

## 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/ Jasa yang Dihasilkan

Produk menurut Kotler dan Keller (2016:389), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk dibagi menjadi 10 kategori termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, manusia, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Kotler dan Keller (2016:391), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, diklasifikasikan berdasarkan ketahanan dari barang, berwujud dan tidak berwujud, dan kegunaannya.

##### 1. Ketahanan dan Wujud

Dari klasifikasi, produk dapat dibagi menjadi 3 kelompok yaitu:

- a. *Non-durable goods*: barang berwujud yang biasanya digunakan sekali atau beberapa kali seperti minuman jadi, sabun, dan lain sebagainya.
- b. *Durable goods*: barang berwujud yang biasanya bertahan setelah lama dipakai. Seperti kulkas, pakaian, dan lain sebagainya.
- c. *Services* (Jasa): tidak memiliki wujud, tidak terpisahkan, dan bervariasi. Seperti jasa pemotongan rambut, konsultan pajak, dan sebagainya.

2. Produk juga dapat diklasifikasinya berdasarkan kegunaannya, dan dapat dibagi menjadi 2 kelompok yaitu:

#### Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a. *Consumer goods* atau barang yang digunakan langsung oleh pemakai. Barang tersebut juga dibagi lagi menjadi 4 kategori yaitu:
  - (1) *Convenience goods*: barang-barang yang sering digunakan oleh konsumen, seperti sabun, koran, dan lain sebagainya.
  - (2) *Shopping goods*: barang yang biasanya konsumen bandingkan dengan barang lain dan biasanya berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Seperti *furniture*, pakaian, mobil bekas, dan alat-alat dapur.
  - (3) *Specialty goods*: barang yang memiliki karakteristik yang unik, atau memiliki merek yang sudah dikenal, sehingga ada beberapa orang yang ingin membayar mahal demi barang yang special ini, seperti mobil mewah.
  - (4) *Unsought goods*: barang yang biasanya konsumen tidak mengetahui keberadaannya, dan biasanya tidak terpikirkan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut, seperti batu nisan.
- b. *Industrial-goods classification* atau barang yang biasanya dibeli oleh pabrik-pabrik digunakan untuk dijadikan produk kembali atau digunakan untuk membuat barang. Jenis barang ini juga dapat dibagi lagi menjadi 3 kategori yaitu :

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- (1) *Material and Parts*: barang yang memasuki pabrik secara keseluruhan dibagi menjadi 2 kelas barang yaitu bahan baku dan barang setengah jadi.
- (2) *Capital Items*: barang yang tahan lama untuk memfasilitasi pabrik-pabrik tersebut untuk membuat produk jadi. Seperti genset, conveyor, dan lain sebagainya.
- (3) *Supplies and Business Services*: produk jangka pendek, baik barang maupun jasa, yang digunakan untuk membantu pembuatan produk jadi. Dibagi menjadi 2 golongan, kelompok yaitu pemeliharaan dan perbaikan seperti cat, paku, dan lain sebagainya, dan barang operasional seperti pelumas, batu baru, dan lain sebagainya.

Secara keseluruhan, barang yang ditawarkan *Cafe Alatte* merupakan barang fisik dan sering dikonsumsi namun tidak tahan lama. Produk yang dijual oleh *Cafe Alatte* berupa makanan dan minuman, khususnya kopi. Untuk jenis minuman yang dijual tidak hanya produk olahan kopi saja seperti *espresso*, *cappuccino*, *cafe latte*, dan lain sebagainya, namun ada juga *herbal flower tea* seperti *lavender*, *marigold*, *apple blossom*, dan lain sebagainya dan jenis minuman lainnya berbahan dasar *latte* seperti *taro latte*, *red velvet latte*, *charcoal latte*, dan lain sebagainya. Untuk jenis makanan yang dijual terdiri atas makanan ringan berbahan dasar kopi seperti donat kopi, burger kopi, *muffin* kopi, tiramisu, dan lain sebagainya.

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.



Produk hidangan berbahan dasar kopi ini dipilih karena bisa mencakup *range* usia yang luas dan juga bisa dikembangkan menjadi banyak variasi dan inovasi lainnya. Sehingga untuk ke depannya produk dari *Cafe Alatte* bisa terus bertambah dan berkembang dengan mudah. Variasi hidangan menu kopi, bukan hanya untuk orang dewasa, namun juga bisa dikonsumsi anak – anak dengan komposisi resep yang lebih rendah kadar kopinya, sehingga anak – anak pun aman meminumnya. Jadi diharapkan bisa masuk ke segala *taste* masyarakat baik masyarakat dalam negeri maupun turis – turis datang Indonesia.

*Cafe Alatte* menyajikan minuman dan makanan berdasarkan pada jenis makanan dan minuman yang sering dikonsumsi setiap orang yang sedang berkunjung ke sebuah cafe atau kedai kopi. Berikut produk yang ditawarkan oleh *Cafe Alatte*:

1. Produk Minuman
  - a. Kopi

Semua menu kopi yang ditawarkan menggunakan biji kopi robusta dan arabika yang berasal dari daerah Toraja Sulawesi Selatan, Gayo Aceh Tengah, Malabar Jawa Barat, dan Kintamani Bali. Lalu sebagai *signature* dari *Cafe Alatte*, terdapat *house blend* yang merupakan campuran dari biji kopi Malabar Jawa Barat dan Toraja Sulawesi Selatan dengan perbandingan komposisi 80% arabika dan 20% robusta dengan *roasting light to medium*.

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.



b. Herbal Flower Tea

Merupakan teh yang berasal dari bunga segar yang dikeringkan dengan proses yang higienis tentunya dan kaya akan manfaat. Setiap jenis bunga memiliki manfaatnya sendiri seperti *chamomile tea* yang dipercaya dapat mengatasi gangguan pencernaan.

c. Latte

Latte adalah sajian minuman berbahan dasar susu yang berasal dari Italia. Latte sendiri dapat ditambahkan dengan kopi maupun bubuk perasa lainnya untuk menambah variasi, seperti matcha latte, red velvet latte, taro latte, dan charcoal latte. Sajian latte ini dapat dinikmati baik panas maupun dingin, tergantung selera konsumen.

d. *Milk Shake*

Minuman dingin dari campuran susu, es krim, dan sirup berperasa, seperti coklat, vanilla, dan stroberi, yang kemudian dikocok hingga berbusa. Selain dikocok dengan blender, susu kocok bisa dibuat dengan memakai gelas pengocok bertutup (*shaker*).

2. Produk Makanan

a. *Rice Bowl*

Menu makanan yang disajikan dengan konsep *rice bowl* adalah *chicken/ dori salted egg* dan *chicken/ dori sambal matah*. Nasi hangat yang dipadukan dengan potongan daging ayam atau ikan dori

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.

yang dilumuri dengan saus *salted egg* atau taburan sambal matah dan dilengkapi dengan telur mata sapi.

b. *Coffee's Snack*

Menu makanan ringan dengan menggunakan kopi sebagai salah satu bahan dasarnya, seperti *tiramissu*, *coffee doughnut*, *coffee burger*, *coffee muffin*, *coffee brownies*, dan *cappucino pancake*. Menu ini juga cocok untuk orang yang kurang menyukai rasa manis yang berlebihan karena kopi sendiri memiliki rasa yang cenderung pahit.

c. *Side Dish*

Menu makanan ringan seperti *french fries*, *onion rings*, dan *chicken wings*, yang disajikan dengan saus tomat, saus sambal, dan *mayonaisse*.

d. Nasi Goreng

Menu makanan khas Indonesia berupa nasi yang digoreng dan diaduk dalam minyak goreng atau margarin, biasanya ditambah kecap manis, bawang merah, bawang putih, lada dan bahan-bahan lainnya, yang menjadikan variasi pada nasi goreng, seperti nasi goreng ayam, nasi goreng teri, dan nasi goreng ham.

e. *Western Foods*

Menu makanan khas Barat yang lebih mengarah kepada daging-dagingan dan kentang yang menjadi bahan pokoknya, serta sayuran untuk penyeimbang, seperti *chicken cordon bleu*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS

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 adalah daftar menu Cafe Alatte.

**Tabel 4.1**

**Daftar Menu Minuman Cafe Alatte**

(Dalam Rupiah )

COFFEE			NON-COFFEE		
	Menu	Harga		Menu	Harga
HOT COFFEE	Espresso	15.000	LATTE (HOT/ICE)	Matcha Latte	28.000
	Doppio	20.000		Red Velvet Latte	28.000
	Long Black	22.000		Taro Latte	28.000
	Cappuccino	25.000		Charcoal Latte	30.000
	Café Mocha	28.000	HERBAL FLOWER TEA	Lavender	20.000
	Café Latte	26.000		Orange (Easter) Lily)	20.000
MANUAL BREW	Vietnam Drip	23.000		Peach Blossom	20.000
	V60 Drip Pour Over	23.000		Forget Me Not (Myosotis)	20.000
	French Press	23.000		Apple Blossom	20.000
ICE COFFEE	Es Kopi Alatte	20.000		Butterfly Pea	20.000
	Long Black	24.000	Marigold	20.000	
	Affogato	26.000	MILK SHAKE	Strawberry	28.000
	Cappuccino	27.000		Chocolate	28.000
	Café Latte	28.000		Vanilla	28.000
	Café Mocha	30.000			

Sumber: *Café Alatte*

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang  
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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

**Tabel 4.2**

**Daftar Menu Makanan *Cafe Alatte***

**(Dalam Rupiah)**

<b>FOODS</b>		
<b>MENU</b>		<b>HARGA</b>
<b>NASI GORENG</b>	Nasi Goreng Ayam	25.000
	Nasi Goreng Ham	28.000
	Nasi Goreng Teri	30.000
<b>RICE BOWL</b>	Chicken/Dori Salted Egg	30.000
	Chicken/Dori Sambal Matah	30.000
<b>WESTERN FOODS</b>	Chicken Cordonbleu	40.000
<b>SIDE DISH</b>	French Fries	17.000
	Onion Rings	20.000
	Chicken Wings (5 pcs)	25.000
<b>COFFEE SNACKS</b>	Tiramissu	25.000
	Coffee Doughnut (2 pcs)	15.000
	Coffee Burger	35.000
	Coffee Muffin	15.000
	Coffee Brownies	15.000
	Cappucino Pancakes	25.000

Sumber: *Café Alatte*

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





Menu yang dibahas memiliki karakteristik dan komposisinya tersendiri, namun untuk memberikan gambaran maka akan ditampilkan beberapa foto produk yang akan dijual

seperti berikut:

**Gambar 4.1**  
**Burger Kopi**



Sumber: [www.google.co.id](http://www.google.co.id)

**Gambar 4.2**  
**Tiramissu**



Sumber: <https://discoveritaly.alitalia.com/>

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

**Gambar 4.3**

**Donat Kopi**



Sumber: <https://www.thelittlepicturean.com/>

**Gambar 4.4**

**Cappucino**



Sumber: indozone.id

**© 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.



Gambar 4.5

Charcoal Latte



Sumber : <https://www.stuff.co.nz/>

Setiap produk atau jasa yang dijual oleh suatu perusahaan pastinya memiliki identitas merek produk. Identitas suatu perusahaan yang pertama kali terlibat adalah logo. Logo perusahaan adalah suatu yang harus dimiliki perusahaan, karena tujuan dari logo perusahaan adalah untuk membedakan produk yang dimiliki dengan perusahaan lain biar pun produk yang ditawarkan sama. Logo adalah sebuah simbol yang melambangkan keberadaan suatu merek di benak konsumen. Secara tidak langsung, logo adalah sebagai alat pemasaran yang paling efektif karena logo adalah sesuatu hal yang membedakan dari para kompetitornya. Sebuah perusahaan akan memiliki keunikan dan arti masing-masing dari logonya. Logo perusahaan juga bermanfaat untuk menggambarkan produk atau jasa yang ingin ditawarkan sebuah perusahaan lewat tulisan atau gambar yang ada dalam logo. Berikut adalah logo dari *Cafe Alatte* yang penulis ciptakan.

- 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 4.6

Logo Cafe Alatte



©

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sumber: Cafe Alatte

B. Gambaran Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2016:109) 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”.

Rencana penilaian dan penjualan akan diasumsikan untuk satu bulan pertama sebagai dasar untuk perhitungan perencanaan 5 tahun ke depan. Ramalan penjualan sangat berguna bagi *Cafe Alatte* untuk mengetahui berapa jumlah total penjualan didapat dari bisnis yang digeluti sehingga pemilik dapat mengetahui langkah-langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Berikut adalah rencana peramalan dan penjualan *Cafe Alatte*.

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.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, 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 4.3

**Ramalan Penjualan Cafe Alatte**

Selama 5 Tahun (dalam unit)

Bulan	Tahun				
	2021	2022	2023	2024	2025
Januari	3536	3890	4279	4707	5178
Februari	3607	3968	4365	4801	5282
Maret	3679	4047	4452	4897	5387
April	3752	4128	4541	4995	5495
Mei	3827	4211	4632	5095	5605
Juni	3674	4042	4446	4891	5381
Juli	3527	3881	4269	4696	5165
Agustus	3598	3958	4354	4789	5269
September	3670	4037	4441	4885	5374
Oktober	3743	4118	4530	4983	5482
Nopember	3818	4200	4620	5083	5591
Desember	3880	4270	4700	5174	5703
<b>Total</b>	<b>44313</b>	<b>48750</b>	<b>53629</b>	<b>58997</b>	<b>64911</b>

Sumber: Cafe Alatte

Tabel 4.4

**Anggaran Penjualan Cafe Alatte Selama 5 Tahun**

Bulan	Tahun				
	2021	2022	2023	2024	2025
Januari	Rp86.228.896	Rp94.861.540	Rp104.347.694	Rp114.784.902	Rp126.270.708
Februari	Rp87.960.302	Rp96.763.648	Rp106.444.890	Rp117.077.186	Rp128.806.852
Maret	Rp89.716.094	Rp98.690.142	Rp108.566.472	Rp119.418.242	Rp131.367.382
April	Rp91.496.272	Rp100.665.408	Rp110.736.826	Rp121.808.070	Rp134.001.070
Mei	Rp93.325.222	Rp102.689.446	Rp112.955.952	Rp124.246.670	Rp136.683.530
Juni	Rp89.594.164	Rp98.568.212	Rp108.420.156	Rp119.271.926	Rp131.221.066
Juli	Rp86.009.422	Rp94.642.066	Rp104.103.834	Rp114.516.656	Rp125.953.690
Agustus	Rp87.740.828	Rp96.519.788	Rp106.176.644	Rp116.784.554	Rp128.489.834
September	Rp89.496.620	Rp98.446.282	Rp108.298.226	Rp119.125.610	Rp131.050.364
Oktober	Rp91.276.798	Rp100.421.548	Rp110.468.580	Rp121.515.438	Rp133.684.052
Nopember	Rp93.105.748	Rp102.421.200	Rp112.663.320	Rp123.954.038	Rp136.342.126
Desember	Rp94.617.680	Rp104.128.220	Rp114.614.200	Rp126.173.164	Rp139.073.358
<b>Total</b>	<b>Rp1.080.616.818</b>	<b>Rp1.188.817.500</b>	<b>Rp1.307.796.794</b>	<b>Rp1.438.700.842</b>	<b>Rp1.582.919.646</b>

Sumber: Cafe Alatte



Tabel 4.3 dan 4.4 menunjukkan ramalan penjualan dalam lima tahun mendatang. Penjualan unit pada bulan Januari tahun 2021 didapat dari perhitungan penjualan minuman dan makanan setiap jam per harinya. Tiap jam menghasilkan 6 gelas pada hari biasa dan 10 gelas pada hari libur. Untuk makanan tiap jam menghasilkan 2 piring pada hari biasa dan 4 piring pada hari libur. Penjualan dalam unit diasumsikan naik sebesar 10% per tahunnya, 2% per bulannya, dan turun 4% setiap bulan Juni – Juli karena puasa. Kenaikan ini dikarenakan setiap tahunnya *Cafe Alatte* akan selalu mengeluarkan produk baru, tanpa mengurangi penjualan produk yang telah ada, sehingga akan menambah unit penjualan. Harga yang ditetapkan diambil dari rata-rata total harga total makanan dan minuman. Penjualan diasumsikan terjadi setiap hari dengan jam operasional 09.00 hingga 22.00 WIB.

### C. Target Pasar yang Dituju

#### 1. Segmentasi

Segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong (2018: 213) adalah kegiatan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku tertentu yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah. Segmen pasar merupakan sebuah kelompok konsumen yang ketika diberi cara pemasaran yang sama, respon yang muncul akan mirip.

Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar heterogen yang besar menjadi segmen yang lebih kecil agar bisa dijangkau secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masing-



masing yang unik. Beberapa pembagian segmen pasar konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2018: 213):

a. Segmentasi Geografis

Pada segmen ini pasar dibagi menjadi beberapa bagian geografi seperti wilayah negara, provinsi, desa, dan kota. Daerah geografi yang dianggap potensial dan menguntungkan bisa dijadikan sebagai target operasi *Cafe Alatte*. Pemilihan lokasi usaha sangatlah penting karena hal itu menunjang keberhasilan suatu usaha. Lokasi haruslah strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. *Cafe Alatte* berlokasi di Ruko Cluster Taman Cemara Blok U6 No. 11, Jl. Taman Cemara, Harapan Indah 2, Pusaka Rakyat, Tarumajaya, Bekasi 17214. Di mana lokasi tersebut dekat dengan jalan raya utama dan di dalam kawasan bisnis kuliner, serta dekat dengan perumahan warga (cluster-cluster di Harapan Indah 2) dan kantor sehingga menjadi target konsumen *Cafe Alatte*.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi ini mengelompokkan pasar menjadi beberapa variabel seperti usia, pendidikan, jenis kelamin, dan pendapatan. Pasar yang dituju oleh *Cafe Alatte* memiliki target konsumen dengan kisaran usia 15 – 50 tahun baik pria maupun wanita, dengan tingkat pendidikan SMA dan sederajatnya, dan perguruan tinggi, serta yang berprofesi sebagai karyawan, wirausaha, ataupun ibu rumah tangga.

Untuk kelompok pendapatan, *Cafe Alatte* akan berfokus pada kelompok masyarakat kelas menengah atas (*middle high*) dengan pendapatan minimal Rp 2.000.000.

© 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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis berarti membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan kelas sosial, status sosial, gaya hidup dan karakteristik personal. Saat ini masyarakat lebih cenderung hidup dengan status sosial yang tidak mau kalah dengan yang lain, gaya hidup sosialita yang selalu menghabiskan waktu di luar dan *hangout* bersama teman-teman dan sahabat dapat meningkatkan *prestige* sosial dalam pergaulan, yang membuat peluang yang sangat besar untuk *Cafe Alatte* dengan memanfaatkan keadaan ini. Gaya hidup masyarakat yang konsumtif dan penggunaan media sosial untuk menunjukkan status sosial seseorang saat ini yang membuat *Cafe Alatte* semakin dikenal masyarakat.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku berarti mengelompokkan pelanggan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, dan atau reaksinya terhadap suatu produk dan atau jasa. Pada segmentasi ini *Cafe Alatte* berfokus pada cita rasa yang lezat dengan harga yang terjangkau. *Cafe Alatte* membuat produk berdasarkan *value of money* yang tinggi.

2. Target Pasar

Setelah evaluasi dilakukan pada segmentasi pasar, *Cafe Alatte* perlu menentukan target pasar yang sesuai dengan segmentasi pasar sebelumnya. Target pasar menurut Kotler dan Armstrong (2018: 221), adalah kebutuhan dan karakteristik dari konsumen yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk

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.





melayaninya. *Cafe Alatte* menargetkan konsumen pria dan wanita yang berdomisili di sekitar Bekasi khususnya Harapan Indah 2, Harapan Indah 1, Taman Harapan Baru, Pondok Ungu serta daerah Cakung seperti Taman Modern dan Jakarta Garden City dengan kisaran usia 15 – 50 tahun dengan tingkat pendidikan SMA dan sederajat, dan perguruan tinggi, serta yang berprofesi sebagai karyawan, wirausaha, ataupun ibu rumah tangga dan termasuk kelas menengah atas dengan gaya hidup sosialita yang suka menghabiskan waktu di luar dan *hangout* bersama dengan teman-teman ataupun kerabat.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## **D. Strategi Pemasaran**

### **1. Diferensiasi**

Diferensiasi menurut Kotler dan Keller (2016: 393), adalah suatu strategi yang mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menggunakan strategi pembedaan produk dari para pesaingnya. Diferensiasi termasuk bentuk, fitur, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, perbaikan, dan gaya.

#### **a. Bentuk**

*Cafe Alatte* menggunakan cup yang berbeda antara minuman hangat dan dingin. Cup minuman dingin sebesar 12 oz, *take away* menggunakan gelas plastik dan *dine-in* menggunakan gelas kaca. Untuk minuman hangat sebesar 8 oz, *take away* menggunakan *paper cup* dan *dine-in* menggunakan gelas kaca atau keramik. Untuk menu makanan menggunakan piring flat

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Fitur

*Cafe Alatte* tentu akan selalu memberikan fitur-fitur berupa pengembangan produk seperti menu baru hasil racikan *Cafe Alatte*, karena setiap adanya menu yang viral pasti akan ditiru dan keingintahuan konsumen dalam mencicipi produk baru yang tinggi. Selain pengembangan produk, fitur diberikan pada kemasan dengan adanya tulisan-tulisan unik.

c. Kualitas Kinerja

Kualitas kinerja sangat mempengaruhi kualitas produk. Untuk menjaga cita rasa produk yang ditawarkan, sangat penting untuk selalu melakukan pelatihan dan penilaian kepada tenaga kerja secara berkala agar *skill* setiap tenaga kerja semakin terasah tajam sehingga kualitas rasa tetap terjaga. Pelatihan yang diberikan pada tenaga kerja tidak hanya *skill* dalam meracik kopi saja melainkan pengetahuan terhadap kontrol rutin terhadap bahan baku dan mesin, agar hasil dari setiap menu yang disajikan tetap memiliki nilai rasa yang tinggi.

d. Kualitas kesesuaian

*Cafe Alatte* menyajikan minuman dan makanan yang sesuai dengan standar ilmu racikan kopi yang selama ini dapat dijumpai di berbagai tempat kopi. Agar dapat membedakan dengan produk pesaing, ada beberapa produk yang merupakan hasil racikan sendiri dan tidak dapat ditemukan di tempat lain. Biasanya ada pada pengurangan atau penambahan dosis bahan baku tertentu yang digunakan. Bahan baku juga sangat dijaga kesegarannya karena rasa yang berkualitas berasal

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.



dari bahan baku yang berkualitas juga. Sehingga ekspektasi konsumen terhadap cita rasa yang tinggi terhadap suatu produk tidak sia-sia. Tidak hanya pada bahan baku, kebersihan dan perawatan pada mesin kpi juga sangat diperlukan agar produksi pada minuman dan makanan tidak mengalami gangguan dan penurunan kualitas.

e. Daya tahan

Biji kopi terbaik bertahan selama seminggu setelah kantung *packaging* telah dibuka. Rasa yang dihasilkan apabila lewat dari seminggu akan berbeda, namun tidak terlalu mencolok. Oleh karena itu, *Cafe Alatte* akan sangat menjaga ketahanan dari produk yang belum dibuka *packaging*-nya sehingga ketahanan biji kopi bisa optimal. Dan untuk biji kopi yang digunakan dalam *grinder* dapat dihabiskan dalam waktu seminggu agar rasa asli kopi tetap terjaga. Tidak hanya bahan baku, namun untuk ketahanan pada mesin-mesin kopi dan dapur harus tetap diperhatikan dan dirawat agar tidak cepat usang.

f. Gaya

*Cafe Alatte* menawarkan konsep *vintage rustic* yang *eye-catching* sehingga dapat menjadi ikon untuk konsep kafe yang *homey* dan *instagenic*. Konsep ini didukung dengan alunan musik yang *easy listening* seperti *acoustic music cover* yang sangat digemari oleh kawula muda saat ini sehingga menunjang kenyamanan selama berkunjung yang memuaskan pancaindra.

© 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.



## 2. Positioning

**C** **Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
*Positioning* merupakan langkah yang selanjutnya dilakukan setelah *segmentation* dan *targetting*. *Positioning* menurut Kotler dan Armstrong (2018: 213) adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. *Cafe Alatte* memposisikan *brand*-nya sebagai kedai kopi atau kafe nongkrong yang asik dan santai. *Cafe Alatte* memberikan kualitas rasa tinggi dan pelayanan ramah dengan harga terjangkau yang dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat, yang cocok sebagai tempat berkumpul bersama keluarga, teman, rekan kerja maupun menghabiskan waktu sendiri.

## 3. Penetapan Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2018: 308) adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk produk atau 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 atau jasa, yaitu:

### a. *Customer 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. Penetapan harga berdasarkan nilai harus

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.



dapat menawarkan kombinasi yang benar-benar tepat antara kualitas dan layanan yang bagus pada harga yang wajar. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda. Strategi ini terbagi menjadi dua, yaitu:

(1) *Good – Value Pricing*

Strategi ini menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

(2) *Value – Added Pricing*

Pada strategi ini, daripada memotong harga agar sama dengan kompetitor, perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan penambahan nilai pada fitur dan pelayanan untuk membuat diferensiasi pada penawaran mereka yang kemudian akan menaikkan harga dari penawaran tersebut.

b. **Cost – Based Pricing**

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Terdapat dua pendekatan pada strategi ini, yaitu:

(1) *Cost – Plus Pricing (Markup Pricing)*

Strategi ini dilakukan dengan menaikkan harga dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan ke dalam biaya sebuah produk. Untuk menggambarkan penetapan harga

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.



berdasarkan *markup*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

$$(a) \text{ Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Jumlah Penjualan})$$

$$(b) \text{ Harga Mark-Up} = \text{Biaya Unit} / (1 - \text{Laba Penjualan yang Diinginkan})$$

### (2) *Break – Even Analysis dan Target Profit Pricing*

Pada strategi ini perusahaan berusaha untuk menentukan harga di mana akan mencapai titik impas atau membuat target pengembalian yang dicari. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *break – even analysis*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

$$\text{Break even volume} = \text{biaya tetap} / (\text{harga} - \text{biaya variabel})$$

### c. **Competition – Based Pricing**

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. Metode ini tidak harus selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan pesaing, namun bisa pula menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembanding untuk penetapan harga perusahaan. 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.

Dari teori yang telah dijelaskan di atas bahwa *Cafe Alatte* menggunakan strategi penetapan harga berdasarkan pesaing. Metode ini dipilih *Cafe Alatte* agar dapat bersaing di pasar dan menandingi kompetitornya. Tentunya harga yang ditetapkan tidak mengabaikan kualitas dari produk yang disajikan. Harga yang ditetapkan *Cafe Alatte* adalah kisaran Rp 15.000 sampai dengan Rp 40.000 sesuai dengan pilihan menu yang dipesan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### **4. Saluran Distribusi**

Distribusi memegang peranan penting dalam menjamin ketersediaan kebutuhan suatu produk, tanpa adanya saluran distribusi produsen akan menjadi sulit untuk memasarkan produknya dan konsumen pun akan kesulitan dalam mendapatkan, menggunakan dan menikmati produk atau jasa mereka.

Distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2018: 359) 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 di mana 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.

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.



Setiap lapisan atau tingkatan dari perantara pemasaran yang berusaha untuk membuat produk dan kepemilikannya lebih dekat dengan pembeli akhir disebut *channel level*. Bila dilihat dari penjelasan tersebut, maka *channel level* dapat diartikan sebagai saluran distribusi di mana sekumpulan organisasi yang bergantung dan terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Terdapat beberapa tipe *channel level* atau saluran distribusi, yaitu:

a. *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.

b. *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.

c. *Channel 3*

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

© 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.





Dari teori di atas, *Cafe Alatte* menggunakan saluran distribusi *channel I*, karena produk yang dijual oleh *Cafe Alatte* langsung kepada konsumen akhir tanpa perantara apapun. *Cafe Alatte* memproduksi sendiri produknya dan langsung dinikmati atau didistribusikan kepada pelanggan akhir. Berikut adalah Saluran Distribusi *Cafe Alatte*:

Gambar 4.7

Saluran Distribusi *Cafe Alatte*



Sumber: *Cafe Alatte*

### E. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor dalam penentu keberhasilan bagi sebuah perusahaan untuk mencuri perhatian para konsumen terhadap produk atau jasa. Promosi yang menarik, dilakukan dengan baik, dan sangat komunikatif dengan konsumen akan dapat meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 77), promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, yang menurut Kotler dan Armstrong (2018: 449) antara lain.

#### 1. Advertising

Bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi seperti media

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI RKG (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 IBI RKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.



cetak, media online, televisi, majalah, bioskop, dan radio. *Cafe Alatte* tidak menggunakan strategi ini untuk melakukan promosi.

## 2. *Sales Promotion*

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan dengan cara memajang produk atau jasa di suatu tempat untuk menarik perhatian. Promosi penjualan termasuk diskon, kupon, *display*, demonstrasi, dan acara. *Cafe Alatte* akan menggunakan promosi ini apabila ada *event* yang diadakan seperti bazar kuliner.

## 3. *Personal Selling*

Presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan menarik pelanggan, membuat penjualan, dan membangun hubungan pelanggan. *Personal selling* termasuk presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif. *Cafe Alatte* akan menggunakan promosi ini saat ada kegiatan *coffee expo* atau *coffee workshop* yang biasa diadakan di mall-mall atau *exhibition hall*.

## 4. *Public Relation*

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani rumor, kisah dan acara yang tidak menguntungkan. Hubungan masyarakat termasuk siaran pers, sponsor, acara, dan halaman web. *Cafe Alatte* tidak menggunakan strategi ini untuk melakukan promosi.

## 5. *Direct Marketing*

Terlibat langsung dengan konsumen individu dan komunitas

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.



pelanggan yang ditargetkan secara pribadi untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Pemasaran langsung termasuk *direct mail*, *email*, katalog, *online*, dan media sosial, pemasaran seluler, dan banyak lagi. *Cafe Alatte* menggunakan kegiatan promosi ini sehari-hari dengan melalui media sosial.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Agar promosi berjalan efektif dan efisien, *Cafe Alatte* melakukan beberapa cara untuk promosi sebagai berikut:

1. Media Sosial

Pada zaman serba teknologi ini, sosial media adalah media promosi yang cocok digunakan karena sebagian besar orang menggunakan internet. Internet merupakan teknologi transfer data yang sangat cepat. Media sosial digunakan sebagai salah satu alat promosi utama *Cafe Alatte* karena rata-rata masyarakat hari ini aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari untuk sekedar melihat berita, berkomunikasi, belanja *online* hingga mencari info-info terkait tempat baru yang sedang *hits* dikunjungi. Media sosial yang digunakan *Cafe Alatte* adalah Instagram dan Facebook. Di mana kedua aplikasi ini memiliki banyak sekali penggunanya. Instagram sendiri memiliki pengguna sebanyak kisaran 1 miliar *downloaded* dan Facebook sebanyak 1 miliar *downloaded* dengan masing-masing *rating* untuk Instagram 4,5 dari 5 dan Facebook 4,1 dari 5. Kelebihan menggunakan media sosial ini adalah tidak ada biaya sama sekali untuk memiliki aplikasi tersebut. Bisa diunduh melalui *Play Store* ataupun

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.



App Store. *Cafe Alatte* juga menggunakan *e-mail* untuk komunikasi

bisnis.

Dalam perencananya, *Cafe Alatte* akan fokus menggunakan Instagram untuk membagikan informasi terkait *daily activities* di *Cafe Alatte*, promosi yang berlaku, serta daftar produk yang disajikan karena Instagram merupakan sosial media yang paling banyak di akses usia produktif saat ini yang menjadi target konsumen dari *Cafe Alatte*.

Gambar 4.8

Facebook Page *Cafe Alatte*



Sumber: *Cafe Alatte Facebook*

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

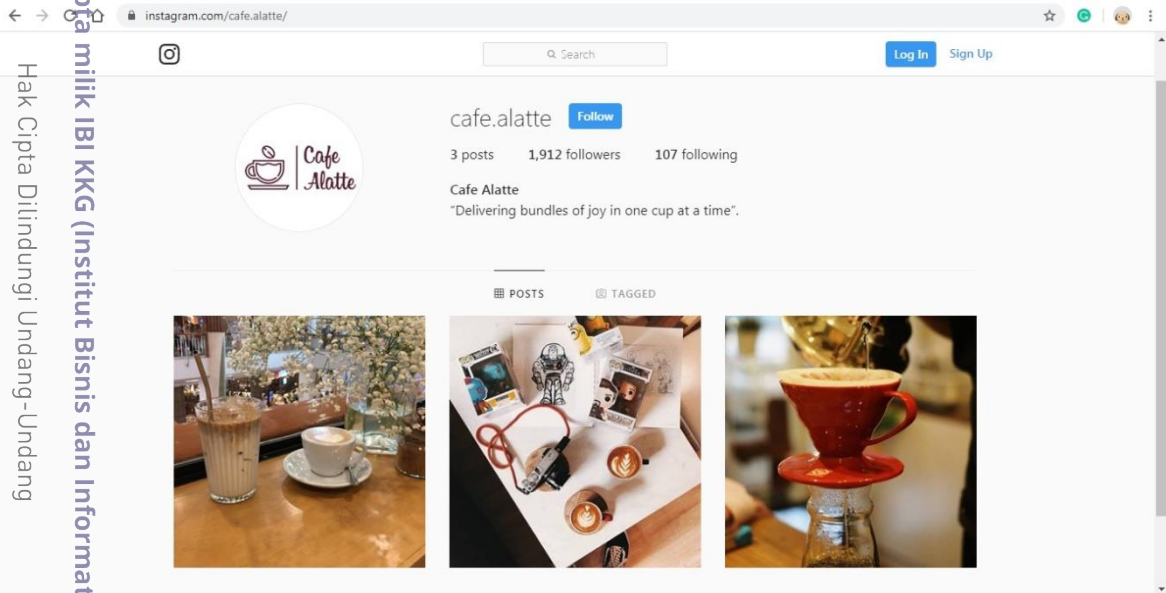
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 4.9

Instagram Cafe Alatte



Sumber: Cafe Alatte Instagram

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

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.

2. Reward Card

Kegiatan promosi dapat dilakukan secara tidak langsung, yaitu dengan pemberian *reward card* bagi para pengunjung. *Reward card* akan diberikan kepada setiap pembeli yang bertransaksi dengan minimal pembelian normal Rp 100.000, berlaku kelipatan. Untuk pembelian normal selanjutnya akan mendapatkan cap atau stempel yang dikenakan pada *reward card*. Apabila telah mencapai 10 cap, maka *reward card* dapat ditukarkan dengan satu minuman atau makanan tertentu secara gratis. Cap yang diberikan merupakan logo dari *Cafe Alatte*. Tampilan *reward card* sebagai berikut.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Gambar 4.10**  
**Reward Card Cafe Alatte**



Sumber: Cafe Alatte

**Tabel 4.5**  
**Biaya Pembuatan Reward Card**

Deskripsi	Harga	Jumlah	Total
Card 9 cm x 5.5 cm	Rp 27000/ box	10 (100 lmbr/box)	Rp270.000
Stempel	Rp 77.000	2	Rp 154.000
<b>TOTAL</b>			<b>Rp424.000</b>

Sumber: Cafe Alatte

### 3. Influencer Food Blogger

Cafe Alatte dalam mempromosikan merek dan produk, menggunakan jasa *influencer food blogger* untuk menyebarkan informasi produk. *Influencer* sendiri memiliki arti individu yang

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.



berpengaruh, maksudnya adalah *Cafe Alatte* menggunakan individu tersebut karena individu tersebut memiliki jumlah pengikut yang sangat banyak sehingga memudahkan penyebaran tentang *Cafe Alatte*. *Cafe Alatte* akan mengundang *influencer*, *food blogger* untuk mencicipi serta mendokumentasikan produk dari *Cafe Alatte* dan terakhir memberi *review* baik secara tertulis ataupun secara *online* lewat media sosial seperti Instagram sehingga akan menarik konsumen untuk berkunjung ke *Cafe Alatte*.

Influencer yang digunakan adalah dari Instagram seperti Mgdalenaf dengan jumlah *followers* sebanyak 1.500.000 orang dan untuk akun kuliner yang digunakan dari Instagram seperti Jktfooddestination dengan jumlah *followers* sebanyak 852.000 orang. Dengan jumlah sebanyak ini, penyebaran informasi tentang *Cafe Alatte* akan lebih cepat sampai dengan luas. Tidak hanya Mgdalenaf dan Jktfooddestination, *Cafe Alatte* juga menggunakan *influencer* lainnya.

Tabel 4. 6

Biaya Promosi Melalui Influencer, Food Blogger

Deskripsi <i>Influencer</i>	Harga
Jktfooddestination	Rp 5.000.000
Jktfoodbang	Rp 3.500.000
Mgdalenaf	Rp 5.000.000
Gedeinperut	Rp 2.500.000
Total	Rp 16.000.000

Sumber: *Cafe Alatte*

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.



#### 4. Diskon

*Cafe Alatte* memberikan diskon untuk promo pembukaan toko pada satu bulan di awal pembukaan sebesar 20% dengan syarat mengunggah foto atau video makanan dan minuman yang dipesan di *story* atau *feed* Instagram serta menandai (*tag*) *Cafe Alatte*. Kerugian potongan 20% dari total biaya bahan baku selama setahun.

Di bulan-bulan tertentu seperti hari kuliner nasional, *Cafe Alatte* akan membuat promosi menarik baik berupa potongan harga atau bonus produk kepada pengunjung *Cafe Alatte* untuk meningkatkan penjualan di mana promosi ini hanya berlaku selama 1 minggu.

Tabel 4.7

Biaya Diskon *Cafe Alatte*

Deskripsi Promo	Waktu	Potongan	Total Bahan Baku	Biaya Diskon
Promo Grand Opening	1 bulan	20%	Rp103.344.900	Rp 20.668.980

Sumber: *Cafe Alatte*

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.