

BAB II. KEDAI KOPI MASBOR

II.1 Kedai Kopi Masbor

Kedai kopi masbor yang beralamatkan di Jalan.Hasanudin No.33 Bandung (samping UNPAD). ini berdiri pada tahun 2015. Kedai kopi masbor merupakan salah satu tempat kopi yang mengusung tema *street* yang berada di kota bandung. Awal mula usaha ini di buka hanyalah sebuah ide yang tercetus oleh Arif (salah satu Owner Kopi Masbor) dan yang hanya berjualan kopi di pinggir jalan, namun ide ini direspon oleh Doni (salah satu *Owner* Kopi Masbor) yang tertarik untuk bergabung mengembangkan usaha gerobak kopi ini, Lalu Eri (salah satu *Owner* Kopi Masbor) mulai tertarik dengan ide Arif & Doni, Selanjutnya bertiga mulai usaha ini dari nol, Kedai Kopi Masbor pun mulai dibuka.



Gambar : II.1 Grobak kedai kopi masbor
Sumber : Dokumentasi Pribadi (23 Juli 2016)

II.1.1 Keunggulan Kedai Kopi Masbor



Gambar : II.2 Grobak kedai kopi masbor
Sumber : Dokumentasi Pribadi (23 Juli 2016)

Keunggulan Kedai Kopi Masbor adalah dengan citra rasa kopi dengan pemandangan jalanan di pinggiran kota Bandung.

II.2 Data Lapangan

Data lapangan yang diperoleh terdiri dari responden masyarakat yang di wilayah bandung :

Tabel II.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Laki-laki	23	54,7%
Perempuan	19	45,2%

Berdasarkan dari table di atas dapat dilihat mayoritas pembeli adalah perempuan sebesar 19 orang sementara laki-laki 19 orang. Banyaknya konsumen laki-laki merupakan peluang yang baik untuk perusahaan karena konsumen wanita lebih konsumtif.

Tabel : II.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pelajar	8	40%
Mahasiswa	16	60%
Pegawai swasta	7	10%

Berdasarkan dari tabel di atas dapat dilihat mayoritas yang membeli adalah mahasiswa yaitu sebesar 16 orang. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa memiliki banyak meluangkan waktu untuk makan dan kopi sebagai tempat nongkrongnya untuk istirahat.

Tabel II.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengenai Informasi Kedai Kopi Masbor

Teman	25	59,5%
Internet	17	40,4%

Berdasarkan dari tabel di atas dapat dilihat mayoritas kebanyakan responden mengetahui Kedai Kopi masbor dari temannya, bukan dari upaya promosi kedai kopi masbor.

Tabel : II.4 Karakteristik Responden dengan kedai lain yang ada di sekitar Kopi Masbor.

Sangat tertarik	7	16,6%
Tertarik	11	26,1%
Cukup tertarik	22	52,3%
Tidak tertarik	2	4,7%

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat mayoritas Responden cukup tertarik dengan kedai lain yang ada disekitar Kedai Kopi Masbor. Hal ini menunjukkan bahwa kopi masbor memiliki persaingan yang cukup ketat.

II.II.1 Profil Kopi Masbor

Dalam proses survey, pencarian data langsung menuju Kopi Masbor. Berikut data umum dari Kedai Kopi Masbor :

- Nama : Kopi Masbor
- Alamat : Jalan.Hasanudin No.33 Bandung (samping unpad).
- Buka : Senin-Sabtu Jam 6 Sore Sampai Jam 12 Malam
- Web : *joinnongkrong.blogspot.co.id*
- Pengelola : Donny saputra, mochamad ery, arif wahyu
- Profil Lembaga : Kopi Masbor merupakan tempat kopi yang bergerak di bidang kuliner.



Gambar : II.3 Produk Kedai Kopi Masbor

Sumber: <http://www.imgrum.com/user/kopimasbor/2174356914> (19 Agustus 2016)



Gambar : II.4 Daftar Menu Dan Harga

Sumber: <http://www.imgrum.com/user/kopimasbor/2174356914> (19 Agustus 2016)

Menu Kopi Masbor terdapat beberapa nama menu yang unik mempunyai ciri khas dan mempunyai ciri khas tersendiri jajan maupun minuman yang di tawarkan oleh Kedai Kopi Masbor dari mulai terdiri dari pilihan menu Kokopian, perairan, dan Cecemilan.



Jln. Hasanudin No. 33 Bandung (Samping Unpad)
Buka Senin - Sabtu
Jam 6 Sore Sampai Jam 12 Malam

Gambar II.5 Logo Kopi Masbor

Sumber: <http://www.imgrum.com/user/kopimasbor/2174356914> (25 Juli 2016)

II.II.2 Sarana Komunikasi Visual

Sarana komunikasi visual yang dimiliki oleh Kopi Masbor saat ini adalah *Blogspot* :



Gambar II.6 Blogspot

Sumber : (<http://joinnongkrong.blogspot.co.id/2015/09/kopi-masbor-bandung.html>) (25 Juli 2016)

II.3 Analisis

Berdasarkan identifikasi masalah bahwa kopi masbor kurangnya promosi termasuk di media *offline* dan *online* media yang di gunakan kurang mencukupi sehingga belum di kenal luas.

II.4 Resume

Oleh karena itu, dibutuhkan media promosi yang sudah terpenuhi agar masyarakat lebih mengetahui Kopi Masbor sehingga dapat meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan oleh kopi masbor tersebut. Memperluas jangkauan promosi, maka produk lebih banyak dikenal masyarakat luas bahkan sampai ke manca negara. Produk yang ditawarkan bisa berupa produk barang maupun jasa. Dengan luasnya promosi maka otomatis akan meningkatkan penjualan produk.