

BAB II PEMBAHASAN & SOLUSI MASALAH PERANCANGAN PROMOSI SWG COFFEE

II.1 Landasan Teori Tentang Objek

- **Kopi**

Menurut Budiman (2015) “Kopi adalah sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi dari biji tanaman kopi, kata kopi sendiri berasal dari Bahasa Arab *qahwah* yang berarti kekuatan, kemudian berubah menjadi kofie dalam Bahasa Belanda dan diserap dalam bahasa Indonesia menjadi kopi yang kita kenal saat ini” (h.1). Dalam pembuatannya kopi melalui beberapa proses dan pengolahannya yaitu dengan melakukan penyangraian (*roasting*) penggilingan (*grinding*) sampai berbentuk bubuk yang kemudian baru dapat diproses kembali dengan berbagai bentuk penyajian. Adapun beberapa jenis-jenis kopi yang di kenal di masyarakat Indonesia yaitu diantaranya :

- a. *Kopi Arabica*



Gambar II.1 Kopi Arabika

Sumber: http://www.specialtycoffee.co.id/wp-content/uploads/2014/01/kaffee_arabica1.jpg
(Diakses pada 18 desember 2017)

Diatas adalah gambar dari biji kopi arabika, biji kopi yang dibuat dalam pasar saat ini sebagian besar adalah dari biji kopi arabika, karena memiliki kandungan kafein yang lebih rendah dibanding biji kopi robusta, mengenai bentuknya biji kopi arabika memiliki bentuk yang lebih besar dan lonjong.

b. Kopi *Robusta*



Gambar II.2 Gambar kopi Robusta

Sumber: <http://bibitbunga.com/wp-content/uploads/2015/08/biji-kopi-robusta-cenderung-lebih-bulat.jpg>

(Diakses pada 18 desember 2017)

Diatas adalah gambar dari contoh biji kopi robusta yang memiliki kadar kafein yang lebih tinggi dibandingkan dengan kopi arabika, dengan bentuk biji kopi cenderung bulat dan berukuran lebih kecil disbanding biji kopi arabika.

- **Barista**

Menurut Panggabean (2012) “Barista adalah sebutan bagi orang yang berprofesi sebagai peracik kopi, yang bertanggung jawab atas cita rasa nikmat atau tidaknya secangkir kopi yang yang di sajikan” (h.2). Oleh karena itu peran seorang barista dalam sebuah kedai kopi memiliki peran yang sangat penting karena bertanggung jawab untuk menyajikan kopi yang baik demi menjaga seorang konsumen agar dapat tetap berkunjung ke kdai kopi tersebut.

- **Kafe & Kedai Kopi**

Menurut Marsum (2005) “Kafe adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari rumah makan yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar rumah makan” (h.7). Sedangkan kedai kopi menurut KBBI adalah suatu tempat yang berjualan dengan menu utamanya adalah sajian kopi dengan tambahan

menu makanan kecil. Jadi dapat disimpulkan bahwa kafe atau kedai kopi memiliki satu persamaan, yaitu tempat untuk makanan dan minuman dari sajian cepat saji dengan nuansa yang nyaman dan santai.

- **Definisi Pelaku Usaha**

Menurut UU RI No.8, Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dikatakan bahwa “Pelaku Usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun Bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”.

Jadi dapat dikatakan bahwa pelaku usaha/pengusaha adalah seseorang atau suatu badan usaha yang melakukan kegiatan usaha dengan membuat suatu ide dalam menyelesaikan suatu masalah guna memberikan solusi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dari para konsumen dengan menjual suatu barang atau jasanya tersebut.

- **Definisi Konsumen**

Menurut UU RI No.8, Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dikatakan bahwa “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.

Oleh karena itu konsumen biasa dikatakan sebagai orang yang membeli suatu barang atau jasa yang dipakai dan digunakan sebagai kebutuhan hidupnya sendiri maupun orang lain.

II.2 Objek Perancangan

II.2.1 Produk (*Product*) SWG Coffee

Dalam suatu usaha sangat diperlukannya informasi mengenai profil dan produk (*product knowledge*) untuk para calon konsumen agar tahu apa saja produk yang

dijual atau disediakan dari suatu usaha yang bisa juga digunakan sebagai sarana untuk menarik para calon konsumen, pada poin ini akan menjelaskan mengenai produk dan profil dari SWG Coffee yang diantaranya akan menerangkan mulai dari sejarah kapan berdirinya SWG Coffee, kemudian pemiliknya siapa, identitasnya bagaimana, sampai tampilan dan keunggulan dari produk SWG Coffee.

II.2.1.1 Sejarah SWG Coffee

SWG Coffee yang bangun oleh beberapa *owner*/pemilik diantaranya ada seto, Deni, Dani, Seto, dan Saldi, yang berdiri sejak November 2015 dan berlokasi di Jalan Sawunggaling Nomor 2 Bandung. SWG Coffee ini adalah salah satu kedai kopi yang menyajikan sajian minuman berupa kopi sebagai produk utama yang diberikan, dan selain kopi di SWG Coffee ada juga tersedia minuman non-kopi seperti teh, SWG Coffee juga memiliki satu cabang di Jl. Pluit Kencana Raya No. 18, Jakarta.

II.2.1.2 Logo SWG Coffee

Menurut Rustan (2013) “Logo adalah elemen gambar/symbol pada identitas visual” (h.12). Oleh karena itu sebuah perusahaan pastinya membutuhkan sebuah identitas agar dapat dikenal dan di ingat oleh banyak masyarakat luas dan sebagai pembeda antara satu dengan lainnya.



Gambar II.3 Logo SWG Coffee
Sumber: Instagram SWG Coffee
(Diakses pada 23 september 2017)

Logo SWG Coffee yang memiliki arti “SWG” sebagai sawunggaling tempat atau lokasi kedai bearada, dan “Coffee” yang memiliki arti bahwa menu utama kedai ini adala seduhan kopi.

II.2.1.3 Tampilan Tempat SWG Coffee

Untuk menarik minat calon konsumen SWG Coffee tidak hanya menyediakan sajian kopi yang nikmat tetapi juga suasana dan kenyamanan tempat untuk mempengaruhi dan menarik minat konsumen, dengan mengambil konsep bangunannya yang sedikit berbeda SWG Coffee menonjolkan sisi desain arsitektur yang khas dengan berkonsep minimalis dengan dinding kaca di sekeliling ruangan menambah kesan simpel dan tenang yang dapat digunakan oleh para konsumen sebagai *spot* untuk berfoto.



Gambar II.4 Bagian luar SWG Coffee
Sumber: Dokumuntasi Pribadi (2018)

Tampak luar dari suasana SWG Coffee dengan desain arsitektur yang minimalis dan sederhana dengan dinding-dinding kaca yang transparan, ditambah sebuah logo SWG Coffee di bagian dinding luar.



Gambar II.5 Bagian dalam SWG Coffee
Sumber: Dokumuntasi Pribadi (2018)

Tampak dari dalam suasana SWG Coffee, tidak hanya bagian luar yang dipakai sebagai spot untuk berfoto, tapi bagian dalamnya pun sangat menarik untuk dijadikan sebagai *spot* berfoto.



Gambar II.6 Salah satu sajian SWG Coffee dalam kemasan plastik
Sumber: Dokumuntasi Pribadi (2018)

Salah satu sajian dari SWG Coffee yang tanpa dan dengan menggunakan kemasan cangkir karena tak sedikit pula yang memsan kopi untuk dibawa pulang atau untuk dinikmati ditempat lain.

II.2.1.4 Menu dari Produk SWG Coffee

Menu yang disajikan oleh kedai SWG Coffee. Diantanya ada berbagai menu *coffee*, selain itu juga tersedia *blended*, dan *non-coffee*, berikut adalah daftar *menu* dari SWG Coffee, diantaranya adalah :

a. *Coffee* :

- *Espresso doble shot*
- *Long black*
- *Cappuccino/latte*
- *Vanilla latte*
- *Latte float*
- *Caramel latte*
- *Hazelnut latte*

- *Tiramisu latte*
- *Mocca latte*
- *Caramel machiato*
- *Ice coffee float*
- *Ice latte float*
- *Affogato*

b. *Blended*

- *Tiramisu*
- *Caramel*
- *Hazelnut*
- *Mocca*
- *Vanilla*

c. *Non-coffee*

- *Matcha green tea (H/C)*
- *Cotton candy (H/C)*
- *Taro (H/C)*
- *Chocolate (H/C)*
- *Lemon tea (H/C)*
- *Tea (H/C)*

d. *Blended*

- *Matcha green tea (H/C)*
- *Cotton candy (H/C)*
- *Taro (H/C)*
- *Chocolate (H/C)*
- *Oreo*

e. *Additional*

- *Espresso single shot*
- *Ice cream*

II.2.2 Harga(*Price*) dari Produk SWG Coffee

Dalam sebuah usaha suatu produk atau jasa pastinya memiliki harga jual untuk menjadi patokan nilai jual beli kepada konsumen, dan menjadi pembeda dari produk satu dan produk lainnya, SWG Coffee ini memberikan tawaran harga yang cukup terjangkau bagi sajian kopi-kopinya, mulai dari Rp. 13.000 sampai dengan Rp. 26.000, dengan *non-coffee* mulai dari RP. 16.000 sampai dengan Rp. 24.000

II.2.3 Promosi (*Promotion*) SWG Coffee

Dalam suatu bentuk usaha untuk menarik minat konsumen sangat diperlukannya sebuah promosi, dalam hal ini SWG Coffee menyadari bahwa promosi sangat dibutuhkan namun belum ada usaha yang lebih dari SWG Coffee dalam hal mempromosikan produknya, adapun usaha yang dilakukan oleh SWG Coffee yang berupa akun media sosial Instagram dengan *re-post* foto-foto dari pengunjung yang melakukan aktifitas di SWG Coffee.



Gambar II.6 Salah satu foto aktifitas pengunjung SWG Coffee
Sumber: Akun Instagram SWG Coffee
(Diakses pada 23 september 2017)

Salah satu foto Instagram dari seorang pengunjung yang di *re-post* oleh akun Instagram SWG Coffee sebagai upaya yang dilakukan untuk mempromosikan SWG Coffee.

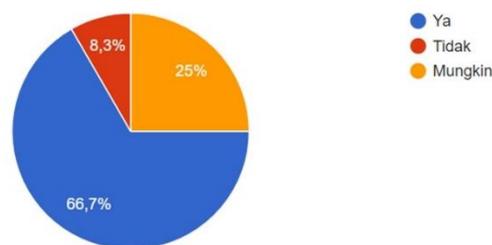
II.3 Analisa

Pada poin bab ini akan menjelaskan mengenai analisa dari data-data yang telah didapat melalui berbagai metode pengumpulan data, seperti, kuesioner, observasi dan wawancara. Metode kuesioner dilakukan agar mendapatkan angka yang tepat pada responden mengenai kegemaran minum kopi atau seberapa sering responden minum kopi, dan pengetahuan mengenai SWG Coffee, kemudian observasi dilakukan di kedai SWG Coffee langsung yang bertujuan agar mengetahui bagaimana jumlah dan kondisi konsumen, dan tanggapan mengenai SWG coffee.

Selain itu dilakukan juga wawancara langsung dengan pemilik dari SWG Coffee untuk mendapatkan data dan tanggapan langsung yang lebih tepat dan akurat mengenai profil dan permasalahan dari SWG Coffee, kemudian ada juga observasi mengenai pasar dan peminat kopi saat ini dengan menghadiri suatu acara yang bernama CIMAH COFFEE FESTIVAL yang diadakan di Cimahi Techno Park, JL. Raya Baros No.78 dengan narasumber dari beberapa owner dan barista yang hadir di acara tersebut.

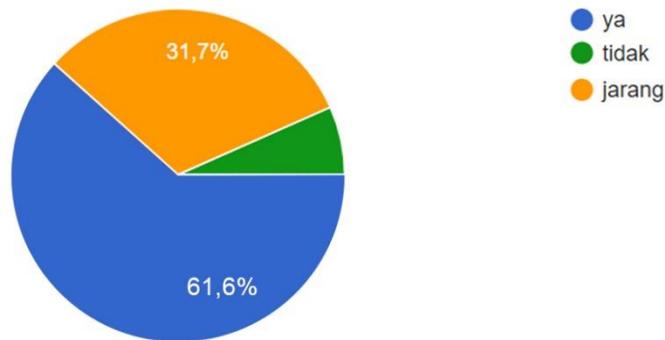
II.3.1 Data Responden Kuesioner

Dari permasalahan tentang SWG Coffee yang sudah dijelaskan, maka sangat diperlukan data mengenai kegemaran responden yang suka minum kopi, yang berkunjung ke kedai kopi, selain itu diperlukan juga data mengenai pengetahuan responden di kota Bandung tentang keberadaan kedai kopi SWG Coffee. Kuesioner dilakukan pada tanggal 13 oktober 2017 dengan secara acak, sekitar dari 60 responden yang sudah mengisi kuesioner, berikut hasil yang dapat dijabarkan dari kuesioner yang sudah dilakukan :



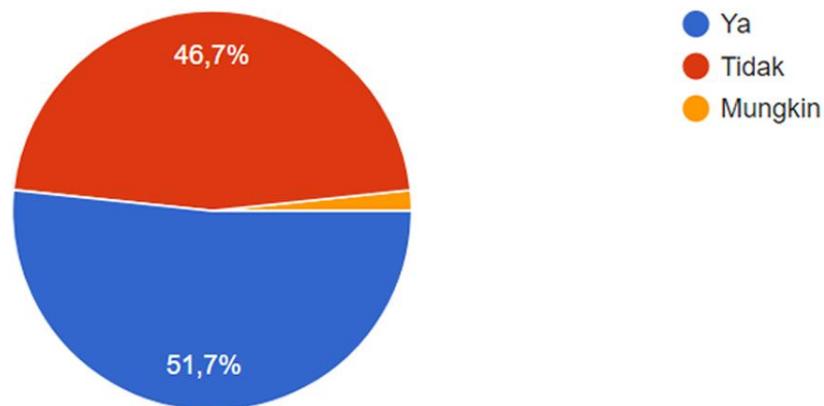
Gambar II.7 Diagram responden menyukai minum kopi
Sumber: Data Pribadi (2017)

Dari diagram data diatas mengenai kegemaran responden minum kopi sebanyak 66,7% suka minum kopi, 25% mungkin suka minum kopi, dan sisanya 8,3% tidak suka minum kopi



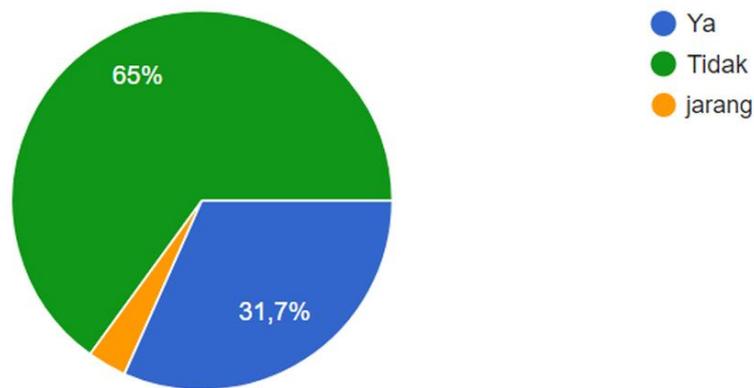
Gambar II.8 Diagram responden berkunjung ke kedai kopi
Sumber: Data Pribadi (2017)

Dari keseluruhan diagram data yang didapat diatas, maka sebanyak 61,6% responden di kota Bandung suka berkunjung ke kedai kopi, sebanyak 31,7% responden jarang ke kedai kopi, sisanya tidak suka ke kedai kopi.



Gambar II.9 Diagram pengetahuan mengenai keberadaan SWG Coffee
Sumber: Data Pribadi (2017)

Dari keseluruhan diagram data yang didapat mengenai pengetahuan responden tentang keberadaan SWG Coffee diatas, maka sebanyak 51,7% responden mengetahui keberadaan SWG Coffee, sebanyak 46,7% tidak mengetahui keberadaan SWG Coffee.



Gambar II.10 Diagram mengenai kunjungan ke SWG COFFEE
 Sumber: Data Pribadi (2017)

Dari keseluruhan diagram data yang didapat mengenai pernah atau tidaknya responden berkunjung ke SWG Coffee, maka sebanyak 65% responden tidak pernah berkunjung ke SWG Coffee dan sisanya 31,7% pernah berkunjung ke SWG Coffee.

II.3.2 Wawancara dengan pemilik SWG Coffee : Bpk. Seto

Waktu dan lokasi saat wawancara langsung kepada pemilik kafe SWG Coffee yang bernama Seto atau biasa dipanggil Koh Seto, yang dilakukan pada tanggal 13 Oktober 2016 dan yang kedua pada tanggal 10 november 2017. Dengan beberapa pertanyaan yang diajukan, diantaranya mulai dari sejarah dibangunnya SWG Coffee, kemudian profil dari SWG Coffee, keunikan atau keunggulan dari SWG Coffee, sampai cara beriklan atau promosi yang pernah dilakukan oleh SWG Coffee.

Dalam sesi tanya jawab ditemukanlah suatu keunikan atau keunggulan dari SWG Coffee, yaitu dari segi tempatnya yang menarik dengan konsep minimalis yang dapat dijadikan sebagai *spot* untuk berfoto, pertemuan bagi para komunitas-komunitas, juga sering kali digunakan sebagai tempat untuk diskusi seputar pekerjaan, selain itu juga SWG Coffee menyuguhkan pelayanan yang *friendly* dan fasilitas yang mendukung kegiatan atau aktivitas dari konsumen. Dengan sajian kopinya yang dapat dinikmati siapa saja, dengan racikan yang dibuat khusus oleh barista SWG Coffee dengan menyesuaikan dengan keingan konsumen. Selain itu

ditemukan juga permasalahan dari SWG Coffee yang berkaitan dengan iklan dan promosi, bahwa SWG Coffee belum ada usaha yang lebih dalam melakukan promosi terhadap produknya.

II.3.3 Wawancara dengan Barista SWG Coffee : Hasbi

Waktu dan lokasi saat wawancara dilakukan pada tanggal 14 oktober 2017 yang bertempat di SWG Coffee dengan narasumber Barista SWG Coffee, dalam sesi wawancara tersebut topik yang dibahas mengenai bagaimana jumlah pengunjung setiap harinya, kemudian aktifitas apa saja yang dilakukan oleh para pengunjung, serta keunikan apa saja yang disediakan oleh SWG Coffee.

Beragam-macamnya sifat dan karakter para pengunjung SWG Coffee diantaranya tidak hanya sekedar menikmati secangkir kopi, namun sering juga beberapa pengunjung melakukan diskusi mengenai pekerjaan ataupun tugas, tidak hanya itu sebagian besar pengunjung yang datang juga sangat memanfaatkan bangunan yang menarik sebagai *spot* untuk berfoto atau memanfaatkan kenyamanan dan fasilitas tempat seperti menggunakan *wi-fi*, majalah, dan musik/lagu yang dimainkan yang kadang buat konsumen lebih nyaman.

II.3.4 Wawancara dengan pengunjung SWG Coffee : Dewi dan Meilia

Waktu dan lokasi saat wawancara dilakukan pada tanggal 14 oktober 2017 yang bertempat di SWG Coffee, wawancara dilakukan pada pengunjung SWG Coffee dengan beberapa pertanyaan mengenai kunjungan, kelebihan, benefit dan aktifitas seperti apa yang biasa dilakukan ketika ke SWG Coffee.

Dalam sesi tanya jawab konsumen mengatakan bahwa sudah sering berkunjung ke SWG Coffee, dengan alasan sajian kopinya yang cocok dan pas yang lumayan terjangkau dengan kemasan *cup* yang efektif juga bisa dibawa kapanpun ketika sedang ada keperluan mendadak, kemudian konsumen juga mengatakan bahwa suasana dan tempat dari SWG Coffee ini sangat nyaman dan menarik, bahkan seringkali digunakan untuk berfoto bersama atau sekedar *selfie*.

II.3.5 Wawancara dengan pengunjung SWG Coffee : Aldi

Wawancara kedua juga dilakukan di waktu dan lokasi yang sama yaitu pada tanggal 14 oktober 2017 yang bertempat di SWG Coffee, wawancara dilakukan pada pengunjung atau konsumen SWG Coffee dengan beberapa pertanyaan yang sama mengenai kunjungan, kelebihan, benefit dan aktifitas seperti apa yang biasa dilakukan ketika ke SWG Coffee.

Dalam sesi wawancara ini konsumen mengatakan bahwa alasan utamanya berkunjung ke SWG Coffee adalah untuk melakukan kegiatan memotret, karena sudut-sudut bangunan dari SWG Coffee ini sangat menarik dan minimalis yang pas dipakai untuk sesi berfoto. Selain itu juga konsumen merasa senang ketika berkunjung ke SWG Coffee karena bertemu dengan banyak orang yang memiliki hobi atau kegemaran yang sama untuk bisa saling *sharing*, juga ditambah dengan fasilitas AC, TV dan *wi-fi* yang membuat konsumen merasa betah untuk berlama-lama di SWG Coffee sambil mengedit foto yang sudah lakukan tadi.

II.3.6 Wawancara dengan salah satu *Partnership* di acara CIMAH Coffee FESTIVAL : Ikun (*Processor Malaya Coffee*)

Dalam sesi wawancara yang dilakukan pada tanggal 27 Oktober 2017 yang bertempat di Cimahi *Techno Park*, JL. Raya Baros No.78 dengan topik bahasan mengenai perkembangan pasar dan peminat kopi saat ini, sampai perkembangan perkembangan pembangunan kedai kopi saat ini.

Kopi sekarang sudah menjadi gaya hidup, bukan hanya dari kalangan yang sudah tua, bahkan antusias anak muda saat ini yang menggemari kopi sudah sangat meningkat dengan sangat hebat disbanding dari kalangan orang tua. Oleh karena itu dengan makin meningkatnya antusias penggemar kopi maka makin banyak pula kedai-kedai kopi yang dibangun yang menyebabkan permintaan pasar kopi sekarang makin meningkat pesat, dengan ini terangkat pula para petani kopi yang kini jadi makin lebih produktif untuk memenuhi pasar kopi saat ini.

II.3.7 Kompetitor (Mimiti Coffee & Space)

Dalam sebuah usaha pasti memiliki pesaing atau kompetitor, menurut hasil wawancara dengan pemilik SWG Coffee dikatakan bahwa sebenarnya SWG Coffee tidak menunjuk pasti siapa pesaingnya, karena pada saat ini makin banyak kedai kopi yang dibangun dengan karakteristik tempat berkumpul, seperti *yellow truck*, *sejiwa kopi*, *morning glory*. Oleh karena itu semua kedai kopi di Bandung menurutnya adalah *competitor*, namun setelah digali lebih dalam ditemukan bahwa menurut pemilik SWG Coffee yang menjadi *main* kompetitornya adalah Mimiti Coffee & Space, karena kedai kopi Mimiti Coffee & Space menurut pemilik SWG Coffee ini dapat dikatakan mirip dengan kedai SWG Coffee, dengan konsep kedai yang sama minimalis namun lebih kepada nuansa putih yang menunjukkan cerah dan ceria, dibanding dengan SWG Coffee yang bernuansa gelap yang menunjukkan kesan dramatis, tenang dan elegan.

Selain wawancara dengan pemilik SWG Coffee juga dilakukan observasi ke kedai Mimiti coffee & space. Dari hasil wawancara dengan 10 konsumen Mimiti Coffee & Space, dapat disimpulkan sebagian besar konsumen mengatakan bahwa menyukai konsep dari kedai Mimiti Coffee & Space ini sangat menarik dan cocok untuk berkumpul atau sekedar duduk-duduk santai bersama teman. Walaupun dengan suasana yang kurang nyaman dikarenakan *space* yang disediakan menyatu dengan kafe lain yang menyediakan minuman *beer*. Begitupun dengan sajian kopinya yang tidak begitu berbeda dengan sajian kedai kopi lain namun dengan harga yang lebih mahal.

II.3.8 Wawancara dengan pengunjung Mimiti Coffee & Space: Rizky

Waktu dan lokasi saat wawancara dilakukan pada tanggal 9 November 2017 yang bertempat di kedai Mimiti Coffee & Space, wawancara dilakukan pada pengunjung Mimiti Coffee & Space dengan beberapa pertanyaan mengenai kunjungan, kekurangan, kelebihan, benefit dan aktifitas seperti apa yang biasa dilakukan ketika ke Mimiti Coffee & Space.

Pada wawancara ini pengunjung mengatakan bahwa kunjungannya ke Mimiti Coffee & Space baru satu kali, karena ingin menikmati suasana baru di Mimiti Coffee & Space yang cukup besar untuk berkumpul dan berdiskusi bersama teman sambil menikmati secangkir kopi walaupun dengan rasa yang terlalu kuat dan kurang pas bagi orang yang kurang menyukai kopi ditambah harga yang cukup mahal dibandingkan dengan kedai kopi lain.

II.3.9 Wawancara dengan pengunjung Mimiti Coffee & Space : Fikri

Waktu dan lokasi saat wawancara dilakukan pada tanggal 9 November 2017 yang bertempat di kedai Mimiti Coffee & Space, wawancara dilakukan pada pengunjung Mimiti Coffee & Space dengan beberapa pertanyaan mengenai kunjungan, kekurangan, kelebihan, benefit dan aktifitas seperti apa yang biasa dilakukan ketika ke Mimiti Coffee & Space.

Pada wawancara ini konsumen mengatakan bahwa kunjungannya ke Mimiti Coffee & Space sudah yang ke tiga kalinya, alasan karena *space outdoor* Mimiti Coffee & Space yang luas dan terasa *cozy* atau seperti halaman rumah yang membuat konsumen ini berkunjung untuk yang ketiga kalinya, walaupun dengan sajian kopi dengan harga yang cukup mahal.

II.3.10 SWOT

Untuk mengetahui perbandingan antara SWG Coffee dan Mimiti Coffee & Space diperlukan analisis SWOT yang digunakan untuk mengetahui apa kekurangan, kelebihan, peluang, dan ancaman SWG Coffee dengan kedai Mimiti Coffee & Space sebagai gambaran perbandingan keunggulan dan kualitas diri dari SWG Coffee dengan Mimiti Coffee & Space.

Tabel 2.1 SWOT SWG Coffee
Sumber: Data Pribadi (2017)

Strenght	Weakness	Oprtunity	Treatment
Tempatnya menarik dan	Kurangnya promosi dari SWG Coffee	Konsep kedai yang memiliki banyak <i>spot</i> untuk berfoto	Kedai kopi lain sudah melakukan iklan dan promosi

suasana yang nyaman			
Sajian kopinya dapat menyesuaikan dengan selera konsumen	Belum ada inovasi baru dalam sajian kopi atau menu lainnya	Harga lebih murah dibanding kedai kopi kompetitor	Kedai kopi kompetitor memiliki konsep kedai yang sama dengan <i>space</i> lebih besar
Bisa <i>take and go</i>	Belum tersedianya menu makanan	Terletak di okasi yang strategis	
Memiliki banyak <i>spot</i> untuk berfoto		Suasana kedai yang nyaman	
Memiliki banyak menu kopi		Fasilitas pendukung aktivitas konsumen	

Tabel 2.2 SWOT Mimiti Coffee & Space
Sumber: Data Pribadi (2017)

Strenght	Weakness	Oprtunity	Treatment
Tempatnya menarik dan unik	Suasana kedai yang kurang nyaman	Konsep kedai yang memiliki <i>spot</i> untuk berfoto	Makin banyak kedai kopi baru yang dibangun
Sudah di promosikan oleh media atau artikel sebagai kedai kopi yang <i>hits</i>	Belum ada inovasi baru dalam sajian kopi atau menu lainnya	Lokasi yang cukup strategis	
Memiliki <i>space</i> yang luas	Harga lebih mahal		
Memiliki <i>spot</i> untuk berfoto			

Kesimpulan dari tabel tersebut adalah bahwa SWG Coffee memiliki peluang yang bagus dalam menarik minat konsumen, karena menyajikan pelayanan yang lebih baik, ditambah dengan mengandalkan fasilitas yang dapat mendukung kegiatan konsumen yang datang jadi lebih lengkap.

II.4 Resume

Jika suatu produk hanya mengandalkan keunikan tanpa adanya promosi pengenalan produk tersebut maka akan sangat lambat untuk berkembang, dikarenakan khalayak kurang mengetahui informasi mengenai apa keunikan dari produk tersebut. Oleh karena itu dengan kemajuan teknologi dan informasi saat ini suatu produk dengan keunikannya yang ditambah oleh suatu iklan dan promosi akan sangat membantu dalam mempercepat perkembangan dan keberhasilan produk tersebut.

Berbeda dengan Mimiti Coffee & Space, kedai SWG Coffee menyediakan kopi dengan racikan yang pas sesuai selera konsumen, dengan perkembangan peminat kopi saat ini sudah sangat meningkat namun sudah hampir dua tahun SWG Coffee berdiri dan karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh SWG Coffee ditambah hadirnya kompetitor lain seperti Mimiti Coffee & Space yang memiliki karakteristik kedai yang hampir sama ini menjadi salah satu faktor mengakibatkan belum bertambahnya jumlah konsumen yang datang. Terbukti dari hasil kuesioner dan wawancara yang dilakukan, masih banyaknya responden yang belum mengetahui keberadaan SWG Coffee.

Oleh karena itu diperlukannya solusi-solusi yang tepat dalam merancang suatu promosi untuk memperlihatkan profil dari SWG Coffee agar banyak menarik minat banyak konsumen terutama anak muda di kota Bandung.

II.5 Solusi Perancangan

Berdasarkan tujuan perancangan yang sudah dijelaskan ditambah dengan hasil-hasil analisa dan riset diatas bertujuan untuk memperlihatkan dan mempromosikan kepada masyarakat luas kota Bandung mengenai profil diri SWG Coffee, yang bertujuan agar lebih dikenal dan tetap bisa terus berkembang dengan menjadi kedai

kopi yang banyak diminati di kota Bandung yang dapat bersaing dengan kedai-kedai kopi lain.

Maka dari itu solusi yang tepat adalah merancang sebuah promosi mengenai profil dari SWG Coffee yang berupa video, karena dalam video dapat lebih mudah menjelaskan suatu informasi seperti profil atau tampilan bahkan fasilitas dan aktivitas apa saja yang ada di SWG Coffee dengan jelas, singkat atau panjang dan fleksibel. Agar pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh calon konsumen, maka dalam mempromosikan apa yang ingin disampaikan dengan melalui tahap persuasi. Dengan penyebaran melalui media sosial seperti *youtube*, *facebook*, *instagram*, dengan alasan karena media sosial seperti *Instagram* adalah media yang sudah bahkan sampai saat ini masih digunakan SWG Coffee dalam berpromosi, selain itu media sosial juga merupakan alat yang mudah dan murah sebagai media atau alat untuk berpromosi.