



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN



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

A. Produk/Jasa yang dihasilkan

Menurut Philip Kotler (2018:220), “A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a -want or need. It includes physical objects, services, persons, places, organizations and ideas.” Artinya produk dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, memenuhi permintaan konsumen dan digunakan untuk konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Keunggulan suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan adalah keunikan produk dan bagaimana produk tersebut dapat membedakan dirinya dari pesaing lain dan peniruan mereka terhadap produk tersebut. Di Groundworks Coffee kami akan menambahkan bahan-bahan khusus dengan jenis dan kualitas biji kopi yang akan memberikan cita rasa yang berbeda. Merek logo dijelaskan di bawah menu.

Logo adalah titik identifikasi; mereka adalah simbol yang digunakan pelanggan untuk mengenali merek. Logo menjual secara tidak langsung tetapi mereka memberi identitas yang bisa menjadi alat pemasaran. Ini membantu membedakan produk / layanan dari pesaingnya. Penting bagi bisnis untuk memiliki logo karena menarik perhatian pelanggan dan menciptakan kesan pertama yang kuat di benak mereka.

Produk yang ditawarkan oleh Groundworks Coffee adalah berbagai jenis kopi yang berisi menu Indonesia dan menu Internasional yang dibuat dengan biji kopi lokal beserta dessert yang disertai dengan cake dan pastry. Jenis minumannya tidak hanya kopi tapi kami juga menjual teh dan minuman lainnya. Menu dan Logo Groundworks Coffee tercantum di bawah ini :

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.

Gambar 4.1

Logo Usaha Groundworks Coffee



© 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.

Sumber : Groundworks Coffee

Menu Groundworks Coffee menunjukkan bahwa produk yang kami tawarkan kepada pelanggan kami berupa makanan dan minuman. Dalam menu minuman kopi yang kami tawarkan yaitu kopi Nasional dan kopi Internasional yang merupakan daftar kopi populer dari berbagai negara. Menu di bawah juga menampilkan menu teh dengan kue dan kue kering.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





Gambar 4.2

Daftar Menu Groundworks Coffee



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

Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang

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

Sumber : Groundworks Coffee



Gambar 4.3 – Gambar 4.8

Contoh Gambar Produk Minuman dan Makanan Groundworks Coffee

Gambar 4.3



Kopi Kelapa

Gambar 4.4



Gula Aren

Gambar 4.5



Irish Coffee

Gambar 4.6



Nutella Hazelnut

Gambar 4.7



Fluffy Cheesecake

Gambar 4.8



Dark Chocolate

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (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.



B. Gambaran Pasar

Gambaran Pasar adalah tingkat penjualan yang diharapkan berdasarkan rencana pemasaran dan bagaimana hal itu diasumsikan di lingkungan. Tinjauan pasar memberikan penilaian yang jelas dan rencana penjualan yang akan diasumsikan oleh pemilik bisnis tentang bagaimana unit penjualan dan output akan meningkat atau menurun di tahun depan. Peramalan penjualan dapat digunakan oleh bisnis untuk mengevaluasi dan mengharapkan berapa banyak penjualan yang akan dilakukan dalam tahun pertama dan seterusnya. Ini akan membantu pemilik untuk menyiapkan strategi pemasaran, strategi penetapan harga, dan strategi penjualan yang efektif. 2 tabel dibawah ini menampilkan prediksi untuk ramalan penjualan output dan anggaran penjualan ;

Tabel 4.1

Ramalan Penjualan Groundworks Coffee Tahun 2024 (dalam unit)

Anggaran Penjualan 2024 (dalam unit)						
Bulan	Varian Produk				Total	
	Kopi Lokal	Kopi Internasional	Kue Dessert	Teh		
Januari	780	1060	424	460	2724	
Februari	836	1116	452	516	2920	
Maret	808	1088	424	488	2808	
April	780	1032	396	460	2668	
Mei	836	1088	424	488	2836	
Juni	892	1144	452	516	3004	
Juli	948	1200	480	544	3172	
Agustus	1004	1256	508	572	3340	
September	1060	1312	536	600	3508	
Oktober	1116	1368	564	628	3676	
November	1172	1424	592	656	3844	
Desember	1228	1480	620	684	4012	
TOTAL					38512	

Sumber : Groundworks Coffee

1. Diarangi menjiptip 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 4.2

Anggaran Penjualan Groundworks Coffee Tahun 2024 (Dalam Rupiah)

Anggaran Penjualan 2024					
Bulan	Varian Produk				Total
	Kopi Lokal (Rp 30.000)	Kopi Internasional (Rp 40.000)	Kue Dessert (Rp 35.000)	Teh (Rp 25.000)	
Januari	23,400,000.00	42,400,000.00	14,840,000.00	11,500,000.00	92,140,000.00
Februari	25,080,000.00	44,640,000.00	15,820,000.00	12,900,000.00	98,440,000.00
Maret	24,240,000.00	43,520,000.00	14,840,000.00	12,200,000.00	94,800,000.00
April	23,400,000.00	41,280,000.00	13,860,000.00	11,500,000.00	90,040,000.00
Mei	25,080,000.00	43,520,000.00	14,840,000.00	12,200,000.00	95,640,000.00
Juni	26,760,000.00	45,760,000.00	15,820,000.00	12,900,000.00	101,240,000.00
Juli	28,440,000.00	48,000,000.00	16,800,000.00	13,600,000.00	106,840,000.00
Agustus	30,120,000.00	50,240,000.00	17,780,000.00	14,300,000.00	112,440,000.00
September	31,800,000.00	52,480,000.00	18,760,000.00	15,000,000.00	118,040,000.00
Oktober	33,480,000.00	54,720,000.00	19,740,000.00	15,700,000.00	123,640,000.00
November	35,160,000.00	56,960,000.00	20,720,000.00	16,400,000.00	129,240,000.00
Desember	36,840,000.00	59,200,000.00	21,700,000.00	17,100,000.00	134,840,000.00
TOTAL					1,297,340,000.00

Sumber : Groundworks Coffee

Groundworks Coffee menunjukkan 2 tabel di atas (Peramalan Output dan Anggaran Penjualan). Satuan penjualan mulai Januari 2024 diperoleh dari perhitungan penjualan kopi, teh, kue, dan kue kering setiap hari. Groundworks Coffee memperkirakan menjual (25 kopi lokal, 15 kopi internasional, 15 teh) 75 cup minuman sehari dan 14 box kue/kue kering pada hari kerja (*weekdays*), sedangkan (35 kopi lokal, 45 kopi internasional, 20 teh) 100 cup minuman sehari dan 18 box kue/kue kering pada akhir pekan/hari libur (*weekends/public holidays*). Contoh rencana penjualan (units) untuk Januari 2024 :

Hari Kerja : (Senin-Jumat) = 75 x 20 hari = 1500 cup

Hari Libur : (Sabtu dan Minggu) = 100 x 8 hari = 800 cup

1500 + 800 = 2300 cup sebulan



Hari Kerja : (Senin-Jumat) = 14 x 20 hari = 280 box kecil kue/kue kering

Hari Libur : (Sabtu dan Minggu) = 18 x 8 hari = 144 box kecil kue/kering

$280 + 144 = 424$ box kecil sebulan

Maka, total unit untuk penjualan cup minuman dan box makanan di jadikan total adalah

2300 cup + 424 box kecil = 2724 total cup dan box kecil dijual bersama di kedai kopi.

Berikutnya contoh harga yang dihitung di Anggaran Penjualan Tabel 4.2 dengan harga per kopi Rp 40.000. Untuk menghitung harga, kami menetapkan harga untuk 1 minuman kopi dingin dari menu. Ini menunjukkan biaya per bahan yang digunakan untuk menyiapkan minuman dan jumlah bahan yang digunakan dapat bervariasi tergantung jenis kopinya.

Contohnya penghitungan biaya bahan per kopi :

Susu 200 ml	4.000
Susu Kental 25 ml	1.000
Gula 23 gram	700
Air 50 ml	500
Es	2.000
Bubuk Kopi 15 gram	2.000
Cokelat Syrup 10 ml	2.000
Whip Cream 25 ml	2.200
Cup	600

Biaya bahan untuk satu minuman kopi adalah Rp 15.000 sedangkan keuntungan yang kami dapat adalah Rp 25.000. Berdasarkan tabel perkiraan penjualan usaha, diasumsikan meningkat sebesar 10% per tahun, output dan penjualan akan meningkat setiap bulan dan pada bulan puasa, usaha akan mengalami penurunan sebesar 5%. Ramalan Penjualan Unit untuk Tahun 2024 dapat dilihat di Lampiran 6. Tabel di bawah ini menunjukkan asumsi kenaikan penjualan yang akan dihasilkan oleh Groundworks Coffee di tahun keuangan mendatang.



Tabel 4.3

Ramalan Penjualan Groundworks Coffee Tahun 2024 - 2028 (Dalam Rupiah)

2024	1,297,340,000.00
2025	1,427,074,000.00
2026	1,569,781,400.00
2027	1,726,759,540.00
2028	1,899,435,494.00

Setiap tahun akan ada peningkatan penjualan. Setiap 6-12 bulan, Groundworks Coffee akan merilis set menu minuman baru beserta menu cake dan pastry untuk meningkatkan penjualan. Kedai kopi akan buka setiap hari dari Senin hingga Minggu dengan jam operasional mulai pukul pagi jam 10:00 hingga malam jam 22:00.

C. Target Pasar yang dituju

Groundworks Coffee berfokus pada penjualan kopi, teh, kue, dan kue kering kepada pelanggan. Penting bagi bisnis untuk memahami dan menyelidiki jenis kelompok mana yang paling mungkin mengunjungi kedai kopi dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini seperti jenis kelamin, usia, kelas sosial, gaya hidup. Misalnya, alasan maraknya startup kedai kopi adalah tren konsumsi kopi. Orang meminumnya setiap hari dalam hidup mereka dan yang lain mulai mengikuti tren ini. Untuk itu ada segmen pasar. Menurut Surridge dan Gillespie (2014:95), "A market segment exists when there is a group of clearly identifiable needs and wants." Artinya, ada kelompok tertentu yang mungkin menuntut dari kedai kopi dan kita sebagai pelaku usaha memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Ini adalah kesempatan bagi kami untuk mencari tahu dan menjualnya kepada mereka apa yang mereka butuhkan. Ada berbagai cara pasar dapat diidentifikasi dan disegmentasikan dengan :



1. *Demographic Segmentation (Segmentasi Demografis)*

Ini berfokus pada dampak faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin atau pendapatan.

Groundworks Coffee berfokus pada kelompok usia 17 tahun hingga 60 tahun. Kelompok umur cenderung terutama yang muda dan pekerja cenderung mengkonsumsi kopi pada kelompok umur. Itu akan dijual kepada pria dan wanita. Groundworks Coffee akan fokus menjual kopi ke kalangan menengah ke atas. Groundworks Coffee akan fokus pada kelompok berpenghasilan minimal Rp 1.000.000 ke atas.

2. *Psychographic Segmentation (Segmentasi Psikografis)*

Ini berfokus pada dampak faktor-faktor seperti kepribadian, gaya hidup dan kelas sosial. Hal ini menunjukkan bahwa kelas orang yang mengunjungi kedai kopi selalu dikunjungi oleh kelas menengah atau kelas atas karena mereka mampu. Selain itu, maraknya pengguna media sosial yang cenderung mempengaruhi orang untuk mengunjungi kedai kopi dan memotretnya untuk menunjukkan kreasi minuman atau estetika interior kedai kopi. Mengunjungi kedai kopi dan menghabiskan waktu disana dianggap sudah menjadi bagian dari gaya hidup.

3. *Behavioral Segmentation (Segmentasi Perilaku)*

Ini berfokus pada dampak dari faktor-faktor seperti konsumen yang sering berkunjung, loyalitas merek atau pelanggan tetap. Kebanyakan orang lebih suka kembali ke tempat yang sama karena fasilitas yang disediakan lebih baik dari pesaing, aksesibilitas ke kedai kopi, menu yang baru dan rasanya lebih enak serta mereka merasa nyaman untuk berkumpul di tempat yang sama dengan kelompok yang berbeda. Groundworks Coffee akan memberikan layanan yang berharga kepada pelanggan.



4. *Geographic Segmentation (Segmentasi Geografis)*

Ini berfokus pada dampak faktor-faktor seperti lokasi pelanggan. Area dimana Groundworks Coffee berada memang memiliki potensi untuk sukses karena terletak di dekat lokasi atraksi Old Shanghai dan tempat makan Sedayu City dengan area perumahan di dekatnya. Jarak dari Sedayu City ke Kelapa Gading hanya 10 menit saja yang dekat dengan tetangga di Kelapa Gading, Jakarta Utara.

Berdasarkan kesimpulan setelah menganalisis segmentasi yang diidentifikasi oleh Groundworks Coffee, kami mengikuti segmentasi demografis. Karena dapat diidentifikasi dan menargetkan pelanggan berdasarkan demografi. Kami juga dapat menarik bagian dari kelompok konsumen dan menjual produk kami terutama ke demografi muda. Seperti kebanyakan anak muda saat ini, lebih suka nongkrong di kedai kopi.

D. Strategi Pemasaran

Menurut Surridge dan Gillespie (2014:89), “*A marketing strategy is a marketing plan to achieve the marketing objective.*”. Artinya sebuah usaha akan memerlukan perencanaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran jangka panjang yang ditujukan untuk mencapai target. Groundworks Coffee membutuhkan rencana pemasaran untuk mencapai hasil penjualan (unit) seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.1 dan mencapai pendapatan bulanan. Strategi pemasaran juga akan membantu mempromosikan citra bisnis atau bersaing dengan pesaing kedai kopi di daerah tersebut untuk bertahan hidup. Ada cara-cara tertentu untuk menghasilkan strategi pemasaran untuk menghadapi saingan ;



1. *Differentiation* (Diferensiasi)

© Ini adalah pendekatan strategi yang dikembangkan bisnis dengan menyediakan pelanggan dengan sesuatu yang unik, berbeda, dan berbeda dari barang yang mungkin ditawarkan pesaing mereka di pasar.

Groundworks Coffee menggunakan strategi diferensiasi yang menciptakan set menu baru dan berbeda yang menjual kopi, teh, kue, dan kue kering lokal dan internasional. Itu belum dijual oleh kafe pesaing mana pun dan kisaran harganya terjangkau untuk semua orang. Minuman kopi yang terkenal baru adalah; *Turkish Mocha, Nutty African, Irish Coffee* dan banyak lagi.

2. *Positioning* (Positioning)

Ini adalah strategi yang membantu menempatkan merek di pasar dan membedakan dari pesaing. Tujuan dari positioning adalah untuk mempengaruhi persepsi pelanggan.

Groundworks Coffee bertujuan untuk menciptakan kualitas produk yang lebih baik dan melayani pelanggan dengan baik sehingga mereka menjadi puas dan akan mengingat citra merek kami. Juga suasana kedai kopi membuatnya nyaman dan juga merupakan cafe yang *'instagramable'*. Semakin banyak orang yang ingin mengunjungi kedai kopi untuk berfoto sekaligus menikmati secangkir kopi. Hal ini membantu meningkatkan brand awareness kedai kopi ini saat pelanggan menyebar dari mulut ke mulut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



3. *Pricing* (Penetapan Harga)

Sebuah strategi yang digunakan untuk menetapkan harga dimana suatu bisnis akan menjual produk atau jasanya kepada pelanggannya dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Banyak bisnis mengadopsi strategi penetapan harganya untuk menarik pelanggan dan bersaing dengan bisnis lain.

Salah satu contoh strategi penetapan harga yang digunakan di Groundworks Coffee adalah “*Competitive Pricing*”. Usaha menetapkan harga mereka pada tingkat waktu yang sama dengan para pesaing mereka atau dengan sengaja melemahkan para pesaing mereka. Ini juga dapat membantu konsumen untuk membedakan dan membandingkan produk dari harga serupa yang ditetapkan oleh pesaing.

4. *Distribution Channel* (Saluran Distribusi)

Strategi saluran distribusi ini menggambarkan bagaimana kepemilikan suatu produk berpindah dari produsen ke pemilik. Ini menggambarkan berapa banyak saluran yang dilaluinya untuk menjangkau pelanggan.

Groundworks Coffee menggunakan one level channel dimana kami menyiapkan makanan dan minuman di kedai kopi dan menjualnya langsung ke pelanggan tanpa melibatkan perantara.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



E. Strategi Promosi

Strategi Promosi diperlukan untuk bisnis untuk mempromosikan produk mereka untuk penjualan dan pelanggan melakukan pembelian yang membantu meningkatkan pendapatan dan citra merek bisnis. Menurut Surridge dan Gillespie (2014:120), "*Promotion of a product involves communicating about it to existing or potential customers.*"

Artinya kami dapat menyampaikan pesan kepada pelanggan dan membuat kesadaran tentang bisnis baru kami, menu yang kami tawarkan dan layanan yang dapat kami berikan kepada pelanggan. Melalui promosi, kami dapat menginformasikan pelanggan atau membujuk mereka. Ada beberapa cara yang bisa kita lakukan promosi penjualan untuk menjangkau pelanggan yang sudah ada atau calon pelanggan adalah ;

1. Advertising (Iklan)

Iklan adalah sarana komunikasi berbayar. Iklan sering digunakan sebagai strategi jangka panjang untuk membangun loyalitas merek. Groundworks Coffee dapat menggunakan berbagai jenis media untuk beriklan seperti televisi, billboard, dan koran online. Ini membantu menjangkau massa dan menciptakan kesadaran merek yang cepat.

Groundworks Coffee akan membuat iklannya sendiri di media sosial dan internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia sangat tinggi dan mereka selalu aktif online. Kami akan membuat akun Instagram, membuatnya menjadi profil bisnis, membuat konten postingan dan menggunakan Iklan IG sehingga menampilkan gambar produk bisnis yang menarik perhatian pelanggan secara online.

Kami akan membuat situs web untuk informasi, lokasi, dan daftar produk di sana yang kemungkinan besar akan menarik perhatian pengguna dengan menggunakan



Google Ads dan setiap kali seseorang mencari kedai kopi, nama bisnis kami akan muncul.

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan ini berupaya meningkatkan penjualan dengan menggunakan teknik seperti penawaran promosi, potongan harga, beli satu gratis satu untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

Saat ini, lebih mudah untuk mempromosikan secara online daripada offline dan kami dapat menemukan cara untuk menjangkau semua orang. Untuk itu kami akan mengundang *influencer* atau *food review artist* yang bisa mencoba menu kami dan menampilkannya melalui post di feed dan vlog (*Video blogging*) agar orang-orang melihat apa yang ditawarkan bisnis kami, mereka bisa memasang videonya di banyak aplikasi media sosial seperti Instagram, Youtube, Tik Tok atau Facebook. Groundworks Coffee akan memilih untuk membuat konten video pendeknya sendiri dari 30 detik hingga 60 detik dan mengunggahnya setiap minggu sebagai bagian dari strategi promosi.

3. Personal Selling (Penjualan Perseorangan)

Penjualan Perseorangan didasarkan pada kontak tatap muka dengan pelanggan. Ini adalah cara penjualan yang teknis dan rumit dan perlu dijelaskan kepada pelanggan tetapi ini adalah metode penjualan yang efektif.

Usaha Groundworks Coffee dapat menjual secara pribadi kepada pelanggan mereka secara online atau offline dengan menawarkan voucher atau points kepada mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



4. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Ⓒ Kegiatan Humas melibatkan kontak dengan media dan berbagai kelompok yang berhubungan dengan perusahaan. Ini mencoba untuk mengirimkan pesan tertentu tentang perusahaan atau produk.

Hubungan masyarakat dapat dilakukan ketika bisnis ingin berkembang lebih jauh dan karenanya perlu menciptakan kesadaran merek yang lebih besar yang dapat dilakukan di luar wilayah operasinya seperti Jakarta Selatan, atau Jakarta Pusat. Ini perlu mempromosikan produk lebih sering dan menghasilkan taktik promosi penjualan.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung dengan konsumen untuk mendapatkan tanggapan segera dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen menggunakan email, televisi, radio dan penggunaan sarana komunikasi non-pribadi lainnya untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan.

Proses pemasaran langsung dapat dilakukan dimana bisnis dapat memiliki email atau nomor whatsapp pelanggan sehingga mereka dapat menginformasikan tentang promosi penjualan, menu baru, dan informasi lebih lanjut tentang kedai kopi kami.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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