# BAB IV

# ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

1. **BARANG YANG DIHASILKAN**

Menurut Kotler dan Keller (2012:347) produk 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.

Barang dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, diklasifikasikan berdasarkan ketahanan dari barang, berwujud dan tidak berwujud, dan kegunaannya, Kotler dan Keller (2012:349)

1. Ketahanan dan Wujud

Dari klasifikasi, produk dapat dibagi menjadi 3 kelompok yaitu:

1. *Non-durable goods*: barang berwujud yang biasanya digunakan sekali atau beberapa kali seperti minuman jadi, sabun, dan lain sebagainya.
2. *Durable goods*: barang berwujud yang biasanya bertahan setelah lama dipakai. Seperti kulkas, pakaian, dan lain sebagainya.
3. *Services* (Jasa): tidak memiliki wujud, tidak terpisahkan, dan bervariasi. Seperti jasa pemotongan rambut, konsultan pajak, dan sebagainya.
4. Produk juga dapat diklasifikasinya berdasarkan kegunaannya, dan dapat dibagi menjadi 2 kelompok yaitu:
5. *Consumer goods* atau barang yang digunakan langsung oleh pemakai. Barang tersebut juga dibagi lagi menjadi 4 kategori yaitu:
6. *Convenience goods*: barang-barang yang sering digunakan oleh konsumen, seperti sabun, koran, dan lain sebagainya.
7. *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.
8. *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.
9. *Unsought goods*: barang yang biasanya konsumen tidak mengetahui keberadaannya, dan biasanya tidak terpikirkan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut, seperti batu nisan.
10. *Industrial-goods classification* atau barang yang biasanya dibeli oleh pabrik-pabrik digunakan untuk dijadikan produk kembali atau digunakan untuk membuat barang. Jenis abrang ini juga dapat dibagi lagi menjadi 3 kategori yaitu :
11. *Material and Parts*: barang yang memasuki pabrik secara keseluruhan dibagi menjadi 2 kelas barang yaitu bahan baku dan barang setengah jadi.
12. *Capital Items*: barang yang tahan lama untuk memfasilitasi pabrik-pabrik tersebut untuk membuat produk jadi. Seperti genset, *conveyor,* dan lain sebagainya.
13. *Supplies and Business Services*: produk jangka pendek, baik barang maupun jasa, yang digunakan untuk membantu pembuatan produk jadi. Dibagi menjadi 2 kelompok yaitu pemeliharaan dan perbaikan seperti cat, paku, dan lain sebagainya, dan barang operasional seperti pelumas, batu baru, dan lain sebagainya.

Produk yang dijual oleh KOPI JUMBO tergolong dalam kelompok *consumer goods* dengan kategori *convenience goods* dan memiliki sifat *non-durable goods* yang artinya produk tersebut sering dikonsumsi oleh masyarakat namun produk tersebut memiliki sifat tidak tahan lama.

KOPI JUMBO tentunya menyediakan berbagai macam jenis makanan dan minuman yang produk utamanya berbahan dasar kopi yang berbeda dari *coffee shop* pada umumnya. Berikut adalah produk yang ditawarkan oleh KOPI JUMBO :

1. Produk Minuman
2. Kopi Susu Original

Kopi Susu Original ini merupakan kopi susu standar yang memiliki cita rasa kopi lokal yang kuat, kopi susu ini memiliki rasa manis dan sedikit pahit khas dari kopi lampung. Di sajikan dengan susu segar dan gula cair yang membuat kopi susu ini semakin nikmat untuk di konsumsi.

Gambar 4.1

**Produk Minuman KOPI JUMBO**

Sumber : KOPI JUMBO

1. Kopi Susu *Hazelnut*

Minuman kopi yang berasal dari biji kopi lampung yang dicampur dengan susu segar dan ditambahkan gula cair sebagai rasa manisnya dan juga dicampurkan dengan bubuk *hazelnut* yang kuat sehingga memunculkan rasa kopi yang khas dari bubuk *hazelnut* tersebut.

1. Kopi Hitam Khas Lampung

Kopi murni yang dibuat dari biji kopi lampung terbaik dan memiliki cita rasa pahit khas kopi lampung tersebut. Dapat dipadukan dengan gula cair sesuai dengan selera konsumen apabila kurang menyukai rasa pahit.

1. Kopi Hitam Khas Toraja

Kopi hitam murni yang dibuat khusus dari biji kopi toraja yang memiliki cita rasa pahit cenderung asam, cocok untuk konsumen yang sangat menyukai kopi dengan cita rasa pahit dan asam. Dapat dicampur dengan gula cair sesuai selera.

1. Kopi Susu Gula Aren

Kopi susu original yang dicampur dengan campuran gula aren agar memiliki cita rasa manis yang alami khas gula aren, rasa gula yang lebih manis dari gula biasa dan juga legit membuat minuman kopi terasa semakin nikmat terutama bagi konsumen yang lebih menyukai minuman rasa manis.

1. Kopi Susu Pisang

Kopi susu original yang penyajiannya dicampurkan dengan air gula dan juga campuran *syirup* pisang yang khas rasa manisnya dan tidak terlalu pekat sehingga menimbulkan aroma dan rasa pisang yang nikmat.

1. Red Velvet Milk

Minuman untuk pecinta *Non Coffee,* minuman red velvet yang dicampur dengan susu segar dan tambahan gula agar memberikan cita rasa manis dan juga khas dari red velvet yang cenderung manis dalam penyajiannya.

1. Produk Makanan
2. Ayam Pok Pok

Makanan olahan daging ayam yang sudah di potong dengan ukuran kecil kecil agar mudah dinikmati.

1. *Chicken Katsu combo*

Potongan dada ayam yang digoreng dengan tepung dan disajikan dengan kentang goreng yang dipotong tipis serta disajikan dengan saus dan mayonais.

1. *French Fries*

Kentang goreng dengan irisan tipis yang disajikan dengan sambal serta mayonais.

1. *Onion Rings*

Bawang Bombay yang dipotong dengan bentuk cincin dan digoreng dengan olahan tepung hingga menjadi *crispy* yang disajikan dengan saus dan mayonais.

1. *Chicken Barbeque Set*

Satu set makanan berat dengan isian potongan ayam, telur goreng, daging *beef*, nasi putih dan bumbu barbeque special khas KOPI JUMBO.

Gambar 4.2

**Logo KOPI JUMBO**



Sumber : KOPI JUMBO

Gambar diatas merupakan logo yang digunakan oleh KOPI JUMBO. Penulis sengaja menggunakan warna hitam yang dipadukan dengan warna putih agar menciptakan kesan elegan untuk *Coffee Shop* KOPI JUMBO. Memilih nama KOPI JUMBO agar konsumen mengetahui identitas dari perusahaan, jumbo memiliki arti bahwa *Coffee Shop* ini menjual minuman dengan ukuran yang besar. Pada tengah logo terlihat gambar tangan yang sedang membawakan sebuah minuman kopi dengan ukuran besar, di gambar tersebut terlihat bahwa tangan yang membawakan gelas kopi memiliki ukuran yang lebih kecil dari gelas kopi tersebut, hal ini berarti semakin menunjukan bahwa *Coffee Shop* ini menjual produk minuman dengan ukuran yang besar. Di gambar juga terlihat gambar tangan pelayan yang membawa kopi tersebut, ini memberikan kesan bahwa KOPI JUMBO melayani konsumen dengan baik dan perusahaan mementingkan kepuasan pelanggan.

1. **GAMBARAN PASAR**

Ramalan penjualan sangat berguna bagi KOPI JUMBO untuk mengetahui berapa jumlah total penjualan didapat dari bisnis yang digeluti sehingga pemilik dapat mengetahui strategi yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Berikut tabel mengenai ramalan penjualan KOPI JUMBO :

Tabel 4.1

**Ramalan Penjualan KOPI JUMBO Dalam Satu Bulan (Porsi)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Produk** | **Minggu 1** | **Minggu 2** | **Minggu 3** | **Minggu 4** | **Total per Bulan** |
| **Makanan** | | | | | | |
| 1 | Ayam Pok Pok | 35 | 30 | 30 | 35 | 130 |
| 2 | Chicken Katsu Combo | 30 | 30 | 25 | 25 | 110 |
| 3 | French Fries | 50 | 40 | 50 | 40 | 180 |
| 4 | Onion Rings | 30 | 30 | 20 | 30 | 110 |
| 5 | Chicken Barbeque Set | 25 | 30 | 30 | 35 | 120 |
| **Minuman** | | | | | | |
| 1 | Kopi Susu Original 2L | 20 | 20 | 25 | 25 | 90 |
| 2 | Kopi Susu Original 700ml | 40 | 35 | 35 | 40 | 150 |
| 3 | Kopi Susu Hazelnut 2L | 15 | 20 | 20 | 25 | 80 |
| 4 | Kopi Susu Hazelnut 700ml | 45 | 40 | 40 | 45 | 170 |
| 5 | Kopi Susu Gula Aren 2L | 15 | 15 | 20 | 20 | 70 |
| 6 | Kopi Susu Gula Aren 700ml | 35 | 30 | 35 | 30 | 130 |
| 7 | Kopi Hitam Khas Lampung 2L | 20 | 20 | 25 | 20 | 85 |
| 8 | Kopi Hitam Khas Lampung 700ml | 40 | 50 | 40 | 45 | 175 |
| 9 | Kopi Hitam Khas Toraja 2L | 20 | 25 | 25 | 25 | 95 |
| 10 | Kopi Hitam Khas Toraja 700ml | 40 | 40 | 40 | 50 | 170 |
| 11 | Ice Tea | 80 | 70 | 70 | 70 | 290 |
| 12 | Lemon Tea | 60 | 70 | 70 | 80 | 280 |
| 13 | Kopi Susu Pisang 700ml | 35 | 30 | 30 | 35 | 130 |
| 14 | Red Velvet Milk 700ml | 40 | 45 | 50 | 40 | 175 |
| 15 | Taro Milk 700ml | 30 | 35 | 40 | 30 | 135 |

Sumber : KOPI JUMBO

Tabel 4.2

**Anggaran Penjualan Satu Bulan (Dalam Rupiah)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Produk** | **Harga Jual** | **Kuantitas per Bulan** | **Total** |
| **Makanan** | | | | |
| 1 | Ayam Pok Pok | 20.000 | 130 | 2.600.000 |
| 2 | Chicken Katsu Combo | 35.000 | 110 | 3.850.000 |
| 3 | French Fries | 20.000 | 180 | 3.600.000 |
| 3 | Onion Rings | 20.000 | 110 | 2.200.000 |
| 4 | Chicken Barbeque Set | 35.000 | 120 | 4.200.000 |
| **Total Penjualan Makanan** | | | | **16.450.000** |
| **Minuman** | | | | |
| 1 | Kopi Susu Original 2L | 90.000 | 90 | 8.100.000 |
| 2 | Kopi Susu Original 700ml | 30.000 | 150 | 4.500.000 |
| 3 | Kopi Susu Hazelnut 2L | 90.000 | 80 | 7.200.000 |
| 4 | Kopi Susu Hazelnut 700ml | 30.000 | 170 | 5.100.000 |
| 5 | Kopi Susu Gula Aren 2L | 95.000 | 70 | 6.650.000 |
| 6 | Kopi Susu Gula Aren 700ml | 32.000 | 130 | 4.160.000 |
| 7 | Kopi Hitam Khas Lampung 2L | 60.000 | 85 | 5.100.000 |
| 8 | Kopi Hitam Khas Lampung 700ml | 20.000 | 175 | 3.500.000 |
| 9 | Kopi Hitam Khas Toraja 2L | 75.000 | 95 | 7.125.000 |
| 10 | Kopi Hitam Khas Toraja 700ml | 25.000 | 170 | 4.250.000 |
| 11 | Kopi Susu Pisang 700ml | 30.000 | 130 | 3.900.000 |
| 12 | Red Velvet Milk 700ml | 35.000 | 175 | 6.125.000 |
| 13 | Taro Milk 700ml | 35.000 | 135 | 4.725.000 |
| 11 | Ice Tea | 6.000 | 290 | 1.740.000 |
| 12 | Lemon Tea | 10.000 | 280 | 2.800.000 |
| **Total Penjualan Minuman** | | | | **74.975.000** |
| **TOTAL** | | | | **91.425.000** |

Sumber : KOPI JUMBO

Tabel 4.3

**Ramalan Penjualan KOPI JUMBO Periode Tahun 2020-2024**



Sumber : KOPI JUMBO

Berdasarkan **Tabel 4.3,** penjelasan mengenai ramalan penjualan KOPI JUMBO adalah :

1. Asumsi setiap tiga bulan pertama setiap tahunnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan sebesar 5% sebab pada awal tahun KOPI JUMBO gencar mengadakan promosi agar KOPI JUMBO dapat dikenal masyarakat.
2. Pada bulan April, Mei mengalami penurunan penjualan sebesar 5% sudah memasuki bulan Ramadhan dan juga memasuki liburan sekolah sehingga masyarakat mengalokasikan dana untuk kegiatan berlibur.
3. Juni, Juli, Agustus, September mengalami peningkatan karena KOPI JUMBO melakukan pemasaran lagi untuk meningkatkan penjualan setelah adanya penurunan penjualan di tiga bulan sebelumnya. Peningkatan secara bertahap mulai dari 3% hingga 5% setiap bulannya.
4. Oktober, November, Desember cenderung stabil dan meningkat dalam penjualan karena tidak ada promosi besar-besaran.
5. Asumsi kenaikan penjualan setiap tahun sebesar 10% pada awal tahun dan terus meningkat setiap tahunnya karena usaha yang semakin besar dan dikenal. Kenaikan ini disebabkan semakin kuatnya *brand image* dari KOPI JUMBO.
6. **TARGET PASAR YANG DITUJU**

Masing-masing pasar memiliki kebutuhan dan keinginannya masing-masing. Sebagai seorang pelaku bisnis, penting untuk melakukan segmentasi pasar sehingga perusahaan dapat mengetahui pasar mana yang kira-kira berpotensi untuk dimasuki oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:225), segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau sifat yang membutuhkan produk dan strategi pemasaran masing-masing secara berbeda satu sama lain. Beberapa pembagian segmen pasar konsumen:

1. Segmentasi Geografis

Pada segmen ini pasar dibagi menurut menjadi beberapa bagian geografi seperti wilayah provinsi, desa dan kota. Daerah geografi yang dianggap potensial dan menguntungkan bisa dijadikan sebagai target operasi KOPI JUMBO. Segmentasi KOPI JUMBO bedara di wilayah Jakarta dengan fokus utama area Kelapa Gading karena Kelapa Gading menjadi pusat utama kuliner di wilayah Jakarta Utara.

1. Segmentasi Demografis

Segmentasi ini mengelompokkan pasar menjadi beberapa variabel seperti usia dan pendapatan. Untuk kelompok usia, pasar yang dituju oleh KOPI JUMBO memiliki target konsumen dengan kisaran usia 17 sampai 40 tahun. Untuk kelompok pendapatan, KOPI JUMBO akan berfokus pada semua kalangan baik itu menengah bawah hingga menengah atas.

1. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis dibagi dalam sejumlah kelas sosial, karakteristik personal atau gaya hidup. KOPI JUMBO sendiri berfokus pada segmen konsumen dengan kelas sosial menengah atas yang memliki gaya hidup yang modern, kekinian yang masih suka nongkrong di sebuah *Coffee Shop* bersama dengan teman-temannya.

1. **STRATEGI PEMASARAN**
2. Diferensiasi

Diferensiasi menjadi sebuah kunci utama dalam sebuah persaingan di industri makanan dan minuman, maka dari itu setiap usaha makanan dan minuman terutama *Coffee Shop* diharuskan memiliki diferensiasi yang menjadi sebuah keunikan tersendiri.

KOPI JUMBO memiliki diferensiasi tersendiri di produk yang di jualnya yang menjadikan pembeda dari produk pesaing. Ukuran produk menjadi sebuah keunikan yang dimiliki oleh KOPI JUMBO.

1. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:223), “*Positioning consists of arranging for a market offering to occupy a clear, distinctive, and desirable place relative to competing product in the minds of target consumers”.* (Posisi pasar adalah mengatur penawaran pasar menjadi kelompok yang jelas, ciri khas, dan diinginkan guna menetapkan produk dalam benak konsumen).

KOPI JUMBO memposisikan diri sebagai *Coffee Shop* yang memiliki suasana tempat yang nyaman dan memberikan pelayanan yang prima, produk yang disediakan KOPI JUMBO memiliki beberapa pilihan dan cita rasa yang berbeda. KOPI JUMBO juga memiliki konsep menikmati kopi yang berbeda karena kopi yang dijual dapat dinikmati secara bersamaan.

1. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk barang atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang dikeluarkan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. Selanjutnya, secara umum ada tiga strategi yang dapat digunakan dalam menetapkan harga, yaitu:

1. *Customer Value – Based Pricing*

Menetapkan harga berdasarkan pada persepsi pembeli tentang nilai, bukannya pada biaya yang ditanggung oleh penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang benar-benar tepat antara kualitas dan layanan yang bagus pada harga yang wajar. Perusahaan bukannya memotong harga untuk menandingi pesaing, tetapi memberikan pelayanan yang bernilai tambah untuk mendeferensiasikan tawaran perusahaan. Strategi ini dibagi menjadi dua:

1. *Good – Value Pricing*

Strategi ini menawarkan kombinasi kualitas dan pelayanan yang baik pada harga yang wajar.

1. *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 menaikan harga dari penawaran tersebut.

1. *Cost – Based Pricing*

Strategi ini meliputi penetapan harga berdasarkan biaya untuk memproduksi, distribusi, dan menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian untuk upaya dan resiko. Penetapan harga berdasarkan biaya, dapat dibagi lagi menjadi dua:

1. *Cost – Plus Pricing*

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

1. *Break – Even Analysis* dan *Target Profit Pricing*

Pada strategi ini perusahaan berusaha untuk menentukan harga dimana akan mencapai titik impas atau membuat target pengembalian yang dicari.

1. *Competition – Based Pricing*

Menetapkan harga berdasarkan harga-harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk ataupun jasa yang sama. Metode ini tidak selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan pesaing, namun bisa pula menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembanding untuk penetapan harga jasa perusahaan.

1. Metode penentuan harga yang digunakan oleh KOPI JUMBOadalah strategi penetapan harga berdasarkan *Cost – Based Pricing* dengan fokus *Break – Even Analysis* dan *Target Profit Pricing*, dimana KOPI JUMBO menetapkan harga dengan melihat biaya-biaya yang sudah dikeluarkan baik itu biaya produksi, biaya sewa dan upah yang harus dibayarkan, KOPI JUMBO menentukan titik impas dan dinaikan harganya untuk mendapatkan margin keuntungan.

Tabel 4.4

**Harga Pokok Produksi Kopi susu Original 2liter**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Bahan Baku** | **Volume** | **Harga (Rupiah)** |
| FreshMilk (ml) | 1800 | 26.200 |
| Kopi lampung (gram) | 70 | 5.460 |
| Gula cair (ml) | 150 | 3.450 |
| **Total Harga** |  | 35.110 |

Sumber : KOPI JUMBO

Tabel 4.5

**Harga Pokok Produksi Kopi susu Original 700ml**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Bahan Baku** | **Volume** | **Harga (Rupiah)** |
| FreshMilk (ml) | 400 | 5.850 |
| Kopi lampung (gram) | 15 | 1.170 |
| Gula cair (ml) | 35 | 575 |
| **Total Harga** |  | 7.595 |

Sumber : KOPI JUMBO

Tabel 4.6

**Harga Pokok Produksi Kopi susu Hazelnut 2liter**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Bahan Baku** | **Volume** | **Harga (Rupiah)** |
| FreshMilk (ml) | 1700 | 24.750 |
| Kopi lampung (gram) | 70 | 5.460 |
| Gula cair (ml) | 150 | 3.450 |
| Sirup DaVinci Hazelnut(ml) | 50 | 2.600 |
| **Total Harga** |  | 36.260 |

Sumber : KOPI JUMBO

Tabel 4.7

**Harga Pokok Produksi Kopi susu Hazelnut 700ml**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Bahan Baku** | **Volume** | **Harga (Rupiah)** |
| FreshMilk (ml) | 400 | 5.850 |
| Kopi lampung (gram) | 15 | 1.170 |
| Gula cair (ml) | 35 | 575 |
| Sirup DaVinci Hazelnut(ml) | 15 | 780 |
| **Total Harga** |  | 8.375 |

Sumber : KOPI JUMBO

Tabel 4.8

**Harga Pokok Produksi Kopi susu Gula Aren 2liter**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Bahan Baku** | **Volume** | **Harga (Rupiah)** |
| FreshMilk (ml) | 1800 | 26.200 |
| Kopi lampung (gram) | 70 | 5.460 |
| Gula aren cair (ml) | 150 | 4.725 |
| **Total Harga** |  | 36.385 |

Sumber : KOPI JUMBO

Tabel 4.9

**Harga Pokok Produksi Kopi susu Gula Aren 700ml**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Bahan Baku** | **Volume** | **Harga (Rupiah)** |
| FreshMilk (ml) | 400 | 5.850 |
| Kopi lampung (gram) | 15 | 1.170 |
| Gula Aren cair (ml) | 35 | 1100 |
| **Total Harga** |  | 8.120 |

Sumber : KOPI JUMBO

Tabel 4.10

**Harga Pokok Produksi Kopi hitam Khas Lampung 2Liter**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Bahan Baku** | **Volume** | **Harga (Rupiah)** |
| Air (ml) | 1800 | 1.134 |
| Kopi lampung (gram) | 140 | 10.920 |
| Gula cair (ml) | 150 | 3.450 |
| **Total Harga** |  | 15.504 |

Sumber : KOPI JUMBO

Tabel 4 .11

**Harga Pokok Produksi Kopi hitam Khas Lampung 700ml**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Bahan Baku** | **Volume** | **Harga (Rupiah)** |
| Air (ml) | 400 | 252 |
| Kopi lampung (gram) | 30 | 2.340 |
| Gula cair (ml) | 20 | 330 |
| **Total Harga** |  | 2.922 |

Sumber : KOPI JUMBO

Tabel 4.12

**Harga Pokok Produksi Kopi Hitam Khas Toraja 2Liter**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Bahan Baku** | **Volume** | **Harga (Rupiah)** |
| Air (ml) | 1800 | 1.134 |
| Kopi toraja (gram) | 140 | 13.300 |
| Gula cair (ml) | 150 | 3.450 |
| **Total Harga** |  | 17.884 |

Sumber : KOPI JUMBO

Tabel 4.13

**Harga Pokok Produksi Kopi Hitam Khas Toraja 700ml**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Bahan Baku** | **Volume** | **Harga (Rupiah)** |
| Air (ml) | 400 | 252 |
| Kopi toraja (gram) | 30 | 2850 |
| Gula cair (ml) | 20 | 330 |
| **Total Harga** |  | 3.432 |

Sumber : KOPI JUMBO

Tabel 4 .14

**Harga Pokok Produksi Kopi susu pisang 700ml**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Bahan Baku** | **Volume** | **Harga (Rupiah)** |
| FreshMilk (ml) | 400 | 5.850 |
| Kopi lampung (gram) | 15 | 1.170 |
| Gula cair (ml) | 35 | 575 |
| Sirup DaVinci pisang(ml) | 15 | 780 |
| **Total Harga** |  | 8.375 |

Sumber : KOPI JUMBO

Tabel 4.15

**Harga Pokok Produksi Red Velvet Milk 700ml**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Bahan Baku** | **Volume** | **Harga (Rupiah)** |
| FreshMilk (ml) | 400 | 5850 |
| Bubuk Red Velvet (gram) | 50 | 2750 |
| Gula cair (ml) | 50 | 690 |
| **Total Harga** |  | 9290 |

Sumber : KOPI JUMBO

Tabel 4.16

**Harga Pokok Produksi Taro Milk 700ml**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Bahan Baku** | **Volume** | **Harga (Rupiah)** |
| FreshMilk (ml) | 400 | 5850 |
| Bubuk taro (gram) | 50 | 2750 |
| Gula cair (ml) | 50 | 690 |
| **Total Harga** |  | 9290 |

Sumber : KOPI JUMBO

Tabel 4.17

**Harga Pokok Produksi Ice Tea**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Bahan Baku** | **Volume** | **Harga (Rupiah)** |
| Teh Celup (pcs) | 1 | 240 |
| Air (ml) | 300 | 189 |
| Gula cair (ml) | 50 | 690 |
| Es batu (gram) | 200 | 200 |
| **Total Harga** |  | 1319 |

Sumber : KOPI JUMBO

Tabel 4.18

**Harga Pokok Produksi Lemon Tea**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Bahan Baku** | **Volume** | **Harga (Rupiah)** |
| Lemon Max Tea (pcs) | 1 | 1.100 |
| Air (ml) | 300 | 189 |
| Gula cair (ml) | 50 | 690 |
| Es batu (gram) | 200 | 200 |
| **Total Harga** |  | 2179 |

Sumber : KOPI JUMBO

Tabel 4.19

**Harga Pokok Produksi Ayam Pok Pok**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Bahan Baku** | **Volume** | **Harga (Rupiah)** |
| Ayam Pok Pok Fiesta(gram) | 100 | 8200 |
| Saus Belibis(pcs) | 1 | 375 |
| Mayonaise(gram) | 10 | 250 |
| **Total Harga** |  | 8825 |

Sumber : KOPI JUMBO

Tabel 4.20

**Harga Pokok Produksi Chicken Katsu Combo**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Bahan Baku** | **Volume** | **Harga (Rupiah)** |
| Chicken Katsu (pcs) | 1 | 10.000 |
| Saus Belibis(pcs) | 1 | 375 |
| Mayonaise(gram) | 10 | 250 |
| Telur Ceplok (pcs) | 1 | 2.000 |
| Nasi (gram) | 150 | 2.000 |
| Saus MyTaste(gram) | 50 | 500 |
| **Total Harga** |  | 15.125 |

Sumber : KOPI JUMBO

Tabel 4.21

**Harga Pokok Produksi French Fries**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Bahan Baku** | **Volume** | **Harga (Rupiah)** |
| Kentang Goreng Fiesta(gram) | 250 | 7225 |
| Saus Belibis(pcs) | 1 | 375 |
| Mayonaise(gram) | 10 | 250 |
| **Total Harga** |  | 7850 |

Sumber : KOPI JUMBO

Tabel 4.22

**Harga Pokok Produksi Onion Rings**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Bahan Baku** | **Volume** | **Harga (Rupiah)** |
| Onion Rings Mozarella(gram) | 50 | 5000 |
| Saus Belibis(pcs) | 1 | 375 |
| Mayonaise(gram) | 10 | 250 |
| **Total Harga** |  | 5625 |

Sumber : KOPI JUMBO

Tabel 4.23

**Harga Pokok Produksi Chicken Barbeque Set**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Bahan Baku** | **Volume** | **Harga (Rupiah)** |
| Chicken wings (pcs) | 3 | 2000 |
| Beef (pcs) | 1 | 2000 |
| Saus Belibis(pcs) | 1 | 375 |
| Mayonaise(gram) | 10 | 250 |
| Telur Ceplok (pcs) | 1 | 2.000 |
| Nasi (gram) | 150 | 2.000 |
| Saus barbeque MyTaste(gram) | 50 | 500 |
| **Total Harga** |  | 9125 |

Sumber : KOPI JUMBO

1. Saluran Distribusi

Distribusi menjadi hal yang penting dalam sebuah bisnis, tanpa adanya distribusi maka produsen akan sulit mendapatkan bahan produk yang akan digunakan dan juga sulit untuk memasarkan produknya, konsumen pun akan kesulitan untuk mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa yang mereka inginkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:377), saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Distribusi merupakan salah satu faktor yang perlu dipahami dalam sebuah bisnis dimana dalam hal ini distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk dapat sampai ke tangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen.

Ada beberapa tipe tingkatan saluran distribusi yaitu:

1. *Direct marketing channel*

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

1. *Indirect marketing channel*

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

Menurut penjelasan diatas maka dapat dikatakan bahwa KOPI JUMBO menggunakan *Direct marketing channel* sebagai tingkatan saluran distribusi karena KOPI JUMBO menjual produk langsung kepada konsumen tingkat akhir tanpa adanya perantara dalam penjualan. Kemudian produk yang dihasilkan oleh KOPI JUMBO juga berasal dari bahan baku yang langsung didapat dari *supplier* tanpa adanya perantara.

1. *People* (Orang)

People yang dimaksud adalah rencana organisasi dari KOPI JUMBO. Bagian ini akan dijelaskan pada BAB VI subbab struktur organisasi perusahaan.

1. *Process* (Proses)

Proses yang dimaksud adalah proses alur produk hingga proses alur pembelian dari KOPI JUMBO. Bagian ini akan dijelaskan pada BAB V.

1. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

*Physical Evidence* merupakan bukti fisik atau lokasi keberadaan *Coffee Shop*. Bukti fisik ini akan dijelaskan pada BAB V pada subbab Lay out Bangunan tempat Usaha di gambar.

1. **STRATEGI PROMOSI**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:447), promosi adalah campuran spesifik alat promosi yang perusahaan gunakan untuk menyampaikan nilai secara persuasif dan juga membangun hubungan dengan konsumen. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, yang menurut Kotler dan Armstrong (2016:447) antara lain:

1. Periklanan (*advertising)*

Bentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster (bentuk promosi berbayar) yang dipasang di tempat-tempat strategis.

1. Penjualan perseorangan (*personal selling)*

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik.

1. Promosi penjualan (*sales promotion)*

Menjual atau memasarkan produk atau jasa dengan cara memajang di tempat-tempat khusus, yang menarik perhatian dalam jangka waktu singkat, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya.

1. Hubungan masyarakat (*public relation)*

Membangun hubungan yang baik dengan publik dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk atau jasa dan juga menangani isu-isu, rumor, dan acara yang disampaikan melalui media massa.

1. Pemasaran langsung (*direct marketing)*

Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menggunakan surat, telepon, *e-mail,* televisi, radio, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

Di dalam upaya melakukan promosi, terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan, berikut adalah promosi yang dilakukan oleh KOPI JUMBO:

1. *Public Relation*
   1. *Press releases*

KOPI JUMBO merupakan *Coffee Shop* baru yang masih belum dikenal oleh masyarakat khususnya para penggemar kopi. Oleh karena itu KOPI JUMBO bekerjasama dengan beberapa media cetak maupun online seperti majalah dan website untuk meliput dan memberikan review mengenai produk KOPI JUMBO.

1. *Event*

Membuat *event* khusus seperti *workshop* tentang kopi dan juga bekerjasama dengan *media online* seperti contohnya mengadakan perlombaan *game* yang dilakukan di lokasi KOPI JUMBO dan direview langsung oleh *blogger* maupun *vlogger* untuk mempublikasikan acara dan tempat KOPI JUMBO.

1. *Direct Marketing*

Saat ini kita memasuki zaman dimana media sosial menjadi hal yang penting dan wajib digunakan oleh masyarakat dari segala kalangan usia. Segala informasi yang terjadi di lingkungan sekitar didapat langsung dari media sosial. Maka dari itu penyebaran informasi yang paling cepat sampai kepada target adalah melalui media sosial, sehingga penulis yakin bahwa media sosial adalah sarana yang baik dalam melakukan sebuah promosi dan paling efektif untuk sampai kepada target pasar yang dituju. Dengan memanfaatkan *platform* yang saat ini paling banyak digunakan terutama kalangan muda yaitu *Instagram* dan *Line.* Didukung dengan fitur-fitur yang dapat mengungah foto, memberikan keterangan gambar hingga review dari konsumen maka dapat membantu dalam memberikan informasi mengenai produk hingga promo-promo yang berlaku saat ini, dan juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemberian *feedback* dari konsumen untuk kemajuan KOPI JUMBO.

1. *Sales Promotion*

Membuat promo-promo potongan harga ketika melakukan pembayaran melalui metode tertentu yang telah bekerjasama dengan KOPI JUMBO seperti OVO dan GO-PAY. KOPI JUMBO juga memberikan promo buy 1 get 1 pada waktu tertentu seperti di hari besar saja.