



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

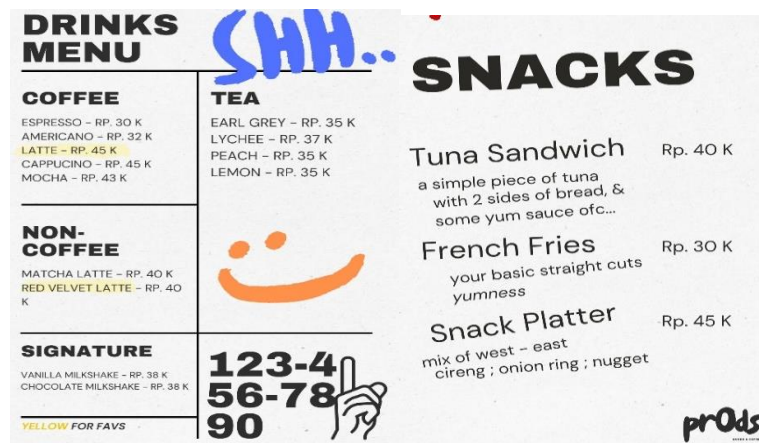
A. Produk dan Jasa yang dihasilkan

Pengertian produk menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong (2018, p.244) adalah segala hal yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, diinginkan, diperoleh, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya mencakup benda fisik, tetapi juga jasa, orang, tempat, organisasi, atau ide.

Prods: Books and Coffee, sebagai *coffee shop* menawarkan produk berupa minuman dan makanan dengan tempat yang dikonsep untuk mendukung produktivitas. Hidangan minuman dari bisnis ini sendiri memiliki beberapa kategori yaitu, *coffee*, *non-coffee*, *signature* dan *tea*. serta untuk makanannya memiliki beberapa varian makanan ringan / *snack*.

1. Produk dari Prods : *Books and Coffee*

Gambar 4.1
Menu dari Prods : *Books and Coffee*



Sumber : Prods : *Books and Coffee*, 2023

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.



Berikut ini adalah harga-harga dari menu yang dijual oleh Prods : *Books and Coffee* pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Harga Menu dari Prods : *Books and Coffee*

Harga Menu Prods : <i>Books and Coffee</i>	
<i>Coffee</i>	Harga
<i>Espresso</i>	Rp 30,000
<i>Americano</i>	Rp 32,000
<i>Latte</i>	Rp 45,000
<i>Cappucino</i>	Rp 45,000
<i>Mocha</i>	Rp 43,000
<i>NonCoffee</i>	Price
<i>Matcha</i>	Rp 40,000
<i>Red Velvet</i>	Rp 40,000
<i>Tea</i>	Price
<i>Earl Grey</i>	Rp 35,000
<i>Lychee</i>	Rp 37,000
<i>Peach</i>	Rp 35,000
<i>Lemon</i>	Rp 35,000
<i>Signature</i>	Price
<i>Vanilla Milkshake</i>	Rp 38,000
<i>Chocolate Milkshake</i>	Rp 38,000
<i>Snack</i>	Price
<i>Tuna Sandwich</i>	Rp 40,000
<i>French Fries</i>	Rp 30,000
<i>Snack Platter</i>	Rp 45,000

Sumber : Gambar 4.1, Prods : *Books and Coffee* 2023

Untuk Gambaran mengenai menu dari Prods : *Books and Coffee* ada pada halaman berikutnya.

© 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.



a. Varian *Coffee*

(1.) *Americano*

Gambar 4.2
Kopi *Americano Ice*



Sumber : Nescafe, 2023

Kopi *americano* merupakan kopi yang terbuat dari *espresso* dan air panas. Rasa dari kopi *americano* lebih ringan dibandingkan varian *espresso* murni karena kuantitas air yang digunakan lebih banyak sehingga kepekatan dari kopinya lebih berkurang. Kopi ini bisa disajikan dengan gula atau krim sebagai penambah rasa dan cocok untuk yang ingin menikmati kopi *espresso* namun dengan tekstur atau rasa yang lebih ringan dan tidak terlalu kental. Cara menikmati kopi ini biasanya bisa dengan sambil bersantai.

(2.) *Espresso*

Gambar 4.3
Kopi *Espresso Hot*



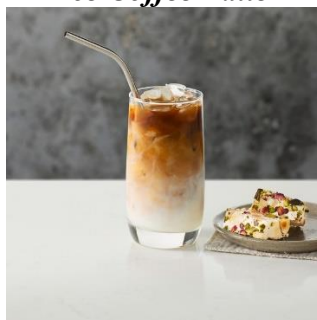
Sumber : *telegraph*, 2020

Kopi *espresso* merupakan kopi yang memiliki rasa lebih kuat karena terbuat dari ekstrak biji kopi dalam bentuk bubuk yang langsung diseduh

dengan air panas. Karena penggunaan air yang sedikit saat penyeduhan, dan penyajiannya dalam gelas yang kecil maka kopi ini menjadi lebih kuat dan memberikan efek seketika saat diminum sehingga cocok untuk membangkitkan adrenalin dan mencegah ngantuk.

(3.)Latte

Gambar 4.4
Ice Coffee Latte



Sumber : Breville, 2023

Latte atau *caff  latte* atau kopi susu adalah minuman kopi yang di campurkan dengan susu sehingga minuman ini cenderung lebih lembut dari kopi biasa. kopi *esspresso* yang dicampur dengan susu yang dipanaskan untuk menghasilkan *foam* sehingga memberikan rasa kopi yang *milky*. Dalam perkembangannya *latte* ini disajikan tidak hanya cukup dengan kopi dan susu, melainkan juga ada tambahan dari rasa lain berupa sirup beraneka rasa sehingga muncul varian yang juga digunakan sebagai menu di Prods : *Books and Coffee* yaitu seperti *vanilla late*, *chocolate latte*, *hazelnut latte*, dan lainnya. *Latte* ini sering kali disajikan dengan gelas yang berukuran besar karena komposisi bahan bakunya yang cukup banyak dan juga biasanya pada bagian atas dihiasi dengan *latte art*.

© 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



(4.) *Cappuccino*

Gambar 4.5
Ice Cappuccino



Sumber : *Shutterstock*, 2023

Kopi *cappuccino* merupakan minuman yang berbahan dasar dari komposisi kopi, susu, dan busa susu. minuman ini hampir sama dengan *latte*, namun pada kopi *cappuccino* ini, rasa kopinya lebih berasa karena dominasi dari komposisi *espresso*. Dalam penyajiannya, *cappuccino* umumnya disajikan dalam gelas atau cangkir yang kecil, dengan busa susu yang tebal pada bagian atas sehingga memberikan rasa *creamy* dan biasanya ditambahkan dengan bubuk kakao sebagai *topping*. Pada perkembangannya, *cappuccino* juga memiliki varian rasa seperti *vanilla*, *caramel*, ataupun coklat.

(5.) *Mocha*

Gambar 4.6
Hot Mocha Coffee



Sumber : *BBC*, 2023

Mocha merupakan minuman yang berasal dari perpaduan bahan berupa kopi, susu, dan coklat. Kopi ini cocok untuk orang-orang yang menyukai kombinasi rasa, karena kopi ini juga memiliki beberapa varian seperti *dark chocolate*, *peppermint*, *salted caramel*, dan lainnya.

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.



Selain menyediakan minuman berbasis kopi, Prods : *Books and Coffee* juga menyediakan minuman non kopi seperti *matcha*, *red velvet*, dan *taro*, serta minuman berbahan dasar teh dengan beberapa varian rasa. Untuk makanannya sendiri, Prods : *Books and Coffee* menyediakan varian *snack* ringan yang bisa menjadi pendamping dari minuman yang disediakan.

Dari segi jasa berupa tempat yang ditawarkan, serta dapat menjadi pembeda adalah Prods : *Books and Coffee* menawarkan tempat khusus untuk para pengunjung yang ingin menuntaskan pekerjaan mereka, atau mencari ketenangan sembari melakukan hal-hal yang lebih produktif seperti membaca buku, mengerjakan tugas di tempat yang khusus dan dilengkapi dengan fasilitas pendukung yang dapat menunjang kegiatan mereka, seperti meja dan tempat duduk yang nyaman, internet yang kencang, ruangan ber-AC, stop kontak yang dekat dengan tempat duduk, rak buku, dan fasilitas lainnya.

2. Logo dari Prods : *Books and Coffee*

Salah satu ciri yang bisa digunakan sebagai identitas dari sebuah tempat usaha adalah adanya logo. Logo merupakan simbol atau lambang yang dimiliki oleh perusahaan. Pelanggan atau konsumen akan lebih mudah mengingat usaha kita apabila memiliki nama dan logo. Logo harus memiliki suatu ciri atau keunikan dan juga bisa menjadi representatif ingin dilihat seperti apa usaha kita. Logo juga bisa menjadi pembeda antara usaha yang dimiliki dengan usaha lainnya. Saat menentukan logo, membutuhkan pertimbangan seperti nilai-nilai, target pasar yang dituju, dan tujuan dari usaha itu sendiri untuk mendapatkan pandangan atau representasi yang kuat.

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.



Gambar 4.7
Logo Prods : Books and Coffee



Sumber : Prods : *Books and Coffee*, 2023

Logo dari Prods : *Books and Coffee* sendiri dibuat seminimal mungkin agar mudah diingat dan dipahami oleh pengunjung. Tulisan dari “Prods” sendiri dibuat seunik dan sebesar mungkin agar dapat lebih diingat konsumen. Serta, pilihan warna yang netral, dengan alasan penulis ingin warna dari seluruh aspek desain yang mendominasi *coffee shop* nantinya berdasarkan warna yang netral dan bisa dikolaborasikan dengan komponen lain yang lebih berwarna nantinya.

© 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

B. Gambaran Pasar

Gambaran pasar merupakan gambaran atau sebuah pandangan tentang bagaimana kondisi pasar saat ini dari bisnis yang akan kita lakukan. Gambaran pasar ini perlu diketahui dan dipahami sebelum kita masuk secara langsung kedalam pasar. Dengan melakukan analisa mengenai bagaimana nantinya kondisi pasar yang ada dapat cocok dengan produk usaha kita, lalu mempelajari karakteristik pasar, dan bagaimana permintaan yang akan terjadi di pasar, akhirnya kita bisa membuat perkiraan atau proyeksi penjualan dan pendapatan dari bisnis kita dalam jangka waktu tertentu.

Berdasarkan data yang penulis dapatkan dari hasil survey *google form* terhadap 30 responden, rata-rata responden mengunjungi *coffee shop* tanpa



preferensi hari tertentu dengan jumlah persentase sebesar 76,7%, kemudian 13,3% mengunjunginya pada *weekdays*, dan 10% pada *weekend*.



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

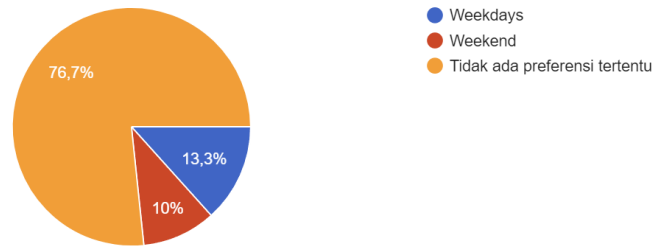
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Gambar 4.8
Persentase Preferensi Hari Mengunjungi *Coffee shop*

Pada hari-hari apa anda mengunjungi *Coffee Shop*?

30 jawaban



Sumber : Survei *google form*, oleh 30 Responden.

Mendukung perolehan data survei tersebut, melansir dari data survei oleh Statista (2023), terbukti bahwa terdapat sekitar 63% dari responden memilih untuk memiliki kopi mereka di *coffee shop* selama *weekdays*. Selain berdasarkan data dari survey *google form* yang penulis lakukan, penulis juga menggunakan data dari situs *snapcart* mengenai riset mereka yang berjudul "*Indonesia's Coffee Consumption Trends in 2023*". Data tersebut diambil dari penelitian yang dilakukan pada 4.538 responden pada September 2023 yang kemudian juga penulis jadikan sebagai data pendukung mengenai gambaran pasar di Indonesia tentang konsumsi kopi yang ada di kalangan masyarakat. Berikut adalah beberapa data yang penulis dapatkan dari hasil riset *snapcart* :

1. Menurut data, 79% dari respondennya adalah pengkonsumsi kopi. Mayoritas Masyarakat Indonesia atau 63% dari responden lebih memilih untuk membeli kopi mereka pada *coffee shop* pada saat *weekdays*.



2. Jumlah konsumsi kopi per hari dari generasi Z (usia 11 sampai 26 tahun) dan generasi Y atau milenial (usia 27 sampai 42 tahun) mengkonsumsi kopi sebanyak lebih dari 3 kali dalam sehari dengan persentase generasi Z sebesar 7% dan generasi Y sebesar 8%.
3. Generasi Z atau usia 11 sampai 26 tahun, 7% mengkonsumsi kopi lebih dari 3 kali dalam sehari, 16% mengkonsumsi kopi sebanyak 2 sampai 3 kali dalam sehari, 28% mengkonsumsi kopi setiap hari minimal 1 kali, 21% mengkonsumsi kopi beberapa hari sekali, 12% mengkonsumsi kopi sekali dalam seminggu, dan 10% yang tidak setiap minggu atau jarang mengkonsumsi kopi.
4. Generasi Y atau milenial dengan rentang usia 27 sampai 42 tahun, 8% mengkonsumsi kopi lebih dari 3 kali dalam sehari, 19% mengkonsumsi kopi sebanyak 2 sampai 3 kali dalam sehari, 38% mengkonsumsi kopi setiap hari minimal 1 kali, 18% mengkonsumsi kopi beberapa hari sekali, 8% mengkonsumsi kopi sekali dalam seminggu, dan 10% yang tidak setiap minggu atau jarang mengkonsumsi kopi.
5. Baik generasi Z dan juga generasi Y mengkonsumsi kopi di *coffee shop* dengan persentase masing-masing sebesar 43%.
6. 34% mengkonsumsi kopi pada pukul 6 sampai 9 pagi, 28% mengkonsumsi kopi pada pukul 10 sampai 11.30 pagi, 28% mengkonsumsi kopi pada pukul 12 sampai 2 siang, 28% pada pukul 3 sampai 4 sore, 22% mengkonsumsi kopi pada pukul 4 sampai 6 sore, dan 29% mengkonsumsi kopi pada pukul 7 sampai 11 malam.
7. Berdasarkan kegiatan yang dilakukan sambil mengkonsumsi kopi, 23% mengkonsumsi kopi saat belajar ataupun bekerja, 33% pada saat jam istirahat sekolah, kuliah, dan kerja, 24% ketika belajar, atau bekerja sampai larut, dan 19% saat bekerja atau belajar.

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

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



8. Pengunjung *Coffee shop* atau sebagai peminum kopi, rata-rata cenderung untuk memilih minuman yang memiliki rasa atau *flavoured drink / coffee*.

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

Berdasarkan beberapa data di atas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa masih terdapat korelasi yang mendukung salah satu konsep *coffee shop* Prods : *Books and Coffee* dimana konsep tersebut adalah tempat yang mendukung dan memfasilitasi produktivitas seperti salah satunya WFC, karena data menyampaikan bahwa rata-rata responden mengkonsumsi kopi sambil belajar ataupun bekerja.

Merujuk pada *Journal of Consumer Research, Vol. 39 No. 4 (2012)*, ditemukan bahwa tingkat kebisingan dari suasana memicu pikiran kita untuk berpikir lebih kreatif. Penelitian yang dipimpin oleh Ravi Mehta dari Universitas *Illinois Urbana-Champaign* ini melakukan penelitian pada berbagai tingkat kebisingan pada partisipan saat mereka menyelesaikan tes berpikir kreatif. Lewat penelitian ini, ditemukan bahwa tingkat kebisingan dari suasana yang tepat dapat mengganggu pola pikir normal kita sampai cukup untuk membuka imajinasi kita, tanpa membuat kita hilang fokus. Jenis “fokus yang terganggu” ini ternyata merupakan kondisi optimal untuk mengerjakan tugas-tugas kreatif.

Data-data lainnya juga penulis gunakan sebagai pendukung dan gambaran mengenai pasar *coffee shop* di Indonesia dari sudut pandang kebiasaan mengkonsumsi kopinya. Data dari *snapcart* menyampaikan bahwa 63% orang mengkonsumsi kopi dengan membelinya di *coffee shop* pada saat *weekdays*. Kemudian penulis menemukan korelasi dan berasumsi bahwa mereka mengunjungi *coffee shop* saat *weekdays* adalah sesuai dengan rutinitas mereka sebagai pekerja atau pelajar hingga mahasiswa yang ingin belajar dan juga bekerja sambil menikmati kopi di *coffee shop*. Ada beberapa faktor yang ada pada hasil penelitian *snapcart* tersebut

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



yang sudah penulis sampaikan, yang kemudian menjadi faktor utama yang penulis

jadikan acuan dalam membuat proyeksi penjualan, faktor tersebut adalah sebagai berikut :

- Pengunjung *coffee shop* atau sebagai peminum kopi, rata-rata cenderung untuk memilih minuman yang memiliki rasa atau *flavoured drink / coffee*.
- Berdasarkan kegiatan yang dilakukan sambil mengonsumsi kopi, 23% mengonsumsi kopi saat belajar ataupun bekerja, 33% pada saat jam istirahat sekolah, kuliah, dan kerja, 24% ketika belajar, atau bekerja sampai larut, dan 19% saat bekerja atau belajar.
- Data dari *snappcart* menyampaikan bahwa 63% orang mengonsumsi kopi dengan membelinya di *coffee shop* pada saat *weekdays*.

Dari beberapa data yang sudah disampaikan di atas kemudian penulis dapat membuat proyeksi penjualan dan anggaran pendapatan dari penjualan yang penulis buat dalam bentuk tabel-tabel. Tabel 4.2 menunjukkan proyeksi penjualan Prods : *Books and*

Coffee yang telah penulis buat dalam bentuk penjualan per-Minggu yang penulis sampaikan pada halaman berikutnya.



Tabel 4.2
Proyeksi Penjualan Prods : Books and Coffee Dalam Satu Minggu (2025)

Proyeksi Penjualan Prods : Books and Coffee Dalam Satu Minggu (2025)								
Coffee	Hari							Penjualan Satu Minggu
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	
Espresso	2	2	4	3	4	2	2	19
Americano	2	3	3	2	3	2	3	18
Late	3	4	4	3	3	3	4	24
Cappucino	3	3	2	4	5	4	4	25
Mocha	3	4	3	5	4	4	3	26
Total	13	16	16	17	19	15	16	112
Non Coffee	Hari							Penjualan Satu Minggu
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	
Matcha	3	2	5	3	4	4	3	24
Red Velvet	3	4	4	3	2	4	3	23
Total	6	6	9	6	6	8	6	47
Tea	Hari							Penjualan Satu Minggu
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	
Earl Grey	2	1	3	3	3	4	3	19
Lychee	3	4	5	2	4	3	3	24
Peach	2	2	4	2	3	4	2	19
Leimon	3	4	5	2	2	3	2	21
Total	10	11	17	9	12	14	10	83
Prods Signature	Hari							Penjualan Satu Minggu
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	
Vanilla Milkshake	4	5	4	3	2	4	5	27
Chocolate Milkshake	3	3	2	5	4	5	4	26
Total	7	8	6	8	6	9	9	53
Snack	Hari							Penjualan Satu Minggu
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	
Tuna Sandwich	3	4	2	3	4	2	2	20
French Fries	2	2	2	2	3	5	3	19
Snack Plate	3	2	4	2	3	4	3	21
Total	8	8	8	7	10	11	8	60

Sumber : Data diolah, Prods : Books and Coffee, 2023 berdasarkan gambaran yang ada di pasar, yang telah dibahas pada Sub Bab IV, B. Gambaran Pasar.

Dalam satu hari, Prods : Books and Coffee berencana untuk membuka coffee shopnya selama 10 jam. Berdasarkan artikel yang disampaikan oleh CNN, dan beberapa media lainnya, lama orang menghabiskan waktu di coffee shop rata-rata adalah selama 2 jam. Prods : Books and Coffee menggunakan bangunan 2 lantai sebagai coffee shopnya. Penulis berasumsi bahwa dengan kapasitas coffee shop yang penulis buat dengan bangunan 2 lantai dan kapasitas pengunjung hingga 15 orang pengunjung. Kemudian berdasarkan waktu rata-rata orang mengunjungi coffee shop dan di hubungkan dengan waktu buka Prods : Books and Coffee sehari selama 10 jam, maka dalam satu hari tersebut ada 4 sampai 5 sesi pengunjung yang rata-rata datang selama 2 jam. Jumlah pengunjung yang penulis perkirakan tidak akan selalu penuh sesuai kapasitas tempat yang tersedia yaitu sebanyak hingga 15 pengunjung.

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.



Maka penulis berasumsi bahwa setiap waktu 2 jam tersebut akan ada 8 sampai 10 pengunjung yang datang, sehingga dalam 1 hari jam buka, akan ada 40 pengunjung yang datang, akan tetapi berhubung usaha masih baru, sehingga penulis menetapkan bahwa per hari akan ada 30 pengunjung yang datang. Masing-masing pengunjung memesan 1 minuman, dan yang memesan *snack* penulis asumsikan hampir setengahnya dari 30 pengunjung dalam 1 hari. Sehingga dalam 1 hari berdasarkan data di atas, penulis bisa membuat target penjualan juga yaitu penjualan minuman sebanyak 30 *cup*, dan makanan berupa *snack* sebanyak 10 hingga 15 porsi sehingga menghasilkan penjualan per minggunya seperti yang telah penulis sampaikan pada tabel 4.2 di atas.

Setelah membuat proyeksi penjualan dalam satu minggu, kemudian penulis bisa membuat proyeksi penjualan dalam satu bulan, yang hasilnya ada pada tabel 4.3 di halaman berikutnya.

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.



Berikut ini adalah tabel proyeksi penjualan dari Prods : *Books and Coffee* yang

penulis buat dengan proyeksi penjualan dalam waktu satu bulan.

Tabel 4.3
Proyeksi Penjualan Prods : *Books and Coffee* Dalam Satu Bulan (2025)

Proyeksi Penjualan Prods : <i>Books and Coffee</i> Dalam Satu Bulan (2025)					
Coffee	Minggu				Penjualan Satu Bulan
	Minggu 1(1)	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	
<i>Espresso</i>	19	20	19	24	82
<i>Americano</i>	18	22	19	25	84
<i>Latte</i>	24	35	29	33	121
<i>Cappucino</i>	25	31	35	33	124
<i>Mocha</i>	26	17	24	24	91
Total	112	125	126	139	502
Non Coffee	Minggu				Penjualan Satu Bulan
	Minggu 1(1)	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	
<i>Matcha</i>	24	31	35	33	123
<i>Red Velvet</i>	23	25	29	26	103
Total	47	56	64	59	226
Tea	Minggu				Penjualan Satu Bulan
	Minggu 1(1)	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	
<i>Earl Grey</i>	19	25	24	30	98
<i>Lychee</i>	24	26	26	25	101
<i>Peach</i>	19	28	25	24	96
<i>Lemon</i>	21	25	21	28	95
Total	83	104	96	107	390
Prods Signature	Minggu				Penjualan Satu Bulan
	Minggu 1(1)	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	
<i>Vanilla Milkshake</i>	27	32	25	34	118
<i>Chocolate Milkshake</i>	26	28	25	31	110
Total	53	60	50	65	228
Snack	Minggu				Penjualan Satu Bulan
	Minggu 1(1)	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	
<i>Tuna Sandwich</i>	20	24	29	27	100
<i>French Fries</i>	19	30	28	31	108
<i>Snack Platter</i>	21	26	31	25	103
Total	60	80	88	83	311

Sumber : Tabel 4.2⁽¹⁾, kemudian untuk proyeksi minggu 2 hingga minggu 4 dibuat sesuai perkiraan pada gambaran pasar Bab IV.

Setelah membuat proyeksi penjualan dalam satu bulan, kemudian penulis dapat membuat proyeksi penjualan produk dari Prods : *Books and Coffee* untuk satu tahun yang akan disampaikan pada halaman berikutnya pada tabel 4.4.

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.



Berikut ini adalah proyeksi penjualan Prods : *Books and Coffee* dalam satu tahun.

Tabel 4.4
Proyeksi Penjualan Prods : *Books and Coffee* Dalam Satu Tahun (2025)

Prods	Proyeksi Penjualan Prods : <i>Books and Coffee</i> Dalam Satu Tahun (2025)												Penjualan Satu Tahun
	Bulan												
	Januari (1)	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	
Coffee													
<i>Espresso</i>	82	85	75	79	77	74	81	78	84	87	83	74	959
<i>Americano</i>	84	88	83	79	88	84	82	75	78	83	85	87	996
<i>Latte</i>	121	109	113	110	121	115	115	111	120	127	122	125	1409
<i>Cappuccino</i>	124	110	109	113	120	126	135	129	137	141	135	132	1511
<i>Mocha</i>	91	90	86	92	88	85	87	93	87	92	88	86	1065
Total	502	482	466	473	494	484	500	486	506	530	513	504	5940
Non Coffee													
<i>Matcha</i>	123	118	120	117	125	128	132	137	132	133	126	129	1520
<i>Red Velvet</i>	103	110	105	97	108	114	109	118	108	104	109	114	1299
Total	226	228	225	214	233	242	241	255	240	237	235	243	2819
Tea													
<i>Earl Grey</i>	98	85	90	99	92	88	85	94	110	102	111	108	1162
<i>Lychee</i>	101	111	99	105	105	112	109	101	107	112	118	124	1304
<i>Peach</i>	96	105	111	108	105	114	109	116	106	101	99	112	1282
<i>Lemon</i>	95	90	104	109	105	99	109	105	102	98	106	108	1230
Total	390	391	404	421	407	413	412	416	425	413	434	452	4978
Prods Signature													
<i>Vanilla Milkshake</i>	118	110	124	114	119	113	117	122	132	126	122	128	1445
<i>Chocolate Milkshake</i>	110	118	126	114	120	128	129	124	119	118	122	126	1454
Total	228	228	250	228	239	241	246	246	251	244	244	254	2899
Snack													
<i>Tuna Sandwich</i>	100	98	89	95	103	107	105	99	106	111	117	124	1254
<i>French Fries</i>	108	112	102	115	99	105	104	111	107	117	113	110	1303
<i>Stack Platter</i>	103	95	89	93	97	101	107	115	105	112	109	117	1243
Total	311	305	280	303	299	313	316	325	318	340	339	351	3800

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Sumber : Tabel 4.3⁽¹⁾

Setelah membuat anggaran penjualan produk dari Prods : *Books and Coffee* dalam satu tahun, kemudian penulis membuat anggaran penjualannya dalam jangka waktu 5 tahun yang akan disampaikan pada tabel 4.5 di halaman berikutnya.

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 4.5
Proyeksi Penjualan Prods : Books and Coffee Dalam Waktu 5 Tahun

Proyeksi Penjualan Prods : Books and Coffee Dalam 5 Tahun					
Coffee	Tahun				
	2025 (1)	2026	2027	2028	2029
<i>Espresso</i>	959	1055	1160	1276	1404
<i>Americano</i>	996	1096	1205	1326	1458
<i>Latte</i>	1409	1550	1705	1875	2063
<i>Cappucino</i>	1511	1662	1828	2011	2212
<i>Mocha</i>	1065	1172	1289	1418	1559
Total	5940	6534	7187	7906	8697
Non Coffee	Tahun				
	2025 (1)	2026	2027	2028	2029
<i>Matcha</i>	1520	1672	1839	2023	2225
<i>Red Velvet</i>	1299	1429	1572	1729	1902
Total	2819	3101	3411	3752	4127
Tea	Tahun				
	2025 (1)	2026	2027	2028	2029
<i>Earl Grey</i>	1162	1278	1406	1547	1701
<i>Lychee</i>	1304	1434	1578	1736	1909
<i>Peach</i>	1282	1410	1551	1706	1877
<i>Lemon</i>	1230	1353	1488	1637	1801
Total	4978	5476	6023	6626	7288
Prods Signature	Tahun				
	2025 (1)	2026	2027	2028	2029
<i>Vanilla Milkshake</i>	1445	1590	1748	1923	2116
<i>Chocolate Milkshake</i>	1454	1599	1759	1935	2129
Total	2899	3189	3508	3859	4244
Snack	Tahun				
	2025 (1)	2026	2027	2028	2029
<i>Tuna Sandwich</i>	1254	1379	1517	1669	1836
<i>French Fries</i>	1303	1433	1577	1734	1908
<i>Snack Platter</i>	1243	1367	1504	1654	1820
Total	3800	4180	4598	5058	5564

Sumber : Tabel 4.4⁽¹⁾

Keterangan : Untuk kenaikan jumlah penjualan, penulis menargetkan sebesar 10% setiap tahunnya.

Setelah berhasil membuat proyeksi penjualan, kemudian proyeksi anggaran dari penjualan pun dapat dibuat, dengan menghitung jumlah penjualan yang ada dikali dengan harga untuk masing-masing produk atau menu. Berikut ini adalah proyeksi pendapatan penjualan Prods : Books and Coffee yang telah penulis buat mulai dari pendaptan dalam satu minggu, satu bulan, satu tahun, dan dalam jangka waktu lima tahun.

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



Tabel 4.6
Proyeksi Anggaran Penjualan Prods : Books and Coffee Dalam Satu Minggu (2025)

Proyeksi Anggaran Penjualan Prods : Books and Coffee Dalam Satu Minggu (2025)			
<i>Coffee</i>	Harga (1)	Penjualan (2)	Anggaran Penjualan
<i>Espresso</i>	Rp30.000	19	Rp 570.000
<i>Americano</i>	Rp32.000	18	Rp 576.000
<i>Latte</i>	Rp45.000	24	Rp 1.080.000
<i>Cappucino</i>	Rp45.000	25	Rp 1.125.000
<i>Mocha</i>	Rp43.000	26	Rp 1.118.000
Total Anggaran Penjualan <i>Coffee</i>			Rp 4.469.000
<i>NonCoffee</i>	Harga (1)	Penjualan (2)	Anggaran Penjualan
<i>Matcha</i>	Rp40.000	24	Rp 960.000
<i>Red Velvet</i>	Rp40.000	23	Rp 920.000
Total Anggaran Penjualan <i>Non Coffee</i>			Rp 1.880.000
<i>Tea</i>	Harga (1)	Penjualan (2)	Anggaran Penjualan
<i>Earl Grey</i>	Rp35.000	19	Rp 665.000
<i>Lychee</i>	Rp37.000	24	Rp 888.000
<i>Peach</i>	Rp35.000	19	Rp 665.000
<i>Lemon</i>	Rp35.000	21	Rp 735.000
Total Anggaran Penjualan <i>Tea</i>			Rp 2.953.000
<i>Signature</i>	Harga (1)	Penjualan (2)	Anggaran Penjualan
<i>Vanilla Milkshake</i>	Rp38.000	27	Rp 1.026.000
<i>Chocolate Milkshake</i>	Rp38.000	26	Rp 988.000
Total Anggaran Penjualan <i>Signature</i>			Rp 2.014.000
<i>Snack</i>	Harga (1)	Penjualan (2)	Anggaran Penjualan
<i>Tuna Sandwich</i>	Rp40.000	20	Rp 800.000
<i>French Fries</i>	Rp30.000	19	Rp 570.000
<i>Snack Platter</i>	Rp45.000	21	Rp 945.000
Total Anggaran Penjualan <i>Snack</i>			Rp 2.315.000
Total Anggaran Penjualan Satu Minggu			Rp 13.631.000

Sumber : Tabel 4.1⁽¹⁾, Tabel 4.2⁽²⁾

Keterangan : Perhitungan penjualan diatas merupakan perhitungan penjualan dalam satu minggu untuk minggu pertama di tahun 2025, selanjutnya penulis membuat perhitungan penjualan untuk satu bulan, atau pada bulan pertama (Januari) tahun 2025 yang akan disampaikan pada tabel 4.7 di halaman berikutnya.

© 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.



Tabel 4.7
Proyeksi Anggaran Penjualan Prods : *Books and Coffee* Dalam Satu Bulan (Januari 2025)

Proyeksi Anggaran Penjualan Prods : <i>Books and Coffee</i> Dalam Satu Bulan			
<i>Coffee</i>	Harga (1)	Penjualan (2)	Pendapatan
<i>Espresso</i>	Rp30,000.00	82	Rp 2,460,000
<i>Americano</i>	Rp32,000.00	84	Rp 2,688,000
<i>Latte</i>	Rp45,000.00	121	Rp 5,445,000
<i>Cappucino</i>	Rp45,000.00	124	Rp 5,580,000
<i>Mocha</i>	Rp43,000.00	91	Rp 3,913,000
Total Anggaran Penjualan <i>Coffee</i>			Rp 20,086,000
<i>NonCoffee</i>	Harga (1)	Penjualan (2)	Pendapatan
<i>Matcha</i>	Rp40,000.00	123	Rp 4,920,000
<i>Red Velvet</i>	Rp40,000.00	103	Rp 4,120,000
Total Anggaran Penjualan <i>Non Coffee</i>			Rp 9,040,000
<i>Tea</i>	Harga (1)	Penjualan (2)	Pendapatan
<i>Earl Grey</i>	Rp35,000.00	98	Rp 3,430,000
<i>Lychee</i>	Rp37,000.00	101	Rp 3,737,000
<i>Peach</i>	Rp35,000.00	96	Rp 3,360,000
<i>Lemon</i>	Rp35,000.00	95	Rp 3,325,000
Total Anggaran Penjualan <i>Tea</i>			Rp 13,852,000
<i>Signature</i>	Harga (1)	Penjualan (2)	Pendapatan
<i>Vanilla Milkshake</i>	Rp38,000.00	118	Rp 4,484,000
<i>Chocolate Milkshake</i>	Rp38,000.00	110	Rp 4,180,000
Total Anggaran Penjualan <i>Signature</i>			Rp 8,664,000
<i>Snack</i>	Harga (1)	Penjualan (2)	Pendapatan
<i>Tuna Sandwich</i>	Rp40,000.00	100	Rp 4,000,000
<i>French Fries</i>	Rp30,000.00	108	Rp 3,240,000
<i>Snack Platter</i>	Rp45,000.00	103	Rp 4,635,000
Total Anggaran Penjualan <i>Snack</i>			Rp 11,875,000
Total Anggaran Penjualan Satu Bulan			Rp 63,517,000

Sumber : Tabel 4.1⁽¹⁾, Tabel 4.3⁽²⁾

Keterangan : Untuk proyeksi anggaran penjualan yang selanjutnya, penulis kemudian membuatnya dalam jangka waktu 1 tahun di Tahun 2025, yang penulis sampaikan pada tabel 4.8, dan anggaran penjualan 5 tahun dari tahun 2025 sampai 2029 pada tabel 4.9.

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



Tabel 4.8
Proyeksi Anggaran Penjualan Prods : Books and Coffee Tahun 2025

Proyeksi Anggaran Penjualan Prods : Books and Coffee Dalam Satu Tahun			
<i>Coffee</i>	Harga (1)	Penjualan (2)	Pendapatan
<i>Espresso</i>	Rp30,000.00	959	Rp 28,770,000
<i>Americano</i>	Rp32,000.00	996	Rp 31,872,000
<i>Latte</i>	Rp45,000.00	1409	Rp 63,405,000
<i>Cappucino</i>	Rp45,000.00	1511	Rp 67,995,000
<i>Mocha</i>	Rp43,000.00	1065	Rp 45,795,000
Total Anggaran Penjualan <i>Coffee</i>			Rp 237,837,000
<i>NonCoffee</i>	Harga (1)	Penjualan (2)	Pendapatan
<i>Matcha</i>	Rp40,000.00	1520	Rp 60,800,000
<i>Red Velvet</i>	Rp40,000.00	1299	Rp 51,960,000
Total Anggaran Penjualan <i>Non Coffee</i>			Rp 112,760,000
<i>Tea</i>	Harga (1)	Penjualan (2)	Pendapatan
<i>Earl Grey</i>	Rp35,000.00	1162	Rp 40,670,000
<i>Lychee</i>	Rp37,000.00	1304	Rp 48,248,000
<i>Peach</i>	Rp35,000.00	1282	Rp 44,870,000
<i>Lemon</i>	Rp35,000.00	1230	Rp 43,050,000
Total Anggaran Penjualan <i>Tea</i>			Rp 176,838,000
<i>Signature</i>	Harga (1)	Penjualan (2)	Pendapatan
<i>Vanilla Milkshake</i>	Rp38,000.00	1445	Rp 54,910,000
<i>Chocolate Milkshake</i>	Rp38,000.00	1454	Rp 55,252,000
Total Anggaran Penjualan <i>Signature</i>			Rp 110,162,000
<i>Snack</i>	Harga (1)	Penjualan (2)	Pendapatan
<i>Tuna Sandwich</i>	Rp40,000.00	1254	Rp 50,160,000
<i>French Fries</i>	Rp30,000.00	1303	Rp 39,090,000
<i>Snack Platter</i>	Rp45,000.00	1243	Rp 55,935,000
Total Anggaran Penjualan <i>Snack</i>			Rp 145,185,000
Total Anggaran Penjualan Satu Tahun			Rp 782,782,000

Sumber : Tabel 4.1⁽¹⁾, Tabel 4.4⁽²⁾

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (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.



Tabel 4.9

Proyeksi Anggaran Penjualan Prods : *Books and Coffee* Dalam Waktu 5 Tahun

2025 (1)	2026	2027	2028	2029
Rp 782.782.000	Rp 861.060.200	Rp 947.166.220	Rp 1.041.882.842	Rp 1.146.071.126

Sumber : Tabel 4.8⁽¹⁾, Lampiran 7

Keterangan : Keterangan : Tabel perhitungan untuk anggaran penjualan Tahun 2025 dapat dilihat pada tabel 4.8, dan untuk perhitungan anggaran penjualan tahun 2026 hingga 2029 dapat dilihat pada lampiran 7.

C. Target Pasar yang dituju

Pasar adalah sekelompok pembeli aktual dan potensial suatu produk yang memiliki kemampuan dan keinginan untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2018 : 33).

Segmentasi pasar merupakan pembagian pasar yang luas menjadi ke yang lebih spesifik berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku terhadap produk tertentu, yang kemudian bisa dijadikan sebagai target pasar dari produk usaha kita.

Dalam bisnis, menentukan target atau segmentasi pasar memiliki berbagai manfaat seperti supaya produk dan jasa yang dipasarkan dapat tepat sasaran, kemudian untuk mengetahui siapa saja kompetitornya dalam pasar tersebut dan kemudian dapat meminimalisir persaingan, serta juga supaya target dari pemasaran usaha dapat lebih tepat, dan juga banyak manfaat lainnya.

Dalam menentukan target pasar, ada beberapa segmentasi yang dapat digunakan sebagai panduan dan patut diperhatikan, segmentasi tersebut nantinya bisa menjadi penentu dan menghasilkan gambaran mengenai bagaimana target pasar yang akan kita tuju. Segmentasi tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

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.



1. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah pembagian kelompok konsumennya didasarkan pada aspek-aspek seperti jenis kelamin, usia, profesi, pendidikan dan lainnya.

Target pasar dipenuhi oleh piramida populasi, yang didominasi oleh orang muda. Komposisi antara generasi (gen) Z yang lahir pada tahun 1997-2021 dan generasi milenial yang lahir pada tahun 1981-1996 hampir berimbang. Segmentasi demografis dari Prods : *Books and Coffee* adalah mereka yang berusia mulai dari 18 hingga 31 tahun keatas dengan jenis kelamin baik laki-laki maupun perempuan. Kemudian dari profesinya, Prods : *Books and Coffee* mengutamakan mereka yang pelajar SMA hingga mahasiswa, dan juga para pekerja seperti *freelancer*, *digital nomad*, dan juga orang-orang yang bekerja dengan gaya hidup atau budaya WFC atau *remote work*. Dengan ini, demografi pelanggan yang diharapkan adalah pelanggan dengan kemampuan finansial menengah ke atas yang mendambakan privasi dan eksklusivitas.

2. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis dalam penentuan target pasar merupakan pembagian target pasar berdasarkan domisili atau tempat target pasar dari usaha yang dituju. Pengelompokan ini berdasarkan lokasi sekitar, atau bisa juga dari aspek lingkungan usaha yang ideal bagi pendirian usaha yang dipilih.

Prods : *Books and Coffee* menentukan segmentasi pasar secara geografisnya dengan melihat dari kedekatan lokasi dengan target pasar, dimana lokasi tersebut masih di daerah yang dekat dengan sekolah, perkantoran, tempat tinggal, dan juga dengan memperhatikan kemudahan akses jalan, ketersediaan lahan parkir, dan fasilitas lingkungan pendukung lainnya.

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



3. Segmentasi Perilaku

Segmentasi ini adalah penentuan target pasar yang didasarkan pada perilaku konsumennya. Ada beberapa aspek yang dilihat dari konsumen seperti kebiasaan, sikap, penggunaan produk, yang kerap kali menentukan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh mereka.

Ketika penulis mengunjungi sebuah *coffee shop*, penulis sering mengamati aktivitas yang dilakukan oleh pengunjung lain, terutama mereka yang datang dan memiliki tujuan untuk mengerjakan sesuatu. Menurut penulis ini bisa digunakan sebagai salah satu target pasar penulis untuk Prods : *Books and Coffee* karena dilihat dari kebiasaan para konsumen yang mengunjungi *coffee shop* untuk menikmati kopi dan memanfaatkan fasilitas yang ada seperti *wi-fi*, sehingga mereka bisa mengerjakan tugas dan pekerjaan mereka.

4. Segmentasi Psikografis

Merupakan segmentasi yang melibatkan aspek psikologis dari target pasar atau konsumen. Pembagian pasar ini bisa menggunakan aspek seperti aktivitas yang dilakukan, pendapatan, kelas sosial, ataupun gaya hidup.

Prods : *Books and Coffee* sendiri menggunakan aspek gaya hidup untuk menentukan target pasar berdasarkan segmentasi psikografis ini. Target pasar dari Prods : *Books and Coffee* adalah mereka yang memiliki gaya hidup *work from café* hingga *digital nomad*. Pelanggan yang menjadi target kami adalah mereka yang memiliki keinginan untuk bekerja dengan nyaman dan efisien, dengan nuansa nyaman serta tentram. Lalu, pelanggan yang memiliki keinginan untuk mengalami suasana yang nyaman, sangat menjaga privasi, seperti tempat yang tidak terlalu ramai dengan suara dan kegiatan lainnya.

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

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



D. Strategi Pemasaran

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dalam kegiatan pemasaran, merancang strategi merupakan suatu hal yang bijak yang ketika dilakukan dapat menghasilkan sebuah keputusan yang tepat supaya target dari pemasaran yang kita lakukan dapat lebih sesuai sasaran, dan sumber daya serta biaya yang kita keluarkan untuk pemasaran bisa dimanfaatkan dengan lebih optimal dengan manfaat meningkatkan *brand awareness*, penjualan, dan lainnya.

Berapa strategi pemasaran antara lain adalah sebagai berikut :

1. Diferensiasi

Pengertian diferensiasi menurut Kotler dan Armstrong (2018 : p.212) adalah membedakan atau menawarkan sebuah perbedaan kepada pasar untuk menciptakan sebuah nilai atau keunggulan. Perbedaan atau diferensiasi ini menghasilkan sebuah nilai yang biasa juga diberi istilah *value proposition* sehingga usaha kita bisa memiliki sebuah daya tarik tersendiri bagi customer ditengah industri yang sudah banyak pesaing yang menawarkan produk yang sama.

Melansir dari studi yang dilakukan oleh Sunkee Lee (2016), studi ini dilatarbelakangi dengan fakta lapangan bahwa ketika peneliti meminta partisipan yang duduk bersebelahan di depan komputer untuk mengerjakan tugas di *layer* yang sama, menghasilkan motivasi kepada partisipan yang lainnya untuk melakukan hal yang sama. Maka, secara sederhana pelanggan *coffee shop* yang dikelilingi dengan pelanggan lain yang melakukan hal produktif akan secara naluriah melakukan hal yang sama, yang mana tentu saja membantu dirinya sendiri untuk meningkatkan produktivitasnya. Hal ini disebut dengan stimulasi visual, yang meliputi bagaimana variasi bentuk visual membantu kita

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.



memecahkan masalah dengan solusi yang optimal, tapi membutuhkan kita untuk berpikir di luar kotak.

Sehingga data- data tersebut, menginspirasi penulis untuk mendirikan *coffee shop* dengan konsep *speakeasy*. Sekalipun konsep ini tidak diartikan secara harafiah. Namun, esensi yang penulis ingin implementasikan dalam konsepnya adalah nuansa tenang, nyaman, tersembunyi dan eksklusif didorong dengan suasana yang membangkitkan semua pengunjung untuk menghindari kebisingan saat berada di *coffee shop* ini.

Prods : *Books and Coffee* memberikan sebuah perbedaan atau *value proposition* berupa sebuah *coffee shop* yang diperuntukan bagi orang-orang yang tujuannya ketika ke *coffee shop* adalah untuk melakukan hal-hal yang lebih produktif. Maka dari itu tempat dari Prods sendiri dikonsepsi senyaman mungkin untuk melakukan kegiatan produktif tersebut, yang berbeda dari *coffee shop* lainnya dimana biasanya penuh dengan pengunjung, adanya kebisingan dari meja sebelah, musik yang kurang dapat memberikan ketenangan, dan lainnya yang mengganggu fokus dari pengunjung yang ingin produktif. Fasilitas yang ingin diberikan oleh Prods kepada pengunjung adalah adanya *working space*, tempat duduk yang nyaman dan tetap menjaga postur bagi mereka yang harus bekerja di depan laptop, kemudian juga lengkapnya fasilitas colokan listrik pada setiap tempat duduk, adanya buku-buku yang dapat dibaca dengan berbagai *genre*, dan internet yang baik.

2. *Positioning*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018 , p.213) *positioning* adalah mengatur, menempatkan *brand* dari usaha kita dibenak konsumen dengan jelas, khas, dibandingkan dengan produk dari pesaing, supaya produk kita dapat diinginkan

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



dipikiran para konsumen. Prods : *Books and Coffee* memposisikan diri sebagai sebuah *coffee shop* yang dapat dikunjungi bagi mereka yang memiliki budaya atau gaya hidup *work from café*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Penetapan Harga

Kotler dan Armstrong (2018, p.308) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari penggunaan produk atau jasa yang mereka dapatkan. Menetapkan harga merupakan sebuah hal yang penting untuk dilakukan, dari situ kita dapat mengukur seberapa besar keuntungan yang akan kita dapatkan, atau seberapa besar kita dapat membuat keuntungan. Ada beberapa cara dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Armstrong (2018, p.309), berikut adalah cara-cara yang dapat digunakan :

a. Penetapan Harga berdasarkan Nilai (*value-based pricing*)

Strategi penetapan harga ini menggunakan persepsi dari pembeli terhadap nilai-nilai yang menurut mereka sesuai dengan harga yang diberikan. Kita tidak bisa menciptakan suatu produk kemudian menetapkan harganya.

b. Penetapan Harga berdasarkan Biaya (*cost-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya ini didasarkan dari biaya untuk produksi, distribusi, dan menjual produknya dan menjual produknya ditambah dengan tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan resikonya.

c. Penetapan Harga berdasarkan Kompetisi (*competition-based pricing*)

Penetapan harga ini didasarkan pada strategi kompetitor menetapkan harga, biaya, dan penawarannya di pasar.

Prods : *Books and Coffee* menerapkan strategi harganya berdasarkan kompetisi dan juga nilai, dimana penulis menawarkan harga yang sesuai

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dengan rata-rata harga *coffee shop* akan tetapi pengunjung akan mendapatkan nilai lebih dari fasilitas yang diberikan.

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

4. Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p.359) saluran distribusi atau *distribution channel* adalah seperangkat organisasi independen yang saling bergantung yang membantu membuat produk atau layanan tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis lainnya. Prods : *Books and Coffee* bekerja sama dengan pemasok bahan baku dan kebutuhan produksi lainnya seperti dengan *Otten Coffee* sebagai penyedia perlengkapan utama produksi mulai dari bahan baku kopi, mesin kopi hingga peralatan produksi minumannya, kemudian juga memanfaatkan *marketplace* seperti Tokopedia dan juga Shopee sebagai sumber pembelian perlengkapan operasional, dan juga supermarket untuk pembelian bahan baku.

5. Orang (People)

Merupakan semua orang yang terlibat dalam usaha atau bisnis kita, termasuk mulai dari karyawan hingga pelanggan. Semua orang yang terlibat tersebut dipastikan memiliki keterampilan dan pemahaman yang cukup untuk memberikan sebuah *customer experience* yang baik kepada para kustomer atau pengunjung.

6. Proses (Process)

Proses dalam *marketing mix 7P* memiliki peran untuk membangun dan memberikan layanan kepada konsumen atau bisa juga disebut sebagai proses bisnis mulai dari penciptaan produk dan nilai hingga itu sampai kepada konsumen.

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



7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Merupakan bukti dimana fungsinya sebagai sebuah visual untuk para konsumen agar bisa lebih memahami produk ataupun jasa yang diberikan perusahaan, ini meliputi fasilitas fisik, merek, desain kemasan, dan lain sebagainya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Strategi Promosi

1. Advertising

Menurut Kotler (2018, p.452) *advertising* merupakan bentuk presentasi dan promosi yang bersifat non-personal, dan dipersembahkan oleh suatu organisasi yang membayar untuk itu. Sedangkan menurut William J. Stanton, *advertising* merupakan bentuk presentasi non-personal dan promosi yang membayar oleh sponsor yang jelas untuk menyampaikan pesan kepada khalayak melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dan sebagainya. Prods : *Books and Coffee* akan memanfaatkan fasilitas *advertising* dari media sosial karena memiliki fitur bisa kustomisasi iklannya akan ditunjukkan kepada pasar yang sesuai.

2. Sales Promotion

Menurut Kotler (2018, p.496) *sales promotion* merupakan sejumlah insentif singkat atau jangka pendek yang ditawarkan kepada konsumen atau pedagang sebagai insentif untuk menarik atau mendorong pembelian sebuah produk atau jasa. Prods : *Books and Coffee* akan memberikan promo diskon pada waktu-waktu tertentu dan juga program *membership* dimana pembeli bisa mendapat *stamp* yang nantinya dikumpulkan untuk mendapatkan *reward* diskon dan juga akses *ebook*.

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.



3. *Personal Selling*

Menurut Kotler (2018, p.480) *personal selling* adalah interaksi personal seorang penjual dengan satu atau lebih pembeli dengan tujuan untuk menciptakan penjualan, keterlibatan pelanggan, menciptakan, memelihara, dan memperluas serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Prods : *Books and Coffee* akan memberikan promo spesial atas menu yang dianjurkan secara langsung oleh barista pada pengunjung tertentu.

4. *Public Relation*

Menurut Kotler (2018, p.470) *public relation* merupakan aktivitas yang dirancang dan dilakukan untuk membangun, memelihara atau memperbaiki citra organisasi di mata publik. Prods : *Books and Coffee* akan menggunakan jasa *influencer* dan aktif di media sosial untuk meningkatkan *social presence* dan *engagement*.

5. *Direct Marketing*

Menurut Kotler (2018. P.512) *direct marketing* dan *digital marketing* merupakan pemasaran secara langsung kepada konsumen individu maupun komunitas yang sudah dipilih secara tepat untuk mendapatkan tanggapan secara langsung dan membangun hubungan pelanggan yang baik. Prods : *Books and Coffee* akan menggunakan *database* dari para pelanggan yang sudah mendaftar *membership*.

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

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