**BAB IV**

**ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN**

1. **Produk yang di Hasilkan**

Produk menurut Kotler dan Amstrong (2014:347) 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, property, organisasi, informasi dan ide.

Produk 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 tiga kelompok yaitu:

1. *Nondurable 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 lain sebagainya.
   1. Produk juga dapat diklasifikasikan berdasarkan kegunaanya, dan dapat dibagi menjadi 2 kelompok yaitu:
      1. *Consumer goods* atau barang yang digunakan langsung oleh pemakai. Barang tersebut juga dibagi lagi menjadi 4 kategori yaitu:
4. *Convinience goods*: barang-barang yang sering digunakan oleh konsumen seperti sabun, koran, dan lain sebagainya.
5. *Shopping goods*: barang yang biasanya konsumen bandingkan dengan barang lain dan biasanya berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Seperti furnitur, pakaian, mobil bekas, dan alat-alat dapur.
6. *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 spesial ini. Seperti mobil Lamborghini, Tas Hermes, dan Jam tangan mewah.
7. *Unsought goods*: barang yang biasanya konsumen tidak mengetahui keberadaannya, dan biasanya tidak terpikirkan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut. Seperti batu nisan.
   * 1. *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:
8. *Materials and Parts*: barang yang memasuki pabrik secara keseluruhan dibagi menjadi 2 kelas barang yaitu bahan baku dan barang setengah jadi.
9. *Capital Items*: barang yang tahan lama untuk memfasilitasi pabrik-pabrik tersebut untuk membuat produk jadi. Seperti genset, *conveyor*, dan lain sebagainya.
10. *Supplies and Business Services*: produk jangka pendek, baik barang maupun jasa, yang digunakan untuk membantu pembuatan produk jadi. Dibagi menjadi dua kelompok yaitu pemeliharaan dan perbaikan seperti cat, paku dan lain sebagainya, dan barang operasional seperti pelumas, batu baru dan lain sebagainya.

Berdasarkan klasifikasi produk di atas, maka *Coffee Shop* Nā Kūlana termasuk dalam kelompok produk yang bersifat *tangible* (berwujud) karena produk yang ditawarkan adalah produk berwujud minuman yang disajikan didalam cangkir serta dapat juga disajikan didalam kemasan dimana produk dapat dilihat, dapat dipegang, dan dapat dirasakan. *Coffee Shop* Nā Kūlana juga termasuk klasifikasi *Convenience goods* karena produk yang dijual termasuk barang yang dapat dibeli sesering mungkin. *Coffee Shop* Nā Kūlana juga termasuk dalam barang *consumer good* kategori *convenience goods* karena sering dikonsumsi tapi tidak tahan lama (*non-durable goods).*

Produk yang ditawarkan oleh *Coffee Shop* Nā Kūlana ialah berbagai macam minuman yang terbuat dari bahan dasar olahan kopi yang tersedia dalam suhu dingin dan panas. Tersedia kopi susu yang diracik dengan tambahan susu serta tambahan gula merah yang memiliki cita rasa pahit dan manis yang *creamy*, kopi hitam yang disediakan dalam suhu dingin dan panas. Berikut adalah logo *Coffee Shop* Nā Kūlana :

**Gambar 4.1**

**Logo *Coffee Shop* Nā Kūlana**

Sumber : Nā Kūlana

Logo adalah sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan, bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya. Suatu usaha memiliki logo yang berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya sebagai pembeda identitas diri dalam menjalankan aktivitas bisnis. Berikut adalah gambar logo usaha dari *Coffee Shop* Nā Kūlana:

**Gambar 4.1** Merupakan Logo *Coffee Shop* Nā Kūlana. Penulis menggunakan logo cangkir kopi yang menggambarkan bahwa kopi penulis disajikan menggunakan cangkir dan minuman kopi yang masih panas untuk menikmati kopi dari *Coffee Shop* Nā Kūlana. Kata Nā Kūlana itu sendiri berasal dari Bahasa Hawaii yang artinya karakteristik. Penulis memakai kata Nā Kūlana itu sendiri untuk mencerminkan sifat peminum kopi berdasarkan jenis minuman kopi yang disukai oleh konsumen. Penulis menggunakan warna hitam dan putih dikarenakan warna hitam dan putih adalah warna yang netral yang berharap produk dari *Coffee Shop* Nā Kūlana dapat dinikmati oleh semua kalangan. Berikut adalah daftar harga menu dari *Coffee Shop* Nā Kūlana yang akan dipasarkan kepada konsumen:

**Tabel 4.1**

**Daftar Menu Harga *Coffee Shop* Nā Kūlana**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Kopi Hitam** | **Kopi Susu** | **Cokelat** |
| Rp 16.500 | Rp 19.000 | Rp 24.500 |

1. **Gambaran Pasar**

Ketika membuka usaha baru, setiap pebisnis akan mengawali dengan pembuatan rencana dan ramalan penjualan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar jumlah penjualan setiap bulannya. Sehubungan dengan rencana dan ramalan penjualan bisnis, penulis telah merencanakan ramalan penjualan *Coffee Shop* Nā Kūlana selama satu bulan berdasarkan jumlah *cup* sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

**Ramalan Penjualan *Coffee Shop* Nā Kūlana Bulan Januari 2020**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Hari** | **Kopi susu** | **Kopi Hitam** | **Cokelat** | **Jumlah (Cup)** |
| Senin | 100 | 20 | 30 | 150 |
| Selasa | 100 | 20 | 30 | 150 |
| Rabu | 100 | 20 | 30 | 150 |
| Kamis | 100 | 20 | 30 | 150 |
| Jumat | 110 | 20 | 30 | 160 |
| Sabtu | 90 | 20 | 20 | 130 |
| Minggu | 80 | 10 | 20 | 110 |
| **Total Per/ Minggu** | | | | **1000** |
| **Total Per/ Bulan** | | | | **4000** |

Berikut adalah ramalan penjualan *Coffee Shop* Nā Kūlana selama satu bulan berdasarkan harga pendapatan:

**Tabel 4.3  
Ramalan Penjualan *Coffee Shop* Nā Kūlana Bulan Januari 2020**

**(dalam Rupiah)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Hari** | **Kopi Susu** | **Kopi Hitam** | **Cokelat** | **Total Pendapatan** |
| Senin | 1.900.000 | 330.000 | 735.000 | 2.965.000 |
| Selasa | 1.800.000 | 320.000 | 660.000 | 2.780.000 |
| Rabu | 1.800.000 | 320.000 | 660.000 | 2.780.000 |
| Kamis | 1.800.000 | 320.000 | 660.000 | 2.780.000 |
| Jumat | 2.090.000 | 320.000 | 660.000 | 3.070.000 |
| Sabtu | 1.710.000 | 320.000 | 490.000 | 2.520.000 |
| Minggu | 1.520.000 | 165.000 | 490.000 | 2.175.000 |
| **TOTAL PENDAPATAN SEMINGGU** | | | | 19.070.000 |
| **TOTAL PENDAPATAN SEBULAN** | | | | 76.280.000 |

Sumber : *Coffee Shop* Nā Kūlana

Berikut adalah ramalan penjualan *Coffee Shop* Nā Kūlana selama satu tahun berdasarkan jumlah *cup*:

**Tabel 4.4**

**Ramalan Penjualan *Coffee Shop* Nā Kūlana selama Tahun 2020**

|  |  |
| --- | --- |
| **Bulan** | **Jumlah *Cup* (Bulan)** |
| **Januari** | 4000 |
| **Februari** | 4000 |
| **Maret** | 4000 |
| **April** | 4000 |
| **Mei** | 3300 |
| **Juni** | 4000 |
| **Juli** | 4000 |
| **Agustus** | 4000 |
| **September** | 4000 |
| **Oktober** | 4000 |
| **November** | 4000 |
| **Desember** | 4000 |
| **Total** | **47.300** |

Sumber : *Coffee Shop* Nā Kūlana

Berikut adalah anggaran penjualan *Coffee Shop* Nā Kūlana selama lima tahun dari tahun 2020 – 2024 :

**Tabel 4.5**

**Anggaran Penjualan *Coffee Shop* Nā Kūlana**  **selama 5 Tahun**

**(dalam Rupiah)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Bulan** | **Tahun** | | | | |
| **2020** | **2021** | **2022** | **2023** | **2024** |
| **Januari** | 76.280.000 | 83.908.000 | 92.298.800 | 101.528.680 | 111.681.548 |
| **Februari** | 76.280.000 | 83.908.000 | 92.298.800 | 101.528.680 | 111.681.548 |
| **Maret** | 76.280.000 | 83.908.000 | 92.298.800 | 101.528.680 | 111.681.548 |
| **April** | 76.280.000 | 83.908.000 | 92.298.800 | 101.528.680 | 111.681.548 |
| **Mei** | 62.080.000 | 68.288.000 | 75.116.800 | 82.628.480 | 90.891.328 |
| **Juni** | 76.280.000 | 83.908.000 | 92.298.800 | 101.528.680 | 111.681.548 |
| **Juli** | 76.280.000 | 83.908.000 | 92.298.800 | 101.528.680 | 111.681.548 |
| **Agustus** | 76.280.000 | 83.908.000 | 92.298.800 | 101.528.680 | 111.681.548 |
| **September** | 76.280.000 | 83.908.000 | 92.298.800 | 101.528.680 | 111.681.548 |
| **Oktober** | 76.280.000 | 83.908.000 | 92.298.800 | 101.528.680 | 111.681.548 |
| **November** | 76.280.000 | 83.908.000 | 92.298.800 | 101.528.680 | 111.681.548 |
| **Desember** | 76.280.000 | 83.908.000 | 92.298.800 | 101.528.680 | 111.681.548 |
| **Total** | 901.160.000 | 991.276.000 | 1.090.403.600 | 1.199.443.960 | 1.319.388.356 |

Sumber : *Coffee Shop* Nā Kūlana

1. **TARGET PASAR YANG DITUJU**

Menurut Terence A. Shimp, dan J. Craig Andrews (2013:117) “Segmen pasar adalah sekelompok pelanggan yang memiliki seperangkat kebutuhan dan keinginan serupa”. Segmen pasar juga dapat mengarahkan dan memudahkan sebuah perusahaan untuk menetapkan komunikasi pemasaran.

Segmentasi pasar (*market segmentation*) mencakup pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:215), segmen pasar konsumen dikelompokkan berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan segmentasi tingkah laku.

1. Segmentasi Geografis
2. Segmentasi secara geografis berarti membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, pulau, provinsi, kota, iklim dan pemukiman. Mendirikan usaha harus memperhatikan pangsa pasar yang ada pada lokasi sekitar. Lokasi *Coffee Shop* Nā Kūlana berada di Jalan Sukasari I, Sukasari Bogor Timur, Kota Bogor, Jawa Barat. Dimana lokasi tersebut dipinggir jalan raya dan di lokasi tersebut banyak berdiri rumah makan, kafe – kafe dan pusat jajanan oleh-oleh khas Bogor, sehingga menjadikan lokasi tersebut strategis.
3. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografi berarti membagi pasar berdasarkan variabel - variabel demografik yaitu umur dan tahap daur hidup. Konsumen dari *Coffee Shop* Nā Kūlana adalah umur 15 – 55 tahun. Itu adalah usia produktif manusia dan tidak menutup kemungkinan di luar itu untuk menjadi pelanggan dari *Coffee Shop* Nā Kūlana.

1. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis berarti membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian. Saat ini masyarakat cenderung hidup dengan status sosial yang tidak mau kalah dengan yang lain, gaya hidup yang selalu menghabiskan waktu diluar, dan pada era globalisasi ini masyarakat cenderung ingin mendapatkan sesuatu dengan praktis dengan menggunakan *gadget* dan internet yang mereka miliki. Melihat dari faktor – faktor tersebut membuat peluang usaha yang dapat dimanfaatkan oleh *Coffee Shop* Nā Kūlana.

Kesimpulan target pasar yang dituju oleh *Coffee Shop* Nā Kūlana adalah kosumen yang memiliki rentang umur 15 – 55 tahun, baik pria maupun wanita dan yang mempunyai gaya hidup yang selalu menghabiskan waktu di luar serta masyarakat yang cenderung ingin mendapatkan sesuatu dengan praktis dengan menggunakan internet dan *gadget.*

1. **STRATEGI PEMASARAN**

1. Diferensiasi

*Coffee Shop* Nā Kūlana menganggap pelanggan sebagai teman. Ketika mereka merasa nyaman dan puas dengan *Coffee Shop* Nā Kūlana, mereka biasanya cenderung lebih rileks untuk memberi tahu lebih banyak apa harapan mereka. *Coffee Shop* Nā Kūlana memiliki pendekatan yang berbeda untuk setiap pelanggan, karena masing-masing pelanggan dan jenis minuman kopi yang di pesan memiliki karakter yang berbeda.

Selain itu sehubung dengan *Coffee Shop* Nā Kūlana yang merupakan kedai kopi maka *Coffee Shop* Nā Kūlana berusaha membuat diferensiasi dalam hal kualitas produk yang terbaik dan memuaskan serta penyajian minuman seperti pemilihan biji kopi yang berkualitas dan dari jenis minuman yang memiliki pesan terhadap minuman kopi dan karakter konsumen dalam hal jenis minuman kopi yang di konsumsi.

2. *Positioning*

Setelah melakukan segmentasi dan target, selanjutnya adalah *positioning*. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:232), *positioning* adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. *Coffee Shop* Nā Kūlana memposisikan diri sebagai kedai kopi dengan harga yang terjangkau yang dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat.

3. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:313), harga 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 (2014:313) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*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. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai–nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda–beda.

Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu:

1. Penetapan harga dengan nilai yang baik

Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

1. Penetapan harga dengan nilai tambah

Melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

1. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*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 yaitu *cost plus pricing* dengan menambah *markup standard* untuk biaya produk.

Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *markup*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition – Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. 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 sudah dijelaskan diatas *Coffee Shop* Nā Kūlana menggunakan metode penetapan harga berdasarkan pesaing. Metode ini dipilih *Coffee Shop* Nā Kūlana agar dapat bersaing di pasar dan menandingi kompetitornya. Harga yang ditetapkan *Coffee Shop* Nā Kūlana adalah kisaran Rp 16.000 sampai dengan Rp 25.000 sesuai dengan pilihan menu yang dipesan.

4. Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:365), 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. *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.

1. *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.

1. *Channel 3*

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

Dari teori diatas *Coffee Shop* Nā Kūlana menggunakan saluran distribusi *channel 1*, karena produk yang dijual oleh *Coffee Shop* Nā Kūlana langsung kepada konsumen akhir tanpa perantara apapun. *Coffee Shop* Nā Kūlana memproduksi sendiri produknya dan langsung dinikmati atau didistribusikan kepada pelanggan akhir. Berikut adalah Saluran Distribusi *Coffee Shop* Nā Kūlana:

**Gambar 4.1**

**Saluran Distribusi *Coffee Shop* Nā Kūlana**

Sumber: *Coffee Shop* Nā Kūlana

**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 (2014:77), 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 (2014:429) 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 *Coffee Shop* Nā Kūlana :

1. Sosial Media

Pada zaman serba teknologi ini, sosial media adalah media promosi yang cocok digunakan karena sebagian besar masyarakat menggunakan *gadget* dan internet. Dengan menggunakan *gadget* dan internet masyarakat dapat mencari informasi sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan. Media sosial yang digunakan oleh *Coffee Shop* Nā Kūlana adalah Instagram dan Facebook. Kelebihan menggunakan media sosial ini adalah tidak ada biaya sama sekali untuk memiliki aplikasi tersebut. Instagram dan Facebook dapat diunduh melalui *Play Store* ataupun *App Store.*

1. *Influencer*

Cara kedua adalah menggunakan *influencer* sebagai media promosi *Coffee Shop* Nā Kūlana. *Influencer* sendiri memiliki arti individu yang berpengaruh, maksudnya adalah *Coffee Shop* Nā Kūlana menggunakan jasa dari individu tersebut karena individu tersebut memiliki jumlah pengikut yang sangat banyak sehingga memudahkan penyebaran tentang *Coffee Shop* Nā Kūlana. *Influencer* yang digunakan oleh *Coffee Shop* Nā Kūlana adalah dari Instagram seperti @anakjajan. Alasan *Coffee Shop* Nā Kūlana memilih jasa dari @anakjajan sebagai *influencer* karena Jktfoodbang memiliki *followers* atau pengikut sebanyak 324.000 orang. Dengan jumlah sebanyak ini, penyebaran informasi mengenai *Coffee Shop* Nā Kūlana akan lebih cepat sampai dengan luas. Berikut adalah tabel biaya promosi *Coffee Shop* Nā Kūlana melalui *influencer* @anakjajan:

**Tabel 4.6**

**Biaya Promosi Melalui *Influencer***

|  |  |
| --- | --- |
| **Deskripsi** | **Harga** |
| @anakjajan | Rp 5.000.000 |
| **Total** | Rp 5.000.000 |

Sumber : *Coffee Shop* Nā Kūlana

1. Diskon

*Coffee Shop* Nā Kūlana memberikan diskon untuk promo pembukaan toko pada satu bulan awal pembukaan toko dengan memberikan diskon 20% disetiap pembelian minuman jenis apa saja, dengan persyaratan mengunggah foto produk yang dipesan dan *tag* Instagram atau Facebook dari *Coffee Shop* Nā Kūlana. Berikut adalah tabelBiaya Diskon *Coffee Shop* Nā Kūlana:

**Tabel 4.7**

**Biaya Diskon *Coffee Shop* Nā Kūlana**

|  |  |
| --- | --- |
| **Deskripsi** | **Harga** |
| Diskon 20% | 15.256.000 |
| Total | 15.256.000 |

Sumber : *Coffee Shop* Nā Kūlana

Biaya diskon 20% diperoleh dari jumlah penjualan bulan pertama saat promo opening *Coffee Shop* Nā Kūlana sebesar Rp. 76.280.000 x 20% = Rp 15.256.000,00.