

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Industri kuliner merupakan bidang usaha yang sangat dibutuhkan dan menjadi komponen pokok dalam konsumsi keseharian masyarakat. Adanya kebutuhan yang tinggi maka industri kuliner terus mengalami perkembangan. Menurut data dari kementerian perindustrian “terdapat kenaikan sebesar 3,68 persen pada segi pertumbuhan sektor industri restoran dan rumah makan. Angka tersebut meningkat dari 2021 lalu yang hanya sebesar 2,95 persen”. Berbagai macam model usaha muncul untuk menyesuaikan dengan perkembangan kebutuhan dan ketertarikan dari masyarakat.

Perkembangan teknologi saat ini telah membuka berbagai jenis pekerjaan baru dan juga memunculkan cara bekerja yang baru. Pekerjaan kini dapat dilakukan tak harus dari kantor, dengan mengandalkan teknologi yang ada pekerjaan dapat dilakukan di berbagai tempat. Menurut The European Framework Agreement *telework is defined as a form of organizing and/or doing work, using information technology, where work, is carried out away from the employer's place on a regular basis.* *Telework*, atau kerja jarak jauh, adalah praktik di mana pekerja menggunakan teknologi informasi untuk melakukan pekerjaan mereka dari lokasi yang berbeda dengan kantor fisik perusahaan secara teratur. Hal ini memungkinkan fleksibilitas dalam menjalankan tugas-tugas pekerjaan tanpa harus berada di tempat kerja konvensional.

Sebagian masyarakat saat ini terutama anak muda memiliki kebiasaan mengerjakan tugas maupun pekerjaan tidak hanya di rumah, namun kebanyakan kini kerap menyelesaikan tugas, pekerjaan atau berdiskusi di tempat tertentu salah satunya *café*. Fauziah (2017) menjelaskan bahwa kondisi saat ini dengan berkembangnya teknologi membuat anak muda memiliki perbedaan dari generasi sebelumnya. Gaya hidup yang sudah berdampingan dengan teknologi membuatnya sulit dipisahkan. Masyarakat terutama anak muda saat ini juga kerap bekerja secara kolaboratif, bertemu orang baru secara informal, menjalin relasi dan membangun interaksi sosial di lingkungan modern yang didukung dengan kemajuan teknologi. Untuk itu, masyarakat terutama anak muda saat ini jauh lebih selektif dalam menentukan

pilihan tempat belajar, bekerja dan berdiskusi. Mengikuti hal ini, dengan adanya kebutuhan masyarakat berupa tempat untuk melakukan kegiatan bekerja dari manapun merupakan sebuah peluang usaha yang baik dan kemudian memunculkan model usaha berupa *coworking space* yang memiliki keunggulan tersendiri.

Berbagai macam model usaha yang mampu menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis *café*. Model usaha ini memiliki jumlah yang tinggi pada wilayah Kota Bandung. Menurut data dari Open Data Kota Bandung 2022 saat ini jumlah usaha restoran, rumah makan dan *cafe* di Kota Bandung yaitu 649 unit. Hal ini tentunya menjadikan persaingan semakin kompetitif, mendorong perusahaan saling berlomba untuk menarik konsumen sebanyak banyaknya dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan target pasar. Berdasarkan hal itu pelaku model usaha harus memiliki keunggulan untuk memenangkan persaingan pasar dan mendapatkan pelanggan yang diharapkan.

Cafe dan ruang kerja bersama (*coworking space*) adalah dua bentuk usaha yang menawarkan layanan kepada individu yang membutuhkan tempat untuk bekerja di luar kantor mereka. *Cafe* biasanya menyediakan suasana yang santai dengan kopi, makanan ringan, dan akses wifi, sementara *coworking space* menawarkan lingkungan kerja yang lebih formal dengan fasilitas seperti meja, kursi, ruang pertemuan, dan infrastruktur teknologi. Keduanya menarik bagi pekerja lepas, pengusaha, atau profesional yang membutuhkan tempat kerja yang fleksibel. Baik *cafe* maupun *coworking space* mengakomodasi *trend* perkembangan seperti *telework* dan *mobile work*, serta menyediakan tempat bagi individu untuk berkumpul, berkolaborasi, dan bertukar ide.

Coworking space menawarkan berbagai keuntungan seperti fleksibilitas dalam jangka waktu sewa, kesempatan untuk berinteraksi langsung partner dan profesional lain, lingkungan kerja yang kreatif dan produktif, serta kemungkinan untuk membangun jaringan bisnis. Sans Co. merupakan pelaku usaha yang bergerak di bidang kuliner dan juga jasa yang terdiri dari *café* dan *coworking space*. Kuliner yang ditawarkan berupa makanan & minuman khas nusantara dan eropa yang dipadukan dengan rasa nusantara, untuk *coworking space* menyediakan dua ruangan kerja yang masing masingnya untuk umum dan ruang *meeting* privat.

Sans Co. terletak di Jl. Ir. H. Juanda No. 347, RW. 05, Dago, Coblong, Bandung yang memadukan kedua model usaha berupa *café* dan *coworking Space* yang menawarkan pelayanan jasa berupa penyediaan lahan bekerja. Sans Co. memiliki lokasi yang strategis karena berada di pusat kota, ini menjadi peluang bagi Sans Co. karena memiliki segmentasi pelanggan pada anak muda terutama mahasiswa juga pegawai lepas di daerah Dago dan sekitarnya. Sans Co. menawarkan fasilitas ruang bekerja bagi konsumennya untuk melakukan kegiatannya baik secara individu maupun berkelompok dengan fasilitas pendukung lainnya. Harga yang ditawarkan oleh Sans Co. juga cenderung terjangkau juga menyesuaikan dengan tingkat ekonomi masyarakat menengah.

Munculnya sejumlah pesaing dalam model usaha *Café and Coworking Space* di wilayah Dago dan sekitarnya menjadi ancaman bagi SansCo karena menimbulkan resiko menurunnya kesetiaan pelanggan. Persaingan terjadi dengan sejumlah model usaha yang memiliki segmentasi pelanggan hampir mirip di daerah dago dan sekitarnya seperti EduPlex Coworking Space yang terletak di Jl. Ir. H. Juanda No.84, Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Happy CoCreative yang terletak di Happy Creative Hub, Jl. Cisituh Indah III No.2, Dago, Coblong, Bandung, Alfa X yang terletak di Jl. Dayang Sumbi Jl. Siliwangi No.10. Sans Co. saat ini belum diketahui oleh masyarakat luas dikarenakan banyaknya jenis usaha yang sama dalam satu wilayah. Banyaknya informasi dan pilihan menyebabkan persaingan menjadi lebih rumit dan pelanggan menjadi lebih selektif untuk menentukan pilihan.

Sebagian masyarakat saat ini sudah mengetahui dan menjadikan Sans Co. *Café and Coworking Space* sebagai pilihan dikarenakan merasa nyaman dengan fasilitas yang ditawarkan dan juga hidangan yang cukup terjangkau. Hal ini terjadi pada sebagian pelanggan yang berstatus mahasiswa. Informasi mengenai SansCo tersebar melalui mulut ke mulut dan juga media sosial. Meskipun sudah memiliki sejumlah pelanggan namun saat ini Sans Co. tetap memiliki risiko menurunnya kesetiaan pelanggan akibat persaingan yang ada.

Brand image yang di bangun Sans Co. saat ini masih memiliki kemiripan dengan pesaing yang ada dan belum terlalu ditanamkan pada pelanggan terutama pada

penyebaran informasi yang telah dilakukan. Penguatan *brand image* sangat penting untuk usaha *cafe* dan *coworking space* karena membantu membedakan diri dari pesaing dalam industri yang seringkali sangat kompetitif. Dengan memiliki *brand image* yang kuat dan unik, bisnis dapat menonjolkan identitasnya yang unik, menciptakan pengalaman yang khas bagi pelanggan, dan menarik perhatian pasar. Ini memungkinkan mereka untuk menarik segmen pasar yang tepat, membangun kesetiaan pelanggan, dan meningkatkan daya tarik.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada maka pembahasan yang akan dipilih yaitu sebagai berikut:

- Sans Co. belum dikenal luas masyarakat karena banyaknya jenis usaha yang sama dalam satu wilayah.
- Sebagian masyarakat sudah menjadi pelanggan Sans Co., namun dengan adanya sejumlah jenis usaha yang sama dalam satu wilayah menimbulkan risiko kesetiaan pelanggan menurun.

I.3 Rumusan Masalah

Dengan adanya beberapa masalah yang muncul maka akan dirumuskan dalam rumusan masalah berupa bagaimana menguatkan citra merk Sans Co. di benak masyarakat sebagai sebuah *cafe and coworking space* pilihan?

I.4 Batasan Masalah

Guna memperjelas kajian maka fokus pembahasan akan dilakukan berdasarkan aspek aspek berikut:

- Batasan objek:
Pembahasan akan berfokus pada bidang usaha Sans Co. Café and Coworking Space yang terletak di Dago, Bandung, dengan berfokus pada bagian *coworking space*.
- Batasan subjek:
Pembahasan akan melibatkan pelaku usaha dan target pasar kalangan mahasiswa dan pekerja *remote* di Bandung Raya.

- Batasan tempat:
Pembahasan ini akan difokuskan pada area Bandung raya karena menjadi tempat pelaku usaha Sans Co. Café and Coworking Space.

I.5 Tujuan & Manfaat Perancangan

Adapun maksud dan tujuan perancangan dari uraian sebelumnya yakni sebagai berikut:

I.5.1 Tujuan Perancangan

Tujuan yang dicapai dalam perancangan ini yaitu:

Menguatkan citra merk Sans Co. Cafe and Coworking space yang menjadi alternatif pilihan masyarakat.

I.5.2 Manfaat Perancangan

Manfaat dari Perancangan ini diharapkan mampu memberikan dampak yang baik bagi berbagai pihak sebagai berikut.

- Manfaat akademis:
Tugas akhir ini akan menyediakan wawasan tentang strategi persuasif yang efektif dalam merancang peningkatan citra merk *cafe* dan *coworking space*.
- Manfaat praktis:
Tugas akhir ini akan memberikan panduan praktis bagi pemilik usaha *cafe* dan ruang kerja bersama untuk mengidentifikasi strategi persuasif yang efektif dalam meningkatkan kesetiaan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, sehingga mampu meningkatkan keberlanjutan bisnis mereka di pasar yang kompetitif.