah)	Lychee Tea (Rupiah)	Thai Tea (Rupiah)	
Januari	Rp 7,802,107.62	Rp 5,100,406.92	Rp 6,893,124.20	Rp 5,999,290.51	Rp 5,272,103.78	Rp 5,393,301.57	Rp 5,090,307.10	Rp 5,655,896.78	Rp 3,383,438.25	Rp 50,589,976.74
Februari	Rp 7,958,149.72	Rp 5,202,415.06	Rp 7,030,986.69	Rp 6,119,276.32	Rp 5,377,545.86	Rp 5,501,167.60	Rp 5,192,113.24	Rp 5,769,014.72	Rp 3,451,107.02	Rp 51,601,776.28
Maret	Rp 7,560,242.28	Rp 4,942,294.30	Rp 6,679,437.35	Rp 5,813,312.51	Rp 5,108,668.57	Rp 5,226,109.22	Rp 4,932,507.58	Rp 5,480,563.98	Rp 3,278,551.67	Rp 49,021,687.46
April	Rp 7,182,230.16	Rp 4,695,179.59	Rp 6,345,465.48	Rp 5,522,646.88	Rp 4,853,235.14	Rp 4,964,803.76	Rp 4,685,882.20	Rp 5,206,535.78	Rp 3,114,624.08	Rp 46,570,603.09
Mei	Rp 7,325,874.77	Rp 4,789,083.18	Rp 6,472,374.79	Rp 5,633,099.82	Rp 4,950,299.84	Rp 5,064,099.84	Rp 4,779,599.85	Rp 5,310,666.50	Rp 3,176,916.57	Rp 47,502,015.15
Jun	Rp 7,472,392.26	Rp 4,884,864.84	Rp 6,601,822.29	Rp 5,745,761.82	Rp 5,049,305.84	Rp 5,165,381.84	Rp 4,875,191.84	Rp 5,416,879.83	Rp 3,240,454.90	Rp 48,452,055.45
Juli	Rp 7,621,840.11	Rp 4,982,562.14	Rp 6,733,858.74	Rp 5,860,677.05	Rp 5,150,291.96	Rp 5,268,689.47	Rp 4,972,695.68	Rp 5,525,217.42	Rp 3,305,263.99	Rp 49,421,096.56
Agustus	Rp 7,774,276.91	Rp 5,082,213.38	Rp 6,868,535.91	Rp 5,977,890.59	Rp 5,253,297.79	Rp 5,374,063.26	Rp 5,072,149.59	Rp 5,635,721.77	Rp 3,371,369.27	Rp 50,409,518.49
September	Rp 7,929,762.45	Rp 5,183,857.65	Rp 7,005,906.63	Rp 6,097,448.41	Rp 5,358,363.75	Rp 5,481,544.53	Rp 5,173,592.59	Rp 5,748,436.21	Rp 3,438,796.66	Rp 51,417,708.86
Oktober	Rp 8,088,357.70	Rp 5,287,534.80	Rp 7,146,024.76	Rp 6,219,397.37	Rp 5,465,531.03	Rp 5,591,175.42	Rp 5,277,064.44	Rp 5,863,404.93	Rp 3,507,572.59	Rp 52,446,063.04
November	Rp 8,250,124.85	Rp 5,393,285.50	Rp 7,288,945.26	Rp 6,343,785.32	Rp 5,574,841.65	Rp 5,702,998.93	Rp 5,382,605.73	Rp 5,980,673.03	Rp 3,577,724.04	Rp 53,494,984.30
Desember	Rp 8,415,127.35	Rp 5,501,151.21	Rp 7,434,724.16	Rp 6,470,661.03	Rp 5,686,338.48	Rp 5,817,058.90	Rp 5,490,257.84	Rp 6,100,286.49	Rp 3,649,278.53	Rp 54,564,883.99
TOTAL										Rp 605,492,369.43

Sumber: ReFresh 2023

Tabel 4. 10

Anggaran Penjualan ReFresh Tahun 2024 – 2028

Tahun	Total Penjualan (Rupiah)
	2024
2025	Rp 508,383,069.10
2026	Rp 538,886,053.24
2027	Rp 571,219,216.44
2028	Rp 605,492,369.43

Sumber: ReFresh 2023

C. Target Pasar yang Dituju

Setiap Bisnis pasti memiliki target pasar dan segementasi pasar tersendiri. Segmentasi pasar diperlukan untuk membagi pasar dan mengelompokkan kelompok pembeli yang lebih kecil

Diilndungi Undang-Undang
 sebagai atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 nya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 dan tinjauan suatu masalah.
 peruntukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
 BIKKG.



yang memiliki kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda, mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri yang berbeda (Kotler dan Armstrong, 2021:213). Dimana

setiap perusahaan harus bisa mengidentifikasi segmentasi pasarnya. Dengan ini perusahaan bisa mengetahui bagaimana prediksi kedepan secara lebih efisien dan efektif. Segmentasi Pasar dibagi menjadi 4 segmen, yaitu:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografis merupakan sebuah segmentasi yang dibedakan dari aspek – aspek seperti lokasi, wilayah, negara, provinsi, desa, dan kota. Segmentasi ini diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk mengetahui perbedaan yang bisa berpengaruh ke produk ReFresh. ReFresh sudah menentukan lokasi di Jl. Citra Raya Boulevard Blok E1 No. 3, Cikupa, Tangerang sebagai tempat yang strategis dan sangat berpeluang untuk ReFresh sendiri, karena lokasi tersebut dekat dengan akses pintu gerbang utama Citra Raya Tangerang, sekolah, pasar, tempat pusat kuliner dan juga perumahan serta mall. Berdasarkan tempat – tempat tersebut bisa dikatakan lokasi ReFresh nantinya akan sangat strategis karena akan ramai pengunjung.

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, perusahaan harus bisa mengidentifikasi variabel - variabel yang masuk dalam segmentasi demografis seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan. ReFresh memiliki segmentasi pasar demografis dan menargetkan kepada calon konsumen pada rentang usia 17 – 35 tahun baik wanita maupun pria dengan diimbangi berbagai macam profesi misalnya, pelajar, pekerja ataupun ibu rumah tangga. Dalam segi pendapatan ReFresh berfokus pada kelompok masyarakat yang memiliki upah UMR.

3. Segmentasi Psikografis

1. Har Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang menyalin atau menjiplak seluruh atau sebagian isi tanpa izin IBIKKG.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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

Har Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang menyalin atau menjiplak seluruh atau sebagian isi tanpa izin IBIKKG.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.



Segmentasi Psikografis merupakan bagian dari segmentasi pasar yang berisi berbagai kelompok – kelompok berdasarkan ciri – ciri psikologis yang bisa mempengaruhi perilaku

konsumtif mereka. Dilihat dari letak ReFresh yang berada di Tangerang ini, bisa dikatakan bahwa kehidupan di Tangerang tidak terlalu jauh berbeda dengan yang di Jakarta, apalagi lokasi Citra Raya tersebut merupakan sebuah lokasi yang sedang berkembang menuju lokasi maju, dimana banyak sekolah, tempat ibadah, tempat rekreasi yang mulai muncul. Hal ini akan menyebabkan gaya hidup di Citra Raya Tangerang pun akan mulai mengikuti zaman. Seiring berkembangnya zaman, Minuman telah menjadi gaya hidup tersendiri bahkan bisa dikatakan sebuah merek minuman menentukan gengsi seseorang. ReFresh hadir dengan minuman *squash* dan teh nya dimana minuman *squash* kita temui biasanya di restoran atau *bar* yang biasanya dipadrom dengan harga yang mahal. ReFresh pun sadar tidak semua masyarakat setempat menyukai minuman bersoda, maka ReFresh akan menghadirkan menu teh dengan berbagai rasa. Maka dari itu ReFresh menggunakan kesempatan ini untuk menjual produk minuman *squash* dan teh.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi ini didasari pembagian pasar suatu kelompok yang berbeda berdasarkan sikap, pengetahuan, penggunaan dan respon mereka terhadap sebuah produk. Segmentasi ReFresh berfokus kepada calon konsumen yang memiliki gaya hidup mengikuti tren yang ada dimana *squash* merupakan minuman berkualitas dan bisa menjadi tren selanjutnya.

D. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang dibuat untuk mencapai tujuan pemasaran yang berkaitan dengan penguasaan pasar melalui kepuasan pelanggan. Setiap bisnis perlu memiliki tujuan pemasaran tertentu dan strategi akan menentukan cara kunci untuk



mencapai tujuan tersebut, menetapkan tujuan dan sasaran khusus untuk membangun kerangka kebijakan adalah bagian dari pengembangan strategi pemasaran (Nugroho et. al., 2022:52).

Berikut adalah strategi pemasaran dari ReFresh:

1. Diferensiasi

Menurut Kotler & Armstrong (2021), melalui diferensiasi produk, merek dapat dibedakan berdasarkan fitur, kinerja atau gaya dan desain. Dalam menjalankan sebuah bisnis, sesuatu yang berbeda di antara pesaing sangat diperlukan supaya perusahaan bisa memiliki keunikan tersendiri di antar yang lain. Keunikan – keunikan ini yang akan menjadi suatu produk akan lebih menarik dan mempunyai ciri khas tersendiri untuk sebuah brand di mata calon konsumen dan ini semua merupakan proses strategi diferensiasi. Diferensiasi juga dapat menjadi sebuah identitas sebuah merek di mata konsumen.

Strategi diferensiasi yang dibuat oleh ReFresh ialah ReFresh meluncurkan produk minuman yang berbeda di antara pesaing di sekitarnya, dimana pada umumnya produk minuman kekinian itu adalah *bubble tea*, kopi, tetapi ReFresh meluncurkan produk utama yaitu *Squash*, dimana *Squash* ini merupakan minuman campuran sirup dan soda dimana akan menciptakan rasa berkualitas. *Squash* ini sendiri biasanya di temui di restoran yang memiliki harga cukup mahal. ReFresh menyadari bahwa tidak semuanya suka dengan soda, maka dari itu ReFresh juga membuat teh supaya konsumen yang tidak suka soda bisa membeli teh yang dijual oleh ReFresh.

2. Positioning

Positioning adalah sebuah penempatan merek ke dalam pikiran para konsumen (Kotler & Armstrong, 2021). Setiap perusahaan pasti memiliki *positioning* nya masing – masing, dimana

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mengutip 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.



ReFresh memposisikan dirinya sebagai merek perusahaan minuman yang memiliki ciri khas yang berbeda dan akan menjadi *trendsetter* gaya hidup bagi merek minuman kedepannya.

ReFresh ingin membuat para konsumennya memiliki pemikiran bahwa minum *squash* merupakan gaya hidup baru dan tidak harus dibeli secara mahal. Tentunya ReFresh akan memberikan ciri khas berbeda sesuai perkembangan tren di dunia kuliner khususnya minuman.

2. Penetapan Harga

Setiap Perusahaan pasti akan menetapkan harga dengan caranya masing masing. Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Jika kita lihat lebih luas, harga merupakan jumlah dari semua nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan sebuah produk dan jasa tersebut. (Kotler & Armstrong, 2021). Harga merupakan sejumlah uang yang akan dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain harga ini adalah sebuah total nilai yang akan ditukarkan konsumen untuk konsumen mendapatkan produk atau jasa sebaliknya perusahaan kan mendapatkan keuntungan dari nilai harga tersebut. Berikut merupakan beberapa metode untuk menetapkan harga:

a. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost Oriented Pricing*)

Metode ini merupakan strategi penetapan harga yang paling sederhana karena strategi ini menetapkan harga berdasarkan biaya – biaya yang di keluarkan saat memproduksi, mendistribusikan hingga menjual produk dimana akan ditambah tingkat pengembalian untuk laba usaha. Dalam metode ini akan dibagi menjadi 3 bagian metode kecil yaitu:

1) Metode penetapan biaya-plus, metode ini dilakukan oleh pelaku usaha atau wirausaha dengan cara menjual dengan harga jual per unit produk dijumlahkan

1. Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBIKKG. 2. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. Dilarang mengemukakan pendapat, penemuan, atau informasi yang merugikan atau melanggar hukum, tanpa izin IBIKKG.



dengan seluruh biaya per unit ditambah lagi jumlah tertentu sebagai labar yang diekehendaki.

C

2) Metode penetapan harga mark-up, metode ini dilakukan dengan cara menambah laba, cara ini banyak dilakukan oleh para pedagang karena mereka hanya menjual kembali dan tidak ada biaya produksi.

3) *Target Pricing*, metode ini dilakukan bedasarkan tingkat pengembalian investasi atau biasa kita kenal ROI yang diinginkan.

b. Penetapan Harga Berdasarkan Pendekatan Kebutuhan Atau Permintaan (*Demand Oriented Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan permintaan dilakukan dengan cara seorang pelaku usaha bisa mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. Metode ini berdasar pada tingkah laku *demandnya*.

c. Penetapan Harga Berdasarkan Pendekatan Pesaing (*Competitive Oriented Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan pendekatan pesaing merupakan sebuah metode menetapkan harga didasari oleh harga yang dimiliki oleh pesaing diproduk yang sama tentunya. Metode ini membuat seorang pelaku usaha bisa melihat harga pesaing untuk menjadi pembanding atau patokan untuk menetapkan harga di sebuah perusahaan.

Pada Strategi penetapan harga, ReFresh menentukan bahwa akan menggunakan metode penetapan harga berdasarkan pendekatan oleh pesaing (*Competitive Oriented Pricing*), penulis akan menganalisis harga – harga para pesaing dan juga menentukan harga yang pas atau lebih fleksibel dibanding harga pesaing. Hasil analisis ini membuat penulis bisa tahu apakah harga produk kita terlalu mahal atau terlalu murah. Dan juga ini bisa membantu penulis untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institusi 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.



mengetahui harga pasar untuk target yang sama. Untuk daftar harga pesaing akan ditampilkan pada tabel 4.11.

Tabel 4. 11

Daftar Harga Pesaing

NAMA PESAING	HARGA
D'SRUPUT	Rp 10.000 – Rp 20.000
GOELA DRINK	Rp 12.000

3. Saluran Distribusi

Saluran distribusi ialah kumpulan – kumpulan organisasi dimana saling terikat dan terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler & Armstrong, 2021). Saluran – saluran distribusi ini adalah proses terjadinya pembagian atau penyaluran produk ke beberapa pihak terkait salah satunya pelanggan.

Biasanya saluran bisa disebut sebagai *distribution channel*, dimana dalam *distribution channel* ada beberapa tipe *channel level* dalam saluran distribusi, yaitu:

1) *Channel 1*

Pada tipe distribusi ini, tipe ini merupakan proses penyaluran antara produsen dengan konsumen akhir dimana tidak ada pedagang perantara dan proses penyalurannya hanya melibatkan 2 pihak saja.

2) *Channel 2*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Pada tipe distribusi ini, tipe ini merupakan proses penjualan melalui satu perantara saja. Perantara disini biasanya merupakan pedagang – pedagang berskala besar atau grosir. Pada tipe saluran distribusi ini cukup melibatkan banyak pihak, seperti produsen kepada grosir atau *retailer* ke konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3) Channel 3

Pada tipe distribusi ini, tipe ini merupakan salah satu jenis distribusi yang modern dimana pada tipe ini akan melibatkan banyak pihak. Dalam distribusi ini terdapat dua perantara penjualan, dimana ada pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, ataupun sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri. Para grosir dan distributor memiliki peran untuk menyalurkan barang – barang tersebut ke daerah yang jauh dari pusat keramaian kota.

ReFresh akan memakai tipe distribusi *channel 1* dalam saluran industrinya, karena

ReFresh menjual produknya langsung kepada konsumen akhir dimana tidak melibatkan perantara. ReFresh akan memproduksi produk – produknya sendiri dan akan langsung ditawarkan dan bisa dinikmati kepada pelanggan atau konsumennya.

E Strategi Promosi

Strategi promosi adalah sebuah bagian penting dari kampanye pemasaran, terdiri dari serangkaian insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen atau pengecer untuk membeli sebuah produk atau jasa tertentu dimana bisa lebih cepat atau lebih sering (Kotler & Armstrong, 2021). Jika kita lihat lebih luas, strategi promosi merupakan sebuah pondasi dalam memasarkan sesuatu, dimana terdiri dari kumpulan alat – alat insentif, dimana ini dirancang untuk menarik atau merangsang pembelian produk secara lebih cepat atau lebih besar oleh

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber atau 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pelanggan maupun pedagang. Terdapat lima alat promosi dimana ini dapat di lakukan oleh perusahaan, yaitu:

a. *Advertising*

Salah satu alat promosi disini ialah *advertising*. *Advertising* merupakan salah satu penyampaian pesan persuasif ke masyarakat luas di media massa atau media sosial untuk mempromosikan sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Biasanya ini berbentuk iklan poster maupun video yang dapat ditampilkan melalui beberapa media massa maupun media sosial secara berbayar. ReFresh akan mempromosikan produk – produknya melalui beberapa media sosial seperti Instagram, TikTok, Youtube. ReFresh akan mengiklankan produknya dalam bentuk gambar atau poster dan juga konten video dimana ReFresh akan memakai jasa dari para *influencer* atau kini dikenal sebagai *food blogger*.

b. *Sales Promotion*

Salah satu tujuan adanya promosi penjualan adalah sebuah strategi pemasaran perusahaan untuk mempromosikan produknya supaya mendorong para konsumen untuk memakai atau membeli sebuah produk dari perusahaan tersebut. Sales promotion digunakan ketika sebuah perusahaan berfokus pada penjualannya. Dalam sales promotion, ReFresh akan memberikan potongan harga dimana menggunakan voucher diskon melalui beberapa aplikasi jasa layanan pesan antar seperti Go-Food, ShopeeFood, Grab Food.

c. *Personal Selling*

Personal selling adalah sebuah strategi pemasaran dimana bertemunya penjual dan calon konsumen secara tatap muka langsung dimana ini bertujuan untuk menginformasikan dan

Hak Cipta dilindungi Undang-undang. 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 dilindungi Undang-undang. 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.



memberikan edukasi dari sebuah produk yang ditawarkan, dengan ini konsumen akan mengerti dan bersedia untuk membelinya.

ReFresh akan memiliki toko fisik yang dimana ini bisa untuk berinteraksi secara langsung dengan para konsumen dan memberi informasi tentang produk kita. Toko fisik dari ReFresh dibuat juga untuk menambahkan nilai kepercayaan konsumen dengan produk dari ReFresh, karena bagi sebagian orang membeli suatu produk di toko fisik merupakan suatu keunggulan tersendiri. Personal selling pun diperkuat dengan adanya toko fisik ini bisa untuk nongkrong dan memiliki area dalam dan area luar, dimana ini bisa membuat para konsumen nyaman membeli produk dari ReFresh

d. *Public Relation*

Public relation merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat penting bagi penulis karena ReFresh merupakan sebuah produk minuman dengan inovasi baru, dimana akan banyak orang yang kurang mengetahui apa itu *squash*, dari sini *public relation* akan ReFresh gunakan karena sesuai dengan definisi public relation itu sendiri yaitu, sebuah strategi pemasaran untuk membuat citra baik dan membantu meningkatkan hubungan yang menguntungkan antara sebuah perusahaan dengan konsumen. Public relation juga bisa dilakukan dengan cara mengikuti *bazaar* atau pameran. Dengan Public Relation ini ReFresh akan bisa menginformasikan produk apa yang dijual dan mendukung strategi pemasaran lainnya.

e. *Direct Marketing*

Sesuai dengan artinya, direct marketing merupakan sebuah komunikasi pemasaran secara langsung dari sebuah perusahaan kepada konsumen guna meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. ReFresh akan melakukan direct marketing melalui kotak kritik dan

Hak cipta dilindungi Undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa pencatatan dan menuliskan sumber. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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

saran di toko fisik ReFresh dan juga melalui media sosial Instagram, TikTok, Youtube, dimana para pelanggan bisa mengeluhkan atau masukan lewat *comment*, *direct message* ataupun *live*

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

