# **BAB IV**

# **ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN**

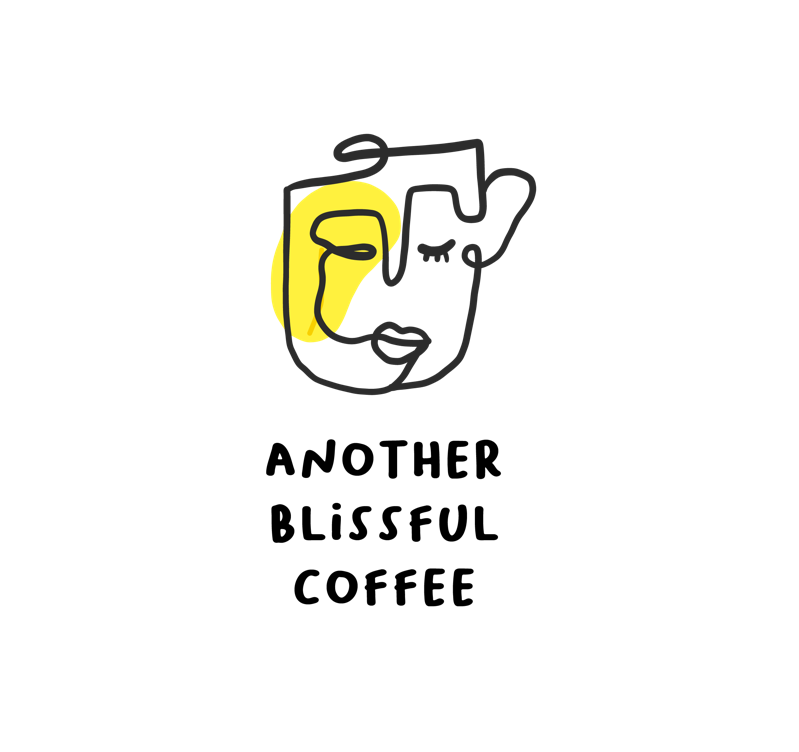
1. **Produk/Jasa yang dihasilkan**

Logo memberikan identitas yang dapat membedakan suatu produk dari kompetitornya. Logo yang sesuai dengan identitas perusahaan dapat mewujudkan citra positif di mata konsumen karena dapat menyampaikan maksud yang berusaha disampaikan oleh perusahaan.

Oleh karena itu, *Another Blissful Coffee (ABC)* memiliki logo usaha dalam menjalankan usaha CoffeeShop, yang dapat dilihat di Gambar 4.1.

**Gambar 4.1**

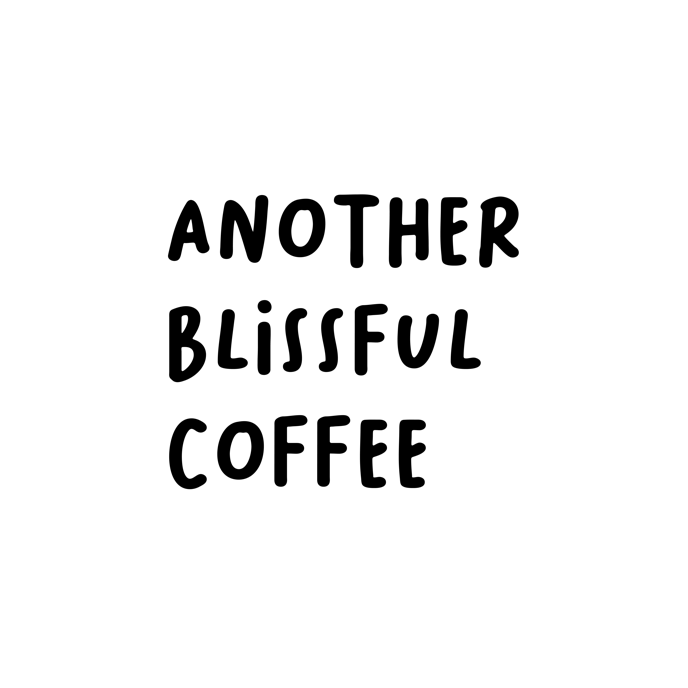
**Logo usaha *Another Blissful Coffee (ABC)***

****

Sumber : *Another Blissful Coffee (ABC).*

**Gambar 4.2**

**Logo usaha *Another Blissful Coffee (ABC)***

****

Sumber : *Another Blissful Coffee (ABC).*

Logo usaha *Another Blissful Coffee (ABC)* mempunyai desain yang *simple*, dengan menganggambarkan ketenangan seseorang, gambar tersebut merupakan line art yang menunjukan kalaa usaha *Another Blissful Coffee (ABC)* merupakan *coffee shop* artisan. Logo usaha terdapat 2 versi. Yang pertama logo menggunakan gambar dan yang kedua logo menggunakan tulisan saja. Pada logo yang wajah yang sebenernya terbuat dari cangkir kopi dengan daun diatasnya. Karena meminum kopi sangat baik di nikmati pada suasana yang tenang, dan gambar daun menggambarkan kenyamanan dan naungan yang melambangkan pelayanan kami nantinya akan memberikan kenyamanan bagi pengunjung seperti berada di rumah sendiri.

Menurut Kotler, P dan Armstrong, G (2018:244), Produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pengakuisisian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Sedangkan jasa adalah bentuk dari produk yang terdiri dari aktivitas, keuntungan, atau kepuasan yang ditawarkan yang bersifat tidak berbentuk, dan tidak menyebabkan kepemilikan atas apapun. Produk menurut Kotler, P dan Keller,K L (2016:391) dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok.

1. Berdasarkan wujudnya, Produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:
2. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
3. Jasa merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.
4. Berdasarkan daya tahan, Produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:
5. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*). Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, kue, pasta gigi, minuman kaleng, dan sebagainya.
6. Barang tahan lama (*durable goods*). Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya: lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain

Produk juga dapat diklasifikasikan berdasarkan konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikomsumsi.

1. Barang Konsumen

Barang Konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir (individu atau rumah tangga), dan bukan untuk kepentingan bisnis, barang konsumen dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu:

1. *Convenience Goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembelianya.
2. *Shooping Goods* adalah barang yang proses pemilihan dan pembelianya, dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria pembanding meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing. Contohnya: alat rumah tangga, pakaian, dan kosmetik.
3. *Speciality goods* adalah barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang ini terdiri atas barang-barang mewah, dengan merek dan model yang spesifik, seperti mobil jaguar dan pakaian desain terkenal.
4. *Unsought goods* adalah barang yang tidak diketahui oleh onsumen atau kalaupun sudah diketahui oleh konsumen,  konsumen belum tentu tertarik untuk membelinya. Contohnya: batu nisan, ensiklopedi, dan tanah pekuburan.

Berdasarkan wujudnya *Another Blissful Coffee (ABC)*  memberikan produk dan jasa sekaligus. Lalu berdasarkan klasifikasi produk diatas, produk dari *Another Blissful Coffee (ABC)*termasuk barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) karena produk yang dijual adalah makanan dan habis dalam sekali komsumsi. Sedangkan produk *Another Blissful Coffee (ABC)* juga termasuk barang konsumen yaitu *Convenience Goods,* karena produk kopi yang dijual merupakan minuman yang pada umumnya sering dicari banyak orang, tetapi tidak memerlukan banyak pertimbangan dalam membelinya. Berikut adalah varian produk yang ditawarkan *Another Blissful Coffee (ABC):*

**Tabel 4.1**

**Daftar makanan dan minuman *Another Blissful Coffee (ABC)***

******Sumber : *Another Blissful Coffee (ABC)*

1. **Gambaran pasar**

Menurut Kotler, P dan Keller, K.L (2016:110), Ramalan penjualan adalah “*The expected level of company sales based on a chosen marketing plan and an assumed marketing environment”.* Yang artinya “ Tingkat yang diharapkan dari penjualan perusahaan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan.” Diperlukan ramalan penjualan per bulan agar dapat memprediksi lima tahun mendatang. Berikut adalah ramalan penjualan *Another Blissful Coffee (ABC)*:

**Tabel 4.2**

**Ramalan Penjualan *Another Blissful Coffee (ABC)* Januari 2020**

****Sumber : *Another Blissful Coffee (ABC)*

**Tabel 4.3**

**Ramalan Penjualan *Another Blissful Coffee (ABC)* Satu Bulan**

Sumber : *Another Blissful Coffee (ABC)*

**Tabel 4.4**

**Ramalan Penjualan *Another Blissful Coffee (ABC)* dalam Tahun 2020-2024**

****Sumber : *Another Blissful Coffee (ABC)*

**Tabel 4.5**

**Anggaran Penjualan *Another Blissful Coffee (ABC)* dalam Tahun 2020-2024**

Sumber : *Another Blissful Coffee (ABC)*

1. **Target Pasar yang di Tuju**

Menurut Kotler, P dan Armstrong, G (2018:221), “*target market is a set of buyers sharing common needs of characteristic that the company decides to serve”*. Target pasar *Another Blissful Coffee (ABC)* adalah konsumen baik pria maupun wanita, dengan rentang umur dari 18 tahun keatas dan merupakan kalangan menengah ke atas yang menyukai kopi dan sejenisnya atau masyarakat penggemar kopi. Dengan ini, *Another Blissful Coffee (ABC)* menggunakan strategi *differentiated marketing,* yaitu menghasilkan barang/produksi yang ditargetkan untuk berbagai kalangan dengan selera konsumen yang bervariasi.

1. **Strategi pemasaran**
2. Diferensiasi

Menurut Kotler, P dan Keller, K.L (2016:301) Pada dasarnya diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing . Diferensiasi dapat dilakukan melalui lima dimensi berikut ini :

* 1. Diferensiasi Produk, membedakan produk utama berdasarkan keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan produk.
  2. Diferensiasi Pelayanan, membedakan pelayanan utama berdasarkan kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan.
  3. Diferensiasi Personil, membedakan personil perusahaan berdasarkan kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi yang baik.
  4. Diferensiasi Saluran, langkah pembedaan melalui cara membentuk saluran distribusi, jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut.
  5. Diferensiasi Citra, membedakan citra perusahaan berdasarkan perbedaan identitas melalui penetapan posisi, perbedaan lambang dan perbedaan iklan.

Dalam hal ini, *Another Blissful Coffee (ABC)* hanya membedakan kopi hitam dan kopi putih di karenakan menggunakan susu dan tidak. Pada menu pembedaa berada pada penkategorian minuman kopi, non kopi, dan menu makanan.

1. Positioning

Menurut Kotler, P dan Armstrong, G (2018:228) “*Product position is the way a product is defined by customers on important attributes-the place the product occupies in consumers’ minds realtive to competing products” Another Blissful Coffee (ABC)* memposisikan diri sebagai CoffeeShop yang menyajikan kopi pilihan dengan pelayanan terbaik.

1. Penetapan Harga

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

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

1. Penetapan harga berdasarkan nilai ( *Value Based Pricing* )

Penetapan harga berdasarkan nilai maksudnya adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda. Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu:

1. Penetapan harga dengan nilai yang baik

Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

1. Penetapan harga dengan nilai tambah

Melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

1. Penetapan harga berdasarkan biaya ( *Cost Based Pricing* )

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Sebuah metode penetapan harga dimana harga jual barang tercipta dari menambahkan biaya laba ( *mark-up* ) ke biaya produk. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *mark-up*, berikut langkah-langkah dalam menentukan harga :

1. Harga pokok per unit = biaya variabel + ( biaya tetap / jumlah penjualannya )
2. Harga dengan *mark-up* = harga pokok per unit / (1-laba penjualan yang diinginkan )
3. Penetapan harga berdasarkan persaingan ( *Competition Based Pricing* )

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai dari produk menjadi batas atas dari harga, batas bawahnya adalah biaya produksi.

Berdasarkan teori-teori diatas, *Another Blissful Coffee (ABC)* memilih penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition Based Pricing) Another Blissful Coffee (ABC)* memilih penetapan harga ini agar dapat bersaing dengan kompetitor, karena metode ini paling cocok untuk industri minuman.

Berikut adalah tabel *range* harga *Another Blissful Coffee (ABC)*:

**Tabel 4.6**

**Tabel Range Harga *Another Blissful Coffee (ABC)***

****

Sumber : *Another Blissful Coffee (ABC)*

1. Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:361), distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Distribusi merupakan salah satu faktor yang perlu dipahami dalam sebuah bisnis dimana dalam hal ini distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk dapat sampai ke tangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen. Ada beberapa tipe tingkatan saluran distribusi yaitu:

1. *Channel 1*

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

1. *Channel 2*

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

1. *Channel 3*

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

Dari teori di atas, *Another Blissful Coffee (ABC)* menggunakan saluran distribusi *channel 1,* karena produk yang dijual oleh *Another Blissful Coffee (ABC)* langsung kepada konsumen akhir tanpa perantara apapun. Perusahaan memproduksi sendiri produknya dan langsung dinikmati atau didistribusikan kepada konsumen akhir.

**5. Strategi Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor dalam penentu keberhasilan bagi sebuah perusahaan untuk mencuri perhatian para konsumen terhadap produk dan juga agar dapat bersaing dengan pesaing. Promosi yang menarik, unik dan sangat komunikatif dengan konsumen akan dapat meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) promosi dalam *marketing mix* adalah “*activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*” Di dalam upaya melakukan promosi, terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan menurut Kotler dan Armstrong (2018:425), antara lain :

1. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk presentasi *non personal* dan promosi tentang ide, produk, dan jasa melalui surat kabar, brosur, radio, majalah, televisi ataupun dalam bentuk poster yang dipasang di tempat-tempat strategis. Bentuk periklanan yang dilakukan *Another Blissful Coffee (ABC)* antara lain :

Brosur dan spanduk

*Another Blissful Coffee (ABC)* menggunakan brosur sebagai salah satu alat promosinya untuk memperkenalkan produk *Another Blissful Coffee (ABC)* kepada masyarakat sekitar toko. Brosur juga berguna untuk menginformasikan keunggulan produk yang akan ditawarkan. Brosur akan dibagikan di perkantoran dan perumahan sekitar toko, dan juga menyelipkan brosur di setiap pembelian oleh konsumen. Spanduk akan dipasang di depan toko *Another Blissful Coffee (ABC),* terutama pada 1 bulan pertama agar dapat menarik pengunjung. Neon sign digunakan untuk menampikan logo usaha di depan toko sehingga pengunjung lebih dapat mengetahui keberadaan toko dari jauh.

**Tabel 4.7**

**Tabel range harga *Another Blissful Coffee (ABC)***



Sumber : *Another Blissful Coffee (ABC)*

1. Promosi penjualan *(Sales Promotion*)

*Another Blissful Coffee (ABC)* akan memberikan membership untuk customer regular*.* Promosi lain yang akan diberikan adalah *freeone* atau gratis 1 gelas kopi pada pembelian pertamajika share produk *Another Blissful Coffee (ABC)* di sosial media seperti instagram. Hal ini dilakukan sebagai promosi agar konsumen tertarik membeli dan lebih mengenal produk *Another Blissful Coffee (ABC)*

1. Promosi secara digital (*Digital Marketing*)

Promosi digital yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial sekarang menjadi salah satu tempat yang paling cepat untuk melakukan promosi. *Another Blissful Coffee (ABC)* menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Line*. Penulis juga akan menggunakan blog seperti Zomato.com yang bebas biaya sebagai penyebaran informasi seperti produk. Ulasan produk dari konsumen dan juga foto-foto produk. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif, karena biayanya yang murah dan dapat menjangkau dengan bebas calon konsumen. Promosi digital lain yang digunakan adalah dengan menggunakan layanan *go-food.* Harga yang dijual dengan go-food berbeda dengan harga yang dijual di toko, dikarenakan untuk membayar biaya yang ditetapkan oleh pihak *go-food.*