

## **BAB II. PERANCANGAN PROMOSI PRODUK KAFE YIP HAUZ MELALUI MEDIA POSTER**

### **II.1. Landasan Teori**

#### **II.1.1 Pengertian Kafe**

Menurut Budiningsih (2005), kafe ataupun cape merupakan sebuah restoran yang terletak di luar hotel. Kafe mempunyai pilihan makanan yang terbatas serta minuman yang beralkohol tinggi tidak di perjual belikan, namun tetap terdapat minuman sejenis bir, *soft drink*, teh, kopi, makanan ringan dan lain-lain.

Menurut Marsum (2005), kafe merupakan tempat makan dan minum makanan siap saji yang menghadirkan suasana santai ataupun tidak formal, selain itu juga merupakan jenis restoran yang umumnya menyediakan tempat duduk di dalam serta di luar restoran. Sebagian besar kafe tidak menyajikan hidangan berat.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kafe adalah tempat makan dan minum makanan siap saji yang tidak berat, tetapi tidak menjual minuman beralkohol yang kuat, dan merupakan tempat bersantai sambil menikmati makanan.

#### **II.1.2 Pengertian *Positioning***

Menurut Hidayatullah, T. (2020). *Positioning* mengacu pada upaya perusahaan untuk membangun kesan tertentu dibenak pelanggan dengan merancang produk dan bauran pemasaran. Jika suatu produk lebih unggul dari produk sejenis lainnya, artinya produk tersebut memiliki *positioning* yang baik.

Menurut Kartajaya, H. (2004) *positioning* sebagai *the strategy to lead your customer credibly*, *Positioning* itu adalah tentang mendapatkan dan mempertahankan kepercayaan klien. Semakin baik *positioning*, semakin kredibel dalam pandangan pelanggan. Pelanggan akan merasakan “kehadiran” perusahaan atau produk dibenak pelanggan jika merek tersebut telah mendapatkan kepercayaan dan kredibilitas. Oleh karena itu, *positioning* merupakan *being strategy* yang menentukan ada atau tidaknya suatu merek, produk, atau perusahaan dibenak

pelanggan. *Positioning* adalah *reason for being*. Michael Porter yang mengatakan bahwa *positioning* adalah *core-nya* strategi. Porter mendefinisikan strategi sebagai upaya untuk menciptakan posisi yang berbeda dan berharga bagi pelanggan. *Positioning* menjadi panduan untuk persiapan diferensiasi. Dan sebagai hasilnya, menjadi komponen penting untuk menciptakan ekuitas merek.

Menurut Kotler dan Keller (2009) *positioning* adalah proses penataan penawaran dan merek perusahaan untuk memperoleh tempat khusus dibenak khalayak sasaran. Idenya untuk memasukkan merek ke dalam kepala orang sehingga perusahaan dapat menuai hasil yang maksimal. Melalui komunikasi, *positioning* membuat produk menonjol dan tampak cukup berbeda dari item lain, menjadikan peran *positioning* sebagai sistem yang terstruktur dalam upaya menemukan hal yang tepat, pada saat yang tepat.

### **II.1.3 Pengertian Iklan**

Iklan adalah bentuk promosi yang luas jangkauannya digunakan untuk mengiklankan barang atau jasa (Morissan 2010). Iklan adalah bagian penting dari bauran promosi ketika menawarkan suatu barang kepada khalayak. Benefit beriklan di media masa adalah mendapatkan perhatian khalayak sasaran, khususnya produk yang mendapat perhatian lebih besar guna meningkatkan penjualan.

### **II.1.4 Strategi Kreatif**

Strategi kreatif adalah cara untuk mencapai tujuan melalui pembuatan iklan (Kertamukti 2015). Melalui proses periklanan yang diciptakan semaksimal mungkin. Pesan adalah komponen utama dari strategi kreatif. Pesan dibuat dengan menggabungkan insight konsumen dengan benefit produk yang ditawarkan. Pesan ini, yang dikenal sebagai *what to say*, kemudian ditransmisikan melalui *how to say*. *How to say* mengekspresikan sesuatu sangat terkait dengan strategi media yang digunakan untuk mengirimkan pesan.

### **II.1.5 Pengertian Promosi**

Promosi pada dasarnya adalah jenis komunikasi komersial. Komunikasi pemasaran adalah tindakan perusahaan yang berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk perusahaan. (Tjiptono 2002).

### **II.1.6 Fungsi Promosi**

Terence A. Shimp (2000) mengatakan bahwa promosi memiliki lima fungsi penting bagi perusahaan atau institusi. Berikut daftar kelima fungsi tersebut:

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

Konsumen disadarkan akan produk baru melalui promosi, yang juga mengajarkan tentang karakteristik dan manfaat merek dan membantu pembentukan citra merek untuk perusahaan yang menyediakan produk atau layanan. Dengan mengajarkan manfaat baru dari merek yang sudah ada, promosi berfungsi sebagai sumber informasi yang berguna bagi merek yang diiklankan dan konsumennya.

2. *Persuading* (Membujuk)

Pelanggan akan terbujuk untuk mencoba barang dan jasa yang disediakan oleh media promosi atau periklanan yang baik. Persuasi terkadang dapat berbentuk mempengaruhi permintaan primer, atau menciptakan permintaan untuk seluruh kategori produk. Promosi sering digunakan untuk menciptakan permintaan sekunder, atau permintaan untuk merek perusahaan tertentu.

3. *Reminding* (Mengingat)

Periklanan mempertahankan merek perusahaan dibenak pelanggan. Saat kebutuhan muncul, pengaruh promosi membuat merek pengiklan tetap berada dibenak konsumen. Periklanan mempengaruhi khalayak sasaran agar selalu ingat dengan merek.

4. *Adding Value* (Menambah nilai)

Perusahaan dapat menambahkan nilai pada penawaran dalam tiga cara melalui inovasi, peningkatan kualitas, atau perubahan pandangan konsumen. Tiga komponen nilai tambah sepenuhnya independen. Ketika sebuah merek dipromosikan secara efektif, merek itu dianggap lebih menarik, modis, dan lebih bergengsi, dan memiliki potensi untuk mengungguli produk pesaing.

5. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi. Penjualan mendapat manfaat dari promosi. Periklanan mengelola proses penjualan untuk produk perusahaan dan memberi kesempatan kepada tenaga penjualan sebelum menjalin kontak personal dengan klien potensial. Karena lebih sedikit waktu yang dibutuhkan untuk menginformasikan prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk atau jasa, lebih sedikit upaya periklanan, waktu, dan pengeluaran yang dapat dihemat. Lebih jauh, iklan meningkatkan kredibilitas dari apa yang diklaim oleh perwakilan penjualan.

### **II.1.7 Tujuan Promosi**

Menurut Rossiter dan Percy dalam (Tjiptono 2002), tujuan promosi diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Meningkatkan kesadaran pelanggan akan suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan suatu produk kepada konsumen dan memastikan bahwa konsumen memahaminya (*brand awareness*).
3. Membantu pemilihan suatu produk (*brand attitude*).
4. Meyakinkan pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Melengkapi kekurangan bagian bauran pemasaran lainnya (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

### **II.1.8 Pengertian 4P**

Menurut Kotler dan Keller (2012), bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Berikut ini adalah definisi dari masing-masing bauran pemasaran:

1. Produk (*Product*) Suatu produk yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, mengakibatkan pembelian, digunakan, atau dikonsumsi, memenuhi permintaan atau kebutuhan pelanggan.
2. Harga (*Price*) Sejumlah nilai yang dapat diperdagangkan pelanggan dengan memiliki atau menyediakan produk maupun jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui negosiasi, atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama terhadap semua pembeli
3. Tempat (*Place*) diidentifikasi sebagai sarana untuk menjangkau konsumen sasaran. Lokasi, transportasi, dan pergudangan adalah bagian dari sistem distribusi.
4. Promosi (*promotion*) Tindakan promosi meliputi menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan.

## **II.2. Kafe YIP Hauz**

### **II.2.1. Sejarah Kafe YIP Hauz**

Kafe YIP Hauz didirikan oleh sepasang suami istri bernama Jonathan dan Daicy. YIP Hauz awalnya ingin mengangkat citarasa nusantara yang hampir hilang, maka dari itu tujuannya untuk menarik anak muda dengan cara, membuat inovasi makan jamu dengan cara lain. Menggabungkan *gelato* dengan jamu, selain itu terciptanya varian rasa unik ini dimaksudkan untuk membangkitkan kebanggaan dan apresiasi konsumen terhadap produk lokal Indonesia, khususnya dibidang kuliner.



Gambar II. 1 Tempat Kafe YIP Hauz Pertama

Sumber: <https://www.instagram.com/p/BH6zqIogOde/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>  
(Diakses pada 27/12/2021)

Saat awal berdiri kafe YIP Hauz berlokasi di Jl. Lengkong Besar No. 43, dan hanya menjual *gelato* dengan menggunakan mesin *roll sorbet ice* yang besar. Makanya saat awal berdiri diberi nama YIP Hauz (*yesiceplease*). Bangunannya menggunakan konsep retro. Saat berlokasi di Jl. Lengkong Besar No. 43 ukuran bangunannya sangat kecil sekitar 4x4 meter saja.



Gambar II. 2 Tempat Kafe YIP Hauz Sekarang  
Sumber: Dokumentasi pribadi (2021)

Kemudian pada tahun 2017, pindah lokasi ke Jl. Lengkong Besar No. 37 dan tidak menggunakan mesin *roll sorbet ice* yang besar lagi seperti awal berdiri. Kemudian mulai menerima UMKM kecil yang ingin bekerja sama untuk ikut berjualan di kafe YIP Hauz, dari sinilah kafe YIP Hauz mulai menambahkan menu makanan berat dan minuman. Dari segi arsitektural menggunakan konsep industrial yang diserasikan dengan konsep retro. Warna dasar bangunan tampak luar berwarna hijau dengan dipadukan warna merah pada pintu masuknya. Sedangkan pada bagian dalam bangunan berwarna dasar putih dan abu. Interiornya sendiri berbagai macam

warnanya dan bentuk bahkan di dalam kafe terdapat motor tua yang sangat pas untuk anak-anak muda yang suka hobi berfoto-foto.

### **II.2.2. Visi dan Misi YIP Hauz**

Visi

Mengembangkan kafe YIP Hauz menjadi kafe *gelato* yang terbaik di masyarakat luas

Misi

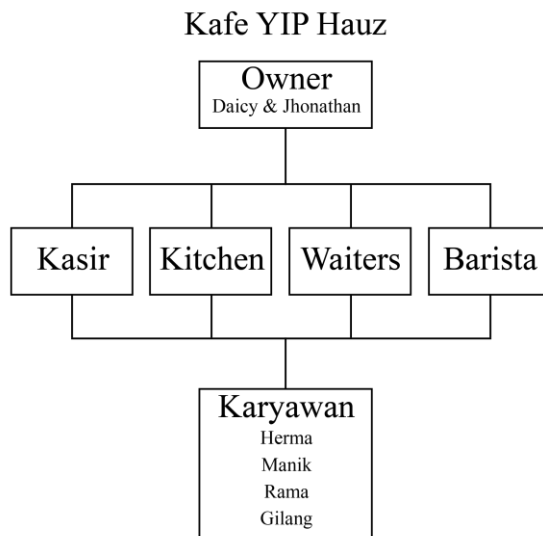
Meningkatkan standar kualitas pelayanan, menjaga cita rasa dan kualitas, Selalu memperbaharui apa yang diinginkan konsumen sehingga dapat laku di pasaran.



Gambar II. 3 Logo YIP Hauz  
Sumber: Dokumentasi perusahaan (2021)

### **II.2.3. Struktur Organisasi**

Kafe YIP Hauz memiliki struktur organisasi dan setiap orang mempunyai tugas yang berbeda, mulai dari *owner*, kasir, *kitchen*, *waiters* dan *barista*



Gambar II. 4 Struktur Organisasi Kafe YIP Hauz

Sumber: Dokumentasi perusahaan (2021)

#### II.2.4. Produk Kafe YIP Hauz

YIP Hauz memiliki berbagai macam produk, mulai dari kategori *gelato*, makanan ringan, makanan berat serta minuman. Khusus *gelato*, dijual dengan harga bervariasi, mulai dari Rp.20.000,- sampai Rp.190.000,- jika dibandingkan dengan kompetitor nya yaitu *Scoop and Scoops* menjual *gelato* dengan harga mulai dari Rp.21.000,- sampai Rp.290.000,- memiliki 18 varian *gelato*. Sedangkan kafe YIP Hauz memiliki 12 varian *gelato* berkualitas baik tanpa pengawet. Ke-12 varian rasa yang unik itu antara lain, *gelato* rasa jamu, *Pei pa koa* (*gelato* rasa obat batuk), hingga *gelato* rasa tolak angin.



Gambar II. 5 *Gelato* Rasa Jamu

Sumber: <https://www.instagram.com/p/BbBuTenFyuB/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>  
(Diakses pada 27/12/2021)



*Gelato* rasa jamu, sesuai namanya *gelato* ini terbuat dari rempah-rempah seperti serai, jahe, cengkih, *mint* dan gula merah yang dicampur dengan susu. Bentuk dari *gelato* ini dibuat bulat. Teksturnya yang lembut dan tidak mudah mencair seperti es krim. Rasa dari *gelato* rasa jamu ini seperti jamu pada aslinya terasa jahenya sehingga saat awal dimakan terasa dingin kemudian setelah ditenggorokkan mulai terasa hangat dan juga menyegarkan karena mengandung *mint*. Menurut dokter Rizal Fadli (2021) manfaatnya baik bagi kesehatan dapat mengatasi masalah sistem pencernaan, meningkatkan sistem imun, menangkal infeksi bakteri dan virus dan meredakan sakit otot selain *gelato* jamu ini terbuat dari bahan-bahan yang alami jamu *gelato* ini juga tidak mengandung pengawet dan rendah lemak. Harganya mulai dari Rp.20.000,- untuk ukuran *cup* yang paling kecil, Rp.30.000,- untuk ukuran *cup* sedang dan Rp.35.000,- untuk ukuran yang paling besar.



Gambar II. 6 *Gelato* Rasa Dodol Garut

Sumber: <https://www.instagram.com/p/BgiI1zNlrBJ/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>  
(Diakses pada 27/12/2021)

*Gelato* rasa dodol garut, *gelato* ini terbuat dari susu yang dicampur dengan dodol garut. Bentuk dari *gelato* ini dibuat bulat. Teksturnya yang lembut dan tidak mudah mencair seperti es krim. Rasa dari *gelato* rasa dodol garut ini ada manisnya dari susunya dan terasa juga dodol garutnya. Harganya relatif murah mulai dari Rp.20.000,- untuk ukuran *cup* yang paling kecil, Rp.30.000,- untuk ukuran *cup* sedang dan Rp.35.000,- untuk ukuran yang paling besar.



Gambar II. 7 *Gelato* Rasa Obat Batuk

Sumber: <https://www.instagram.com/p/BxW74fLhjz9/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>  
(Diakses pada 27/12/2021)

*Gelato* rasa obat batuk yang diberikan nama *pei pa koa* ini terbuat dari *gelato* dicampur dengan obat batuk merk *pei pa koa*. Menurut dokter Tania Savitra dalam (Safira Sakarinita 2021) Obat batuk *Pei Pa Koa* adalah obat batuk alami yang digunakan untuk mengobati gejala batuk berdahak atau batuk kering, menyembuhkan sakit tenggorokan, memulihkan suara, mengobati asma, meningkatkan kesehatan paru-paru, dan menjaga daya tahan tubuh. Teksturnya yang lembut dan tidak mudah mencair seperti es krim. Rasa dari *gelato* rasa obat batuk ini manis namun terasa juga rasa obat batuknya. Harganya mulai dari Rp.20.000,- untuk ukuran *cup* yang paling kecil, Rp.30.000,- untuk ukuran *cup* sedang dan Rp.35.000,- untuk ukuran yang paling besar.



Gambar II. 8 *Gelato* Rasa Tolak Angin  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

*Gelato* rasa tolak angin, sesuai dengan namanya *gelato* ini terbuat dari susu yang dicampur dengan obat herbal tolak angin cair dari sidomuncul. Obat herbal tolak angin tersebut manfaatnya untuk mengatasi masuk angin dengan berbagai gejala, seperti mual, sakit perut, meriang, kembung, hingga tenggorokan kering. Menurut Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro (Undip) dalam (Sudjarmiko, Tomi 2020) melakukan uji khasiat terhadap tolak angin cair. Dengan mengonsumsi tolak angin, tubuh akan memproduksi sel T atau sel darah putih, Sel T disebut kelompok sel darah putih yang sangat penting untuk menjaga ketahanan tubuh dari ancaman penyakit, termasuk virus. Teksturnya yang lembut dan tidak mudah mencair seperti es krim. Rasa dari *gelato* rasa tolak angin ini sangat terasa jahenya namun terasa juga rasa manis dari susunya sehingga rasanya menjadi campur aduk. Harganya mulai dari Rp.20.000,- untuk ukuran *cup* yang paling kecil, Rp.30.000,- untuk ukuran *cup* sedang dan Rp.35.000,- untuk ukuran yang paling besar. Pembeli pun dapat menambahkan *topping* sesuai selera yang disediakan YIP Hauz.

Sementara untuk makanan berat, dijual dengan harga mulai dari Rp.20.000,- sampai dengan Rp. 82.000,- per porsi. YIP Hauz memiliki 60 menu makanan dan minuman, memiliki varian rasa yang unik antara lain, *french fries* yang dicampur dengan *gelato*, hingga minuman bernama *magic potion* yang dapat berubah warna.



Gambar II. 9 *French Fries Gelato*

Sumber: <https://www.instagram.com/p/Bf7iZz-hG-G/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>  
(Diakses pada 27/12/2021)

*French fries gelato*, sesuai dengan namanya *french fries* ini dimakan dengan mencampurkannya ke *gelato*, tekstur dari kentang yang empuk dicampur dengan

*gelato* yang lembut dan tidak mudah mencair seperti es krim. Rasa dari *french fries gelato* ini selain ada dingin-dinginnya rasa gurihnya terpadu menjadi satu. Harganya mulai dari Rp.25.000,-.



Gambar II. 10 *Magic Potion*  
Sumber: <https://youtu.be/SIIWH-TBozE>  
(Diakses pada 27/12/2021)

*Magic potion*, minuman yang dapat berubah-ubah warna, tekstur dari *magic potion* ini cair. Rasa dari *magic potion* menyegarkan dan ada rasa lici. Harganya mulai dari Rp.40.000,- untuk sebotol ukuran sekitar 600ml.



Gambar II. 11 *Ice Coffee Milk Tolak Angin*  
Sumber: <https://www.instagram.com/p/BxXCwINhV9P/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>  
(Diakses pada 27/12/2021)

*Ice coffee milk* tolak angin, sesuai dengan namanya minuman ini terbuat dari kopi, susu, dan obat herbal tolak angin cair. Warna dari minuman ini berwarna coklat, sedikit kuning dan putih, warna coklat yang didapatkan dari kopi, warna putih yang muncul dari susu dan warna kuning yang muncul dari obat herbal tolak angin ini membuatnya campur menjadi satu. Rasa dari minuman *Ice coffee milk* tolak angin ini saat awal diminum terasa dingin, rasa kopinya yang pahit, dan rasa manis dari susunya pun terasa kemudian saat sudah masuk di tenggorokan mulai terasa hangatnya dari obat herbal tolak angin cair. Rasa yang terbilang unik ini sangat cocok diminum saat musim hujan karena rasa jahe dari obat herbal tolak angin yang dapat menghangatkan tenggorokan dan tubuh. Minuman ini dijual mulai dari Rp.18.000,-

Menu yang paling sering dibeli oleh pengunjung menurut pemilik kafe YIP Hauz, Khusus *gelato*, *gelato* rasa *triple chocolate* dan *choco mint*, khusus makanan berat, *french fries* yang dicampur dengan *gelato*, untuk minumannya sendiri yang paling laku yaitu minuman bernama *magic potion* minuman yang dapat berubah-ubah warna dan *ice coffee milk series*.

GELATO	
CUP	
SMALL <small>1 flavor gelato + 1 topping</small>	20
MEDIUM <small>2 flavors gelato + 2 toppings</small>	30
LARGE <small>3 flavors gelato + 3 toppings</small>	35
CONE	
SMALL* <small>1 scoop of gelato on a small cone</small>	10
LARGE* <small>2 scoops of gelato on a waffle cone</small>	15
BOWL WAFFLE* <small>1 scoop of gelato on a bowl waffle cone</small>	20
GELATO TO GO <small>1 cup of 100% gelato to go (ask our staff for availability)</small>	20
BUCKET GELATO <small>2 liters of gelato to go (ask our staff for availability)</small>	190
ES LILIN <small>Traditional ice stick</small>	5
*EXTRA SCOOP	5

Gambar II. 12 Daftar Menu *Gelato*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

Pada bagian daftar menu *gelato* penjelasan yang tersedia berupa ukuran *gelato* seperti ukuran *small, medium, large*, kemudian mengenai berapa macam rasa yang didapatkan dan berapa *topping* yang didapatkan, pada sebelah kanannya terdapat penjelasan mengenai harga dari setiap ukuran *gelato*.



Gambar II. 13 Tidak Adanya Promosi Di Dalam Kafe  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

Kemudian, tidak adanya promosi yang dilakukan secara *offline* pada toko YIP Hauz sehingga masyarakat umum yang berada di sekitar kafe tidak mengetahui adanya inovasi baru *gelato* rasa jamu.



Gambar II. 14 Tidak Adanya Promosi Di Depan Kafe  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

Dari gambar di atas terlihat tidak adanya promosi yang dilakukan pada bagian dalam maupun di depan kafe YIP Hauz.

#### **II.2.4.1 Pengertian *Gelato***

Ditulis dalam buku “*Gelato & Gourmet frozen Desserts: Professional Learning Guide by Luciano Ferrari*”. *Gelato* merupakan hidangan penutup yang biasa di sediakan dalam *gourmet* (hidangan mewah).

*Gelato* adalah es krim yang berasal dari Italia dan kini banyak beredar di Indonesia. *Gelato* termasuk kedalam kategori *frozen dairy food dessert*, merupakan produk olahan berbahan dasar susu sapi yang tampilannya menyerupai es krim (Goff & Hartel 2013). *Gelato* dan es krim mempunyai komposisi bahan yang sama tetapi presentase bahannya berbeda. Dalam membuat *gelato* mirip seperti membuat es krim. Proses pembuatannya yaitu mempersiapkan bahan, pasteurisasi, pengocokan/agitasi, pengemasan, dan pembekuan (Alfaifi & Stathopoulos 2010).

#### **II.2.4.2 Komposisi**

Komposisi bahan dalam pembuatan *gelato* dan es krim sama, namun persentase bahan berbeda. *Gelato* dibuat dengan cara yang sama seperti es krim dibuat. Persiapan bahan, pasteurisasi, pengocokan/agitasi, pengemasan, dan pembekuan merupakan bagian dari proses pembuatan (Alfaifi & Stathopoulos 2010). Susu sapi, *whipped cream*, kuning telur, dan gula merupakan penyusun dasar *gelato*, menurut (Goff & Hartel 2013). *Gelato* dibuat dengan susu yang memiliki kandungan lebih banyak dari pada krim dan tidak ditambahkan bahan penstabil. Jika dibandingkan dengan es krim, *gelato* menghasilkan rasa susu yang sangat kuat.

### II.2.4.3 Cara Makan



Gambar II. 15 *Topping Gelato*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

Untuk menikmati *gelato* secara maksimal bisa dimakan dengan menambah *topping* seperti *marshmallow*, *lychee*, *peach*, *almond*, *jelly*, dan *natadococo* yang bisa didapatkan di kafe YIP Hauz.

### II.2.5 Harga

Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dipertukarkan untuk suatu barang atau jasa. Selain itu, penetapan harga adalah total semua nilai yang dibeli dan dijual pelanggan sebagai imbalan atas berbagai keuntungan saat menggunakan atau memiliki barang atau jasa. Dalam membeli suatu barang, sebagian besar konsumen dipengaruhi oleh harga.

Penetapan harga mempengaruhi efektivitas pemasaran suatu produk. Untuk menentukan posisi pasar dan harga yang tidak cukup bervariasi untuk berbagai produk, segmen pasar, saluran tempat, dan peluang pembeli, kebijakan penetapan harga dapat diterapkan di setiap tingkat distribusi (Abdul Manap 2016).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) Niat untuk membeli dan kepuasan dengan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan memandang suatu harga, termasuk apakah menganggapnya tinggi, rendah, atau wajar



Menurut Mahmud Machfoed (2010), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk jasa. Konsumen menukar nilai untuk manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan dengan membayar harga.

Menurut pendapat berbagai ahli di atas, harga merupakan komponen penting dari bauran pemasaran yang secara signifikan mempengaruhi keberhasilan pemasaran produk.

#### **II.2.5.1 Harga Normal**

Khusus *gelato*, dijual dengan harga bervariasi, mulai dari Rp.20.000,- sampai Rp.190.000,- untuk es krim *cone* ukuran kecil Rp.10.000,- ukuran besar Rp.15.000,- per *cup*, Sementara untuk makanan berat, dijual dengan harga mulai dari Rp.25.000,- sampai dengan Rp. 82.000,- per porsi. Sedangkan untuk makanan ringan mulai dari Rp.18.000,- sampai Rp.40.000,- per porsi, kategori *coffee* mulai dari Rp.15.000,- sampai dengan Rp.35.000,- per gelas, untuk kategori *tea* mulai dari Rp.5.000,- sampai dengan Rp.30.000,- per gelas. Kategori minuman mulai dari Rp.6000,- sampai dengan Rp.30.000,- per gelas.

#### **II.2.5.2 Harga Diskon**

Harga Diskon bisa didapatkan dengan melakukan pemesanan melalui aplikasi Shopeefood, diskon sebesar 30% atau Rp.10.000,- dan gratis ongkos kirim dengan melakukan pembelian minimal Rp.40.000,-

### **II.2.6 Tempat**

#### **II.2.6.1 Sejarah tempat**

Kafe YIP Hauz berdiri sejak tahun 2016, saat awal berdiri YIP Hauz berlokasi di Jl. Lengkong Besar No. 43, tempatnya strategis karena berada di tengah kota dan hanya menjual *gelato* dengan mesin *roll sorbet ice* yang besar. Makanya saat awal berdiri diberi nama YIP Hauz (*yesiceplease*). Kemudian pada tahun 2017, pindah lokasi ke Jl. Lengkong Besar No. 37 dan tidak menggunakan mesin *roll sorbet ice* yang besar lagi seperti awal berdiri. Kemudian mulai menerima UMKM kecil yang ingin bekerja sama untuk ikut berjualan di kafe YIP Hauz, dari sinilah kafe YIP

Hauz mulai menambahkan menu makanan berat dan minuman. YIP Hauz mengoperasikan kafe nya mulai dari jam 12:00 sampai dengan 19:00 WIB, sementara untuk *take away/ delivery* mulai dari jam 12:00 sampai dengan 22:00 WIB.



Gambar II. 16 Kafe YIP Hauz  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

### II.2.6.2 Arsitektural

Kafe YIP Hauz menggunakan konsep arsitektural desain industrial, hadir diantara pemukiman yang dekat area kantor dan pemukiman, sehingga dengan hadirnya desain industrial di tengah wilayah tersebut menjadi *eye catching* karena tampilannya yang paling berbeda dari bangunan di sekelilingnya sehingga dapat menarik perhatian orang untuk datang berkunjung. Konsep kafe yang digunakan YIP Hauz cocok untuk berkumpul dengan teman maupun keluarga. Menurut (Donoriyanto 2012) Bentuk pelayanan sangatlah penting untuk diperhatikan karena para konsumen menuntut tingkat pelayanan yang tinggi dari yang diberikan. Suatu manfaat atau kegiatan yang memuaskan atau suatu kegiatan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain disebut sebagai jasa. Hal ini memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan kafe. Pelayanan yang diberikan oleh YIP Hauz sangat ramah, sopan, tertib dan rapih dalam memberikan pelayanan, dalam keadaan ramai pun pelayanan yang diberikan oleh kafe sangat

cepat. Kafe YIP Hauz memiliki kapasitas pengunjung sebanyak 50 kursi, terdiri dari 25 kursi di lantai 1 dan 25 kursi di lantai 2.

### II.2.6.3 Fasilitas

Fasilitas yang di sediakan oleh kafe YIP Hauz yakni



Gambar II. 17 Kafe YIP Hauz Lantai 1  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

Fasilitas yang tersedia pada kafe YIP Hauz lantai 1 di antara lain tempat duduk sofa dan bantal kecil, kursi yang terbuat dari besi, alat-alat makan, meja yang terbuat dari kayu, meja yang terbuat dari beton, tempat menaruh helm, stopkontak, *wifi*, musik, permainan catur, kubus *rubik*/permainan teka-teki, monopoli permainan anak-anak, *hand sanitizer*, dilengkapi dengan pendingin udara/ *air conditioner* (AC), tempat sampah.



Gambar II. 18 Kafe YIP Hauz Lantai 2  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

Kemudian pada lantai 2 fasilitas yang tersedia di antara lain tempat duduk yang terbuat dari kayu, sofa dan bantal kecil, meja yang terbuat dari kayu, tisu, stopkontak, *wifi*, toilet, tempat sampah.

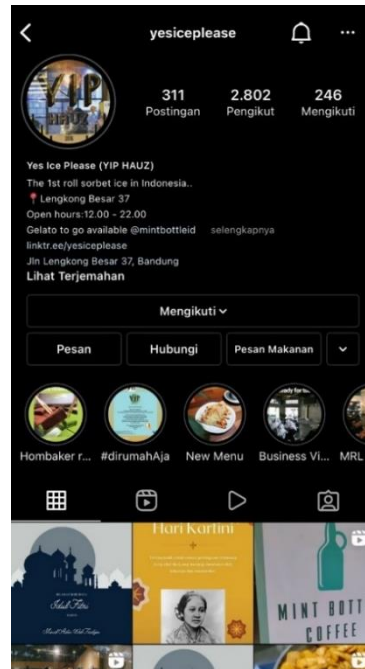


Gambar II. 19 Tempat Parkir Di Kafe YIP Hauz  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

Tersedia tempat parkir untuk kapasitas 8-10 motor serta untuk mobil 1-2 mobil.

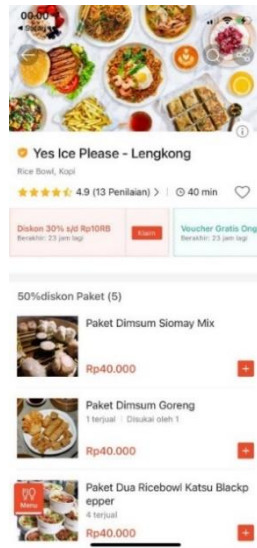
### **II.2.7 Promosi Yang Sudah Dilakukan**

Promosi yang telah dilakukan oleh Kafe YIP Hauz yakni promosi di sosial media Instagram yang bernama *@yesiceplease*. YIP Hauz mulai aktif melakukan promosi di sosial media Instagram pada tahun 2016.



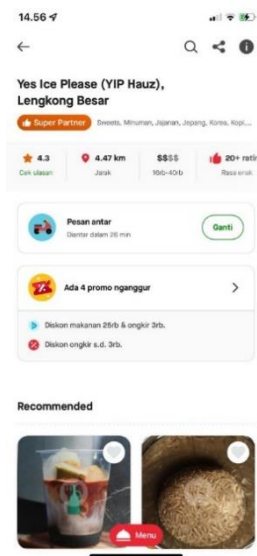
Gambar II. 20 Instagram YIP Hauz  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

Instagram *@yesiceplease* memiliki 2802 pengikut dan 246 mengikuti, kafe YIP Hauz aktif mengunggah *feed* di Instagram dari tahun 2016 dengan jumlah total sebanyak 311 unggahan, dalam unggahan sendiri terdiri dari diskon potongan-potongan harga produk, ucapan hari-hari besar sampai dengan dokumentasi produk berupa foto maupun video. Pada bagian *bio* Instagram *@yesiceplease* terdapat informasi mulai dari slogan “*The 1<sup>st</sup> roll sorbet ice in Indonesia*” yang artinya es sorbet gulung pertama di Indonesia, lokasi kafe YIP Hauz yang berada di Lengkong Besar no 37, jam operasional yang buka mulai dari jam 12:00 – 22:00, *gelato* yang tersedia juga di akun Instagram *@mintbottleid*, *linktr.ee/yesiceplease* menurut *Intercom.help* Linktree berfungsi untuk membuat halaman situs web yang mudah dipersonalisasi dan didesain, sekaligus menampung semua tautan penting yang ingin bagikan dengan *target audiens*. Dalam *Linktree* tersebut tersedia tautan yang mengarah kepada situs web ShopeeFood dan Gofood kafe YIP Hauz. Pada bagian bawah *Linktree* ini terdapat lokasi kafe yang dikaitkan dengan Google Maps, tujuannya agar dapat memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi kafe.



Gambar II. 21 Shopeefood YIP Hauz  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

Selain pembelian melalui Instagram, produk YIP Hauz dapat juga didapatkan melalui marketplace ShopeeFood dengan mengetik di pencarian *Yes Ice Please*. YIP Hauz membuka lapaknya di ShopeeFood sejak bulan September 2021 kini telah memiliki skor rating 4.9 dari total 13 pesanan dan mendapatkan ulasan kualitas produk yang baik. Dapatkan diskon hingga Rp.10.000,- dan gratis ongkos kirim dengan melakukan pembelian minimal Rp.50.000,-.



Gambar II. 22 Gofood YIP Hauz  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

Kafe YIP Hauz melakukan promosi penjualan melalui marketplace Gofood *dengan* mengetik *Yes Ice Please*. YIP Hauz membuka lapaknya di Gofood sejak bulan Agustus 2021 sekarang telah memiliki skor rating 4.3 dari total 90 pesanan dan mendapatkan ulasan rasanya enak dan kemasan yang baik. Dapatkan diskon hingga Rp.25.000,- dan diskon ongkos kirim Rp.3000,- dengan melakukan pembelian minimal Rp.50.000,-.

## **II.3 Analisis Permasalahan**

### **II.3.1 Observasi**

Kriyantono (2006) menjelaskan bahwa observasi adalah tindakan melihat secara langsung suatu objek yang diteliti tanpa menggunakan perantara apapun untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kegiatannya. Observasi difokuskan pada deskripsi untuk menggambarkan fenomena penelitian. Fenomena ini meliputi interaksi (perilaku) dan pembicaraan yang sedang berlangsung antar subjek yang diteliti. Keuntungan dari observasi itu sendiri mendapatkan data dari melibatkan perilaku dan interaksi verbal yang diamati.

Tindakan observasi diperlukan untuk memproses objek, merasakan fenomena atas dasar pengetahuan dan ide yang diketahui sebelumnya, dan kemudian memahami, memperoleh informasi yang diperlukan dan memulai proses penyelidikan. Saat melakukan observasi, hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Observasi pengumpulan data untuk penelitian dan perancangan kafe YIP Hauz menggunakan teknik wawancara.

Perancangan ini dilakukan dengan observasi secara berkala dimulai dari tanggal 31 Oktober 2021, 1 November 2021, 6 November 2021, 13 November 2021, 15 November 2021, 28 Desember 2021, dan melakukan wawancara pada tanggal 18 November 2021 di wilayah Lengkong Besar, Bandung, Jawa Barat. Alasan menjadikan Kota Bandung sebagai tempat penelitian dan perancangan karena lokasi objek penelitian yang berada di Kota Bandung.

### II.3.2. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan bertujuan untuk menjadi salah satu bukti perancangan dilaksanakan. Berikut hasil dokumentasi bukti observasi yang telah dilakukan.



Gambar II. 23 Kafe YIP Hauz Lantai 1  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

Pada gambar II. 23 Bangunan kafe YIP Hauz tampak dari luar berwarna hijau muda dan pada bagian pintu masuk ke kafe YIP Hauz berwarna merah dengan menggunakan konsep pintu retro.



Gambar II. 24 Kafe YIP Hauz Lantai 1  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

Gambar II. 24 Merupakan ruangan lantai 1 saat baru masuk ke kafe YIP Hauz. Tampak terlihat warna bangunan yang dominan berwarna abu-abu, putih dan kuning. YIP Hauz menerapkan 2 konsep pada kafenyanya untuk bangunannya menggunakan konsep *industrial* sedangkan interiornya menggunakan konsep retro.





Gambar II. 25 Kafe YIP Hauz Lantai 1  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

Gambar II. 25 Menggambarkan lantai 1 yang posisinya berada di sebelah kanan ketika awal masuk ke kafe YIP Hauz. Terlihat sofa berwarna merah tua dan meja yang terbuat dari kayu menggunakan konsep retro. Pada bagian dinding terdapat tulisan *Hey, Hello want some ice..? Yes Ice Please..* yang artinya Hei, Halo mau es..? Ya es tolong.



Gambar II. 26 Kafe YIP Hauz Lantai 1  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

Gambar II. 26 Menggambarkan lantai 1 yang posisinya berada di sebelah kiri ketika awal masuk ke kafe. Terlihat sofa berwarna merah, meja kayu, dan interior yang menggunakan konsep retro. Terdapat tanaman monstera berwarna hijau di dekat tempat taruh helm dan lantai yang berbentuk kotak-kotak berwarna hitam, putih dan abu-abu.



Gambar II. 27 Kafe YIP Hauz Lantai 2  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

Gambar II. 27 Menggambarkan lantai 2 yang posisinya berada ketika setelah menaiki tangga. Pada bagian lantai 2 terdapat ruangan yang pintunya terbuat dari kayu berwarna coklat.



Gambar II. 28 Kafe YIP Hauz Lantai 2  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

Gambar II. 28 Menggambarkan lantai 2 yang posisinya berada di *outdoor* kafe. Sama seperti di lantai 1 pada lantai 2 juga menggunakan konsep retro yang nyaman untuk berkumpul bersama. Dari lantai 2 terlihat pemandangan kota.



Gambar II. 29 Kafe YIP Hauz Tampak Luar  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

Gambar II. 29 Menggambarkan parkir kafe YIP Hauz yang posisinya di depan pintu masuk lebih tepatnya berada di pinggir jalan raya. Pada parkir kafe hanya cukup untuk sekitar 8 sampai 10 motor serta untuk mobil 1 sampai 2 mobil saja.

Dari hasil dokumentasi observasi di atas dapat disimpulkan bahwa kafe ini memiliki konsep yang sangat cocok untuk berkumpul bersama teman maupun keluarga.

### **II.3.3 Wawancara**

Esterberg dalam (Sugiyono 2015), mendefinisikan wawancara sebagai pertemuan dua orang dengan tujuan untuk bertukar informasi atau ide melalui bertanya dan menjawab pertanyaan yang dapat direduksi menjadi suatu hasil ataupun pentingnya topik tertentu.

Menurut Herdiansyah (2015), tujuan utama dari proses wawancara adalah untuk dapat mengatakan “mengerti” dalam proses pemahaman, banyak hal yang diperlukan, misalnya kemampuan menggabungkan kata-kata sehingga kalimat yang dirumuskan dapat memotivasi orang untuk merespon daripada merasa terancam dan menutup diri. Perbedaan antara wawancara dan interogasi. Dalam wawancara, pewawancara harus mampu memotivasi pewawancara dan menjaga motivasinya selama wawancara sehingga yang diwawancarai dapat memperoleh data yang benar dan dapat dipahami.

Wawancara dilakukan pada tanggal 18 November 2021. Dari data yang didapat hasil wawancara dengan narasumber Daicy selaku pemilik kafe YIP Hauz. Tujuan dari wawancara ini adalah memperoleh informasi mengenai kafe YIP Hauz. Perancang menggunakan metode wawancara terpimpin yaitu perancang sudah menyiapkan daftar pertanyaan yang lengkap sesuai dengan topik atau tema yang diangkat. Informasi yang diperoleh dari wawancara dengan Daicy lebih terfokus pada sejarah kafe dari awal berdirinya sampai dengan sekarang. Kafe YIP Hauz berdiri sejak tahun 2016, YIP Hauz awalnya ingin mengangkat cita rasa nusantara yang hampir hilang, maka dari itu tujuannya untuk menarik anak muda dengan cara, membuat inovasi makan jamu dengan cara lain. saat awal berdiri YIP Hauz

berlokasi di Jl. Lengkong Besar No. 43, dan hanya menjual *gelato* dengan mesin *roll sorbet ice* yang besar. Makanya saat awal berdiri diberi nama YIP Hauz (*yesiceplease*). Kemudian pada tahun 2017, pindah lokasi ke Jl. Lengkong Besar No. 37 dan tidak menggunakan mesin *roll sorbet ice* yang besar lagi seperti awal berdiri. Kemudian mulai menerima UMKM kecil yang ingin bekerja sama untuk ikut berjualan di kafe YIP Hauz, dari sinilah kafe YIP Hauz mulai menambahkan menu makanan berat dan minuman. YIP Hauz mengoperasikan kafe nya mulai dari jam 12:00 sampai dengan 19:00 WIB, sementara untuk *take away/ delivery* mulai dari jam 12:00 sampai dengan 22:00 WIB. Makanannya dapat dipesan melalui online Gofood dan Shopeefood. Khusus Shopeefood, sudah menerima 13 pesanan, untuk Gofood sudah menerima 90 pesanan. YIP Hauz melakukan media promosi melalui media sosial Instagram yang bernama *@yesiceplease*.



Gambar II. 30 Foto Bersama Pemilik Kafe YIP Hauz  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

Gambar II. 31 foto bukti bahwa perancang melakukan observasi dan wawancara bersama pemilik kafe YIP Hauz.

### II.3.4 Kuesioner

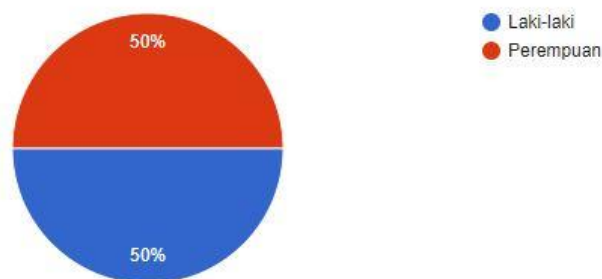
Menurut Mamik (2015) kuesioner merupakan sebuah usaha untuk memperoleh informasi dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh beberapa orang yang biasa disebut dengan responden. Penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai pandangan atau pengetahuan yang dimiliki masyarakat terhadap menu *gelato* rasa jamu yang dimiliki kafe YIP Hauz. Kuesioner ini disebar di sekitar kafe YIP Hauz pada tanggal 15 Juni 2022

dengan menyediakan 2 alternatif yang pertama kuesioner dicetak di kertas HVS dan yang kedua secara online melalui situs Google Forms, total responden yang didapatkan sebanyak 50 responden. Dari sebanyak 50 responden 48 responden memilih menjawab kuesioner melalui Google Forms dan 2 responden memilih menjawab kuesioner dengan menulis di kertas kuesioner. Responden yang dituju adalah masyarakat umum yang berada di sekitar kafe YIP Hauz maupun konsumen dari kafe YIP Hauz dengan beragam rentang usia mulai dari usia 17-23 tahun yang diambil sebagai sampel.

Tabel II. 1 Usia Responden Kuesioner  
Sumber: Dokumen Pribadi (2022)

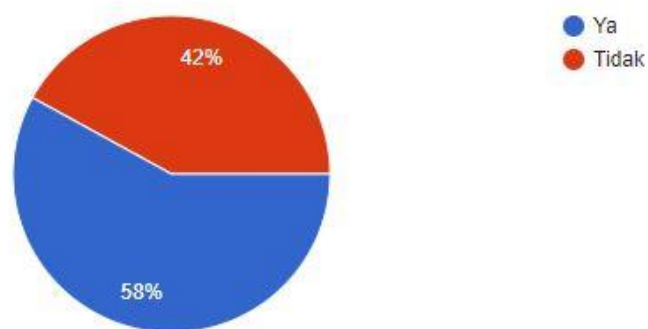
Usia	Jumlah
17 tahun	3
18 tahun	7
19 tahun	6
20 tahun	8
21 tahun	6
22 tahun	13
23 tahun	7

Berdasarkan hasil, perolehan usia terbanyak yang dihasilkan adalah 22 tahun dengan jumlah 13 responden dan yang paling sedikit adalah 17 tahun dengan hasil 3 responden.



Gambar II. 31 Jenis Kelamin Responden  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

Berdasarkan hasil kuesioner, perolehan jumlah jenis kelamin yang dihasilkan menunjukkan hasil bahwa laki-laki dan perempuan sama banyak dengan 50% laki-laki dan 50% perempuan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang sudah dilakukan diperoleh informasi bahwa sebagian besar masyarakat mengetahui jamu tradisional, para masyarakat pun sudah pernah mencoba jamu tradisional Berikut jawaban responden terhadap pertanyaan “Apakah anda suka minum jamu”?



Gambar II. 32 Jawaban Responden Mengenai “Apakah Anda Suka Minum Jamu?”  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

Didapatkan hasil 58% responden atau 29 responden suka minum jamu dan 42% responden atau 21 responden tidak suka minum jamu. Berikut sampel jawaban responden terhadap pertanyaan “Kenapa anda suka atau tidak suka minum jamu”?



Gambar II. 33 Tanggapan Masyarakat Terhadap Jamu  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

Didapatkan informasi bahwa 42% dari total 50 responden yaitu 21 responden menganggap tidak suka minum jamu dengan alasan karena rasanya pahit, baunya tidak enak dan menyengat.



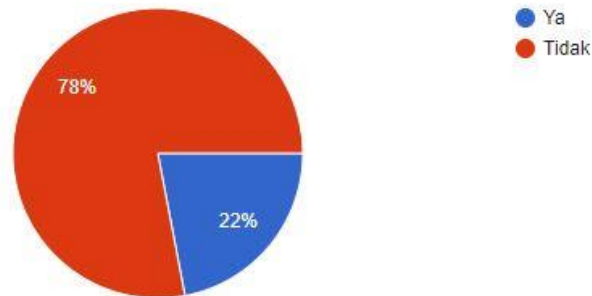
Gambar II. 34 Tanggapan Masyarakat Terhadap Jamu  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

Lima puluh delapan persen dari total 50 responden yaitu 29 responden menganggap suka minum jamu dengan alasan karena jamu membuat tubuh sehat, dapat menghangatkan tubuh, karena kebiasaan minum jamu dari kecil dan ada juga yang menjawab karena mengetahui manfaatnya baik bagi tubuh.



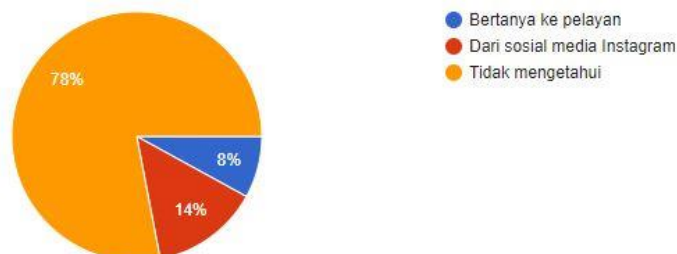
Gambar II. 35 Apakah Anda Mengenal Kafe YIP Hauz? Yang Berlokasi Di Lengkong Besar Bandung  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

Sebagian besar masyarakat Kota Bandung dan sekitarnya 98% dari 50 responden yaitu 49 responden mengetahui akan adanya kafe YIP Hauz yang berlokasi di Lengkong Besar Bandung.



Gambar II. 36 Apakah Anda Mengetahui Bahwa Kafe YIP Hauz Memiliki Inovasi Baru Produk *Gelato* Rasa Jamu?  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

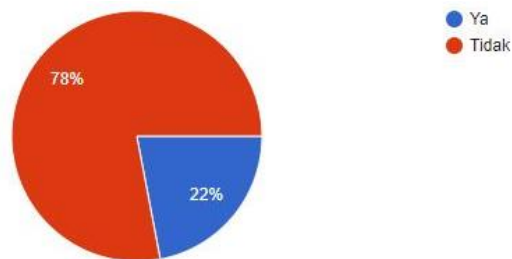
Namun, sekitarnya 78% dari 50 responden yaitu 39 responden tidak mengetahui bahwa kafe YIP Hauz menjual *gelato* rasa jamu. Hal ini karena tidak adanya kejelasan *gelato* rasa jamu di dalam kafe. Sehingga konsumen perlu bertanya kepada pelayan mengenai rasa apa saja yang tersedia di kafe YIP Hauz. Meskipun sebagian besar responden tidak mengetahui akan adanya *gelato* rasa jamu, namun terdapat 11 responden yang mengetahui keberadaan *gelato* rasa jamu. 8% yaitu 4 responden mengetahui *gelato* rasa jamu karena bertanya kepada pelayan dan 14% yaitu 7 responden mengetahui *gelato* rasa jamu dari sosial media Instagram. Berikut sampel jawaban responden terhadap pertanyaan “Dari mana anda mengetahui *gelato* rasa jamu?”



Gambar II. 37 Dari Mana Anda Mengetahui *Gelato* Rasa Jamu?  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)



Dari 11 responden yang mengetahui *gelato* rasa jamu. Para responden tersebut menjawab pertanyaan “Apakah anda pernah membeli produk *gelato* rasa jamu?” dengan memberikan jawaban “Ya”.



Gambar II. 38 Apakah Anda Pernah Membeli Produk *Gelato* Rasa Jamu?  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

Berikut sampel jawaban responden terhadap pertanyaan “Jika anda pernah membeli *gelato* rasa jamu bagaimana rasanya?”

Tabel II. 2 Jawaban Responden Mengenai *Gelato* Rasa Jamu  
 Sumber: Dokumen Pribadi (2022)

No	Identitas	Jawaban
1	Nama: Kiki Jenis Kelamin: Laki-laki	Enak dan rasanya berbeda dari yg lain
2	Nama: Yusuf Yoga Jenis Kelamin: Laki-laki	Rasanya enak dingin di mulut dan hangat saat di tenggorokan
3	Nama: Rhanie Jenis Kelamin: Perempuan	Rasanya unik dan berbeda dengan es krim yang lain
4	Nama: Aldi Jenis Kelamin: Laki-laki	Rasanya campur antara manis dari susunya sama rasa jahenya terasa
5	Nama: Rizki Jenis Kelamin: Laki-laki	Lebih enak dari jamu biasa karena minum jamu pakai es segar
6	Nama: Zahra Jenis Kelamin: Perempuan	Pernah coba tapi rasanya aneh dimulut mungkin karena nggak suka jamu
7	Nama: Nadia Jenis Kelamin: Perempuan	Rasa jahenya kerasa banget tapi bikin seger
8	Nama: Reza Fatur Jenis Kelamin: Laki-laki	Rasanya mirip seperti jamu namun dalam bentuk es itu yang bikin unik, terasa susunya dan jahenya bikin hangat tubuh
9	Nama: Vira Jenis Kelamin: Perempuan	Rasanya unik dan bagi yang suka jamu seperti saya ini bikin ketagihan
10	Nama: Alvian Jenis Kelamin: Laki-laki	Rasanya <i>gokil</i> seperti minum jamu, saya rasa dengan adanya inovasi baru ini yang suka jamu seperti saya dapat merasakan sensasi makan jamu dengan cara baru
11	Nama: Abizal Jenis Kelamin: Laki-laki	Rasanya susah dijelaskan tapi emang rasanya itu mirip kayak jamu cuma dalam bentuk es aja

Berdasarkan hasil tabel di atas, didapatkan informasi bahwa responden menganggap *gelato* rasa jamu, rasanya enak dan berbeda dari yang lain, rasanya mirip seperti jamu namun dalam bentuk es, lebih enak dari jamu biasa karena pakai es, bagi yang suka jamu bikin ketagihan, rasa susu dan jahe nya terasa bikin hangat tubuh. Adapun responden yang menganggap rasanya tidak enak di mulut, tidak suka *gelato* rasa jamu karena memang tidak menyukai jamu. Dapat disimpulkan bahwa jamu itu berdasarkan selera masing-masing ada yang suka karena terbiasa dari kecil minum jamu ada juga yang tidak suka jamu karena memang tidak menyukai jamu.

Berdasarkan pemaparan kuesioner di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tidak mengetahui bahwa kafe YIP Hauz menjual *gelato* jamu karena tidak adanya promosi di dalam kafe ataupun di depan kafe, sehingga masyarakat perlu bertanya kepada pelayan mengenai menu apa saja yang tersedia. Sehingga perlu melakukan promosi *gelato* rasa jamu agar masyarakat yang berada di dalam maupun diluar kafe mengetahui.

### **II.3.5 Analisis SWOT**

Analisis SWOT, menganalisis peluang, ancaman, serta kekuatan dan kelemahan perusahaan, sangat penting untuk kemajuan dan kesuksesan perusahaan. Berikut beberapa definisi dari para ahli:

Menurut Freddy (2013), analisis SWOT adalah penelitian berbasis logika yang mengoptimalkan kekuatan (*Strenght*) dan peluang (*Opportunity*) sekaligus mengurangi kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

Analisis *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat* (SWOT), menurut Galavan (2014), adalah metode untuk mengidentifikasi strategi praktis atau efektif yang diterapkan sesuai dengan pasar dan kondisi masyarakat saat ini, dengan menggunakan peluang dan ancaman. untuk sadar akan lingkungan seseorang. Diidentifikasi melalui analisis dalam perusahaan atau internal, baik kekuatan maupun kelemahannya.

Menurut definisi yang diberikan di atas, analisis SWOT adalah metode untuk menggambarkan dan membandingkan keadaan serta untuk menganalisis masalah bisnis atau proyek berdasarkan faktor internal dan eksternal seperti *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*.

<b>I/E</b>	<b><i>Opportunity</i></b> <i>Gelato</i> rasa jamu mengedepankan cita rasa baru khas nusantara yang kandungannya seperti jamu dan baik untuk kesehatan	<b><i>Threat</i></b> Kompetitor dengan produk yang serupa menjual <i>gelato</i> lokal sehingga mengakibatkan persaingan dalam penjualan
<b><i>Strength</i></b> Produk YIP Hauz memiliki varian menu unik seperti <i>gelato</i> jamu	<b>SO</b> Mempromosikan <i>gelato</i> inovasi rasa baru dan khas nusantara	<b>ST</b> Membuat produk YIP Hauz yang lebih unik dan menarik dari kompetitor
<b><i>Weakness</i></b> Belum banyak yang mengetahui YIP Hauz menjual produk <i>gelato</i> jamu, karena minimnya media promosi di sekitar kafe YIP Hauz	<b>WO</b> Membuat kegiatan promosi YIP Hauz agar produk YIP Hauz dikenal khalayak banyak	<b>WT</b> Membuat promosi agar banyak orang yang mengetahui produk <i>gelato</i> jamu milik YIP Hauz

Jadi kesimpulan dan solusi dari analisis SWOT di atas karena banyak masyarakat yang belum mengetahui produk *gelato* jamu dari YIP Hauz perancang harus mempromosikan produk YIP Hauz dengan cara membuat promosi dan memasarkan produk YIP Hauz.

### II.3.5 Kompetitor

Tidak hanya kafe YIP Hauz yang menjual *gelato* lokal namun YIP Hauz memiliki kompetitor yang serupa yaitu *Scoop and Scoops*. *Scoop and Scoops* adalah kafe *gelato* yang berasal dari Kota Bandung, kafe ini adalah pesaing kafe YIP Hauz karena menjual produk yang serupa dan harganya yang tidak beda jauh dengan *gelato* di kafe YIP Hauz.

- Alamat kafe *Scoop and Scoops* berada di Jalan Ciwastra No 184A, Mekarjaya, Kecamatan Rancasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40287.
- Kontak yang dapat dihubungi untuk membeli atau menanyakan info produk *Scoop and Scoops* 087316105.

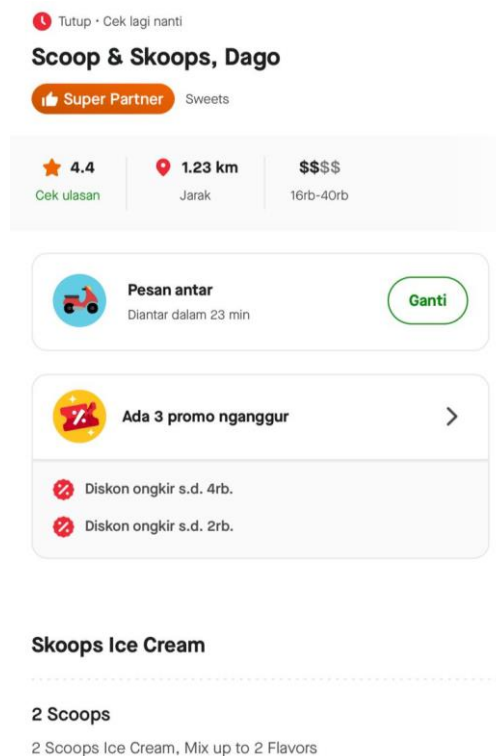


Gambar II. 39 Instagram *Scoop and Scoops*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

Instagram @*scoop.and.scoops* memiliki 17.300 pengikut dan 9 mengikuti, kafe *Scoop and Scoops* aktif mengunggah *feed* di Instagram dari tanggal 5 juni 2020 dengan jumlah total sebanyak 121 unggahan, dalam unggahan sendiri terdiri dari promosi produk *scoop and scoops*, diskon potongan-potongan harga produk, ucapan hari-hari besar sampai dengan dokumentasi produk berupa foto maupun video. Pada bagian *bio* Instagram @*scoop.and.scoops* terdapat informasi mulai dari

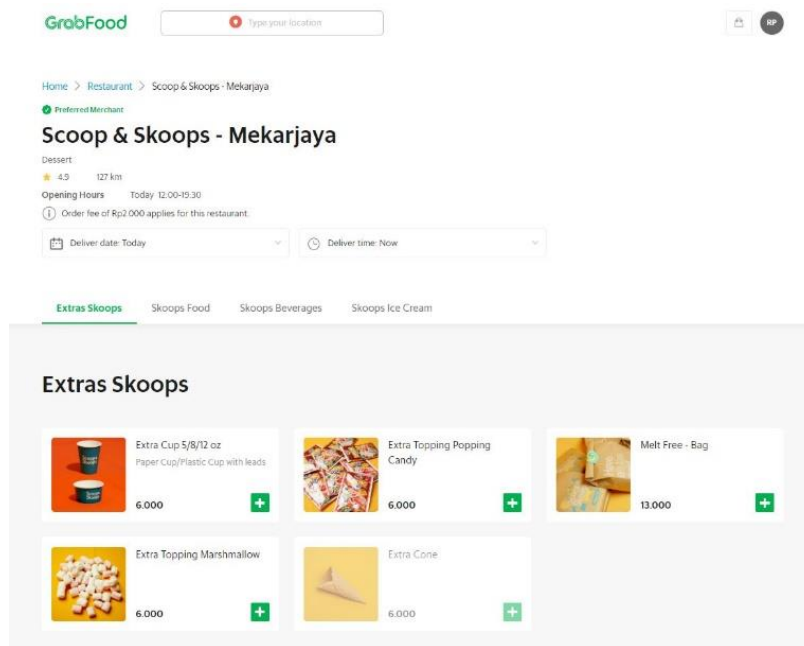
lokasi: Bandung – Ciwastra 184A/ Pasar Kosambi, tag akun @thehallwayspace\_ / Arcamanik Sports Centre, Garut – Cimanuk 11 tag akun @tamanbersore, linktr.ee/scoopandskoops menurut Intercom.help Linktree berfungsi untuk membuat halaman situs web yang mudah dipersonalisasi dan didesain, sekaligus menampung semua tautan penting yang ingin bagikan dengan target audiens. Dalam Linktree tersebut tersedia tautan yang mengarah kepada situs web Gofood dan Grabfood kafe *Scoop and Scoops*.

*Scoop and Scoops* menjual *gelato* yang lebih banyak diminati oleh masyarakat. *Scoop and Scoops* memiliki 18 varian rasa yang unik seperti bandrek, spekuk (*lapis lengit*) dan rujak. Untuk harga *gelato* cukup jauh berbeda dengan YIP Hauz memiliki harga kisaran Rp.21.000 – Rp.290.000,-, minumannya memiliki 3 menu dijual dengan harga mulai dari Rp.8.000 - Rp.11.000,-, untuk makanan beratnya memiliki 9 menu yang dijual dengan harga mulai dari Rp.30.000 – Rp.55.000,-



Gambar II. 40 Gofood *Scoop and Scoops*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

Selain pembelian melalui Instagram, produk YIP Hauz dapat juga didapatkan melalui marketplace Gofood dengan mengetik di pencarian *Scoop and Scoops*. *Scoop and Scoops* membuka lapaknya di Gofood sejak bulan Juni 2020 kini telah memiliki skor rating 4.4 dari total 10 pesanan dan untuk ulasan belum memiliki ulasan. Dapatkan diskon ongkos kirim sebesar Rp.4.000,- dengan melakukan pembelian minimal Rp.40.000,-.



Gambar II. 41 *Grabfood Scoop and Scoops*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

*Scoop and Scoops* bergabung di Grabfood pada tahun 2020 dan sekarang memiliki nilai produk 4.9. *Marketplace Scoop and Scoops* ini tidak berbeda jauh dengan YIP Hauz oleh karena itu produk *Scoop and Scoops* merupakan kompetitor produk YIP Hauz.

## II.4 Resume

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat Kota Bandung tidak mengetahui bahwa YIP Hauz menjual *gelato* dengan citra rasa lokal. Penyebabnya karena minimnya media promosi sehingga para responden pun tidak mengetahui promosi tersebut di sekitar kafe YIP Hauz.

## **II.5 Solusi Perancangan**

Terkait dari masalah yang timbul dari fenomena yang telah diberikan, karena kurangnya promosi yang disampaikan kepada *target audience* membuat menu *gelato* jamu yang dimiliki oleh YIP Hauz tidak diketahui oleh masyarakat. Maka dari itu ditemukan solusi perancangan yaitu media promosi, mempromosikan produk *gelato* jamu YIP Hauz dengan menggunakan berbagai strategi kreatif. Tujuannya diharapkan *target audience* akan mengetahui keberadaan produk *gelato* jamu, dapat merubah pandangan negatif masyarakat mengenai jamu dan diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk mencoba inovasi baru *gelato* rasa jamu. Selain itu pesan perusahaan akan tersampaikan kepada calon konsumen dengan ajakan persuasif agar mudah dimengerti oleh *target audience*