

Tinjauan Atas Bauran Produk Pada Sekalikasi Kopi

Denta Purnama, Aria Naufal Ardhana

Program Studi Manajemen Pemasaran, Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan
EMail: arianaufalardhana@ibik.ac.id

ABSTRACT

Today's very tight business competition is a challenge for entrepreneurs to compete in industrial competition. The competition that occurs forces manufacturers to create product diversity and product innovation that makes consumers feel satisfied. Consumers usually want products that can make consumers' hearts satisfied and have product quality. The definition of product mix according to Kotler and Keller (2016: 402) which states that, "Product Mix is a collection of all products and product units offered by certain sellers to buyers". This understanding by Kotler and Armstrong (2018: 256) is a mixture of "products (products) consisting of all product lines and items offered by certain sellers for sale". A company's product mix consists of a certain width, length, depth, and consistency. According to Kotler and Keller (2016: 402). The purpose of this study was (1) to determine the product mix in one coffee, (2) to determine the purpose of applying the product mix to one coffee, (3) to determine the product mix barriers in one coffee. The results of this study are the product mix at one time coffee, namely at one time coffee. The product mix offered is to issue products with the same main raw materials but different materials and there are also products from different raw materials. The length of the product mix relates to the number of items made in the product line. Once coffee was known as a competitor in the product category. To become a Market Leader Once upon a time, coffee created various kinds of coffee-based and non-coffee-based products with the aim of adding product variants to attract coffee lovers and those who don't like coffee. The depth of product mix applied to Once Kopi is Es Kopi Krusial, Es kopi susu marketed by once coffee. Iced coffee is also very popular in the Cilebut area and its surroundings and is now sold through Gojek, Grab. Crucial iced coffee has four flavors, including original, oreo, regal, honey. The consistency of the product mix is a marketing strategy that is carried out once coffee plays social media such as instagram and facebook, by making interesting advertisements and making good posts so that social media viewers are attracted to come and try the products of once coffee. Once upon a time, coffee was also sold through such as Grab, Gojek to facilitate the distribution channel. The purpose of implementing a product mix at one time is to increase profits and sales, maintain market share, maintain product quality to support sales, satisfy consumers, by creating multiple product lines. Barriers to the product mix One time coffee, namely, lack of promotion, many of the same competitors, inadequate coffee and beverage manufacturing processes and insufficient human resources so that it will be an influence on the barriers to the product mix.

Keywords: product mix, product attribute

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang sangat ketat pada saat ini merupakan sebuah tantangan untuk pengusaha untuk tetap berada persaingan industri. Persaingan yang terjadi memaksa produsen untuk beradu dalam menciptakan keberagaman produk dan inovasi produk yang membuat konsumen merasa puas. Konsumen biasanya menginginkan produknya dapat membuat hati para konsumen terpuaskan dan mempunyai kualitas produk. Definisi bauran produk menurut Kotler dan Keller (2016:402) yang menyatakan bahwa, "Bauran Produk (Product Mix) adalah kumpulan dari semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli". Pengertian tersebut diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2018:256) yaitu " Campuran produk (atau portofolio produk) terdiri dari semua lini produk dan item yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual". Bauran produk suatu perusahaan terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi

tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016:402). Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui bauran produk pada sekali kopi, (2) untuk mengetahui tujuan penerapan bauran produk pada sekali kopi, (3) untuk mengetahui hambatan bauran produk pada sekali kopi. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu bauran produk pada sekali kopi yaitu Pada Sekali kali kopi Bauran produk yang ditawarkan adalah dengan mengeluarkan produk dengan bahan baku utama yang sama tetapi berbeda rasa dan ada juga produk dari bahan baku yang berbeda. Panjang bauran produk berhubungan dengan banyaknya jenis barang yang dibuat dalam lini produknya. Sekali kali kopi dikenal sebagai pesaing di kategori produknya. Untuk menjadi Market Leader Sekali kali kopi menciptakan berbagai macam produk yang berbahan dasar kopi dan yang bukan kopi yang bertujuan untuk menambah varian produk agar menarik para pecinta kopi dan yang tidak suka kopi. Kedalaman bauran produk yang diterapkan Sekali kali kopi adalah Es Kopi Krusial, Es kopi susu yang dipasarkan oleh Sekali kali kopi. Es kopi krusial juga sangat populer di daerah cilebut dan sekitarnya dan kini juga dijual melalui Gojek, Grab. Es kopi krusial empat varian rasa antara lain, original, oreo, regal, madu. Konsistensi bauran produk yaitu strategi pemasaran yang dilakukan Sekali kali kopi yang dengan memainkan sosial media seperti instagran dan facebook, dengan membuat iklan yang menarik dan membuat postingan postingan yang bagus agar para pemirsa socialmedia tertarik untuk datang dan mencoba produk dari Sekali kali kopi. Sekali kali kopi juga menjual produknya lewat seperti Grab, Gojek untuk mempermudah saluran distribusinya. Tujuan penerapan bauran produk pada sekali kali kopi adalah untuk meningkatkan laba dan penjualan, mempertahankan pangsa pasar, menjaga kualitas produk untuk mendukung penjualan, memuaskan konsumen, dengan menciptakan beberapa lini produk. Hambatan pada bauran produk Sekali kali kopi yaitu, kurang nya promosi, banyak nya pesaing yang sama, proses pembuatan pada coffe dan minuman belum memadai dan tenaga sdm yang kurang sehingga akan menjadi pengaruh di hambatan pada bauran produk.

Kata Kunci: bauran produk, atribut produk

PENDAHULUAN

Di masa saat ini indonesia memasuki era industri 4.0 dengan perkembangan teknologi dan internet yang mendorong perubahan gaya hidup yang hampir semuanya menjadi serba instan (cepat). Sehingga, masyarakat Indonesia saat ini cenderung lebih menyukai dan memenuhi kebutuhan pangan mereka dengan mengkonsumsi makanan yang dibeli dari luar. Perubahan pola dan gaya hidup ini menjadi peluang bisnis bagi para pelaku bisnis di Indonesia.

Berdasarkan data dari kominfo tahun 2019, Kementerian Kominfo Republik Indonesia sebut pengguna internet Indonesia mencapai 54% atau 143 juta dari 265 juta jiwa penduduk Indonesia ini yang mendorong perubahan gaya perilaku konsumen. banyak sekali perusahaan yang tertarik untuk membuat bisnis kuliner untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Selain dari nilai investasi yang cenderung lebih kecil, juga adanya potensi pasar yang besar. Dimana kuliner menempati urutan paling pertama dengan presentase sebesar 41,69% (data statistik dan hasil survei ekonomi kreatif, 2017)

Industri makanan dan minuman yang akan selalu bertumbuh, pertumbuhan jumlah cafe yang ada di kota bogor juga saat ini sangat berkembang pesat, mengingat kota bogor yang berdekatan dengan ibu kota jakarta. dengan banyaknya jumlah restaurant atau cafe yang berada di bogor menimbulkan persaingan bisnis yang ada di Bogor. Persaingan bisnis yang sangat ketat pada saat ini merupakan sebuah tantangan untuk pengusaha untuk tetap berada persaingan industri. Persaingan yang terjadi memaksa produsen untuk beradu dalam menciptakan keberagaman produk dan inovasi produk yang membuat konsumen merasa puas

Salah satu cafe yang berada di bogor yaitu Sekalicali Kopi yang mengusung tema coffee shop. produk utama yang dijual di sekalicali kopi yaitu Kopi dan makanan ringan dengan, Sekalicali kopi menyajikan berbagai macam produk kopi dan makanan ringan

yang saat ini sedang digemari oleh anak muda. Dalam bisnis, Fandy Tjiptono (2008:88) mendefinisikan produk ialah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, ditanyakan, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang relevan.

Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai merchandise. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti biji kopi atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas.

Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan harus memulai dengan produk dengan jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus berusaha mengambil hati para konsumen untuk memperlancar jalannya produksi. Konsumen biasanya menginginkan produknya dapat membuat hati para konsumen terpuaskan dan mempunyai kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2007:4). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/ semua kebutuhan.

Definisi bauran produk menurut Kotler dan Keller (2016:402) yang menyatakan bahwa, "Bauran Produk (Product Mix) adalah kumpulan dari semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli". Pengertian tersebut diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2018:256) yaitu "Campuran produk (atau portofolio produk) terdiri dari semua lini produk dan item yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual". Bauran produk suatu perusahaan terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Berikut ini adalah bauran produk menurut Kotler dan Keller (2016:402)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menguraikan fenomena dan fakta yang ada atau terjadi dalam obyek penelitian. Data diperoleh dari hasil observasi dan wawancara yang dilaksanakan di Sekalicali Kopi selama dua bulan yaitu sejak April sampai dengan Mei 2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uraian Obyek Penelitian

Sekali kali kopi adalah usaha coffee shop yang menyediakan berbaigai macam kopi yang ada di indonesia,sekali kali kopi resmi berdiri sejak tahun 18 desember 2018 oleh Rubyanto ramadhan,yang berlokasi di perumahan Cilebut Bumi Pertiwi jalan durian raya No 1 kecamatan sukaraja kabupaten bogor. Pada tahun 2019 Rubyanto membuat usaha warung kopi sasetan di halaman rumahnya yang bernama kedai paramudita,dengan seiring berjalannya waktu Munculah ide untuk mengembangkan usahanya menjadi sebuah coffee shop seperti yang sedang marak saat ini,dan saat itu yang awalnya bernama kedai paramudita berganti nama menjadi sekali kali kopi yang mengusung tema coffee shop dengan tempat yang dirubah seperti coffee shop pada umumnya dan menu yang dirubah sudah tidak menggunakan kopi sasetan mengganti dengan biji kopi asli.

Dalam menjalankan bisnis nya Sekali kali kopi memiliki sebuah filosofi yang Terbangung karna Adanya Rasa Ingin Tahu Tentang Berbagai Macam Jenis Biji Kopi dan Rasa Yang terdapat pada Secangkir Kopi,Disamping Itu juga Ingin Membuat tempat Untuk Berkumpul untuk Teman Teman Membicarakan Tentang Masa Depan Sampai saat ini Sekali kali kopi sudah memiliki 3 orang karyawan yang masing masing bekerja sebagai Head bar : Stenly, Barista : Jere, Isa dan 1 manajer yaitu Rubyanto Ramadhan.

Bauran Produk Pada Sekalicali Kopi

Menurut para ahli, Bauran produk (Produk Mix) adalah rangkaian dari semua lini produk yang ditawarkan dijual tertentu. Bauran produk terdiri dari semua lini produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu. Suatu bauran produk perusahaan memiliki empat dimensi penting yaitu : luas, panjang, kedalaman, dan konsistensi.

1. Luas bauran berhubungan dengan sejumlah lini produk berbeda yang ditawarkan perusahaan. Pada Sekali kali kopi Bauran produk yang ditawarkan adalah dengan mengeluarkan produk dengan bahan baku utama yang sama tetapi berbeda rasa dan ada juga produk dari bahan baku yang berbeda, adapun produk yang ditawarkan adalah :
 - a. Es kopi krusial adalah salah satu produk unggulan dari Sekali kali kopi yang berbahan dasar kopi susu dengan menggunakan gula aren dengan kemasan gelas plastik yang sudah diberi label yang unik, Untuk memenuhi kebutuhan pencitanya, dan ada juga varian Es kopi lainnya seperti Es kopi oreo, Es kopi regal, dan Es kopi madu
 - b. Latte Coffee adalah sebuah kopi yang berbahan dasar biji kopi robusta dengan campuran susu yang dimana lebih banyak susu yang sudah di steam terlebih dahulu dengan menggunakan alat khusus dan digambar dengan unik untuk menarik peminatnya dengan menggunakan gelas khusus untuk latte coffee.
 - c. V60 yaitu sebuah kopi yang menggunakan biji kopi arabica dibuat dengan keahlian khusus barista, dengan varian rasa yang berbeda tergantung biji kopi arabica apa yang digunakan, mulai dari rasa kulit jeruk, kacang, hingga rasa buah' an.
 - d. Americano adalah sebuah kopi yang berbahan dasar biji kopi robusta yang dibuat dengan menggunakan alat espresso dan dicampur dengan sedikit air bisa dihidangkan dingin atau panas.
 - e. Cappucino berbahan dasar biji kopi robusta dan susu dengan sedikit lebih banyak kopi dibandingkan dengan susu.
 - f. Affogato adalah sebuah kopi espresso yang dicampur dengan eskrim dan menghasilkan rasa yang enak dan unik.
 - g. Vietnam drip dengan menggunakan biji kopi house bland yaitu campuran dari Arabica dan Roubusta dan dibuat dengan menggunakan alat khusus Vietnam drip dan dicampurkan dengan sedikit susu.
 - h. Kopi tubruk yaitu dibuat dengan menggunakan biji kopi Arabica yang sudah di grinder lalu dibuat seperti kopi sasetan pada umumnya.
 - i. Red Velvet yaitu sebuah produk pelengkap bagi yang tidak suka kopi yang berbahan dasar bubuk Red Velvet Premium.
 - j. Macha adalah sebuah produk minuman pelengkap untuk yang tidak suka kopi dengan berbahan dasar bubuk Macha dengan rasa daun teh hijau pilihan.
 - k. Chocolate sebuah produk minuman pelengkap dengan berbahan dasar
 - l. Kentang goreng adalah sebuah makanan ringan untuk teman kopi
 - m. Roti bakar dibuat untuk pendamping saat ngopi
 - n. Pisang bakar dibuat juga untuk teman ngopi
2. Panjang bauran produk berhubungan dengan banyaknya jenis barang yang dibuat dalam lini produknya. Dalam industri minuman kopi yang sangat ramai pesaing, suatu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik demi memenangkan persaingan salah satunya dengan memperpanjang bauran produk. Sekali kali kopi dikenal sebagai pesaing di kategori produknya. Untuk menjadi Market Leader Sekali kali kopi menciptakan berbagai macam produk yang berbahan dasar kopi dan yang bukan kopi yang bertujuan untuk menambah varian produk agar menarik para pecinta kopi dan yang tidak suka kopi.
3. Kedalaman bauran produk berhubungan dengan sejumlah versi yang ditawarkan masing masing produk dalam lini produk. Kedalaman produk yang diterapkan Sekali kali kopi, sebagai berikut :
 - a. Eskopi krusial adalah sebuah Es kopi susu yang dipasarkan oleh Sekali kali kopi. Es kopi krusial juga sangat populer di daerah cilebut dan sekitarnya dan kini juga dijual melalui Gojek, Grab. Es kopi krusial empat varian rasa antara lain :
 - 1) Original
 - 2) Oreo
 - 3) Regal

4) Madu

4. Konsistensi bauran produk berhubungan seberapa erat hubungannya berbagai lini produk dalam pemakaian akhir, kebutuhan produksi atau beberapa hal lain. Dimensi bauran produk ini memberikan kemudahan untuk menentukan strategi produk. Perusahaan dapat meningkatkan bisnisnya dalam empat cara yaitu :
 - a. Perusahaan dapat menambah lini produknya
 - b. Perusahaan memperpanjang lini produk yang sudah ada dengan yang lebih lengkap
 - c. Perusahaan menambah keragaman tiap produknya sehingga memperdalam bauran produknya
 - d. Perusahaan dapat menambah atau mengurangi lini produknya, tergantung apakah perusahaan ingin reputasi yang kuat dalam suatu bidang atau beberapa bidang.

Sukses pemasaran produk dan besarnya keuntungan yang di raih perusahaan tidak terlepas dari strategi pemasaran yang di lakukan dalam menjangkau pasar. Strategi pemasaran yang dilakukan Sekali kali kopi yang dengan memainkan sosial media seperti instagan dan facebook, dengan membuat iklan yang menarik dan membuat postingan postingan yang bagus agar para pemirsa socialmedia tertarik untuk datang dan mencoba produk dari Sekali kali kopi. Sekali kali kopi juga menjual produknya lewat seperti Grab, Gojek untuk mempermudah saluran distribusinya.

Tujuan Dari Penerapan Bauran Produk Pada Sekali Kali Kopi

Tujuan dari penerapan bauran produk pada Sekali kali kopi adalah dapat meningkatkan laba penjualan, memuaskan konsumen, mengejar pangsa pasar dan pertumbuhan tinggi dengan memiliki lini yang lebih panjang selain itu dengan melengkapi lini produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tujuan lainnya adalah menciptakan lini produk yang terlindungi dari peningkatan dan penurunan kondisi ekonomi. Perusahaan mencari pangsa pasar dan pertumbuhan pasar yang tinggi biasanya akan membawa lini produk yang lebih panjang

Perusahaan menerapkan bauran produk dengan menciptakan lini produk yang memperpanjang kebawah dengan tujuan untuk membangun citra mutu dan mentargetkan kelas bawah.

Perusahaan yang diposisikan di pasar menengah mungkin ingin memperkenalkan lini harga yang lebih murah dengan yaitu :

1. Perusahaan ingin menyesuaikan dengan lokasi tempat usaha, dan dengan target perusahaan, karna banyaknya konsumen yang menginginkan produk yang berharga murah.
2. Perusahaan ingin mengikat pesaing kelas bawah yang jika tidak terikat mungkin berusaha bergerak naik ke sisi atas pasar.
3. Perusahaan menemukan bahwa pasar menengah dalam keadaan naik.

Perusahaan menghadapi sejumlah pilihan penentuan harga dalam memutuskan pergerakannya ke bagian bawah pasar seperti :

- a. menggunakan bahan baku standar coffe shop dengan harga yang murah
- b. mengurangi bahan baku dengan harga yang murah

selain itu juga perusahaan ingin menciptakan lini produk yang memperpanjang ke atas pasar . Karna perusahaan ingin memasuki bagian atas pasar untuk pertumbuhan yang lebih besar, untuk mewujudkan margin yang lebih tinggi, atau hanya memposisikan dirinya sebagai produk lini penuh.

Hambatan – Hambatan Direct Marketing pada PT. Citra Abadi Sejati Bogor

Keputusan memperpanjang lini produk mengandung resiko. Pesaing tidak hanya dibentengi dengan baik mereka juga dapat menyerang baik dengan memasuki pasar. Hambatan dari modernisasi lini produk adalah pesaing mempunyai kesempatan melihat perubahan dan memulai merancang ulang lini mereka sendiri.

Akan tetapi dengan adanya strategi tersebut perusahaan harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk merelasasikan strategi strategi tersebut. Sealin itu perusahaan

harus menerima resiko jika strategi tersebut tidak menghasilkan laba sesuai keinginan perusahaan.

Selain itu perusahaan harus siap dengan para pesaing dengan strategi strategi yang telah diterapkan dan banyak followers yang mengikuti produk tersebut

Selain itu perusahaan juga kurang dalam penggunaan media sosial seperti instagram dan lain-lain.

PENUTUP

Dari tinjauan diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bauran produk pada sekali kali kopi yaitu Pada Sekali kali kopi Bauran produk yang ditawarkan adalah dengan mengeluarkan produk dengan bahan baku utama yang sama tetapi berbeda rasa dan ada juga produk dari bahan baku yang berbeda.
2. Panjang bauran produk berhubungan dengan banyaknya jenis barang yang dibuat dalam lini produknya. Sekali kali kopi dikenal sebagai pesaing di kategori produknya. Untuk menjadi Market Leader Sekali kali kopi menciptakan berbagai macam produk yang berbahan dasar kopi dan yang bukan kopi yang bertujuan untuk menambah varian produk agar menarik para pecinta kopi dan yang tidak suka kopi.
3. Kedalaman bauran produk yang diterapkan Sekali kali kopi, sebagai berikut: Eskopi krusial adalah sebuah Es kopi susu yang dipasarkan oleh Sekali kali kopi. Es kopi krusial juga sangat populer di daerah cilebut dan sekitarnya dan kini juga dijual melalui Gojek, Grab. Es kopi krusial empat varian rasa antara lain : Original, Oreo, Regal dan Madu
4. Konsistensi bauran produk yaitu .Strategi pemasaran yang dilakukan Sekali kali kopi yang dengan memainkan sosial media seperti instagram dan facebook, dengan membuat iklan yang menarik dan membuat postingan postingan yang bagus agar para pemirsa socialmedia tertarik untuk datang dan mencoba produk dari Sekali kali kopi. Sekali kali kopi juga menjual produknya lewat seperti Grab, Gojek untuk mempermudah saluran distribusinya.
5. Tujuan penerapan bauran produk pada sekali kali kopi adalah untuk meningkatkan laba dan penjualan, mempertahankan pangsa pasar, menjaga kualitas produk untuk mendukung penjualan, memuaskan konsumen, dengan menciptakan beberapa lini produk.
6. Hambatan pada bauran produk Sekali kali kopi yaitu, kurangnya promosi, banyaknya pesaing yang sama, proses pembuatan pada coffe dan minuman belum memadai dan tenaga sdm yang kurang sehingga akan menjadi pengaruh di hambatan pada bauran produk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fauziah, Delita. 2016. Tinjauan Atas Konsistensi Bauran Produk PT Sinar Sosro. Tugas Akhir IBIK Kesatuan Bogor.
- [2] Thamrin, Abdullah dan Tanti Francis. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- [3] Alfred, Owusu. 2013. Ghana Jurnal Of Bussines And Management, vol. 5, no1.
- [4] Sukmaniar, tiara. 2018. Tinjauan Atas Atribut Produk Pada Tiara Collection. Tugas Akhir IBIK Kesatuan Bogor.
- [5] SYAFITRI, H. W., Nurendah, Y. and Mashadi, M., 2013. *STRATEGI PELAYANAN PADA PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT. SANPRIMA SENTOSA BOGOR* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan).
- [6] Andrayani, I.P. and Nurendah, Y., 2013. *Prosedur Penjualan Sepeda Motor Pada Dealer Honda Pt. Sanprima Sentosa Bogor* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan).
- [7] Noor, T.D.F.S., Nurendah, Y. and Suardy, W., 2021. Penerapan Hukum Bisnis Sebagai Upaya Menstimulus Kinerja UMKM Dari Perspektif Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), pp.627-640.