

BAB II. KEDAI KOPI IKHLAS COGER

II.1 Sejarah Kopi

Sebagai negara dengan beberapa kopinya yang disukai banyak umat manusia, tentunya Indonesia memiliki sejarah kopi yang sangat begitu panjang. Kopi di Indonesia sudah ada sejak tahun 1707 yang dibawa oleh Belanda. Bibit-bibit kopi tersebut di distribusikan oleh gubernur Van Hoorn ke Batavia, Cirebon, kawasan Priangan serta wilayah pesisir utara Pulau Jawa. Namun setelah didistribusikan, bibit kopi tersebut baru berhasil di budidayakan di Jawa sejak 1714-1715. Sejak saat itu, 9 tahun berlalu barulah Indonesia memiliki produksi yang sangat berlipah dan mampu mendominasi pasar dunia (Tanameracoffe, 2017) diakses pada 15/03/2020.

Di abad 20, Perusahaan kecil yang ada di Indonesia baru mulai menanam kopi untuk dijadikan komoditas utama dan me-nasionalisasikan perkebunan kopi bekas pemerintahan kolonial Belanda yang sebagian besar berada di Pulau Jawa. Artinya, sepaik terjang Indonesia di dunia kopi sudah tidak perlu diragukan lagi karena sudah berkecimpung sejak lama dan sudah dapat mendominasi pasar dunia. Indonesia juga sudah dinobatkan sebagai negara penghasil kopi terbesar ke 4 di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Dan juga Indonesia sudah dikenal sebagai referensi produksi kopi dengan kualitas baik (Tanameracoffe, 2017) diakses pada 15/03/2020.

II.1.2 Jenis-Jenis kopi

Terdapat beberapa jenis kopi yang dikenal oleh masyarakat, yaitu robusta, liberika, arabika, dan ekselsa. Namun hanya sebagian kopi dari 4 jenis tersebut yang dapat diperjual belikan dari segi komersial, antara lain yaitu kopi yang berjenis robusta dan arabika. Lain hal dengan kopi yang berjenis liberika dan ekselsa, kopi tersebut dianggap kurang ekonomis.

Di dunia, kopi berjenis robusta dan arabika adalah jenis yang menjadi mayoritas di dalam perdagangan kopi di dunia. Kopi arabika merupakan jenis kopi yang

memiliki rasa yang lebih kuat dan kadar kafein yang lebih rendah jika dibandingkan dengan kopi yang berjenis robusta, harga kopi arabika lebih mahal dibandingkan dengan robusta diakibatkan hal tersebut (Pudji, 2017).



Gambar II.1 Perbedaan kopi robusta dan arabika
Sumber: Dokumen Pribadi (15 Mei 2020)

Gambar di atas ialah perbandingan dari segi bentuk antara kopi robusta dan arabika. Biji kopi sebelah kanan ialah kopi robusta dan sebelah kiri ialah kopi arabika. Kopi robusta berbentuk lebih membulat dan pendek, namun arabika memiliki bentuk yang lonjong dan Panjang dibandingkan dengan robusta.

Sedangkan dari segi kandungan yang terdapat di dalamnya, kopi arabika memiliki tingkat kafein sebesar 1,5% dan kopi robusta memiliki tingkat kafein sebesar 2,7 persen. Aroma dan rasa yang dimiliki oleh kopi arabika lebih lembut dibandingkan dengan biji kopi robusta. Sedangkan dalam segi rasa yang dimiliki oleh biji kopi robusta cenderung lebih kuat di dalam mulut dan lebih pahit dibandingkan dengan arabika. Hal tersebut berpengaruh dari kandungan kafein dan gula yang terdapat di dalamnya. (Permana, 2016) pada Merdeka.com diakses pada 15/03/2020.

II.1.3 Kedai Kopi di Indonesia

Kedai kopi di Indonesia berkembang sangat pesat. Hal tersebut diakibatkan munculnya kebiasaan anak muda untuk minum kopi dalam bersosialisasi maupun

beraktifitas, namun hal tersebut dilengkapi dengan kondisi ekonomi dari masing masing kalangan masyarakat yang menimbulkan munculnya berbagai macam kedai kopi dengan keunikan yang dimilikinya dari mulai keunikan dalam penyajian yang menampilkan pesan pesan di gelasnya dan juga keunikan dari tempatnya yang membuat pengunjung betah dan nyaman untuk beraktifitas dan juga bersosialisasi secara langsung ataupun melalui media sosial, hingga keunikan dalam hal transaksi.

Berdasarkan hasil riset dari TOFFIN di Indonesia menunjukkan peningkatan jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 yang berjumlah lebih dari 2.950 gerai. Peningkatan tersebut terjadi hamper 3 kali lipat dibandingkan pada 2016 yang dimana kedai kopi di Indonesia hanya berjumlah sekitar 1.000 (Kurniawan, 2019) dalam Voi.id diakses pada 14/07/2020.

Perkembangan kedai kopi di Indonesia juga telah di riset oleh TOFFIN melalui wawancara mendalam terhadap para pemangku kepentingan di industry kedai kopi yang ada di Indonesia. Riset tersebut menunjukkan ada 7 faktor yang mendorong adanya pertumbuhan terhadap bisnis kedai kopi di Indonesia, yaitu :

1. Nongkrong sambil menikmati kopi yang dijadikan kebiasaan
2. Terjadinya peningkatan daya beli oleh konsumen, serta tumbuhnya kelas menengah, dan juga harga RTD *Coffee* di kedai – kedai modern lebih terjangkau oleh konsumen
3. Dominasi dari populasi anak muda Indonesia yang memunculkan gaya hidup baru dalam mengkonsumsi kopi
4. Kemudahan pebisnis kedai kopi dalam melakukan aktivitas promosi dan marketing dengan hadirnya media sosial
5. Hadirnya ojek online yang memberikan jasa pengantaran makanan dengan cepat memudahkan proses penjualan
6. Rendahnya hambatan dalam berbisnis kopi yang sudah ditunjang dengan ketersediaan pasokan bahan baku, peralatan kopi, dan juga sumber daya yang digunakan untuk membangun bisnis kedai kopi
7. Margin yang dihasilkan dari bisnis kedai kopi relatif cukup besar.

Dilihat dari beberapa faktor pendorong yang telah ada, bisnis kedai kopi yang ada di Indonesia diperkirakan masih akan positif. (Kurniawan, 2019) dalam Voi.id diakses pada 14/07/2020.

II.2 Kedai Kopi Ikhlas Coger

Kedai Kopi Ikhlas Coger merupakan kedai kopi yang menerapkan sistem pembayaran yang seikhlasnya pada kopi yang tidak menggunakan campuran susu atau *Manual Brew*.



Gambar II.2 Logo Kedai Kopi Ikhlas Coger

Sumber : https://coger.id/wp-content/uploads/2019/10/cropped-Photo_1543938569055-e1570451955680-1.png
(Diakses pada 15/05/2020)

Kedai kopi tersebut sudah memiliki beberapa cabang yang tersebar di Indonesia. Kedai ini memiliki kualitas penyajian kopi yang sangat baik walaupun dapat dibayar dengan harga seikhlasnya. Kualitas penyajian yang dimiliki kedai ini sangat baik dari kebersihan hingga rasanya. Biji kopi yang digunakan oleh kedai ini berasal dari kebun yang dibangun atau dibudidayakan tanpa tersentuh riba sedikitpun. Kedai ini sangat memperhatikan nilai-nilai jual beli yang diterapkan oleh ajaran agama Islam.

Disamping sebagai ajang berniaga, kedai ini juga digunakan sebagai media berdakwah oleh pemiliknya. Dakwah yang dilakukan ialah mengajarkan tentang keikhlasan dalam memberi dan juga menerima melalui komunikasi 2 arah yang dilakukan antara pembeli dan penjual. Dakwah tersebut memancing pemikiran

para pengunjung tentang arti sesungguhnya keikhlasan. Di dalam menjalankan bisnis, pemilik kedai ini juga mengedukasi soal berbisnis kepada pengunjung kedai ini yang telah mengikuti aktifitasnya di sosial media, yaitu di dalam menjalankan bisnis adalah tugas kita hanya ikhtiar, namun urusan hasil biarkan kita serahkan kepada Allah SWT karena sesungguhnya segala sesuatu telah diatur oleh Allah SWT.

II.2.1 Sejarah Kedai Kopi Ikhlas Coger

Kedai yang didirikan dari hasil pemikiran seorang Steven Indra Wibowo tersebut, berawal dari sebuah pemikiran yang iseng namun ternyata terfikirkan juga konsep yang tepat dalam penjualannya. Sebagai seorang mualaf, pemilik dari kedai tersebut juga tidak ingin membuat umat susah dalam menikmati kopi. Konsep tersebut menginginkan semua umat dan semua golongan dapat menikmati kopi yang dimilikinya tanpa harus berfikir soal harga yang akan dihadapi.

Nama dari Coger sendiri berawal dari singkatan *Coffee and burger*. Namun singkatan tersebut memiliki arti yang mendalam dari kata “Cog”. Cog yang dimaksud yaitu sebuah penggerak. Kedai Kopi Ikhlas Coger berusaha menjadi sebuah penggerak dari gerigi lain untuk mendorong sistem ekonomi umat muslim untuk semua orang .

II.2.2 Pengelola Kedai Kopi Ikhlas Coger

Pengelola dari Kedai Kopi Ikhlas Coger yaitu Steven Indra Wibowo, pemilik kedai tersebut terjun langsung untuk mengelola Kedai kopi Ikhlas Coger di berbagai cabang. Semua cabang dari Kedai Kopi Ikhlas Coger memiliki pusat untuk menggerakkan jalannya bisnis tersebut. Pusat dari semua kedai tersebut terdapat di Bandung yang bertepatan di jalan Cisit.

Kedai tersebut dikelola dengan cara yang tersusun rapih dari segi keuangan. Semua penjualan harus dilaporkan pada jam 12 malam melalui sebuah aplikasi dan data tersebut dikelola di Bandung sebagai pusat penggerak dari berbagai cabang.

II.2.3 Produk Kedai Kopi Ikhlas Coger

Kedai ini memiliki konsep yang bagus namun sayangnya kurang menjangkau lebih banyak orang. Hal tersebut terbukti oleh wawancara singkat yang dilakukan perancang kepada setiap orang yang dikenal oleh perancang maupun tidak dengan menanyakan soal kedai kopi tersebut, banyak dari mereka belum mengetahuinya dan sebagian hanya pernah mendengar saja. Hal tersebut diakibatkan oleh penyampaian pengetahuan produk terhadap masyarakat masih kurang dan juga disebabkan oleh desain dari media pemasaran yang kurang menarik. Hal tersebut dapat mempengaruhi jangkauan berdakwah yang hanya itu itu saja, sedangkan berdakwah lebih baik menjangkau kepada orang-orang yang belum mengetahui sebelumnya agar lebih teredukasi oleh pengetahuan yang disajikan secara tidak langsung oleh kedai kopi tersebut.



Gambar II.3 Tampak depan
Sumber: Dokumen Pribadi (15 Mei 2020)

Kedai ini memiliki tempat yang dapat mencakup kurang lebih yaitu 30 orang. tempat parkir yang disediakan kedai hanya mencakup kurang lebih 15 motor, jumlah tersebut ialah jumlah yang sedikit.



Gambar II.4 Suasana Kedai
Sumber: Dokumen Pribadi (15 Mei 2020)

Kedai ini menyediakan tempat yang tergolong bagus untuk dapat menikmati secangkir kopi dan bersantai sejenak, dengan lampu yang mencukupi dan didukung *ambience lamp* berwarna kuning yang dapat menciptakan kesan hangat.



Gambar II.5 Sudut-sudut kedai
Sumber: Dokumen Pribadi (15 Mei 2020)

Beberapa sudut di kedai ini diciptakan indah yang dapat digunakan sebagai tempat berfoto dan bersantai menikmati hidangan yang dihidangkan di kedai ini. Hal ini dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk beberapa kalangan anak muda yang gemar berfoto untuk dipublikasikan ke beberapa sosial media miliknya. Beberapa pengunjung datang untuk berkumpul Bersama teman-teman dan beberapa mahasiswa datang untuk mengerjakan tugas ataupun kerjaan yang dimilikinya.



Gambar II.6 Daftar menu kedai
Sumber: Dokumen Pribadi (15 Mei 2020)

Menu di kedai ini ditampilkan menggunakan papan tulis kapur yang berukuran kecil untuk memudahkan pengunjung memilih menu yang ada dan dapat berinteraksi langsung dengan barista untuk menggali informasi tentang menu yang dihidangkan. Menu yang disediakan di kedai ini antara lain, yaitu :

Tabel II.1 Menu Kopi

| No. | Espresso Base | Manual Brew |
|-----|---------------|-------------|
| 1. | Espresso | V.60 |
| 2. | Americano | Japanese |
| 3. | Brazzilian | Kalita |
| 4. | Cappucino | Origami |
| 5. | Latte | Torch |
| 6. | Bonbon | |
| 7. | Bon Crema | |
| 8. | Ojeg Malam | |

Tabel II.2 Menu Non Kopi

| No. | Non Coffee | Tea |
|-----|------------------|-----------|
| 1. | Strawberry Candy | Thai Tea |
| 2. | Le' Manggo | Green Tea |
| 3. | Green Matcha | |
| 4. | Cho' Mellow | |

| | | |
|----|-------------|--|
| 5. | Cho' Nana | |
| 6. | Agus Kerung | |
| 7. | Krespo | |

Tabel II.3 Menu Makanan

| No. | Food and Dessert |
|-----|--------------------|
| 1. | Nasi Goreng Plain |
| 2. | Nasi Goreng Rempah |
| 3. | Nasi Goreng Teri |
| 4. | Nasi Goreng Rebon |
| 5. | French Fries |
| 6. | Sosis Kentang |
| 7. | Burger Plain |
| 8. | Burger Cheese |
| 9. | Hotdog Plain |
| 10. | Hotdog Cheese |
| 11. | Otak-otak |
| 12. | Waffle |

II.2.4 Pelayanan Kedai Kopi Ikhlas Coger

Pelayanan yang terdapat di Kedai Kopi Ikhlas Coger menggunakan sistem pembeli datang langsung memilih dan memesan. Setelah itu pembeli baru menikmati suasana yang ada di kedai kopi tersebut.



Gambar II.7 Mesin espresso
Sumber: Dokumen Pribadi (15 Mei 2020)

Untuk membuat beberapa menu yang berbahan dari espresso, kedai ini menggunakan mesin kopi elektrik dan dapat mempercepat beberapa pembuatan menu yang terdapat di kedai ini. Mesin tersebut berharga kisaran 50 juta rupiah. Selain menambah keindahan estetika, mesin tersebut sangat membantu dalam pekerjaan dalam membuat kopi.



Gambar II.8 Barista

Sumber: Dokumen Pribadi (15 Mei 2020)

Dalam membuat menu yang disediakan oleh kedai ini, para barista memiliki standar kebersihan seperti mencuci tangan sebelum bekerja dan menggunakan celemek agar tetap terlihat rapih dan tidak kotor. Hal tersebut meminimalisir suatu hal yang kotor dapat terlibat dalam pembuatan hidangan dari menu yang ada di Kedai Kopi Ikhlas Coger.

II.2.5 Target Penjualan

- Jenis kelamin : laki laki dan perempuan
- Umur : 17 – 23 th
- Geografis : berdasarkan tempat yang dimiliki Kedai Kopi Ikhlas Coger.

II.3 Studi Observasi

Dalam penelitian, terdapat berbagai jenis metode untuk pengumpulan data yang dapat membantu peneliti dalam melakukan penelitiannya, namun metode yang tepat untuk pengumpulan data dapat membantu peneliti agar lebih efisien dan

efektif. Oleh karena itu peneliti tidak dapat melakukan pemilihan metode pengumpulan data dengan sembarangan karena hasil dan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan sangat tergantung dari metode yang telah dipilih dalam pengumpulan data. Metode pengumpulan yang tepat akan menghasilkan suatu data yang benar dan dapat dipercaya.

II.3.1 Analisis Observasi

a. Observasi Langsung



Gambar II.9 Suasana Kedai
Sumber: Dokumen Pribadi (15 Mei 2020)

Observasi dilakukan dalam seminggu 3 kali, observasi tersebut dilakukan di Kedai Kopi Ikhlas Cogér yang bertempat di jalan Císitu Indah 6 No. 184-A, Bandung, Indonesia. Kedai Kopi Ikhlas Cogér ini dimiliki dan dikelola langsung oleh Steven Indra Wibowo. Kedai tersebut berdiri pada tahun 2017 yang artinya sudah beroperasi kurang lebihnya selama 3 tahun. Dari segi pelayanan, kedai tersebut sudah cukup baik. Kedai tersebut melayani dengan cara yang professional. Bahan-bahan dan cara penyajian makanan atau minuman yang disediakan kedai tersebut juga sangat professional dalam melayani pengunjung. Kedai tersebut juga menyediakan air putih gratis untuk pengunjung yang kebanyakan sungkan untuk meminta air putih karena di beberapa kedai kopi air putih akan dikenakan biaya tambahan.



Gambar II.10 Suasana Bar
Sumber: Dokumen Pribadi (15 Mei 2020)

Kondisi bar di Kedai Kopi Ikhlas Coger cukup bersih dan rapih. Hal tersebut dapat membangun kepercayaan masyarakat akan kualitas yang dimiliki oleh Kedai Kopi Ikhlas Coger. Dengan kebersihan yang dimilikinya, kedai tersebut dapat menciptakan berbagai menu dengan kondisi steril.



Gambar II.11 Suasana Dapur
Sumber: Dokumen Pribadi (15 Mei 2020)

Dapur yang dimiliki Kedai Kopi Ikhlas Coger tidak terlalu rapih namun tetap terjaga kebersihannya. Kebersihan harus diutamakan agar berbagai makanan yang terbuat oleh pegawai tetap terjaga kebersihannya dan tak tersentuh hal-hal yang tidak diinginkan oleh konsumen.



Gambar II.12 Ruang *Roastery*
Sumber: Dokumen Pribadi (15 Mei 2020)

Selain membuka kedai kopi, Kedai Kopi Ikhlas Coger dapat melayani *roastering* biji kopi untuk mengolah biji kopi mentah sehingga menjadi biji kopi yang layak untuk memasuki proses penggilingan. Jasa tersebut juga dapat dibayar secara seikhlasnya. Dengan kualitas alat yang tidak murah dan pengerjaan yang benar-benar serius, hal tersebut dapat menarik banyak minat pada kalangan pengusaha kedai kopi di Indonesia.



Gambar II.13 Biji Kopi Mentah
Sumber: Dokumen Pribadi (15 Mei 2020)

Dalam gambar diatas, Nampak biji kopi yang masih berwarna kehijauan. Biji kopi tersebut ialah biji kopi yang belum mengalami proses *roastery*. Biji kopi tersebut masih biji mentah dan belum beraroma seperti aroma kopi pada umumnya.



Gambar II.14 Biji Kopi Matang
Sumber: Dokumen Pribadi (15 Mei 2020)

Gambar di atas merupakan gambar biji kopi yang sudah melalui proses *roastery*. Setelah melalui proses tersebut, biji kopi akan sedikit pecah di bagian tengah dan biji kopi akan mengeluarkan aroma kopi seperti pada umumnya. Biji kopi tersebut siap untuk dilanjutkan dengan proses penggilingan.

Pengunjung di kedai tersebut tergolong sepi dan tidak terlalu ramai. Pengunjung yang sering datang pun hanya orang yang memang sudah berlangganan di kedai tersebut. Di dalam berdakwah, haruslah mencakup orang luas. Namun hal tersebut kontra dengan apa yang terjadi di kedai tersebut. Kedai tersebut kurang diketahui oleh masyarakat luas, dan akses yang dimiliki kedai tersebut memang cukup sulit.

II.3.2 Wawancara

Salah satu pengumpulan data yang digunakan ialah metode wawancara. Dengan metode ini, perancang membuat beberapa daftar pertanyaan dan melakukan wawancara singkat dengan salah satu pegawai yang ada di Kedai Kopi Ikhlas Coger. Wawancara tersebut dilakukan secara singkat dan ringan agar narasumber tidak merasa tegang dan terkesan santai.

II.3.2.1 Wawancara dengan Narasumber Kedai Kopi Ikhlas Coger

Wawancara dilakukan pada tanggal 5 Januari 2020. Wawancarai dilakukan langsung terhadap karyawan yang terdapat di Kedai Kopi Ikhlas Coger, yaitu dengan Budi yang berumur 27 tahun dan menjabat sebagai *Supply Departement* selama 2017.



Gambar II.15 Budi (*Supply Departement*)
Sumber: Dokumen Pribadi (15 Mei 2020)

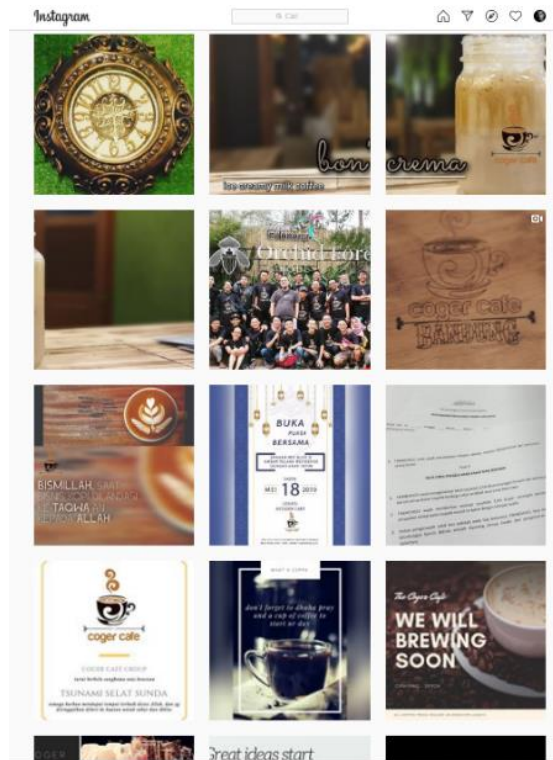
Menurut Budi, kedai tersebut didirikan sebagai media berdakwah dan dapat menjadi bisnis yang berkah. Definisi pembayaran seikhlasnya yang diterapkan di kedai tersebut ialah karena menurut mereka kopi ialah suatu hal yang harus dicakup oleh semua orang. Sebagian kedai kopi yang ada di Indonesia menjual kopinya

dengan harga yang cukup tinggi, jadi orang yang menengah kebawah tidak dapat menikmatinya.

Skema dari pembayaran yang seikhlasnya sudah dirancang dengan sistem silang. Ketika ada yang bayar lebih dapat menutupi yang bayar kurang. Jadi dengan visi yang untuk membuat seluruh golongan masyarakat Indonesia dapat merasakan kopi maka insya Allah kedai ini tidak pernah merasa rugi. Dari skema pembayaran tersebut juga terkadang ada beberapa pengunjung yang tidak mau membayarnya dikarenakan merasa kopi yang disajikan tidak mengena di lidah mereka, namun Kedai Kopi Ikhlas Coger terus mengadakan evaluasi dari apa yang telah dilakukannya sehingga tidak akan terjadi kesalahan yang terulang.

Target penjualan perhari yaitu dengan nominal Rp 1.000.000 . target tersebut terkadang tercapai dan terkadang tidak. Pengunjung yang datang kebanyakan pelanggan tetap yang tertarik dengan konsepnya, tempatnya, dan juga biasanya nyaman dengan pelayanan yang disediakan oleh kedai tersebut. kedai tersebut jarang mendapatkan pendatang yang baru, namun biasanya pelanggan yang baru menjadi pelanggan tetap di kedai tersebut.

Data penjualan yang dimiliki kedai ini tidak pasti. Dalam sehari jika sedang ramai maka akan mendapatkan 50 pengunjung perharinya, namun jika sedang sepi, kedai ini hanya dapat 2 pengunjung di satu hari tersebut. Jam buka kedai kopi ini dimulai dari jam 14:00 hingga jam 23:00. Walaupun parkir tidak mencukupi, namun pengunjung datang silih berganti hingga kedai ini bisa mendapatkan 50 pengunjung dalam seharinya.



Gambar II.16 Instagram Coger Cafe
 Sumber: Dokumen Pribadi (13 Juli 2020)

Sejauh ini kedai tersebut sudah melakukan promosi melalui media sosial. Iklan yang di promosikan oleh kedai tersebut belum memiliki standar grafis yang baik. Kedai ini hanya mengandalkan foto tempat dan foto menu untuk menjalankan promosinya tanpa adanya strategi. Untuk saat ini menurut Budi, kedai tersebut belum merasakan promosi yang efektif. Kelemahan promosi melalui digital ialah susah untuk branding nama jika belum memiliki standar grafis. Rencana kedepan untuk melakukan promosi pada kedai ini belum dimiliki olehnya.

II.4 Analisis

II.4.1 Analisis Berdasarkan 7p

a. *Product*

Produk yang terdapat di kedai ini memiliki keunikan tersendiri, beberapa menu dibuat dengan resep yang diciptakan sendiri. Produk di kedai ini berkualitas tinggi dengan biji kopi yang berasal dari Indonesia asli. Semua produk dibeli untuk mendukung petani lokal. Berikut menu yang tersedia di kedai ini :

Tabel II.4 Menu Kopi

| No. | Espresso Base | Manual Brew |
|-----|---------------|-------------|
| 1. | Espresso | V.60 |
| 2. | Americano | Japanese |
| 3. | Brazzilian | Kalita |
| 4. | Cappucino | Origami |
| 5. | Latte | Torch |
| 6. | Bonbon | |
| 7. | Bon Crema | |
| 8. | Ojeg Malam | |

Tabel II.5 Menu Non Kopi

| No. | Non Coffee | Tea |
|-----|------------------|-----------|
| 1. | Strawberry Candy | Thai Tea |
| 2. | Le' Manggo | Green Tea |
| 3. | Green Matcha | |
| 4. | Cho' Mellow | |
| 5. | Cho' Nana | |
| 6. | Agus Kerung | |
| 7. | Krespo | |

Tabel II.6 Menu Makanan

| No. | Food and Dessert |
|-----|--------------------|
| 1. | Nasi Goreng Plain |
| 2. | Nasi Goreng Rempah |
| 3. | Nasi Goreng Teri |
| 4. | Nasi Goreng Rebon |
| 5. | French Fries |
| 6. | Sosis Kentang |
| 7. | Burger Plain |
| 8. | Burger Cheese |
| 9. | Hotdog Plain |

| | |
|-----|---------------|
| 10. | Hotdog Cheese |
| 11. | Otak-otak |
| 12. | Waffle |

b. *Price*

Harga di kedai ini tergolong murah. Beberapa menu yang ada di kedai ini memiliki harga yang seikhlasnya. Menu kopi yang menggunakan manual brew tanpa menggunakan susu tidak dikenakan harga yang spesifik. Hal tersebut tergantung pada pembeli yang menilai rasa dari kopi yang disajikan dan memberi harga sendiri yang cocok untuk kopi dengan rasa tersebut. Menu lain yang memiliki harga termurah terdapat pada Rp. 8000 dan yang paling tinggi hingga Rp. 20.000.

Bayar seikhlasnya yang dimaksud oleh Kedai Kopi Ikhlas Coger ialah pembayaran dengan tidak menentukan harga kepada konsumen, harga tersebut diisi sendiri oleh konsumen. Harga seikhlasnya yang terdapat pada kedai ini dikhususkan untuk menu kopi yang tidak menggunakan campuran susu, menu tersebut diantaranya americano, espresso, dan lainnya yang tidak tercampur susu. Hal tersebut ditujukan untuk mengenalkan kopi kepada siapapun tanpa memikirkan soal harga dan juga menjadi sarana berdakwah bagi pemilik kedai tersebut untuk mengedukasi masyarakat secara halus tentang ilmu keikhlasan yang ada pada ajaran agama.

c. *Place*

Tempat yang dimiliki kedai ini terdapat di jalan cisitu dan dekat dengan pasaga. Tempat tersebut tidak dapat dibilang tempat yang strategis dan terlalu sulit untuk dijangkau oleh orang yang baru mengetahui kedai tersebut. Kedai tersebut berada di darat yang cukup tinggi sehingga terasa hawa dingin jika di malam hari. Tempat parkir yang dimiliki kedai ini tergolong sempit dan tidak dapat memuat kendaraan dengan maksimal.

d. *Promotion*

Beberapa promosi sudah dilakukan oleh Kedai Kopi Ikhlas Coger. Promosi yang dilakukan masih berupa postingan Instagram dengan foto menu dan foto suasana yang tidak memiliki standar grafis tersendiri. Hal tersebut

masih sulit untuk membangun branding dari Kedai Kopi Ikhlas Coger tersebut.

e. *People*

lingkungan di Kedai Kopi Ikhlas Coger berisikan beberapa orang yang berasal dari suku sunda dan jawa. Kedai tersebut memiliki karyawan yang kurang interaktif jika tidak ditanya. Hal tersebut menimbulkan kesan cuek yang tersimpan pada benak pengunjung.

f. *Process*

Proses yang terjadi pada penyajian kopi di Kedai Kopi Ikhlas Coger diawali dari petani yang berasal dari Jawa Barat. Biji kopi di beli secara langsung tanpa perantara ke petani kopi di Jawa Barat. Kemudian kopi tersebut di *roasting* secara mandiri oleh Kedai Kopi Coger sendiri atau biasa disebut Coger *Roastery*. Biji kopi tersebut di *Roasting* sendiri tanpa campur tangan pihak lain. Setelah di *roasting*, kopi tersebut digiling sendiri dan juga tanpa campur tangan pihak lai. Dalam hal proses penyajian di Kedai Kopi Ikhlas Coger, kedai tersebut memproses secara mandiri pada setiap tahapannya agar semua dapat terjaga dan terkontrol secara maksimal.

g. *Physical Evidence*

Kedai Kopi Ikhlas Coger yang memiliki tempat di jalan Cisititu merupakan kedai kopi yang mempunyai suhu lumayan dingin saat sore menuju malam. Kedai tersebut memiliki lampu lampu kuning yang dapat berfungsi sebagai penghangat suasana dan membuat suasana lebih santai. Suasana di kedai tersebut lebih tergolong cocok dikatagorikan sebagai tempat untuk bersantai dan berkumpul Bersama teman-teman. Untuk bekerja kedai tersebut masih bias dikatakan layak, hanya saja kedai tersebut terlalu berisik untuk membuat focus dalam bekerja, hal tersebut diakibatkan karena banyaknya pengunjung yang datang kesana hanya sekedar bersantai sejenak dan berkumpul Bersama teman-teman.

II.4.2 Analisis Berdasarkan SWOT

a. *Strengths*

1. Memiliki harga yang murah dibandingkan dengan kedai lain

2. Rasa dari menu yang disediakan lezat dan nikmat
3. Prosedur dari pelayanan terlihat profesional
4. Bahan baku yang diproduksi dan diproses secara mandiri terutama biji kopi
5. Letak geografis yang memiliki tingkat suhu cukup dingin yang cocok untuk bersantai dengan menikmati kopi
6. Kondisi tempat yang memiliki lampu *ambience* yang mendukung suasana menjadi lebih rileks dan tenang untuk mata
7. Tingkat kehalalan yang tersedia pada kedai tersebut dapat terjamin
8. Tempat dan penyajian bersih membuat makanan dan minuman menjadi lebih terjamin
9. Dilengkapi wifi yang berguna Ketika pengunjung ingin bersantai sambil mengerjakan pekerjaan
10. Tersedia TV besar yang dapat dijadikan media untuk nonton bola Bersama ataupun menyatel musik

b. Weaknesses

1. lokasi kedai yang sedikit masuk kedalam membuat kedai tersebut sulit untuk ditemukan
2. tempat parkir yang masih kurang memadai

c. Opportunities

1. Mayoritas pengunjung ialah anak kampus yang sering menikmati kopi sambil mengerjakan tugas membuat kedai tersebut akan mudah untuk melakukan promosi Ketika promosi tersebut dilakukan dengan cara yang tepat dan dapat menarik perhatian kalangan mahasiswa
2. Dikarenakan mayoritas pengujung ialah mahasiswa, maka kedai tersebut sering dijadikan tempat untuk bertemu ataupun nongkrong dengan teman-temannya
3. Dari segi harga yang dimiliki oleh kedai tersebut, maka hal tersebut bisa dijadikan alat untuk membuat masyarakat agar menjadikan Kedai Kopi Ikhlas Coger jadi pilihan utama Ketika konsumen membutuhkan kopi.

d. Threats

1. Dikarenakan pengunjung mayoritas ialah mahasiswa, maka Ketika kampus libur dan banyak mahasiswa yang pulang akan mengakibatkan kedai tersebut kekurangan pengunjung
2. Kurangnya promosi yang dijalankan oleh kedai tersebut mengakibatkan kedai tersebut kurang diketahui oleh masyarakat dan ketutup oleh kedai yang lainnya
3. Banyaknya kedai kedai yang dijadikan pesaing dengan keunggulan masing masing di daerah sekitaran Kedai Kopi Ikhlas Coger

Berikut matrik SWOT yang telah dibuat perancang berdasarkan dari SWOT yang ada.

Tabel II.7 Matrik SWOT

| | | |
|--|---|--|
| <p style="text-align: center;">Swot Matrik</p> | <p>A. Strengths</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki harga yang murah dibandingkan dengan kedai lain 2. Rasa dari menu yang disediakan nikmat 3. Prosedur dari pelayanan terlihat profesional 4. Bahan baku yang diproduksi dan diproses secara mandiri terutama biji kopi 5. Letak geografis yang memiliki tingkat suhu cukup dingin yang cocok untuk bersantai dengan menikmati kopi 6. Kondisi tempat yang memiliki lampu ambience yang mendukung suasana menjadi lebih rileks dan menenangkan mata 7. Tingkat kehalalan yang tersedia pada kedai tersebut dapat terjamin 8. Tempat dan penyajian bersih membuat makanan dan minuman menjadi lebih terjangkau 9. Dilengkapi wifi yang berguna Ketika pengunjung ingin bersantai sambil mengerjakan pekerjaan 10. Tersedia TV besar yang dapat dijadikan media untuk nonton bola Bersama ataupun menyecel musik | <p>B. Weaknesses</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. lokasi kedai yang sedikit masuk kedalam membuat kedai tersebut sulit untuk ditemukan 2. tempat parkir yang masih kurang memadai |
| <p>C. Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mayoritas pengunjung ialah anak kampus yang sering menikmati kopi sambil mengerjakan tugas membuat kedai tersebut akan mudah untuk melakukan promosi Ketika promosi tersebut dilakukan dengan cara yang tepat dan dapat menarik perhatian kalangan mahasiswa 2. Dikarenakan mayoritas pengunjung ialah mahasiswa, maka kedai tersebut sering dijadikan tempat untuk bertemu ataupun nongkrong dengan teman-temannya 3. Dari segi harga yang dimiliki oleh kedai tersebut, maka hal tersebut bisa dijadikan alat untuk membuat masyarakat agar menjadikan Kedai Kopi Ikhlas Coger jadi pilihan utama Ketika konsumen membutuhkan kopi. | <p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkatkan Promosi dengan Mahasiswa sebagai segmentasinya. karena mayoritas pengunjung kedai saat ini ialah mahasiswa. jadikan kedai sebagai media mahasiswa mengerjakan tugas ataupun berkumpul. (O1, O2, S1, S2, S6, S9, S10) 2. Jadikan harga dan kualitas sebagai nilai jual dari kedai tersebut. karena kedai ini memiliki harga jual yang seikhlasnya pada beberapa menu dan juga cara mengolah kopi yang sudah berstandar SCA (speciality Coffee Association) dan juga dapat terjamin kehalalannya. (O3, O2, S3, S4, S7, S8) | <p>Strategi W-C</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih menginformasikan dengan jelas keberadaan kedai melalui social media. Berikan titik di google maps dengan link atau barcode yang bisa disematkan pada setiap iklan. (W1, O1, O2, O3) 2. Sewa tempat parkir lebih untuk beberapa pengunjung yang membawa mobil ataupun motor (W2, O1, O2, O3) |
| <p>D. Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dikarenakan pengunjung mayoritas ialah mahasiswa, maka Ketika kampus libur dan banyak mahasiswa yang pulang akan mengakibatkan kedai tersebut kekurangan pengunjung 2. Kurangnya promosi yang dijalankan oleh kedai tersebut mengakibatkan kedai tersebut kurang diketahui oleh masyarakat dan ketutup oleh kedai yang lainnya 3. Banyaknya kedai kedai yang dijadikan pesaing dengan keunggulan masing masing di daerah sekitaran Kedai Kopi Ikhlas Coger | <p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkatkan promosi ke umum unntuk meluaskan daya tarik coger ke masyarakat luas dengan segala manfaatnya. kal tersebut dapat membuat pengunjung coger jadi lebih beragam dari berbagai kalangan. (T1, T2, T3; S1; S2; S3; S4, S5, S6, S7, S8, S9, S10) | <p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. melakukan promosi yang tepat agar lokasi kedai yang sedikit sulit ditemukan menjadi mudah ditemukan melalui khalayak yang terus menerus penasaran terhadap Kedai Kopi Ikhlas Coger melalui iklan. (W1, T1, T2, T3) 2. Tempat parkir harus ditambah agar muat lebih banyak pengunjung dibandingkan kedai lain. (W2, T3) |

Dari matrik SWOT yang ada, telah disertakan beberapa strategi yang dapat berguna terhadap perancangan agar dapat membuat promosi yang tepat sasaran dan juga sesuai dengan data yang telah didapat.

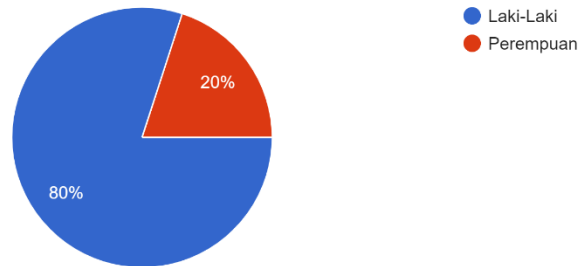
II. 5 Persepsi masyarakat dan Pengguna

Telah dilakukan penyebaran kuesioner untuk mengetahui pendapat dari masyarakat terhadap Kedai Kopi Ikhlas Coger. Dalam kuesioner tersebut berisi 18 pertanyaan terhadap respondeng, pertanyaan tersebut menyangkut identitas diri dan juga selera terhadap kopi yang disukai hingga kebiasaan mengkonsumsi kopi dengan berbagai olahan dan juga di berbagai tempat. Kueesioner tersebut berhasil mendapatkan sebanyak 25 responden. Berikut hasil dari kuesioner yang ada :

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin dijadikan pertanyaan dalam kuesioner ini berguna untuk mengetahui data personal dari responden, dengan ini dapat diketahui jenis kelamin dari masing masing respondeng yang telah mengisi kuesioner tersebut.

Jenis Kelamin
25 tanggapan



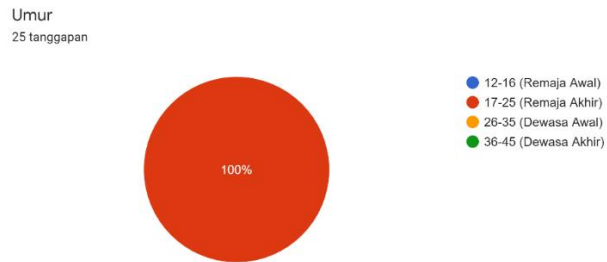
Gambar II.17 kuesioner Jenis Kelamin
Sumber: Dokumen Pribadi (15 Mei 2020)

Dari data yang didapat, responden yang mengisi kuesioner ini berasal dari 80% berjenis kelamin laki-laki dan 20% berjenis kelamin perempuan.

2. Umur

Mengetahui umur juga dapat dijadikan sebagai data personal dari responden yang telah bersedia memberikan waktunya untuk mengisi kuesioner ini. Pada kolom pertanyaan tentang umur terdapat 4 opsi jawaban

yang tergolong dalam fasenya masing-masing. Berikut jawaban yang ada pada kolom pertanyaan umur.

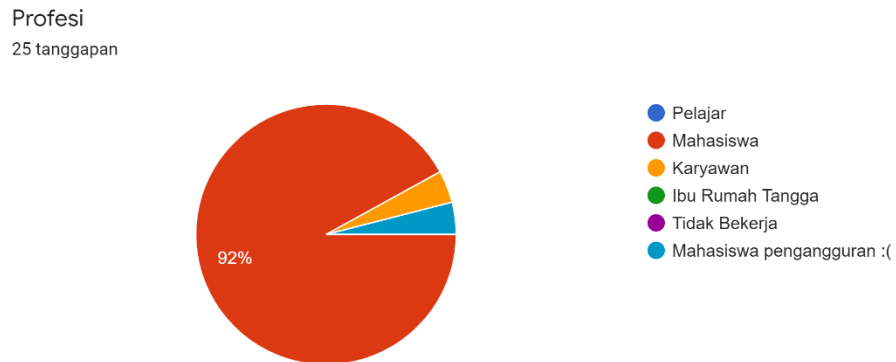


Gambar II.18 kuesioner Umur
Sumber: Dokumen Pribadi (15 Mei 2020)

Dari 25 responden yang ada, semuanya 100% berada pada rentang umur 17 sampai dengan 25 tahun yang berada pada fase remaja akhir.

3. Profesi

Kolom pertanyaan tentang profesi ialah salah satu cara untuk mengetahui data personal dari responden, data tersebut dapat digunakan untuk menganalisa jawaban dari responden.

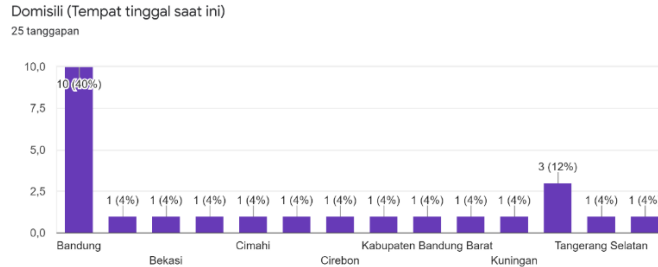


Gambar II.19 kuesioner Profesi
Sumber: Dokumen Pribadi (15 Mei 2020)

Dari data pertanyaan tersebut, dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh mahasiswa. Jumlah dari responden berstatus mahasiswa ialah 24 sedangkan berstatus sebagai karyawan terdapat 1 responden.

4. Domisili

Kolom domisili merupakan pertanyaan untuk mengetahui tempat tinggal dari responden. Hal tersebut berpengaruh terhadap jawaban dari responden.



Gambar II.20 kuesioner Domisili
Sumber: Dokumen Pribadi (15 Mei 2020)

Dari data yang ada, dapat diketahui bahwa responden berasal dari berbagai macam daerah. Berikut jumlah dari masing masing daerah :

- a. Bandung Barat : 2
- b. Kota Bandung : 12
- c. Bekasi : 1
- d. Cirebon : 1
- e. Bogor : 1
- f. Jakarta : 1
- g. Karawang : 1
- h. Kuningan : 1
- i. Tangerang : 5

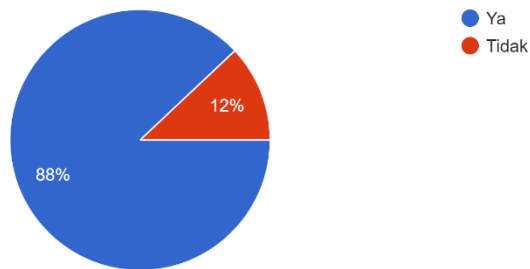
Jika golongan ke dalam masing masing Provinsi maka akan didapat dengan jumlah :

- a. Jawa Barat : 19
- b. Banten : 5
- c. DKI Jakarta : 1

5. Ketertarikan dalam mengkonsumsi kopi ?

Data yang berisi ketertarikan responden dalam mengkonsumsi kopi dapat digunakan untuk mengetahui tingkat pengetahuan mereka tentang kopi. Berikut data yang didapat dari pertanyaan tersebut :

Apakah anda suka mengonsumsi kopi ?
25 tanggapan



Gambar II.21 kuesioner Ketertarikan Kopi
Sumber: Dokumen Pribadi (15 Mei 2020)

Dari data yang ada, dapat dilihat jika 88% responden merupakan konsumen kopi dan 12% dari responden bukan konsumen kopi.

6. Tempat pilihan untuk membeli kopi

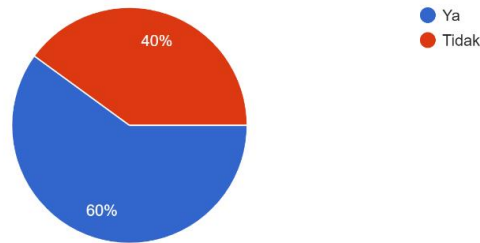
Mayoritas dari responden yang telah mengisi kuesioner ini lebih sering mengonsumsi kopi di kedai pilihannya dengan jumlah 17 responden. Sejumlah 5 responden mengaku lebih sering membeli kopi di warung dalam bentuk kopi instan langsung seduh. Terdapat 2 responden yang lebih memilih membeli kopi instan di supermarket dalam bentuk kemasan botol yang dianggapnya lebih praktis dan memenuhi selera yang dimilikinya terhadap rasa kopi. Beberapa responden juga lebih memilih mengolah kopinya sendiri, sejumlah 2 responden tersebut lebih memilih membeli kopi dalam bentuk gilingan di took kopi giling yang ada di sekitarnya untuk mendapatkan rasa yang dapat memenuhi selernya dalam menikmati kopi. Dan terdapat 1 responden yang mengisi dengan jawaban yang tidak dapat dimengerti dengan baik.

7. Kebiasaan berpindah-pindah tempat kopi

Kebiasaan berpindah pindah tempat untuk menikmati kopi dapat menentukan keyakinan masyarakat terhadap tempat yang mereka percaya.

Hal tersebut meliputi tingkat loyalitas seseorang terhadap suatu kedai. Berikut data yang telah didapat pada kuesioner.

Biasa berpindah-pindah tempat ngopi ? Atau sering mencoba kedai baru ?
25 tanggapan



Gambar II.22 kuesioner Tempat Biasa Ngopi
Sumber: Dokumen Pribadi (15 Mei 2020)

Dari data yang ada, dapat dilihat bahwa 60% dari responden sering berpindah pindah tempat dan sisanya sebesar 40% loyal atau sudah mendapatkan tempat yang cocok untuk menikmati kopi.

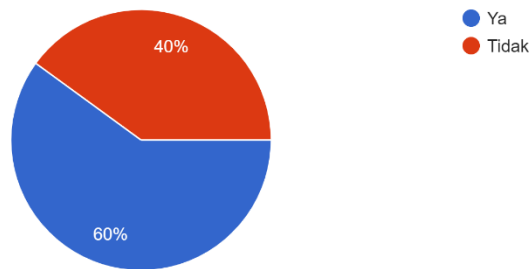
8. Olahan kopi yang sering dikonsumsi

Dari beberapa responden yang ada. Sebagian menjawab lebih menikmati kopi yang diolah dengan campuran susu sebanyak 22 responden dan terdapat 4 responden yang menjawab lebih suka menikmati olahan kopi tanpa campuran susu. Diantara 22 responden yang menyukai olahan kopi dengan campuran susu dan 4 responden yang lebih menikmati kopi tanpa campuran susu, terdapat 3 responden yang menyukai keduanya.

9. Pengetahuan terhadap kedai dengan pembayaran seikhlasnya

Dalam pertanyaan ini, responden dipertanyakan tentang kedai kopi yang dapat dibayar dengan seikhlasnya. Pertanyaan ini untuk mengetahui tentang pengetahuan masyarakat akan sistem pembayaran seikhlasnya.

Apakah anda tau jika ada kedai kopi yang menerima pembayaran dengan jumlah seikhlasnya ?
25 tanggapan



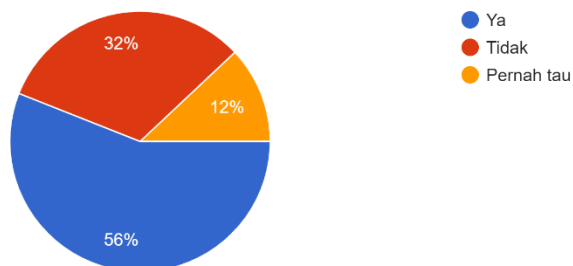
Gambar II.23 kuesioner Pengetahuan Pembayaran Seikhlasnya
Sumber: Dokumen Pribadi (15 Mei 2020)

Dari data yang didapat, 60% mengetahui atau pernah mendengar tentang kedai kopi yang dapat dibayar dengan seikhlasnya, dan terdapat sisa 40% responden yang tidak mengetahui tentang kedai kopi yang dapat dibayar seikhlasnya.

10. Pengetahuan terhadap Kedai Kopi Ikhlas Cogor

Pengetahuan terhadap Kedai Kopi Ikhlas Cogor di pertanyakan kepada responden. Pertanyaan tersebut untuk mengetahui seberapa responden tau tentang keberadaan Kedai Kopi Ikhlas Cogor.

Apakah Anda tau Kedai Kopi Ikhlas COGER ?
25 tanggapan



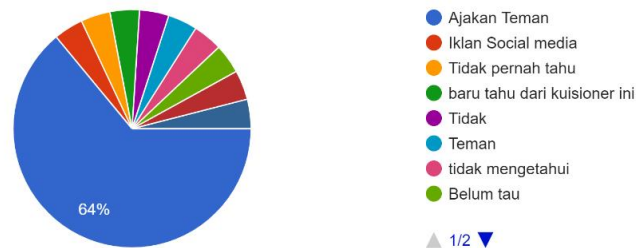
Gambar II.24 kuesioner Pengetahuan Kedai Kopi Ikhlas Cogor
Sumber: Dokumen Pribadi (15 Mei 2020)

Dari data yang didapat, kedai kopi ikhlas coger diketahui oleh 50% responden. Terdapat 32% responden yang tidak mengetahui keberadaan Kedai Kopi Ikhlas Coger, dan juga ada 12% dari responden yang pernah tau tentang Kedai Kopi Ikhlas Coger.

11. Asal muasal mengetahui Kedai Kopi Ikhlas Coger

Pertanyaan ini untuk mengetahui seberapa optimal promosi yang telah dilakukan Kedai Kopi Ikhlas Coger.

Jika mengetahui atau pernah tau Kedai Kopi Ikhlas COGER, dari mana anda mengetahuinya ?
25 tanggapan



Gambar II.25 kuesioner Asal Muasal Mengetahui Kedai Kopi Ikhlas Coger
Sumber: Dokumen Pribadi (15 Mei 2020)

dari pertanyaan yang ada, terdapat 17 responden yang mengetahui Kedai Kopi Ikhlas Coger dari teman yang berarti responden tersebut hanya mengetahui melalui mulut ke mulut atau ajakan teman. 7 responden menjawab tidak mengetahui keberadaan Kedai Kopi Ikhlas Coger. Hanya terdapat 1 responden yang mengetahui Kedai Kopi Ikhlas Coger melalui iklan yang telah dilakukan oleh Kedai Kopi Ikhlas Coger.

12. Pendapat tentang Kedai Kopi Ikhlas Coger

Responden yang pernah datang ke Kedai Kopi Ikhlas Coger berpendapat bahwa Kedai Kopi Ikhlas Coger memiliki konsep yang menarik dari mulai harga yang tidak mahal, tempatnya yang menarik, barista yang ramah, kopi yang disajikan berkualitas, dan konsep kedai yang berbedai dari kedai kopi lainnya.

13. Pendapat tentang pembayaran seikhlasnya di Kedai Kopi Ikhlas Coger

Banyak dari responden menganggap metode pembayaran seikhlasnya dengan positif, salah satu contoh “Bagus sekali karena konsumen bisa tetap ngopi walaupun uangnya sedikit”.

14. Menu yang sering dipesan di Kedai Kopi Ikhlas Coger

Beberapa dari responden memiliki menu yang paling sering di pesan di Kedai Kopi Ikhlas Coger. Menu tersebut digolongkan menjadi 3 golongan. Di golongan pertama terdapat menu kopi ikhlas yang dipilih 4 responden sebagai menu andalan. Ketika datang ke Kedai Kopi Ikhlas Coger, pada golongan kedua terdapat menu kopi dengan olahan susu yang dipilih sebanyak 11 responden, dan golongan terakhir yang lebih memilih pesan makanan terdapat 2 responden. Dari data tersebut terdapat beberapa responden yang terdapat dalam 2 atau 3 golongan sekaligus.

15. Pengalaman terhadap Kedai Kopi Ikhlas Coger

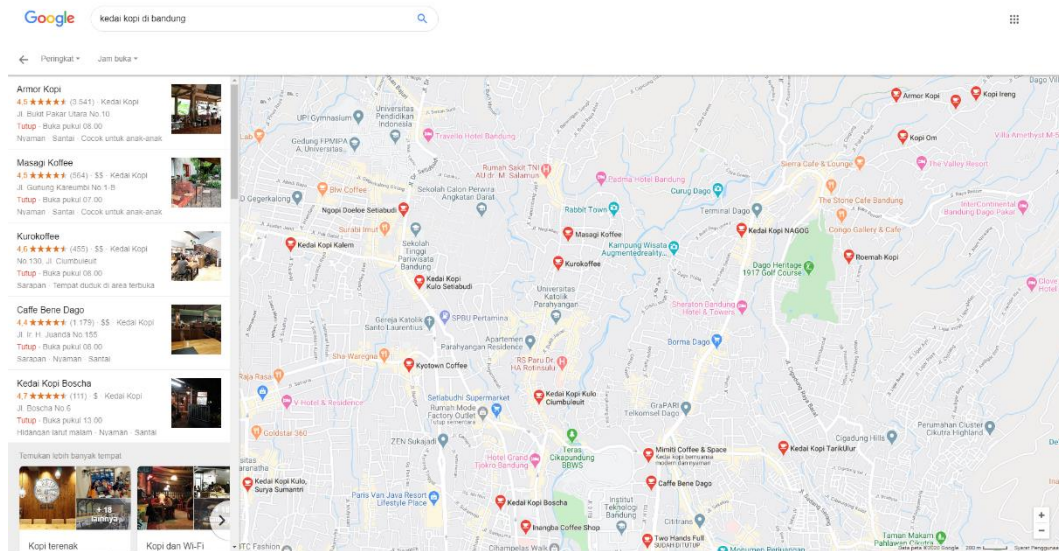
Beberapa responden yang pernah berkunjung ke Kedai Kopi Ikhlas Coger memiliki pengalaman yang positif. Hal tersebut diungkapkan dalam bentuk kata-kata. Beberapa contoh dari ungkapan responden seperti “Seneng sih di tambah bayar seikhlasnya beda konsep dengan metode coffeeshop lainnya dan tempatnya gak tralu rame”.

16. Pesan dan kesan dengan Kedai Kopi Ikhlas Coger

Pesan dan kesan yang disampaikan oleh responden memiliki banyak nilai positif, sebagai contoh “Semangat dan perhitungkan sebaik mungkin! Selalu jaga kesehatan dan selalu berinovasi”. Beberapa pesan dan kesan yang disematkan sebagai contoh dari beberapa pesan dan kesan yang ada merupakan jawaban dari responden yang pernah datang ke Kedai Kopi Ikhlas Coger dan juga dari responden yang belum pernah datang ke Kedai Kopi Ikhlas coger yang baru mengetahui kedai tersebut melalui kuesioner yang ada. Beberapa responden yang ada memberikan ucapan semangat dan juga doa terhadap Kedai Kopi Ikhlas Coger.

II.6 Kondisi Persaingan Pasar

Kondisi pasar yang ada pada saat ini begitu penuh. Persaingan kopi di Kota Bandung merupakan persaingan yang cukup sulit di karenakan sudah terlalu banyak kedai kopi yang muncul. Hal tersebut mengakibatkan tingkatnya rasa penasaran masyarakat akan kedai-kedai baru yang bermunculan.



Gambar II.26 Peta Kopi Di Sekitar Dago
Sumber: Dokumen Pribadi (15 Mei 2020)

Hal tersebut dilihat dalam fitur google maps yang menampilkan begitu banyak kedai kopi dalam jarak yang tidak terlalu jauh. Kedai kedai di Kota Bandung banyak menawarkan tempat yang nyaman dan juga fasilitas hingga pelayanan yang baik namun memiliki harga yang lumayan mahal. Harga kopi di kedai-kedai kopi pada umumnya sudah berada direntang harga diatas Rp.15.000. hal tersebut dapat dijadikan keunggulan dari Kedai Kopi Ikhlas Coger yang menyediakan berbagai menu kopi dengan harga yang seikhlasnya dan juga memiliki tempat yang tidak kalah nyaman dibanding kedai-kedai lain. Dari segi pelayanan pin banyak yang berkomentar bahwa pelayanan yang disediakan Kedai Kopi Ikhlas Coger sudah baik, hal tersebut dapat bersaing dengan kedai-kedai lainnya yang ada di Kota Bandung.

II.7 Resume

Kedai Kopi Ikhlas Coger sudah berupaya melakukan kegiatan promosi melalui social media diantaranya yaitu Facebook dan Instagram. Promosi tersebut belum

optimal dalam menyampaikan pesan-pesan yang mengakibatkan dalam kegiatan promosi Kedai Kopi Ikhlas coger belum tercapai dan belum mampu mendatangkan pelanggan yang sesuai harapan. Hal tersebut berpengaruh terhadap penjualan yang mengakibatkan Kedai Kopi Ikhlas Coger bukan menjadi pilihan utama pada masyarakat sebagai Kedai kopi yang wajib untuk dikunjungi ketika masyarakat membutuhkan kopi. Hanya beberapa pelanggan yang menjadi pelanggan tetap yang terkadang mengunjungi kedai tersebut secara rutin.

II.8 Solusi Perancangan

Solusi perancangan dari perancangan ini ialah dengan membuat sebuah kampanye komersial. Kampanye komersial tersebut berupaya untuk memperkenalkan Kedai Kopi Ikhlas Coger kepada masyarakat luas. Kampanye komersial tersebut digunakan untuk membangun pesan-pesan persuasive yang dapat membangun kesadaran dari target audiens untuk dapat mengetahui keberadaan Kedai Kopi Ikhlas Coger dan juga menjadikannya sebagai pilihan pertama sebagai tempat untuk menikmati olahan kopi.