

BAB II. KAFE, KONSEP BISNIS CAFE, JENIS-JENIS VISUAL

II.1 Landasan Teori

Landasan teori adalah suatu pernyataan yang telah dirangkai secara sistematis untuk memperkuat pernyataan yang akan disampaikan. Landasan teori memberikan teori-teori hasil penelitian, dimana teori yang dihasilkan digunakan sebagai senjata untuk menyelesaikan sebuah penelitian.

Secara umum, landasan teori juga dapat diartikan sebagai pendapat yang eksplisit terhadap berbagai teori yang sudah dilakukan oleh beberapa peneliti yang sudah di kritisi dan di evaluasi. Kerangka teori berguna untuk mendapatkan pengetahuan yang baru.

II.1.1 Kafe

Kafe adalah sebuah tempat restoran yang biasanya menyajikan kopi dan teh, selain minuman kafe juga menyediakan makanan ringan yang dipanggang ataupun digoreng. Istilah "café" lahir dari bahasa Perancis yang berarti "kopi". Kebanyakan kafe dikenal sebagai lingkungan sosial kasual di mana masyarakat dapat berkumpul dan bercengkrama dengan teman ataupun keluar ga dan juga menemukan orang-orang yang melakukan aktivitas kreativitas di beberapa tempat tertentu. Itu juga dianggap sebagai tempat di mana informasi dapat dipertukarkan. Menurut Marsum (2005) "Kafe adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar restoran. Kebanyakan kafe tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan".

II.1.2 Konsep Bisnis Kafe

Kafe tentunya akan dikunjungi masyarakat banyak jika mempunyai konsep yang menarik, konsep tersebut bisa berupa interior ataupun media cetak yang ada di kafe tersebut. Media lahir dari bahasa latin yakni "medium" memiliki arti sebuah objek perantara. Sedangkan visual merupakan suatu hal yang memiliki fungsi dan dapat

dilihat dengan indraa mata. Menurut Daryanto (1993), ”media visual yakni suatu perantara yang bisa dilihat manusia untuk memahami proses pembelajaran dan bisa di nikmati melalui pancara indra mata”. Media visual merupakan suatu objek yang membantu memahami suatu hal dan membantu menguatkan ingatan seseorang ataupun masyarakat luas.

II.1.3 Jenis-Jenis Media Visual *Cafe*

- Media visual verbal berisi pesan-pesan yang disampaikan melalui perantara kata kata diantaranya buku, koran dan lainnya.
- Media visual grafis merupakan pesan yang menampilkan sisi ilustrasi berisi seperti Poster, Ilustrasi sketsa,, dan lainnya.
- Media visual non-cetak berisikan pesan-pesan yang terbentuk tiga dimensi seperti miniatur, Poster pahat, pahatan kayu, dan lainnya.

II.1.4 Jenis-Jenis Promosi

Promosi adalah salah satu komunikasi antar pemasar dan penjual untuk menginformasikan ke khalayak bertujuan untuk meyakinkan calon pembeli agar membeli barang atau jasa mereka. Adapun berbagai jenis-jenis promosi yang terbagi menjadi tujuh jenis yaitu :

1. *Advertising* atau iklan

Iklan memiliki tujuan untuk membantu penjual menambah nilai bisnis penjual. Dalam hal ini dapat mengiklankan produk, layanan atau perusahaan. Iklan dapat dilakukan melalui beragam media seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, reklame dan lainnya. Selain itu dapat melakukan iklan melalui media baru seperti situs web, pesan teks, dan juga dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook dan lainnya.

2. *Direct Marketing* atau pemasaran langsung

Jenis promosi ini adalah melakukan pemasaran langsung. Sama seperti namanya promosi dilakukan secara langsung tatap muka ataupun jalur pribadi melalui sosial media seperti Whatsapp, sms, pamflet, distribusi, katalog atau surat promosi.

3. *Sales Promotion* atau promosi penjualan

Promosi penjualan adalah proses penawaran dengan waktu terbatas. Secara umum promosi ini membuat khalayak berada dalam posisi langsung mengambil tindakan segera. Ini termasuk penjualan barang gratis, barang obral, dan promosi lainnya yang cenderung mendorong minat pelanggan.

4. *Personal Selling* atau penjualan pribadi

Penjualan pribadi adalah metode dimana perusahaan dan perwakilannya kepada khalayak melakukan penjualan secara personal. Disini, perusahaan dapat langsung memperoleh umpan balik dan membangun kepercayaan yang sangat penting.

5. *Public Relation (PR)* atau Humas

Berbeda dengan jenis promosi pada umumnya, public relation melakukan promosi dengan memelihara citra publik dari suatu brand. Umumnya, PR akan mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi (seperti bisnis, lembaga pemerintah, atau organisasi nirlaba) dan publik.

6. *Sponsorship*

Dalam sponsorship, perusahaan akan menyediakan sumber daya dan uang untuk acara atau individu guna menerima publisitas dan iklan yang sama. Ini adalah cara yang bagus untuk membawa 'iklan berbayar' ke tingkat berikutnya. Karena Anda bisa mendapatkan kredibilitas selebriti atau orang terkenal lainnya melalui hal yang sama.

7. *Digital Promotion* atau *Online Promotion*

Jenis promosi yang terakhir namun tidak kalah penting dari lainnya adalah digital promotion atau dikenal juga dengan online promotion. Seperti namanya, jenis promosi ini mengandalkan media digital online di internet untuk menjangkau pelanggan.

II.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan cara mencari data sesuai dengan objek yang diteliti. Objek penelitian bisa juga berupa karya dan bisa juga peristiwa yang telah terjadi, bahkan bisa berupa hasil wawancara atau survei.

Objek penelitian berisi data-data perusahaan Ini Itu Cafe, karena objek yang diteliti oleh peneliti ialah Ini Itu Cafe. Berikut adalah data-data yang sudah didapatkan mengenai Ini Itu Cafe.

II.2.1 Sejarah Perusahaan

CV. Ini Itu Cafe Lahir dan didirikan pada Oktober 2022. Didirikan oleh Ocha Cahya Tedjawisastra. Berawal dari bisnis online menjual Ayam Taliwang Sebelum adanya Ini Itu Cafe ada pula Ini Itu Resto. Ini Itu Resto Merupakan restoran menyediakan makanan dan minuman untuk masyarakat kelaparan di siang maupun malam hari. Ini Itu Resto juga menyediakan jasa *Catering*. Ini Itu Cafe merupakan sebuah Cafe yang memiliki konsep layaknya sebuah restoran. Biasanya cafe ini banyak sekali diminati oleh orang dewasa mulai dari umur 22-30 dan bahkan sampai 50 tahun. Pelanggan di Ini Itu Cafe sangat senang dengan suasana dan pelayanan yang ramah. Dan uniknya lagi, kafe tersebut banyak sekali acara yang di adakan oleh kafe tersebut. Sehingga menarik pelanggan untuk berkunjung ke kafe tersebut.

II.2.2 Profil Perusahaan

Makna Logo



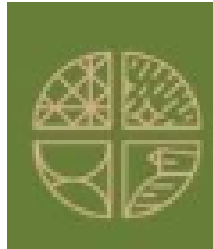
Gambar II. 1 Logo Ini Itu Cafe
Sumber : Dokumen Pribadi (2023)



Gambar II. 2 Tulisan Ini Itu Cafe Pada Logo

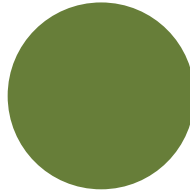
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2023)

Terdapat kata kata bertuliskan “INI ITU” yang ditebalkan begitu juga tulisan “CAFÉ” memiliki arti penegasan sebuah kafe yang bernama Ini Itu dan memiliki warna merah muda yang mengartikan sebuah elegansasi suatu objek.



Gambar II. 3 Elemen Pada Logo
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2023)

Pada Bagian Elemen pada gambar di atas terdapat elemen kristal, air jatuh, parfum dan 2 setengah lingkaran. Yang mengartikan kemegahan dan keindahan di Ini Itu Cafe serta harum wangi yang disediakan disana.



Gambar II. 4 Lingkaran Pada Logo
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2023)

Lingkaran warna hijau pada Ini Itu Cafe mengartikan sebuah gambaran kemitraan yang kuat. Tidak hanya pada kemitraan yang kuat, namun persahabatan dan kekeluargaan yang kuat.

Ini Itu Cafe memili legal perusahaan secara resmi yaitu CV. Ini Itu Cafe.

Ini Itu Cafe berlokasi di:

Alamat: Jl. Bengawan No.69 D, Cihapit, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40114

Jam: Senin	: 10.00–22.30
Selasa	: 10.00–22.30
Rabu	: 10.00–22.30
Kamis	: 10.00–22.30
Jumat	: 10.00–22.30

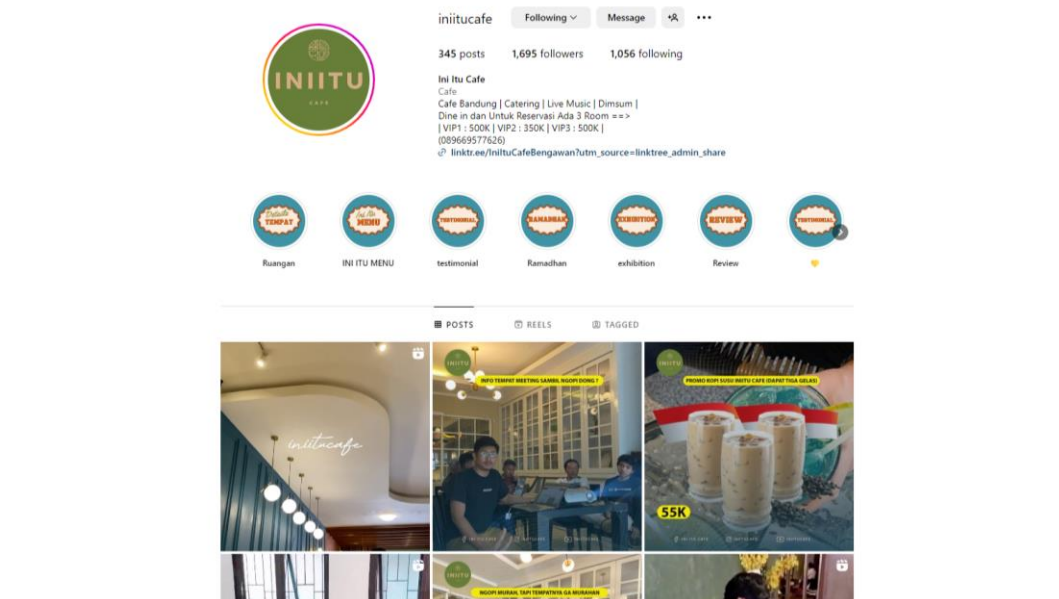
Sabtu : 10.00–22.30

Minggu : 10.00–22.30

Telepon: 0857-0321-6995

Ini Itu Cafe dapat diakses menggunakan transportasi roda dua dan roda empat. Menyediakan layanan minuman dan makanan untuk pelanggan yang ingin berkumpul bercengkrama dengan kerabat atau pun teman sahabatnya. Ada pula ruangan VIP khusus untuk tempat *meeting* untuk berdiskusi tentang masa depan suatu perusahaan yang ingin dikembangkan.

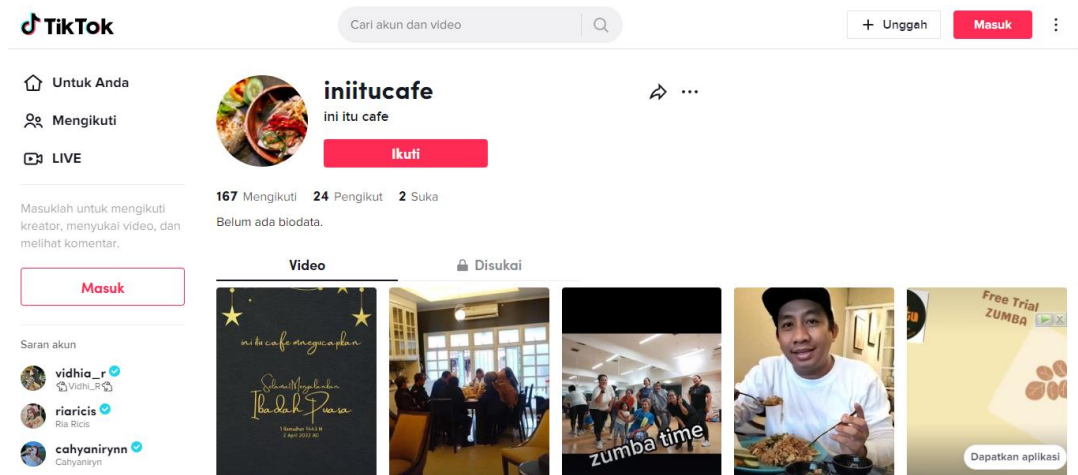
- Instagram



Gambar II. 5 Instagram Ini Itu Cafe
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2023)

Instagram Ini Itu Cafe aktif hingga saat ini memiliki 1,498 pengikut, 1,047 diikuti dan sudah mengunggah 181 foto dan vidio. Foto terdiri dari mengunggah ulang dari follower dan komunitas, dan juga mengunggah mengenai menu-menu yang disajikan, dan acara-acara yang akan diselenggarakan di Ini Itu Cafe.

- Tiktok



Gambar II. 6 Tiktok Ini Itu Cafe
Sumber : Dokumentasi Pribadi(2023)

Tiktok Ini Itu Cafe aktif sampai saat ini memiliki 24 pengikut dan 167 diikuti, 2 disukai, berisi dari unggahan admin, unggahan ulang dari follower.

II.2.3 Visi Misi Perusahaan

- Visi

Menjadi salah satu *Cafe* yang digemari oleh masyarakat Kota Bandung

- Misi

- Menyediakan pelayanan yang ramah
- Menyediakan makanan dan minuman yang berkualitas
- Menjadikan tempat yang menyenangkan.

II.2.4 Menu Yang Disajikan

COFFEE		Hot / Ice	
Espresso	17		
Americano	27	28	
Cafe latte	29	30	
Mochacino	29	30	
Cappuccino	29	30	
Kopi ini itu	25	25	

NON COFFEE		Hot / Ice	
Matcha	25		
Chocolatte	25		
Red velvet	25		

MOCKTAILS	
Blue ocean	30
Lemon squash	27
White shifers	30

SIGNATURE	
Earl grey	22
Magic orange	28
Sweet purple	25
Thai milk tea	20
Vanilla bualcys	28

JUICE	
Avocado	27
Mango	25
Strawberry	25
Pineapple	25
Orange	25

TEA		Hot / Ice	
Jasmine	18		
Lyccee	22		
Lemon	20		
Sweet tea	15		

SPECIAL	
Anggur Putih	90
Beer Bintang	50
Beer Radler All varian	50
Happy Soju	100

APPETIZER	
Risoles vejeta	32
Risoles beef	35

DESSERT	
Pisang goreng bakar	23
Pisang gula aren	20
Pisang panggang	32
Trinitis cake	35

LIGHT MEALS	
Bada-bada	15
Baso-aci - baso komplet	20
Baso BBQ sauce	20
Cireng bumbu reuak	20
Cireng bala garam	20
French fries cheese	22
halita french fries	25
Telur bala garam	20

MAIN COURSE		Porsi / ekor	
Chicken teriaki	37.5		
Nasi ayam tojak	55	115	
Nasi ayam peprek	27.5		
Nasi ayam talwang	37.5	125	
Soto ayam	30		

RAMEN	
Ramen katsu	38
Ramen original	35

DIMSUM		Dimsum all varian	
Dimsum all varian	22.5		

PASTA	
Fettucini carbonara	60
spaghetti bolognese	50
Spaghetti cello	35-45

SOUP	
Iga bakar sahur	75
Iga cabe ijo	75
Iga goreng osam	72
Phebo	40
Sop buntut bakar	80
Sop buntut kudu ini itu	80
Sop buntut kambing	75
Tonjeng kambing	65

TOAST BREAD	
Coklat greek tea strawberry	20
Tiramisu	20
Leja	21
Smoked beef	23
Sankaya	20
Ielur	18
Mix 2 varian	25

WOK	
Kwetlow kampung	25
Kwetlow seafood	30
Kwetlow special	40
Mie kampung	27
Mie seafood	35
Mie special	33.5
Nasi goreng kambing	35
Nasi goreng kencing	30
Nasi goreng seafood	35
Nasi goreng special	33.5

Gambar II. 7 Menu Ini Itu Cafe
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2023)

II.2.5 7P Ini Itu Cafe

1. Product (Produk)

Produk mengacu pada apa yang dihasilkan perusahaan seperti produk atau layanan bisa dikombinasi keduanya. Dalam hal ini Ini Itu Cafe memiliki kelebihan dalam hal produk yaitu memiliki menu-menu yang khas dan Fasilitas yang berbeda dari cafe lainnya. Dan juga memiliki pelayanan yang baik serta fasilitas yang mampu membahagiakan pelanggannya.

2. Price (Harga)

Harga merupakan suatu hal yang penting dalam perusahaan, dan juga harga satu-satunya yang terpenting dalam hal menghasilkan keuntungan dari semua aktivitas pemasaran lainnya. Dalam hal ini harga di Ini Itu Cafe menetapkan sesuai dengan target pengunjung, memiliki harga yang normal. Tidak terlalu murah ataupun mahal.

3. Place (Tempat)

Tempat merupakan sebuah konsep lokasi pelanggan melakukan kegiatan pembelian ataupun berkumpul dengan kerabatnya. Tempat yang dimaksud bisa berupa aplikasi, situs web, atau toko fisik. Perusahaan juga menyesuaikan

tempat seperti apa yang akan dikunjungi oleh target konsumennya. Dalam hal ini Ini Itu Cafe memiliki tempat yang strategis dan juga dapat di masukin oleh kendaraan roda 2 ataupun roda 4. Dan memiliki interior yang indah dan menarik. Dan juga di Ini Itu Cafe memiliki *VIP room* dan Karaoke yang membuat pelanggan merasakan perasaan bahagia ketika berada di Ini Itu Cafe.

4. *Promotion (Promosi)*

Promosi salah satu hal yang penting dalam bisnis untuk mengkomunikasikan ataupun memberikan informasi kepada masyarakat terkait dengan produk dan kelebihan yang ada di perusahaan. Dalam hal ini Ini Itu Cafe melakukan promosi melalui media sosial khususnya Instagram. Di Instagram Ini Itu Cafe melakukan promosi seperti promo, acara, kegiatan yang ada di cafe.

5. *People (Orang)*

Orang dalam konsep ini terkait dengan karyawan yang ada di perusahaan. Dan karyawan memiliki peran besar dalam interaksi dengan pelanggan. Dalam hal ini, Ini Itu Cafe memiliki karyawan yang ramah, baik serta mengayomi pelanggan.

6. *Process (Proses)*

Banyak perusahaan yang ingin memiliki proses yang lancar dan efisien. Untuk mendapatkan hal itu tentu harus memiliki tindakan yang tepat dibelakang layar. Dalam hal ini Ini Itu Cafe memiliki proses yang cukup efisien. Dulunya adalah sebuah restoran dan pada saat itu memiliki peluang untuk menjalankan bisnis kafe. Maka dari itu lahirlah Ini Itu Cafe untuk menjadikan solusi dari masyarakat yang mengalami banyak tekanan.

7. *Physical Evidence (Bukti Fisk)*

Bukti fisik memberikan testimoni dengan kualitas pengalaman yang ditawarkan perusahaan. Hal ini dapat berguna saat pelanggan belum mempunyai pengalaman dengan perusahaan. Bukti fisik berpengaruh untuk mendapat kepercayaan kepada calon pelanggan. Dalam hal ini Ini Itu Cafe dipercaya oleh masyarakat karena Ini Itu Cafe memiliki *VIP room* dan karaoke yang ada di Ini Itu Cafe. Menjadi tempat yang akan membawa perasaan kebahagiaan pelanggan.

II.2.6 Keunggulan Kompetitif

- Melayani dengan baik dan ramah
- Didukung oleh *crew* yang pengalaman dan ramah
- Cafe yang bersih dan terawat
- Memiliki Interior mewah
- Memiliki menu-menu yang menarik
- Memiliki Fasilitas VIP *room* dan Karaoke

II.2.7 Strategi Pemasaran

Ini Itu *Cafe* berusaha menarik perhatian pelanggan dengan cara promosi lewat sosial media seperti Facebook, Instagram dan Tiktok. Ini Itu *Cafe* melakukan promosi berupa acara-acara yang diadakan di Ini Itu *Cafe* dan foto makanan yang menggugah selera untuk menarik perhatian konsumen Kota Bandung. Ini Itu *Cafe* tidak menggunakan brosur untuk media promosi. Pihak Ini Itu *Cafe* sangat terbuka untuk mengambil gambar ataupun video untuk meramaikan Ini Itu *Cafe*.

II.2.8 Tantangan di Masa Depan

Tantangan di Masa depan Ini Itu *Cafe* dengan adanya saingan dari *cafe* lain, pihak Ini Itu *Cafe* menargetkan untuk memperluas wilayahnya dan menambah cabang yang terdapat di Kota Bandung. Dengan menargetkan hal tersebut, semoga Ini Itu *Cafe* bisa bersaing dan semakin terdepan di bidangnya.

II.2.9 Unique Selling Point (USP)

Dengan fasilitas yang ada di Ini Itu *Cafe* mampu menarik perhatian ke masyarakat Kota Bandung. Itu terbukti dari pengalaman Ini Itu *Cafe* yang sudah menarik perhatian ke pada masyarakat Kota Bandung dengan menu-menu dan fasilitas yang khas dimiliki oleh Ini Itu *Cafe*. Dari hal tersebut akan memberikan perasaan kebahagiaan kepada pelanggan.

II.2.10 Brand Positioning

Ini Itu *Cafe* selalu mengutamakan kenyamanan, keramahan dan kepercayaan kepada konsumen. Ini Itu *Cafe* sudah dipercaya oleh orang-orang yang berpengaruh

di perusahaan. Dengan kualitas makanan dan minuman yang baik dan kenyamanan dari layanan dan fasilitas juga hal yang diberikan oleh Ini Itu Cafe.

II.2.11 Tipe-tipe Pelanggan Ini Itu Cafe

1. Pelanggan Pria

- Tidak berlama-lama dalam memilih makanan atau minuman.
- Cepat dalam menentukan menu
- Gampang terpengaruh dengan penjelasan secara langsung

2. Pelanggan Wanita

- lama dalam memilih makanan atau minuman
- Sulit terpengaruh dengan penjelasan petugas pelayanan
- Selalu meminta pendapat orang lain

3. Pelanggan Remaja

- Dengan rayuan petugas langsung terpengaruh
- Hanya melihat iklan yang menurutnya menarik maka langsung terpengaruh
- Sangat cepat dalam memilih makanan atau minuman.

II.3 Analisis permasalahan

Analisis permasalahan berupa kajian data yang didapatkan melalui observasi dan wawancara. Hasil dari data yang di dapatkan melalui metode observasi dan wawancara di lakukan dengan cara terjun ke lapangan dan mengamati situasi yang ada di Ini Itu Cafe, serta melakukan wawancara terhadap pihak kafe.

II.3.1 Observasi

Berdasarkan situasi yang ada dilapangan saat ini, peneliti memerhatikan banyaknya pengunjung yang ada di Ini Itu Cafe ialah orang dewasa. Sekitaran umur 25-35 tahun. Ini Itu Cafe mulai buka pada pukul 10.00 pagi di hari senin-jum'at. Pada hari sabtu mulai buka pada pukul 10.30 pagi. Pada pagi hari pelanggan lebih cenderung memesan kopi, teh, dan minuman-minuman manis lainnya.

Pada saat siang hari, adapun yang masih memesan minuman-minuman yang telah disediakan oleh Ini Itu Cafe. Tapi banyak juga pelanggan yang memesan makanan yang telah disediakan di Ini Itu Cafe. Dan pengunjung yang datang pada sore hari, cenderung memesan minuman dan cemilan seperti kopi, mocktail, bala bala, cireng dll.

Pada saat itu hari itu adalah hari senin. Sang peneliti seharian berdiam diri di Ini Itu Cafe untuk meneliti, mengamati situasi yang ada dilapangan. Pada malam hari setelah Maghrib jam menunjukkan pukul 18.27 WIB. Konsumen yang satu persatu meninggalkan Ini Itu Cafe. Tapi tak lama kemudian pada pukul 18.58 WIB ada pelanggan lagi yang datang untuk menemui temannya yang sedang ada di Ini Itu Cafe. Kemudian peneliti mengamati Ini Itu Cafe hingga malam hari saat Ini Itu Cafe tutup. Ternyata pada saat malam hari cenderung sepi.

Ini Itu Cafe memiliki konsep layaknya sebuah restoran. Dikarenakan Ini Itu Cafe menyediakan makanan-makanan berat yang enak dan juga minuman. Banyak sekali pengunjung memesan menu yang telah di sediakan oleh Ini Itu Cafe.

Beberapa pengunjung sangat puas terhadap pelayanan yang telah disajikan oleh Ini Itu Cafe, karena pelayanannya yang baik, ramah dan juga pelanggan sangat senang karena Ini Itu Cafe menyediakan fasilitas untuk *karaoke*. Ada juga beberapa manfaat dari berkunjung ke Ini Itu Cafe, bisa melakukan *karaoke*, menyewa ruangan privasi untuk meeting, bisa juga membuat acara ulang tahun.

Visualisasi dari Ini Itu Cafe ialah sebuah kafe modern yang bersih dan rapih jika berkunjung kedalam maka akan menikmati suasana yang nyaman tentram bisa menyenangkan suasana hati. Jika pelanggan tidak puas terhadap Ini Itu Cafe maka pengunjung bisa memberikan kritik dan saran di platform yang telah disediakan. Sebelumnya Ini Itu Cafe telah melakukan promosi di sosial media, terutama di Instagram. Berupa poster untuk menarik pelanggan secara offline. Sejauh ini informasi yang disampaikan pada saat melakukan promosi di sosial media ialah memberi tahu fasilitas yang ada di ini itu Cafe.

II.3.2 Wawancara/Interview

Peneliti bertemu dengan pemilik dari Ini Itu Cafe pada pukul 17.00 WIB untuk mewawancarai Budi Antono selaku pengurus Ini Itu Cafe. Untuk menggali data yang lebih dalam, maka Wawancara ini akan dibutuhkan untuk pedoman dalam perancangan ini. Berikut adalah isi wawancara yang telah diadakan sang peneliti.

Pewawancara : Kenapa Ini Itu Cafe dibangun?

Narasumber : Ini Itu Cafe dibangun dikarenakan sang *owner* merasa ada peluang pada bisnis kafe di Kota Bandung. Dulunya Ini Itu Cafe adalah sebuah restoran *Cathering*. Merasa penjualan tidak naik, dan melihat kafe di Kota Bandung ramai dikunjungi. Maka sang *owner* merasa bahwa membangun bisnis kafe akan mendapatkan keuntungan lebih dari pada restoran.

Pewawancara : Tujuan diadakannya Ini Itu Cafe apa pak?

Narasumber : Adanya niatan ingin menjadikan salah satu tempat yang menjadi kesenangan bagi para masyarakat yang mengalami banyak tekanan baik itu dalam pekerjaan ataupun hal lainnya. Dan juga menjadikan salah satu alternatif tempat nongkrong di Kota Bandung.

Pewawancara : Apakah Ini Itu Cafe memiliki target penjualan?

Narasumber : Tentu Ini Itu Cafe memiliki target penjualan perharinya, yang dimana perharinya ingin menghasilkan 75 penjualan. Tetapi saat ini perharinya hanya mendapatkan 20 - 30 penjualan saja.

Pewawancara : Sudah melakukan usaha apa saja agar penjualan tercapai sesuai target?

Narasumber : Ini Itu Cafe telah melakukan promosi di sosial media, dengan memberikan informasi terkait apa saja yang ada di Ini Itu Cafe, seperti acara, fasilitas, menu-menu baru.

Pewawancara : Semenjak dilakukannya promosi, apakah terjadi peningkatan penjualan?

Narasumber : Promosi sudah dilakukan, tetapi target penjualan tidak ada peningkatan, yang mengunjungi kafe masih dari orang terdekat, seperti teman dari karyawan/keluarga.

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwasannya Ini Itu Cafe memiliki target jumlah penjualan perharinya yaitu 75 penjualan. Namun pada saat ini pengunjung Ini Itu Cafe perharinya hanya ada 20 sampai 30 penjualan yang terjual.

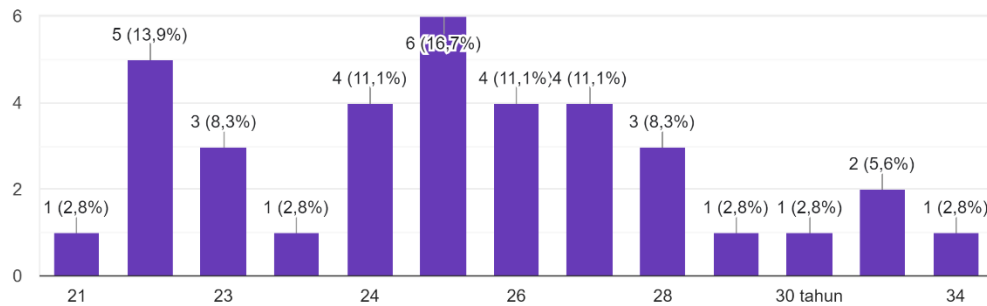
Tentunya hal ini sangat jauh dari target yang di inginkan, maka dari itu solusi dari permasalahan ini adalah melakukan penyampaian informasi kepada masyarakat melalui kampanye komersil. Hal ini diketahui karena peneliti melakukan observasi lapangan dengan cara wawancara dengan pengurus Ini Itu Cafe.

II. 3.3 Hasil Kuesioner

Kuesioner telah dibagikan ke 35 responden melalui *Google Form*. Kuesioner tersebut dibagikan kepada pekerja. Sebagian besar responden berasal dari Kota Bandung, dan rentan usia sekitar 21 sampai 34 tahun. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui apakah responden mengetahui Ini Itu Cafe merupakan kafe yang berada di Kota Bandung.

Berapa usia anda saat ini?

36 jawaban

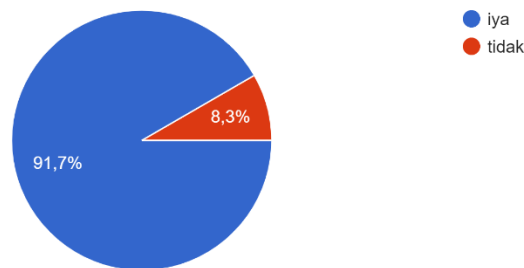


Gambar II. 8 Draft Kuesioner
Sumber : Dokumen Pribadi (2023)

Pertanyaan pertama yaitu “Berapa usia anda saat ini?” berdasarkan rangkuman jawaban responden yang menjawab kuesioner mulai dari umur 21 sampai 34 tahun.

Apakah anda warga kota bandung?

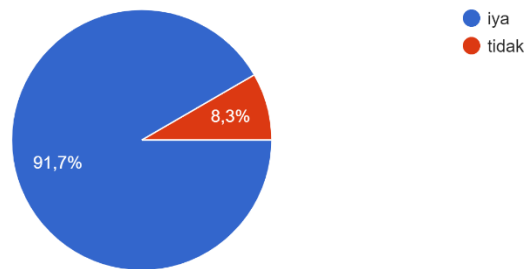
36 jawaban



Gambar II. 9 Draft Kuesioner
Sumber : Dokumen Pribadi (2023)

Pertanyaan kedua yaitu “Apakah anda warga kota bandung?” berdasarkan rangkuman jawaban responden, sebanyak 91,7% menjawab ya. Sebagian besar responden adalah warga Kota Bandung.

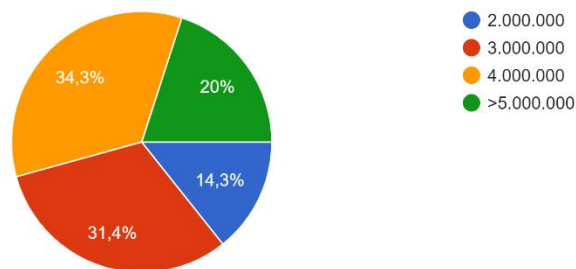
Apakah anda saat ini sedang bekerja?
36 jawaban



Gambar II. 10 Draft Kuesioner
Sumber : Dokumen Pribadi (2023)

Pertanyaan ketiga yaitu “apakah anda saat ini sedang bekerja?”. Dari hasil rangkuman responden menjawab sekitar 91,7% responden saat ini sedang bekerja. Maka dari itu sebagian besar responden adalah pekerja.

Berapakah pendapatan anda perbulan?
35 jawaban

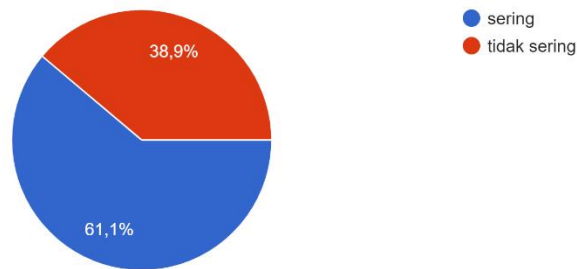


Gambar II. 11 Draft Kuesioner
Sumber : Dokumen Pribadi (2023)

Pertanyaan ke empat yaitu “Berapakah pendapatan anda perbulan?”. Dari hasil kuesioner pertanyaan ke empat, responden memiliki 5 jawaban yaitu 2.000.000, 3.000.000, 4.000.000, dan lebih dari 5.000.000. ada 14,3% responden menjawab memiliki pendapatan 2.000.000. perbulan. Ada 31,4% responden menjawab 3.000.000 pendapatan perbulan. Ada sekitar 34,3% responden menjawab 4.000.000 pendapat perbulan. Dan terakhir ada sekitar 20% responden memiliki pendapatan perbulannya.

Apakah anda sering nongkrong di kafe?

36 jawaban



Gambar II. 12 Draft Kuesioner
Sumber : Dokumen Pribadi (2023)

Pada pertanyaan ke lima yaitu “Apakah anda sering nongkrong di kafe?” ada 61,1% responden menjawab sering dan ada 38,9% menjawab tidak sering. Maka kebanyakan responden sering melakukan kegiatan nongkrong.

Menurut anda kafe yang nyaman itu seperti apa?

27 jawaban

- Kafe yang menyediakan wifi Dan ber AC
- Yang bisa dipake buat kumpul kumpul, enak niat ngerjain kerjaan
- Yang bersih, estetik, dan nyaman
- yang tidak berisik
- yang tidak diganggu oleh orang lain
- Tempat nya yang bersih dan nyaman
- yang nyaman
- bisa dengerin musik
- yang dipinggir pantai

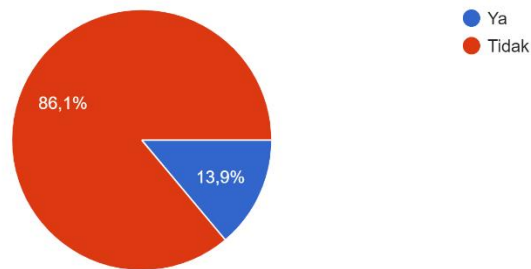
kafe yang bisa mengekspresikan diri
cafe yang interiornya bagus
yang murah
cafe yang menunya makanan sunda
cafe yang tempat duduknya nyaman dan bisa dipakai kerja
yang ada wifinya dan enak buat dipakai kerja
yang ada wifinya
ada wifinya
Wangi, bersih, adem
Yang bisa nongkrong dengan teman teman secara bebas
Kafe yang bisa merasakan kesendirian
Kafe yang selalu menyediakan keramahan dan menu yang enak
Tentunya Ramai pengunjung
fasilitas yang memadai, interior yang menarik, tempat duduk yang nyaman, pencahayaan dan musik yang menenangkan, pelayanan yang ramah dan responsif
Yang murah tidak berisik
Bertema alam, banyak pepohonan
Tidak berisik
Jarak antar meja gak Dempetan, ada colokan, meja yang besar, buka sampai tengah malam

Gambar II. 13 Draft Kuesioner
 Sumber : Dokumen Pribadi (2023)

Pada pertanyaan ke enam yaitu “menurut anda kafe yang nyaman itu seperti apa?” dari total 35 responden menjawab dapat disimpulkan bahwasannya kafe yang nyaman menurut para responden adalah kafe yang bersih, tidak berisik, fasilitas yang menarik dan ada *wifi* nya.

Apakah anda mengetahui Ini Itu Cafe?

36 jawaban



Gambar II. 14 Draft Kuesioner
Sumber : Dokumen Pribadi (2023)

Pada pertanyaan ke tujuh yaitu “apakah anda mengetahui Ini Itu Cafe?” dari total 35 responden ada sebanyak 86,1% yang tidak mengetahui tentang ini Ini Itu Cafe. Dan ada 13,9% yang mengetahui Ini Itu Cafe. Sebagian besar responden belum mengetahui Ini Itu Cafe.

Apa pendapat anda mengenai Ini Itu Cafe?

25 jawaban

Sepertinya tempatnya nyaman dan sangat bersih,

Kafe yang nyaman buat ngerjain kerjaaaan, makanannya yang enak, tempatnya asik buay nongkrong juga dan menu menu disini ekonomis

kafanya bagus, keren sedikit mahal kayanya

kafanya bagus, menarik dan indah

Bagus, bersih, nyaman dan fasilitas nya sangat banyak

kafanya nyaman

kafanya mahal tapi bagus

mantap

kafe nva bagus. mudah mudahan mvurah murah harca nva

cafe yang nyaman dan punya banyak menu menarik
cafe yang bagus
makanannya menarik
cafe bagus
cafenya nyaman
Kafanya nyaman, seperti nya bakal seru untuk main di ini itu cafe
Terlihat rapi dan nyaman
Ini itu cafe adalah kafe yang bagus rekomen banget untuk masyarakat kota bandung
Kafe yang nyaman untuk ditempati ketika lagi sendirian
Ini itu cafe sepertinya kafe yang bakal ramai dikunjungi
Cukup Ramai dan Untuk dari makanan dan minuman lumayan menarik
mempunyai banyak varian makanan dan mempunyai interior yang menarik
Kafanya bagus tapi mahal sih kayanya
Caffenya cocok banget buat kumpul keluarga, temen kantor/kerja. Untuk anak jaman sekarang kayanya kurang vibesnya untuk tema seperti itu
Baru tahu
Cukup nyaman buat penikmat kopi yang tidak merokok

Gambar II. 15 Draft Kuesioner
Sumber : Dokumen Pribadi (2023)

Pada pertanyaan ke delapan yaitu “Apa pendapat anda mengenai Ini Itu Cafe?” dari total 35 responden menjawab dapat disimpulkan bahwasannya Ini Itu Cafe merupakan kafe yang nyaman, bagus, rapi, nyaman dan cocok buat keluarga,temen kantor/kerja. menurut para responden Ini Itu Cafe adalah kafe yang bersih, tidak berisik, fasilitas yang menarik dan ada *wifi* nya.

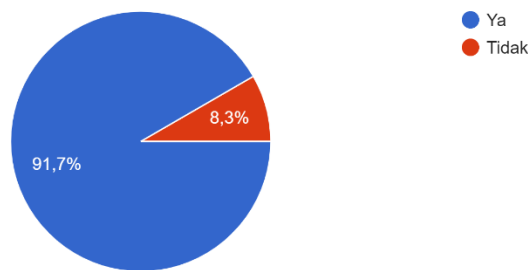


Ini Itu Cafe

Ini Itu Cafe adalah sebuah kafe yang dulunya sebuah restoran namun sekarang restoran tersebut sudah dirubah menjadi sebuah kafe. Kini interior Ini Itu Cafe memiliki sisa sisa nuansa restoran sehingga kafe tersebut tidak sepenuhnya sebuah kafe jika dinilai dari sisi interior. Alamat entitas yang terdaftar adalah Jl. Bengawan No. 69D, Cihapit, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40114.

menyediakan menu makanan dan minuman antara lain. Ayam Geprek, Nasi Goreng, Mie Goreng, Pasta, Ayam Tegak Ini Itu, Ayam Taliwang, Sop Buntut, Iga, Appetizer, Dessert, Drink, Capcay Goreng/Kuah, Capcay Special, Phobo, Light meal, Cofee. Ini Itu Cafe sering dikunjungi dikalangan anak muda atau orang dewasa, yang terdiri dari anak SMA, Mahasiswa dan Karyawan ataupun Pengusaha.

Setelah anda membaca informasi diatas, apakah anda tertarik untuk mengunjungi kafe tersebut?
36 jawaban



Gambar II. 16 Draft Kuesioner
Sumber : Dokumen Pribadi (2023)

Pertanyaan ke sembilan yaitu “Setelah anda membaca informasi diatas, apakah anda tertarik untuk mengunjungi kafe tersebut?” dari total 35 responden terdapat 91,7% responden tertarik untuk mengunjungi Ini Itu Cafe setelah mengetahui

informasi tersebut. Dan ada 8,3% yang tidak tertarik untuk mengunjungi Ini Itu Cafe.

II.3.4 Dokumentasi



Gambar II. 17 Bagian Dalam Lantai 1 Ini Itu Cafe.
Sumber : Dokumen Pribadi (2023)



Gambar II. 18 Bagian Dalam Lantai 2 Ini Itu Cafe.
Sumber : Dokumen Pribadi (2023)



Gambar II. 19 Interior Ini Itu Cafe
Sumber : Dokumen Pribadi(2023)



Gambar II. 20 Properti Ini Itu Cafe
Sumber : Dokumen Pribadi (2023)

II.4 Resume

Ini Itu *Cafe* merupakan *cafe* yang menghadirkan makanan dan minuman digemari oleh orang dewasa dengan umur sekitar 20-35 tahun. *Cafe* yang menyediakan suasana mewah dan megah layaknya restoran ini layak dijadikan tempat diskusi bisnis ataupun ngumpul bareng teman.

Ini Itu *Cafe* bertujuan untuk membuat *cafe* ini sebagai salah satu *cafe* yang dicintai, digemari masyarakat Kota Bandung. Ini Itu *Cafe* melakukan beragam macam cara untuk menarik perhatian warga Kota Bandung dengan mengadakan Acara Ulang Tahun, Live Music, Lomba Karaoke dan Nonton Bareng pertandingan sepak bola. Dengan upaya yang dilakukan Ini Itu *Cafe*, berharap akan mendatangkan banyak peminat dan pengunjung untuk meramaikan *Cafe* ini.

Berdasarkan data yang telah diterangkan pada bagian Objek penelitian dan analisis permasalahan dapat dirangkum bahwasannya Ini Itu *Cafe* memiliki sesuatu kekurangan yang tidak dapat menarik perhatian masyarakat. Pada zaman sekarang tentunya banyak masyarakat yang tidak lepas dari ponsel genggamnya. Dikarenakan ponsel genggam sudah bagian dari hidup.

II.5 Solusi Permasalahan

Berdasarkan data-data yang telah terpaparkan tersebut dapat disimpulkan bahwasannya Ini Itu *Cafe* memiliki target jumlah penjualan perharinya yaitu 75 penjualan. Namun pada saat ini pengunjung Ini Itu *Cafe* perharinya hanya ada 20 sampai 30 penjualan yang terjual. Dari sini terlihat bahwa Ini Itu *Cafe* belum dikenali oleh masyarakat Kota Bandung.

Tentunya hal ini sangat jauh dari di inginkan oleh perusahaan, maka dari itu solusi dari permasalahan ini adalah melakukan penyampaian informasi kepada masyarakat melalui kampanye komersil. Ini Itu *Cafe* memiliki sesuatu yang dapat menguntungkan secara jiwa raga. Karena dengan berkunjung ke Ini Itu *Cafe* yang tentunya akan merasakan sensasi menyenangkan. Hal ini diketahui karena peneliti

melakukan observasi lapangan dengan cara wawancara dengan pengurus Ini Itu Cafe.