STRATEGI BISNIS WAKECUP COFFEE AND EATERY

RIBKA JAYANTI SINAGA

Universitas Terbuka

1. Profil Perusahaan

Wakecup coffee and Eatery adalah cafe yang menjual minuman dan juga makanan. Wakecup coffee berdiri dibawah pimpinan PT Salomon dan memiliki beberapa cabang di Jakarta, luar Jakarta bahkan sampai ke India. Dengan menu yang sangat kekinian dan harga yang sesuai membuat wakecup coffee memiliki banyak pelanggan. Cita rasa yang disajikan juga membuat kita ingin kembali lagi. Wakecup coffee berpusat di Graha Harmoni.

2. Jenis Produk yang dijual dan harganya

Coffee		Greentea latte	: Rp 25.000,-
Coffee latte	: Rp 23.000,-	Peanut Butter Caramel	: Rp 25.000,-
Cappucino	: Rp 23.000,-	Fresh Guava	: Rp 20.000,-
Caramel latte	: Rp 25.000,-	Fresh Lime	: Rp 20.000,-
Macchiato	: Rp 25.000,-	Fresh Soursoup	: Rp 20.000,-
Hazelnut latte	: Rp 25.000,-	Fresh Orange	: Rp 20.000,-
Mochachino	: Rp 25.000,-	Chocolate latte	: Rp 25.000,-
Vanilla latte	: Rp 25.000,-	Taro latte	: Rp 25.000,-
Long Black	: Rp 20.000,-		
Kopi Pandan	: Rp 20.000,-	Snack all	Rp 30.000,-
Kopi Gula Aren	: Rp 18.000,-	Pop Tofu, Potato Wedges, French Fries,	
Non coffee :		Singkong Balado, Chicken Drumstick, Potato Skin.	
Cookies Monster	: Rp 25.000,-	Pasta all	Rp 50.000,-
Cookies N Cream	: Rp 25.000,-	Fettucine Carbonara, Fettucine Alfredo,	
Doublemint Coklat	: Rp 25.000,-	Macaroni and Chesees, Sphagetti Aglio Olio.	
Greentea Chocochip	: Rp 25.000,-		

3. Bentuk Promosi yang dilakukan

Wakecup coffee melakukan banyak promosi di setiap bulannya. Seperti, pesta pasta yaitu dengan membeli 1 jenis pasta apapun sudah mendapatkan gratis minuman coffee latte atau black coffee dengan harga hanya Rp 50.000. ada juga promo Rp 49.000 untuk menu makanan yg ditentukan dan sudah gratis minuman seperti black coffee atau black tea. Lalu dengan menggunakan pembayaran menggunakan Gopay bisa membeli kopi tradisional hanya dengan harga Rp 15.000 dan mendapatkan Cashback 20%.

4. Siapa saja yang membeli produknya

Pelanggan wakecup coffee berasal dari semua kalangan. Saat pagi hari banyak customer dari kantoran yang mengadakan pertemuan atau meeting di wakecup coffe ini. Saat malam hari banyak anak muda

yang sekedar nongkrong atau mampir saja. Namun tidak jarang juga banyak mahasiswa yang mengerjakan tugas Bersama dengan temannya di tempat ini. Juga keluarga yang mengadakan makan Bersama. Bahkan sesekali juga wakecup coffee di sewa untuk suatu acara, seperti ulangtahun, bridal shower dan lain-lain.

5. Foto

- a. Merujuk pada faktor-faktor segmentasi, menurut Anda karakteristik konsumen usaha tersebut termasuk faktor segmentasi yang mana? Jelaskan Alasan Anda!
- b. Sebutkan strategi apa saja yang perlu dilakukan agar usaha tersebut berada pada posisi yang terbaik di pasar?

Jawab :

a. **Faktor psikografis dan berperilaku**, yaitu kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan, persepsi, loyalitas merek, pengalaman menggunakan produk, tingkat penggunaan produk, struktur pembelian (informal ke formal, otonomi ke bersama), daur hidup keluarga, kelas sosial, keinovatifan, kepemimpinan opini, kepentingan membeli

hal ini karena wakecup coffee sangat mempertahankan loyalitas menu yang dimiliki. Manfaat produk yang diinginkan dan dipilih karena sudah melalui tahapan percobaan. Disini juga wakecup coffee jelas menunjukkan bahwa menu yang disajikan dari segi rasa dan pelayanan sangat mengutamakan kepentingan pelanggan.

b. strategi yang perlu dilakukan adalah dengan selalu memberikan promo yang menarik dan menggiurkan, lalu konsistensi dari soal rasa, menggunakan bahan yang aman untuk dikonsumsi dan pastinya pelayanan karyawan yang sangat baik sehingga membuat nyaman para customer untuk kembali lagi.

Referensi :

- Mulyana, M., Hidayat, L. and Puspitasari, R., 2019. Mengukur Pengetahuan Investasi Para Mahasiswa Untuk Pengembangan Galeri Investasi Perguruan Tinggi. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 3(1), pp.31-52.
- Pauziah, P. and Mulyana, M., 2018. Formulation of The Green Marketing Development Strategy for the Body Shop Botani Square Bogor. In *THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON ACCOUNTING AND MANAGEMENT SCIENCE* (p. 171).
- Setiawan, B., Puspitasari, R. and Manurung, T.M.S., 2016. The existence of Islamic banking in Indonesia from non-muslims perceptions. *ASEAN Marketing Journal*, pp.81-96.
- Djanegara, M.S., 2017. Pengaruh kualitas audit terhadap kualitas laporan keuangan pemerintah daerah. *Jurnal Akuntansi*, 21(3), pp.461-483.
- Rosita, S.I., 2014. Pengaruh Sistem Bagi Hasil Deposito Mudharabah Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Pada Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 2(1), pp.085-098.
- Yalmaf, Y. and Nurjanah, Y., 2014. ANALISIS HUBUNGAN ANTARA LABA AKUNTANSI DAN ARUS KAS OPERASI DENGAN DIVIDEN KAS. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 2(2).
- Pamungkas, B., 2008. Akuntabilitas Instansi Pemerintah, Survei Pada Pemerintah Dati II DI Yogyakarta.

- Pamungkas, B., 2018. Determinan penerapan basis akrual secara penuh pada pemerintah daerah. *Jurnal Akuntansi*, 22(1), pp.68-85.
- Purba, J.H.V. and Munawar, A., 2008. Kajian Dampak Pelatihan terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmiah Ranggagading (JIR)*, 8(2), pp.95-102.
- Munawar, A., 2010. Analisis Nilai Tambah Dan Pemasaran Kayu Sengon Gergajian (Studi Kasus di Kecamatan Cigudeg Kabupaten Bogor).
- Purba, J.H., 2001. Model Ekonometrika Kelapa Sawit Indonesia, Analisis Simulasi Kebijakan Internal dan Eksternal. *Jurnal Kopertis Wilayah*, 4, p.12.