

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN






A. Produk Yang Dihasilkan

KyoYu Tea adalah bisnis kuliner yang menghadirkan pengalaman menyeluruh dalam menikmati teh berkualitas tinggi, dipadukan dengan berbagai camilan khas Jepang. Mengusung konsep *café* yang hangat dan modern, KyoYu Tea menawarkan aneka minuman berbahan dasar teh seperti Milk Tea, Matcha, Yuzu Tea, serta berbagai varian teh lainnya yang cocok untuk segala usia.

KyoYu Tea tidak hanya menghadirkan berbagai minuman berbasis teh, tetapi juga menyajikan aneka camilan dan pastry khas Jepang yang melengkapi pengalaman menikmati teh. Dari camilan tradisional yang kenyal hingga pastry lembut dan manis, setiap sajian dibuat dengan bahan berkualitas untuk menghadirkan cita rasa autentik Jepang. Dengan perpaduan minuman teh yang menyegarkan dan pilihan makanan yang lezat, KyoYu Tea menawarkan pengalaman kuliner yang lebih lengkap dan memuaskan bagi setiap pelanggan.

Konsep ini bertujuan memberikan pelanggan pengalaman yang menyenangkan, di mana mereka dapat menikmati perpaduan rasa autentik Jepang dengan harga yang tetap terjangkau. Berikut adalah penjelasan produk yang ditawarkan KyoYu Tea:







Tabel 4.1**Produk Minuman**

No	Nama	Keterangan	Foto Produk
1	Classic Milk Tea	Classic Milk Tea merupakan Teh klasik dengan perpaduan daun teh berkualitas dan susu creamy yang menghasilkan rasa lembut dan seimbang. Cocok untuk pecinta rasa teh otentik dengan sedikit sentuhan manis.	
2	Matcha Latte	Matcha Latte merupakan kombinasi sempurna antara bubuk matcha premium dari Jepang dan susu creamy, menghasilkan rasa matcha autentik dengan kehalusan rasa susu. Pilihan ideal untuk penikmat teh hijau.	
3	Hokkaido Chocolate Milk	Hokkaido Chocolate Milk merupakan minuman manis dan creamy dengan campuran susu cokelat khas Hokkaido. Rasa cokelat yang kaya berpadu dengan kelembutan susu membuat minuman ini sangat memanjakan.	
4	Salted Caramel Milk Tea	Salted Caramel Milk Tea merupakan minuman teh susu dengan sentuhan karamel asin yang menciptakan harmoni unik antara rasa manis dan gurih. Minuman ini memiliki aroma karamel yang menggoda.	
5	Yuzu Tea	Yuzu Tea merupakan teh menyegarkan dengan rasa citrus dari buah yuzu yang khas, memberikan sensasi segar dan aroma yang menenangkan. Pilihan sempurna untuk penghilang dahaga.	
6	Mango Jasmine Tea	Mango Jasmine Tea merupakan minuman teh melati harum dengan tambahan rasa mangga tropis yang manis, menciptakan kombinasi rasa buah yang menyegarkan.	

Sumber: Google Search, 2025

Tabel 4.2

Produk Makanan

No	Nama	Keterangan	Foto Produk
1	Mochi	Mochi merupakan camilan tradisional Jepang berbentuk bulat, terbuat dari tepung ketan dengan tekstur kenyal dan lembut dengan isian kacang.	
2	Dorayaki	Dorayaki merupakan kue tradisional Jepang berbentuk pancake dengan isian pasta kacang merah (anko).	
3	Melonpan	Melonpan adalah roti manis khas Jepang yang memiliki tekstur lembut di dalam dengan lapisan luar renyah yang menyerupai kulit melon.	
4	Dango	Dango adalah bola ketan Jepang yang disajikan dengan siraman saus manis khas. Setiap tusukan dango menghadirkan perpaduan kenyal dan gurih.	
5	Matcha Cheesecake	Kombinasi sempurna antara kekayaan rasa matcha dan kelembutan keju dalam satu potong kue. Matcha Cheese Cake ini memiliki tekstur yang lembut, dengan rasa matcha yang kaya dan sedikit pahit, seimbang dengan rasa manis keju yang creamy.	
6	Japanese Castella Cake	Kue jellied klasik Jepang yang ringan dan empuk, Castella Cake memiliki rasa manis alami dan tekstur lembut yang membuatnya mudah dinikmati. Terbuat dari bahan-bahan berkualitas, kue ini memiliki kelembutan yang unik dan tidak terlalu manis.	

Sumber: Google Search, 2025

D. Logo Usaha

Logo perusahaan merupakan simbol grafis atau gambar yang digunakan untuk mewakili dan mengidentifikasi merek atau perusahaan tertentu. Logo ini dapat berupa kombinasi huruf, kata-kata, gambar, atau elemen desain lainnya yang unik dan khas untuk merek tersebut. Fungsi dari logo sendiri adalah sebagai *trademark* identitas suatu badan usaha dan merupakan ciri khas perusahaan. Berikut merupakan logo KyoYu Tea:

Gambar 4.1

Logo usaha KyoYu Tea



Sumber: KyoYu Tea

Logo KyoYu Tea didominasi oleh warna beige dengan sentuhan abu-abu, mencerminkan kesederhanaan, kehangatan, dan ketenangan yang sejalan dengan pengalaman menikmati teh. Kantong teh di bagian atas melambangkan produk utama KyoYu Tea, sementara ikon hati di dalamnya merepresentasikan filosofi “*Share your love with tea*”, yang menggambarkan kasih dan kebersamaan dalam setiap tegukan.

Lingkaran yang mengelilingi logo melambangkan kesatuan dan kebersamaan, mencerminkan visi KyoYu Tea sebagai tempat yang menghadirkan kehangatan bagi pelanggan. Dengan desain yang simpel namun penuh makna, logo ini menjadi identitas visual yang memperkuat nilai-nilai utama dari KyoYu Tea.

C. Gambaran Pasar

Seorang pebisnis perlu memiliki informasi dan proyeksi mengenai pasar yang akan mereka masuki. Informasi dan proyeksi ini akan memberikan wawasan kepada pebisnis tentang cara meningkatkan penjualan, keuntungan, serta merumuskan strategi dan taktik yang tepat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu gambaran pasar KyoYu Tea ditunjukkan melalui proyeksi penjualan selama 5 tahun kedepan. Berikut adalah tabel mengenai penjualan KyoYu Tea dalam 5 tahun kedepan dari tahun 2025. Di mulai dengan ramalan dalam satu bulan terlebih dahulu:

Tabel 4.3

Ramalan Penjualan Produk KyoYu Teasatu bulan pertama (dalam unit)

No	Nama Produk	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Total per Bulan
Minuman						
1	Classic Milk Tea	55	60	60	65	240
2	Matcha Latte	55	65	70	70	260
3	Hokkaido Chocolate Milk	50	50	55	60	215
4	Salted Caramel Milk Tea	45	55	60	65	225
5	Yuzu Tea	45	50	55	60	210
6	Mango Jasmine Tea	55	60	65	70	250
Total		305	340	365	390	1400
1	Mochi	40	50	50	60	200
2	Dorayaki	60	70	80	70	280
3	Melonpan	40	50	60	50	200
4	dango	30	40	30	30	130
5	Matcha Cheesecake	20	30	20	40	110
6	Japanese Castella Cake	15	20	30	30	95
Total		205	260	270	280	1015

Sumber: KyoYu Tea, 2025

Tabel 4.4**Ramalan Penjualan Pesaing (Matcha Bae)**

No	Nama Produk	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Total per Bulan
Minuman						
1	Matcha Latte WAKANA	45	50	50	50	195
2	Matcha Macchiato TAMA	35	40	40	40	155
3	Matcha Macchiato WAKANA	30	30	30	30	120
4	Matcha Yuzu Soda TAMA	20	20	20	20	80
5	Matcha Cold Brew TAMA	10	10	10	10	40
6	Matcha Yuzu Soda WAKANA	20	20	20	20	80
7	Matcha Biscoff WAKANA	10	10	10	10	40
8	Matcha Cold Whisk WAKANA	25	40	40	40	145
9	Matcha Ichigo Latte TAMA	30	30	30	30	120
10	Matcha Rose WAKANA	20	20	20	20	80
11	Matcha Ichigo Latte WAKANA	10	10	10	10	40
12	Matcha Late TAMA	30	30	30	30	120
13	Matcha Cold Whisk TAMA	30	40	40	40	150
14	Matcha Pink Drink TAMA	20	20	20	20	80
15	Matcha Pink Drink WAKANA	25	40	40	40	145
16	Matcha Rose TAMA	10	10	10	10	40
17	Matcha Biscoff TAMA	40	50	50	50	190
18	Matcha Kinako Cream TAMA	20	20	20	20	80
19	Matcha Kinako Cream WAKANA	20	20	20	20	20
Total		450	510	510	510	1920
Makanan						
1	Matcha Macadamia Cookie	45	47	50	52	194
2	Matcha Purin	40	42	44	46	172
3	Hojicha Purin	35	37	39	41	151
4	Matcha Banana Pudding	37	39	41	43	159
5	Matcha Roll Cake	50	53	55	58	216
6	Matcha Tiramisu	25	26	28	29	108
7	Matcha Cream Cheese Cookie	38	40	42	44	164
Total		270	284	298	313	1164

Sumber: Matcha Bae, 2025

Data ramalan di atas merupakan perkiraan penjualan MatchaBae selama satu bulan, yang dihitung berdasarkan popularitas dan jangkauan merek mereka di pasar. Dengan mempertimbangkan bahwa MatchaBae adalah brand yang lebih ternama, angka penjualan mereka diperkirakan lebih tinggi dibandingkan pesaing yang lebih baru. KyoYu Tea akan menggunakan data ini sebagai acuan dalam menyusun estimasi

penjualan mereka sendiri, dengan menyesuaikan faktor-faktor seperti tingkat brand awareness, lokasi usaha, strategi pemasaran, serta daya tarik menu mereka terhadap konsumen. Dengan membandingkan data ini, KyoYu Tea dapat merancang target penjualan yang lebih realistis serta menyusun strategi bisnis yang lebih tepat guna untuk bersaing di pasar minuman berbasis teh dan matcha. Dan untuk tahun-tahun berikutnya, penjualan produk KyoYu Tea disediakan dalam lampiran KyoYu Tea, 2025.

Tabel 4.5

Ramalan Penjualan Produk KyoYu Tea Tahun 2026

Bulan	Tahun 2026					
	Classic Milk Tea	Matcha Latte	Hokkaido Chocolate Milk	Salted Caramel Milk Tea	Yuzu Tea	Mango Jasmine Tea
Jan	240	260	215	225	210	250
Feb	230	250	210	220	205	240
Mar	252	273	226	236	221	263
Apr	242	263	221	231	215	252
May	265	287	237	248	232	276
Jun	254	276	232	243	226	265
Jul	278	301	249	260	243	289
Aug	266	289	243	255	237	278
Sep	292	316	261	273	255	304
Oct	280	304	255	267	249	292
Nov	306	332	274	287	268	319
Dec	294	319	268	281	262	306
Total	3197	3469	2891	3027	2823	3333
Menu Makanan						
Bulan	Tahun 2026					
	Mochi	Dorayaki	Melonpan	Dango	Matcha Cheesecake	Japanese Castella Cake
Jan	200	280	200	130	110	95
Feb	190	265	188	125	100	90
Mar	200	278	197	131	105	95
Apr	209	292	207	138	110	99
May	220	307	218	145	116	104
Jun	231	322	229	152	122	109
Jul	242	338	240	160	128	115
Aug	255	355	252	168	134	121
Sep	267	373	265	176	141	127
Oct	281	392	278	185	148	133
Nov	295	411	292	194	155	140
Dec	309	432	306	204	163	147
Total	2899	4045	2871	1906	1531	1374

Sumber: KyoYu Tea, 2025

Tabel 4.6**Ramalan Penjualan Produk KyoYu Tea di tahun 2026-2030**

No	Nama Produk	2026	2027	2028	2029	2030
Minuman						
1	Classic Milk Tea	3197	3357	3525	3701	3886
2	Matcha Latte	3469	3642	3825	4016	4217
3	Hokkaido Chocolate Milk	2891	3035	3187	3346	3514
4	Salted Caramel Milk Tea	3027	3178	3337	3504	3679
5	Yuzu Tea	2823	2964	3112	3268	3431
6	Mango Jasmine Tea	3333	3500	3675	3858	4051
Makanan						
1	Mochi	2899	3044	3196	3356	3524
2	Dorayaki	4045	4247	4459	4682	4916
3	Melonpan	2871	3014	3165	3323	3490
4	Dango	1906	2001	2101	2206	2317
5	Matcha Cheesecake	1531	1607	1688	1772	1861
6	Japanese Castella Cake	1374	1442	1514	1590	1670

Sumber: KyoYu Tea 2025

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan proyeksi ramalan penjualan produk KyoYu Tea dari tahun 2026 hingga 2030 yang didapatkan berdasarkan hasil pengamatan dan survey pada bisnis yang berada di bidang yang sama. Di mana setiap tahunnya di asumsikan mengalami kenaikan sebesar 5%, asumsi ini didasarkan pada tujuan yang ingin dicapai perusahaan dan didukung oleh perkiraan angka pertumbuhan industri makanan dan minuman setiap tahunnya begitu pula dari segi harga, setiap menu makanan dan minuman akan mengalami kenaikan sebesar 5% setiap tahunnya seiring dengan harga bahan baku yang terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Berikut adalah data proyeksi pendapatan KyoYu Tea pada bulan pertama di lanjut dengan anggaran pada tahun 2025 sampai 2029

Tabel 4.7

Anggaran Penjualan Produk KyoYu Tea Tahun 2026-2028

No	Menu	2026			2027			2028		
		Unit	Harga Jual	Total	Unit	Harga Jual	Total	Unit	Harga Jual	Total
1	Classic Milk Tea	3.197	23.000	73.528.678	3.357	24.150	81.065.367	3.525	25.358	89.374.567
2	Matcha Latte	3.469	28.000	97.131.315	3.642	29.400	107.087.275	3.825	30.870	118.063.720
3	Hokkaido Chocolate Milk	2.891	25.000	72.270.324	3.035	26.250	79.678.032	3.187	27.563	87.845.030
4	Salted Caramel Milk Tea	3.027	25.000	75.671.280	3.178	26.250	83.427.586	3.337	27.563	91.978.914
5	Yuzu Tea	2.823	25.000	70.569.845	2.964	26.250	77.803.255	3.112	27.563	85.778.088
6	Mango Jasmine Tea	3.333	28.000	93.322.244	3.500	29.400	102.887.774	3.675	30.870	113.433.771
				482.493.685			531.949.288			586.474.090
1	Mochi	2.899	25.000	72.482.239	3.044	26.250	79.911.669	3.196	27.563	88.102.615
2	Dorayaki	4.045	28.000	113.254.361	4.247	29.400	124.862.933	4.459	30.870	137.661.383
3	Melonpan	2.871	10.000	28.708.760	3.014	10.500	31.651.408	3.165	11.025	34.895.677
4	Dango	1.906	20.000	38.116.968	2.001	21.000	42.023.957	2.101	22.050	46.331.413
5	Matcha Cheesecake	1.531	28.000	42.859.004	1.607	29.400	47.252.052	1.688	30.870	52.095.387
6	Japanese Castella Cake	1.374	35.000	48.076.380	1.442	36.750	53.004.208	1.514	38.588	58.437.140
				343.497.711			378.706.227			417.523.615
Total				825.991.000			910.656.000			1.032.683.000

Sumber: KyoYu Tea, 202

Tabel 4.8

Anggaran Penjualan Produk KyoYu Tea Tahun 2029-2030

No	Menu	2029			2030		
		Unit	Harga Jual	Total	Unit	Harga Jual	Total
1	Classic Milk Tea	3.701	26.625	98.535.460	3.886	27.957	108.635.345
2	Matcha Latte	4.016	32.414	130.165.252	4.217	34.034	143.507.190
3	Hokkaido Chocolate Milk	3.346	28.941	96.849.146	3.514	30.388	106.776.183
4	Salted Caramel Milk Tea	3.504	28.941	101.406.753	3.679	30.388	111.800.945
5	Yuzu Tea	3.268	28.941	94.570.342	3.431	30.388	104.263.802
6	Mango Jasmine Tea	3.858	32.414	125.060.732	4.051	34.034	137.879.457
				646.587.684			712.862.922
1	Mochi	3.356	28.941	97.133.133	3.524	30.388	107.089.279
2	Dorayaki	4.682	32.414	151.771.675	4.916	34.034	167.328.272
3	Melonpan	3.323	11.576	38.472.484	3.490	12.155	42.415.914
4	Dango	2.206	23.153	51.080.383	2.317	24.310	56.316.122
5	Matcha Cheesecake	1.772	32.414	57.435.164	1.861	34.034	63.322.269
6	Japanese Castella Cake	1.590	40.517	64.426.947	1.670	42.543	71.030.709
				460.319.785			507.502.563

Total

1.246.965.000

1.440.884.000

Sumber: KyoYu Tea, 2025

D. Target pasar yang ditujui

Menurut Philip Kotler Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang serupa. Tujuan segmentasi adalah untuk melayani kelompok tersebut dengan produk atau layanan yang paling sesuai.

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah proses membagi pasar berdasarkan lokasi fisik konsumen. Segmentasi Geografis mencakup Negara, negara bagian, wilayah, kota, kabupaten, atau lingkungan sekitar. Berdasarkan segmentasi geografis, KyoYu Tea menentukan lokasi di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Sebagai Kawasan urban dengan infrastruktur yang berkembang, lokasi ini menawarkan berbagai keunggulan berdasarkan segmentasi geografis seperti kepadatan penduduk, tren gaya hidup di kelapa gading, hingga fasilitas pengiriman yang mudah.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan karakteristik demografi konsumen seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, status pernikahan, dan lain-lain. Segmentasi demografis berdasarkan usia dan jenis kelamin menunjukkan bahwa KyoYu Tea dirancang untuk dinikmati oleh konsumen dari usia 15 tahun ke atas, baik laki-laki maupun perempuan. Berdasarkan pendapatan, KyoYu Tea menargetkan semua kalangan, mulai dari kelas menengah ke bawah hingga menengah ke atas. Hal ini karena KyoYu Tea menawarkan harga yang terjangkau, sehingga produk-produknya dapat dinikmati oleh berbagai lapisan masyarakat.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pasar berdasarkan gaya hidup, kepribadian, nilai-nilai, dan minat konsumen. Segmentasi ini lebih menekankan pada motivasi emosional dan psikologis yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Segmentasi psikografis KyoYu Tea mencerminkan konsumen yang tidak hanya menikmati teh, tetapi juga memiliki gaya hidup yang dinamis dan berorientasi pada pengalaman. Salah satu segmen utama adalah individu yang memiliki ketertarikan terhadap budaya Jepang, baik dari sisi kuliner, seni, maupun gaya hidup minimalis yang mengutamakan kualitas dan estetika. Selain itu, pelanggan KyoYu Tea umumnya aktif di media sosial, suka berbagi pengalaman kuliner mereka, serta mengikuti tren makanan dan minuman terbaru. Mereka juga cenderung memiliki kebiasaan nongkrong dengan teman di tempat yang nyaman dan Instagrammable, menjadikan KyoYu Tea sebagai destinasi yang menarik. Selain itu, segmen ini mencakup pencinta teh yang mencari varian minuman berkualitas dengan rasa autentik, baik yang klasik maupun hasil inovasi baru. Mereka juga memiliki rasa penasaran tinggi dan suka mencoba minuman kekinian, terutama yang memiliki tampilan menarik serta menggunakan bahan premium.

E. Strategi Pemasaran

1. Difrensiasi

Difrensiasi adalah salah satu strategi generik yang digunakan perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Strategi ini fokus pada menawarkan produk atau layanan yang unik dan bernilai bagi pelanggan, sehingga mereka bersedia membayar harga lebih tinggi. Strategi diferensiasi KyoYu Tea berfokus pada keunikan produk dan pengalaman pelanggan yang sulit ditemukan di tempat lain. Dari segi produk, KyoYu Tea menawarkan minuman berbahan dasar teh premium yang diracik dengan metode khas

Jepang, seperti penggunaan matcha berkualitas tinggi dari Uji, serta kombinasi teh dengan bahan-bahan autentik seperti Yuzu Tea dan Mango jasmine tea.

Selain itu, KyoYu Tea menghadirkan berbagai pastry dan snack khas Jepang yang jarang ditemukan di *café* lain, seperti dorayaki dengan isian premium red bean, mochi dengan isian kacang serta cheesecake berbahan dasar matcha yang dibuat dengan teknik khas Jepang untuk tekstur yang lebih lembut.

Dari segi pengalaman, KyoYu Tea menghadirkan suasana *café* yang menggabungkan elemen desain interior wabi-sabi Jepang dengan sentuhan minimalis modern. Penggunaan furnitur kayu, pencahayaan lembut, serta elemen dekorasi seperti noren (tirai kain khas Jepang) dan ikebana (seni merangkai bunga Jepang) menciptakan suasana yang nyaman dan Instagrammable. Dengan diferensiasi ini, KyoYu Tea tidak hanya menjual minuman dan makanan, tetapi juga pengalaman khas Jepang yang otentik dan eksklusif bagi pelanggan.

2. Positioning

Dalam buku *Principles of Marketing*, mereka menyebut positioning sebagai proses menempatkan produk di benak konsumen dengan cara yang membuatnya menonjol dari pesaing. Positioning berhubungan erat dengan diferensiasi untuk menciptakan nilai unik bagi pelanggan. KyoYu Tea memposisikan diri sebagai *café* yang “*Affordable Yet Premium*” di mana KyoYu Tea menawarkan produk premium dengan harga yang terjangkau. Bukan hanya itu saja KyoYu Tea tidak hanya menawarkan berbagai minuman berbasis teh berkualitas, tetapi juga camilan khas Jepang seperti mochi, dorayaki, dango dan menawarkan pastry lainnya. Dengan suasana *café* yang estetik, nyaman, dan ramah, KyoYu Tea menjadi pilihan utama bagi mereka yang mencari tempat bersantai, bersosialisasi, atau menikmati momen berkualitas sambil menikmati cita rasa khas Jepang

namun tetap *affordable*. Kami adalah destinasi kuliner yang menghubungkan tradisi dan inovasi dalam setiap hidangan.

3. Penetapan Harga

Penetapan harga adalah proses menentukan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan. Strategi ini harus mempertimbangkan nilai pelanggan, biaya, dan tujuan perusahaan.

Dalam menerapkan strategi Competitor-Based Pricing, KyoYu Tea menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh kompetitor di pasar minuman teh, terutama yang memiliki konsep serupa. KyoYu Tea melakukan analisis harga dari brand-brand yang sudah ada, baik dari *café* teh Jepang lainnya maupun waralaba minuman teh populer di segmen yang sama. Dengan strategi ini, KyoYu Tea memastikan harga tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas.

4. Saluran Distribusi

Menurut Philip Kotler saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk membuat suatu produk atau layanan tersedia bagi konsumen atau pengguna akhir.

KyoYu Tea mengadopsi tipe distribusi langsung kepada konsumen tanpa perantara. Pelanggan dapat mengunjungi *café* KyoYu Tea secara langsung untuk menikmati minuman dan camilan sambil bersantai, atau memilih opsi take-away untuk dinikmati di tempat lain. Selain itu, KyoYu Tea juga memanfaatkan saluran distribusi online melalui platform sosial media seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, serta komunikasi melalui WhatsApp. Untuk kenyamanan pelanggan, kami juga bekerja sama dengan aplikasi food delivery seperti Go-Food, Grab-Food, dan Shopee-Food, memungkinkan pelanggan untuk memesan produk kami secara mudah dan praktis

Gambar 4.2

Saluran Distribusi KyoYu Tea



Sumber: KyoYu Tea, 2025

5. People

People dalam strategi pemasaran merujuk pada individu atau kelompok yang secara langsung terkait dengan operasional dan keberhasilan bisnis KyoYu Tea. Mereka mencakup semua pihak yang berperan dalam menciptakan, memasarkan, dan mendistribusikan produk kepada konsumen. Setiap individu memiliki kontribusi penting dalam memastikan pengalaman pelanggan yang positif dan mendukung pertumbuhan bisnis. Peran – peran tersebut meliputi, **Manager** yang bertanggung jawab atas pengelolaan keseluruhan operasional KyoYu Tea, mulai dari pengawasan karyawan, manajemen stok bahan baku, hingga perencanaan strategi pemasaran dan keuangan. **Baker** yang bertanggung jawab atas produksi pastry dan snack khas Jepang, seperti Dorayaki, Mochi, dan Matcha Cheesecake dan produk makanan lainnya. **Barista**, berperan dalam meracik dan menyajikan minuman berbahan dasar teh premium, seperti Matcha Latte, Classic milk tea, Yuzu tea dan minuman lainnya. **Pramusaji dan kasir** bertanggung jawab untuk melayani pelanggan dengan ramah dan responsif, mulai dari mengantarkan pesanan hingga memastikan kenyamanan pelanggan di *café* dan juga mengelola transaksi pembayaran dan memastikan keakuratan pesanan pelanggan.

6. Process (Proses)

Proses operasional KyoYu Tea mengikuti standar prosedur (SOP) yang telah dirancang secara cermat untuk memastikan kualitas dan konsistensi produk di setiap tahap produksi. Dimulai dari pemilihan bahan baku, KyoYu Tea hanya bekerja sama dengan pemasok terpercaya yang menyediakan teh berkualitas tinggi, susu segar, serta bahan tambahan lainnya seperti sirup, dan *pastry ingredients* yang telah melewati seleksi ketat. Setiap bahan yang diterima akan diperiksa terlebih dahulu sesuai standar kualitas yang ditetapkan sebelum digunakan dalam produksi.

Setelah bahan baku diterima dan lolos pemeriksaan kualitas, proses pengolahan dimulai dengan mengikuti resep dan teknik yang telah distandarisasi. Pembuatan minuman dilakukan dengan memastikan perbandingan bahan yang tepat, suhu air yang sesuai untuk menyeduh teh, serta pencampuran bahan lainnya agar menghasilkan rasa yang konsisten. Untuk camilan khas Jepang seperti mochi, dorayaki, dan melonpan, setiap adonan dan bahan isian dipersiapkan dengan teliti, dimasak dengan metode yang telah diuji, dan dikontrol kualitasnya sebelum disajikan.

Seluruh proses operasional ini diawasi secara ketat dengan mengikuti SOP yang telah ditetapkan, termasuk pencatatan stok bahan baku, kontrol kualitas setiap batch produksi, serta evaluasi berkala terhadap efektivitas prosedur yang digunakan. Dengan penerapan SOP yang baik, KyoYu Tea berkomitmen untuk memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan melalui produk yang berkualitas tinggi, higienis, dan konsisten di setiap sajian.

7. Physical Evidence

Bukti fisik yang dimiliki sebuah perusahaan dapat menjadi salah satu nilai tambah yang dipertimbangkan konsumen. Bukti fisik yang dimiliki oleh KyoYu Tea merupakan

nilai tambah yang penting bagi konsumen dalam memilih kami sebagai destinasi ngafe. KyoYu Tea mengusung konsep *café* dengan suasana estetik yang nyaman, memadukan elemen tradisional Jepang dan desain modern untuk menciptakan tempat yang ideal untuk bersantai atau bersosialisasi. Kami menawarkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau, serta pelayanan cepat dan ramah yang selalu siap memenuhi kebutuhan pelanggan. Logo dan nama KyoYu Tea dirancang dengan unik dan menarik, sehingga mudah diingat dan menjadi identitas yang kuat, menarik minat konsumen untuk kembali mengunjungi kami.

F. Strategi Promosi

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:415), promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran mencakup beberapa elemen penting, yaitu *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *public relation* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing* (pemasaran langsung). Elemen-elemen ini digunakan untuk menyampaikan informasi produk kepada pelanggan secara efektif dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Berikut adalah rincian penerapan keempat strategi tersebut:

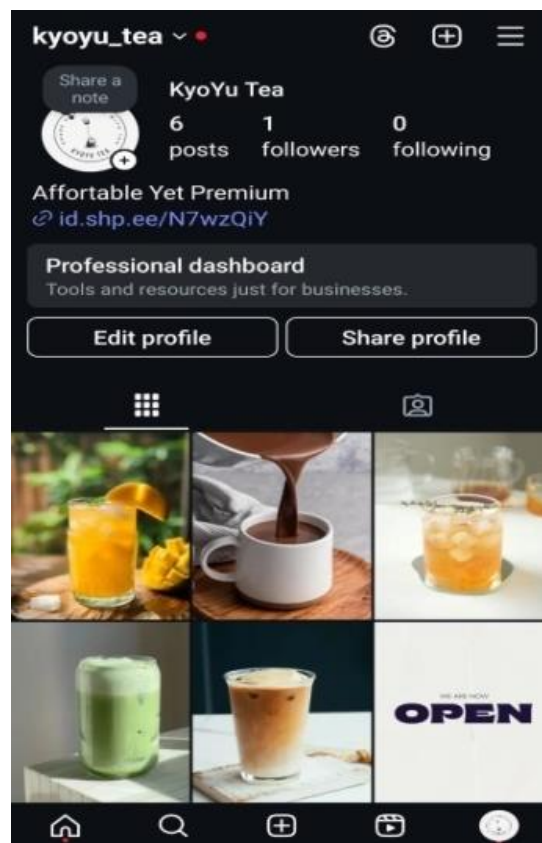
1. Advertising (periklanan)

Strategi promosi dan iklan KyoYu Tea berfokus pada menciptakan kesadaran merek yang kuat dan menarik minat pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi yang efektif. KyoYu Tea akan memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menjalankan kampanye iklan visual yang menonjolkan produk unggulan kami, suasana *café* yang nyaman, serta pengalaman unik yang ditawarkan. Melalui konten

yang kreatif dan menarik, kami akan mengundang konsumen untuk mengunjungi *café* atau memesan secara online. Selain itu, KyoYu Tea akan bekerja sama dengan influencer lokal yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar kami untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas. KyoYu Tea juga akan meluncurkan promosi musiman, diskon khusus, atau program loyalitas untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan setia. Semua ini dilakukan dengan tujuan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, meningkatkan brand awareness, dan mendorong penjualan.

Gambar 4.3

Instagram KyoYu Tea



Sumber: KyoYu Tea, 2025

2. *Personal Selling* (Penjualan personal)

Strategi personal selling KyoYu Tea berfokus pada pendekatan langsung dan personal kepada pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih erat dan meningkatkan penjualan. Tim pelayanan KyoYu Tea akan dilatih untuk memberikan pengalaman yang ramah, informatif, dan bersahabat, menciptakan suasana yang membuat pelanggan merasa dihargai dan dipahami. Setiap staf akan dilatih untuk memiliki pengetahuan mendalam tentang produk kami, mulai dari jenis-jenis minuman berbahan dasar teh hingga camilan khas Jepang, sehingga mereka dapat memberikan rekomendasi yang sesuai dengan preferensi pelanggan.

Selain itu, KyoYu Tea akan memanfaatkan pendekatan personal di toko dengan menyapa pelanggan secara langsung, mendengarkan kebutuhan mereka, dan memberikan penawaran khusus atau promosi eksklusif yang relevan dengan pembelian mereka. Dalam konteks online, KyoYu Tea juga akan memanfaatkan platform media sosial dan WhatsApp untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, memberikan informasi produk, serta menanggapi pertanyaan atau permintaan mereka dengan cepat dan efektif. Dengan pendekatan personal ini, KyoYu Tea bertujuan untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan membangun loyalitas.