

BAB II SANS CO. CAFÉ AND COWORKING SPACE

II.1 Landasan Teori

Pada tahap ini merupakan penjelasan mengenai berbagai hal yang berhubungan dengan objek yang akan dibahas. Pernyataan teori bertujuan agar memberi kemudahan dalam memahami objek yang berhubungan dengan pembahasan.

II.1.1 Industri kuliner

Bisnis kuliner merujuk pada kegiatan usaha yang terfokus pada pembuatan, penyajian, dan penjualan produk makanan kepada konsumen. Seiring berjalannya waktu, bisnis kuliner mengalami diversifikasi yang mencakup berbagai segmen, seperti kuliner internasional, kuliner daerah, dan inovasi menu kreatif dari para pelaku bisnis itu sendiri. Ketertarikan yang meningkat terhadap berbagai jenis kuliner menciptakan persaingan sengit di industri ini. Para pelaku usaha tidak hanya harus menjaga kualitas produk, tetapi juga mengembangkan strategi penjualan yang efektif dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan untuk tetap eksis dan menarik minat konsumen.

Keberhasilan bisnis kuliner tidak hanya tergantung pada rasa makanan, tetapi juga pada kemampuan menghadirkan inovasi dalam menu, strategi pemasaran yang cerdas, dan memberikan pelayanan pelanggan yang luar biasa. Pelayanan yang memuaskan dianggap sebagai kunci utama untuk menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, para pelaku bisnis kuliner perlu senantiasa memperhatikan kualitas produk, merancang strategi penjualan yang pintar, dan memberikan pelayanan yang ramah serta efisien agar dapat menghadapi persaingan pasar yang kompetitif dengan lebih baik.

II.1.2 *Café*

Café atau kafe merupakan tempat usaha yang menyediakan layanan makanan dan minuman dengan suasana santai, seringkali diiringi oleh nuansa yang nyaman dan hangat. Berbeda dengan restoran formal, *café* cenderung menawarkan suasana yang lebih santai dan informal, sering kali menekankan pada kenyamanan dan relaksasi bagi para pengunjungnya. Definisi *café* menurut Building Planning & Desain yaitu

merupakan tempat yang menyediakan makanan dan minuman yang mendekati *restaurant* dalam sistem pelayanan yang di dalamnya terdapat hiburan alunan musik, sehingga *cafe* dapat digunakan sebagai tempat yang santai dan untuk berbincang-bincang. Di sebagian besar *cafe*, menu utamanya melibatkan berbagai jenis kopi, teh, dan minuman ringan, tetapi juga dapat mencakup hidangan ringan, kue, atau sarapan. *Cafe* sering dianggap sebagai tempat yang cocok untuk berkumpul, bekerja, atau sekadar bersantai sambil menikmati makanan dan minuman. Jenis-jenis *cafe* bervariasi sesuai dengan konsep dan fokus layanan yang mereka tawarkan. Berikut beberapa jenis *cafe* yang umum ditemui:

- Kafe klasik atau tradisional
Kafe ini menawarkan suasana yang tenang dan santai dengan dekorasi yang sederhana. Fokus utamanya adalah menyajikan kopi dan teh berkualitas tinggi.
- Kafe berkonsep
Jenis kafe ini menekankan pada tema atau konsep tertentu, seperti kafe seni, kafe buku, atau kafe dengan desain khusus sehingga menciptakan pengalaman unik bagi pengunjung.
- Kafe khusus kopi
Kafe ini memfokuskan diri pada menyajikan kopi berkualitas tinggi dari berbagai biji kopi. Para barista di sini biasanya memiliki pengetahuan mendalam tentang proses pembuatan kopi.
- Kafe kekinian
Kafe ini menawarkan suasana yang modern, seringkali dengan dekorasi yang unik dan menu kopi kreatif sehingga dapat menargetkan kalangan muda dengan tren terkini.
- Kafe kuliner
Kafe ini menekankan pada penyajian makanan dan kudapan yang beragam, selain minuman. Kafe seperti ini sering kali menyediakan menu sarapan, makan siang, dan makan malam.

- Kafe komunitas
Jenis kafe ini bertujuan menjadi pusat komunitas, menyelenggarakan acara atau pertemuan komunitas, seperti diskusi buku, pertunjukan musik, atau pameran seni.
- Kafe dengan produk organik atau local
Kafe ini menawarkan produk-produk organik atau lokal, baik dalam hal kopi maupun makanan, sebagai bagian dari komitmen terhadap keberlanjutan dan dukungan terhadap produsen lokal.

Jenis-jenis kafe ini mencerminkan berbagai kebutuhan dan preferensi konsumen, serta tren yang berkembang dalam industri kuliner dan hiburan. Setiap jenis kafe memberikan pengalaman unik kepada pengunjungnya sesuai dengan tujuan dan konsep yang diusung.

II.1.3 *Coworking Space*

Coworking space, atau ruang kerja bersama, adalah konsep tempat kerja yang menyediakan ruang kerja bersama untuk para pekerja independen, profesional, atau perusahaan kecil. Ini merupakan alternatif bagi mereka yang mencari lingkungan kerja yang fleksibel, kolaboratif, dan lebih terjangkau daripada menyewa kantor pribadi. Pengertian *coworking space* Aritonang (2020) adalah sebuah tempat dimana para individu - individu yang memiliki latar belakang pekerjaan ataupun bisnis bekerja dalam sebuah tempat. Berikut merupakan beberapa karakteristik pada *coworking space*:

- Ruang terbuka bersama
Coworking space menyediakan ruang terbuka yang dapat digunakan oleh berbagai individu atau perusahaan. Mencakup meja kerja, kursi, dan fasilitas lainnya yang memungkinkan para pengguna untuk bekerja secara individu atau berkolaborasi.
- Fasilitas dan layanan
Tempat ini dilengkapi dengan fasilitas seperti akses internet cepat, printer, ruang rapat, dan fasilitas kopi atau dapur kecil. Fasilitas ini membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari para pekerja.

- **Fleksibilitas dan kebebasan**
Coworking space menawarkan fleksibilitas tinggi dalam hal waktu dan biaya. Pengguna dapat membayar berdasarkan penggunaan harian, bulanan, atau tahunan, tanpa kewajiban kontrak jangka panjang yang kaku.
- **Kolaborasi dan jaringan**
Konsep ini mendorong kolaborasi antaranggota. Para pengguna dapat berbagi ide, proyek, atau membangun jaringan profesional. Adanya keragaman pekerjaan dan industri dalam satu ruang dapat menciptakan lingkungan yang kreatif dan mendukung.
- **Komunitas dan acara**
Banyak *coworking space* menyelenggarakan acara atau kegiatan sosial, seperti seminar, *workshop*, atau pertemuan bisnis, yang bertujuan memperkuat ikatan antara anggota komunitas.
- **Lokasi yang strategis**
Coworking space sering kali terletak di lokasi yang strategis, seperti pusat kota atau daerah bisnis, untuk memudahkan akses dan memenuhi kebutuhan mobilitas para pengguna.
- **Mengurangi biaya operasional**
Bagi individu atau perusahaan kecil, *coworking space* merupakan alternatif yang lebih ekonomis daripada menyewa kantor sendiri, karena biaya operasional dan fasilitas bersama dibagi antar anggota.

Coworking space telah menjadi fenomena yang signifikan dalam dunia kerja modern, menghadirkan solusi kerja yang dinamis dan adaptif, khususnya untuk pekerja fleksibel, *startup*, atau perusahaan yang sedang berkembang.

II.1.4 *Café and Coworking Space*

Café and coworking space menggabungkan elemen *cafe* dan *coworking space*, menyediakan lingkungan kerja yang fleksibel dengan kenyamanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh kedua jenis tempat tersebut. Di *cafe coworking space*, pelanggan dapat menikmati minuman dan makanan sambil bekerja di meja yang dilengkapi dengan koneksi internet dan fasilitas kerja lainnya. Tempat-tempat ini biasanya menawarkan berbagai paket harga, termasuk tarif berdasarkan waktu yang

dihabiskan atau keanggotaan yang mencakup akses ke berbagai layanan dan fasilitas. Dengan demikian, *cafe coworking space* memberikan fleksibilitas bagi mereka yang membutuhkan tempat kerja sementara atau yang lebih menetap.

Aritonang (2020) *Coworking space*, termasuk *cafe coworking space*, semakin populer karena beberapa alasan utama:

1. **Fleksibilitas:** Memberikan kebebasan bagi pengguna untuk memilih kapan dan di mana mereka bekerja, tanpa terikat pada sewa kantor jangka panjang.
2. **Komunitas:** Menciptakan lingkungan yang mendukung kolaborasi dan jaringan antar profesional dari berbagai bidang, membantu mengurangi rasa isolasi yang sering dialami pekerja jarak jauh.
3. **Teknologi:** Dilengkapi dengan teknologi canggih seperti aplikasi layanan mandiri, meteran kualitas udara, dan alat realitas virtual yang mendukung produktivitas dan efisiensi kerja.
4. **Keberlanjutan:** Banyak *coworking space* yang menerapkan praktik ramah lingkungan, menarik anggota yang peduli dengan isu-isu keberlanjutan dan ingin bekerja di lingkungan yang lebih hijau dan berkelanjutan

Café yang menawarkan layanan *coworking* menjadi pilihan yang semakin diminati oleh masyarakat modern. Tidak hanya menyediakan tempat untuk bekerja tetapi juga menciptakan lingkungan yang mendorong kreativitas dan kolaborasi dalam suasana yang unik dan inspiratif.

II.1.5 Pemasaran

Bisnis memiliki sistem pemasarannya masing masing, guna memenangkan persaingan tersebut dijelaskan Haryono (2016) pada pemasaran persaingan yang ketat sekarang ini, perusahaan akan dapat memenangkan pelanggannya melalui penciptaan dan penyampaian nilai yang superior. Dijelaskan pula teori untuk memenangkan pemasaran oleh Kotler (1999) apabila perusahaan berhasil menciptakan lima kemampuan berikut:

1. Memahami sepenuhnya apa yang menjadi nilai pelanggan

Perusahaan harus dapat mengidentifikasi atau menetapkan apa yang menjadi nilai superior dari pelanggan yang akan menjadi titik tolak layanan pelanggan perusahaan.

2. Menciptakan nilai pelanggan

Perusahaan dapat menciptakan nilai yang bermanfaat bagi pelanggan, entah nilai emosional ataupun nilai rasional yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan, sehingga melalui nilai tersebut tercapai kepuasan pelanggan.

3. Menyampaikan nilai pelanggan

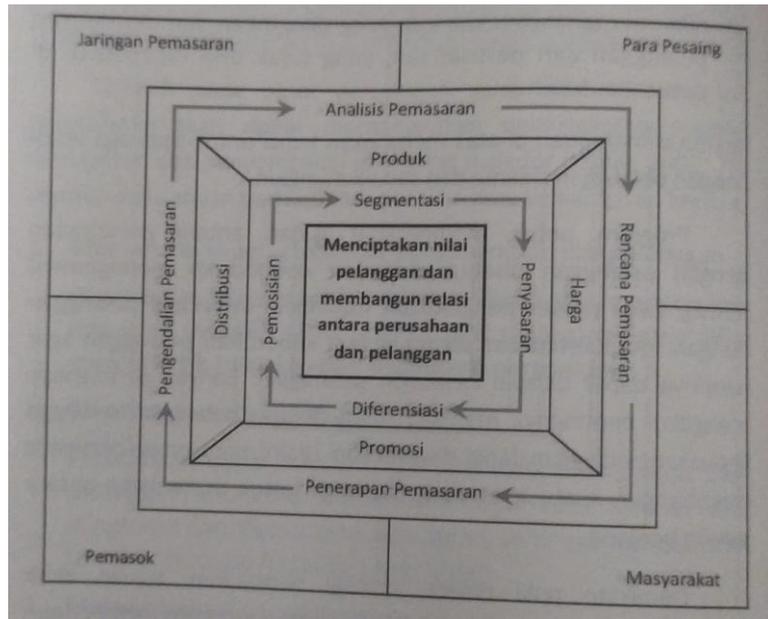
Setelah nilai pelanggan ditetapkan atau diciptakan, perusahaan akan menyampaikannya kepada pelanggan nilai yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga pelanggan merasa cocok, memilih, dan mengambilnya.

4. Menangkap nilai pelanggan

Perusahaan senantiasa berusaha menangkap nilai yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan. Pelanggan mendapatkan nilai superior sehingga mereka tetap memilih perusahaan kita bukan perusahaan pesaing.

5. Mempertahankan nilai pelanggan

Nilai yang sudah cocok dan dipilih pelanggan wajib dipertahankan oleh perusahaan semaksimal mungkin karena nilai itu mencerminkan apa yang diinginkan.



Gambar II. 1 Mengelola Strategi Pemasaran dan *Marketing Mix*
 Sumber : Dokumen pribadi (2023)

Diatas merupakan pola ringkasan singkat mengenai bagaimana mengelola strategi pemasaran dan *marketing mix*. Pengertian *Marketing mix* menurut Gani (2022) adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk.

II.2 Uraian Objek

Uraian objek adalah suatu bentuk penjelasan atau deskripsi yang rinci dan terperinci mengenai suatu objek, baik itu benda, tempat, atau konsep. Tujuan utama dari uraian objek adalah memberikan gambaran yang jelas kepada pembaca atau pendengar, sehingga mereka dapat memahami objek tersebut dengan baik. Pada tahap uraian objek ini menjelaskan tentang objek dari pembahasan guna membantu memahami objek pembahasan dengan jelas.

II.2.1 Sans Co. Café and Coworking Space

Sans Co. Café and Coworking Space merupakan model usaha yang bergerak di bidang perdagangan dan jasa. Berdiri Sejak 19 April 2019 dan menyediakan pelayanan di bidang kuliner dan juga tempat berkumpul untuk melakukan aktivitas sosial maupun bekerja. Sans Co. terletak di Jl. Ir. H. Juanda No. 347, RW. 05, Dago, Coblong, Bandung.



Gambar II. 2 Gedung Sans Co. di daerah Dago
Sumber : Dokumen pribadi (2023)

Sans Co. merupakan usaha yang memadukan dua model usaha berupa *café* dan *coworking space* yang menawarkan pelayanan jasa berupa penyediaan lahan bekerja, makanan dan minuman. Sans Co. memiliki lokasi yang strategis karena berada dipusat kota, hal 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.

Sans Co. memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi:

Membangun ekosistem kerja yang inovatif dan berkelanjutan di tengah kota.

Misi:

1. Menyediakan Lingkungan yang Nyaman dan Produktif:

Menciptakan suasana yang nyaman dan modern, lengkap dengan fasilitas terbaik untuk mendukung kebutuhan kerja setiap individu, termasuk akses internet berkecepatan tinggi, ruang rapat, dan area kerja yang ergonomis.

2. Mendukung Komunitas Kreatif dan Inovatif:

Membangun komunitas yang saling mendukung melalui acara-acara *networking*, workshop, dan program mentorship yang dapat membantu anggota dalam mengembangkan ide-ide kreatif dan inovatif.

3. Memberikan Layanan dan Pengalaman yang Berkualitas:

Menyediakan pelayanan yang ramah dan profesional serta pengalaman pengguna yang seamless, dengan perhatian pada detail seperti kualitas makanan dan minuman, serta kenyamanan fasilitas kerja.

4. Fleksibilitas dalam Keanggotaan dan Penggunaan Ruang:

Menawarkan berbagai pilihan keanggotaan yang fleksibel untuk memenuhi kebutuhan berbeda dari setiap anggota, mulai dari penggunaan harian hingga keanggotaan bulanan.

Sans Co. saat ini memiliki keunggulan dikenal sebagai *cafe and coworking space* yang buka hingga pukul 06.00 WIB dan buka pada pukul 10.00 WIB tanpa minimal order. Hal itu sudah melekat pada pelanggan bahkan dijuluki dengan nama “Sans Co. CoSans” kata ini merujuk pada rata rata ulasan pelanggan berupa “Sans Co. telah menjadi sebuah tempat untuk mengerjakan tugas yang nyaman dengan waktu yang panjang seperti di indekos”.

II.2.2 Produk dan Harga

Sans Co. tak hanya menawarkan *coworking space* namun juga memiliki produk kuliner yang merupakan salah satu penjualan utama dari Sans Co. Produk hidangan yang ditawarkan bagi pelanggannya berkonsep hidangan campuran budaya Eropa yang dimodifikasi dengan kuliner nusantara. Berikut rincian produk yang ada :

Berikut merupakan menu terlaris dan juga menu *signature* dari Sans Co. Dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat ekonomi menengah.



Gambar II. 3 Menu *Best Seller* Sans Co.
Sumber : Dokumen pribadi (2023)

Produk minuman *non coffee* yang ditawarkan oleh SansCo dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat menengah berada di kisaran 20.000 – 30.000 rupiah.



Gambar II. 4 Menu Minuman *Non Coffee* Sans Co.
Sumber : Dokumen pribadi (2023)

Berikut merupakan produk makanan yang ditawarkan oleh SansCo. dengan harga yang terjangkau oleh mahasiswa menengah. Menu yang ditawarkan berupa khas dari eropa yang disesuaikan dengan kondisi lokal.



Gambar II. 5 Menu Makanan Sans Co.
 Sumber : Dokumen pribadi (2023)

II.2.3 Tempat

Saat ini Sans Co. memberi pelayanan dengan mengkategorikan berdasarkan tempat, dan memiliki 4 kategori yang terbagi menjadi :

1. *Café and coworking space* umum

Kategori ini menawarkan pelayanan dengan area untuk bekerja namun memiliki suasana ramai seperti di *cafe* pada umumnya.



Gambar II. 6 Area Umum Sans Co.
 Sumber : Dokumen pribadi (2023)

2. *Area coworking*

Kategori ini menawarkan pelayanan berupa area *coworking* dengan suasana yang lebih tenang dan mendukung untuk berkonsentrasi yang didukung fasilitas yang ada. Pada area ini pelanggan pun tidak memiliki minimal *order* untuk bisa mengaksesnya.



Gambar II. 7 Area *coworking*
Sumber : Dokumen pribadi (2023)

3. *Meeting room*

Kategori ini menawarkan pelayanan berupa ruang rapat *private* yang bisa dipesan melalui *customer service* Sans.co yang memiliki minimal *order* 30.000 per 2 jam. Saat ini terdapat 2 *meeting room*.



Gambar II. 8 Area Ruang Rapat B Sans Co.
Sumber : Dokumen pribadi (2023)

4. *Gathering* dan *smoking area*

Kategori ini menawarkan pelayanan berupa ruang untuk berkumpul, baik itu kelompok kecil atau besar, pada area ini juga pelanggan disediakan tempat untuk merokok.

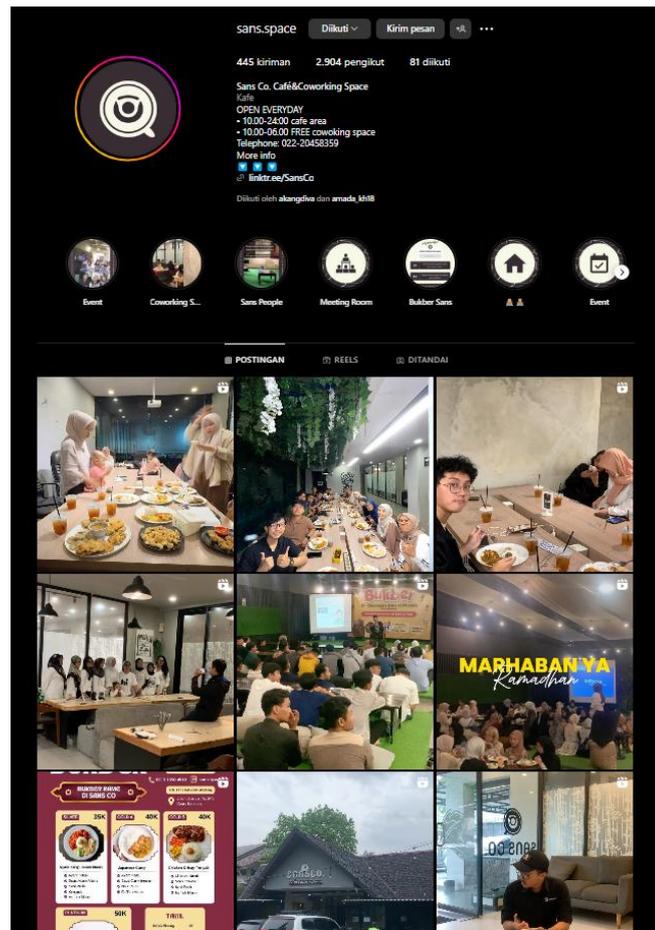


Gambar II. 9 Area *Gathering & Smoking* Sans Co.
Sumber : Dokumen pribadi (2023)

II.2.4 Promosi

Saat ini promosi dan media penyebaran informasi yang dikelola langsung oleh Sans Co. hanya melalui platform media sosial “Instagram” dan ulasan dari “Google” yang sudah dikelola secara berkala. Dalam mengelolanya Sans Co. mengalami kesulitan karena kurangnya tenaga kerja dan biaya terutama pada media Instagram. Dengan kekurangan tersebut menyebabkan promosi dilakukan dengan ide yang spontan berdasarkan pernyataan dari pemilik Sans Co. Selain itu Sans Co. juga mendapatkan penyebaran informasi melalui pihak luar seperti konten *creator Tiktok* dan juga media *website* kuliner. Berikut uraian rangkaian promosi yang sudah dilakukan oleh Sans Co. :

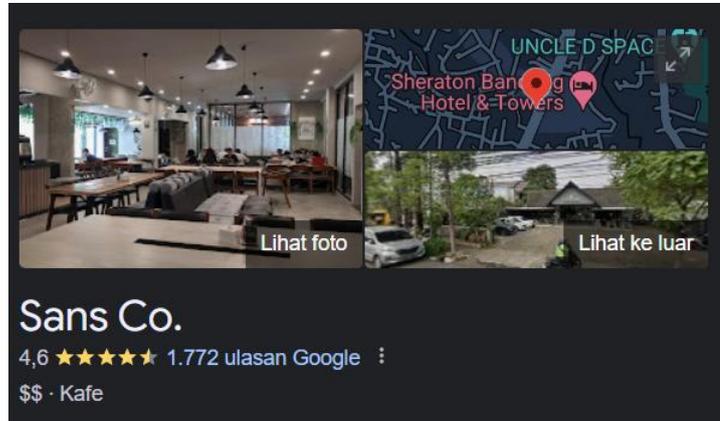
- Instagram, Platform ini menjadi media yang sangat cocok untuk target pasar berupa mahasiswa yang selalu aktif mendapatkan informasi melalui platform ini. Saat ini tingkat intensitas berupa iklan yang dilakukan Sans Co. di platform ini masih minim yang didominasi dengan postingan dokumentasi dari kegiatan yang telah dilakukan.



Gambar II. 10 Media Sosial Instagram Sans Co.
 Sumber : <https://www.instagram.com/sans.space/>
 Diakses pada (24/06/2024)

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui belum terkelola secara optimal dengan minimnya postingan yang bersifat persuasif dan informatif.

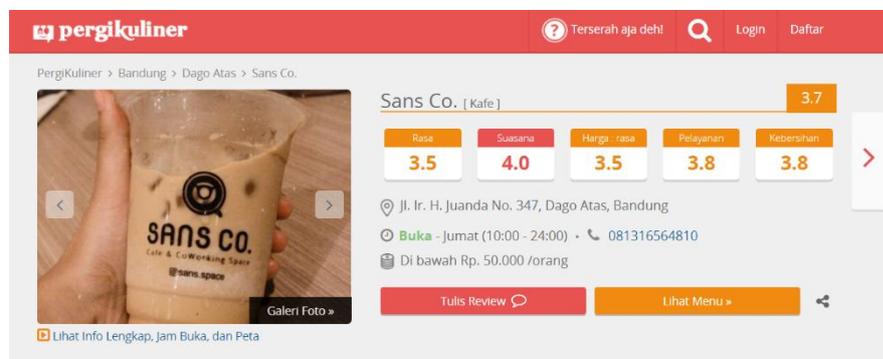
- Ulasan Google juga menjadi strategi pemasaran penyebaran informasi oleh Sans Co. Dengan menjaga *rating* di ulasan google akan sangat membantu dalam menarik pelanggan dengan mendapatkan kepercayaannya.



Gambar II. 11 Ulasan Google Sans Co.
Sumber :

https://www.google.com/search?gs_ssp=eJzj4tVP1zc0zDDLNTU1MTcyYLRSNagwSjWzSDVPTrM0SDZNTjQztjKoMEk2SE5JMTBOsTRLMUozSPJiL07MK1ZlZgcAFwQRsQ&q=sans+co&rlz=1C1CHBD_idID997ID997&oq=sans&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqFQgCEC4YJxivARjHARiABBiKBRiOBTIGCAAQRRg5MgoIARAUgLEDGIAEMhUIAhAuGCcYrwEYxwEYgAQYigUYjgUyBwgDEAAyGAAyCggEEAAyS QMYgAAyCggFEAAyS QMYgAAyCggGEAAyS QMYgAAyCggHEAAyS QMYgAAyCggIEAAyGAAyBwgJEAAYjwLSAQkzNTk3ajBqMTWoAgiwAgE&sourceid=chrome&ie=UTF-8 Diakses pada (17/12/2023)

- Media *website* kuliner saat ini memberikan ulasan terhadap Sans Co., yang mana ini juga membantu memperluas jangkauan media informasi.

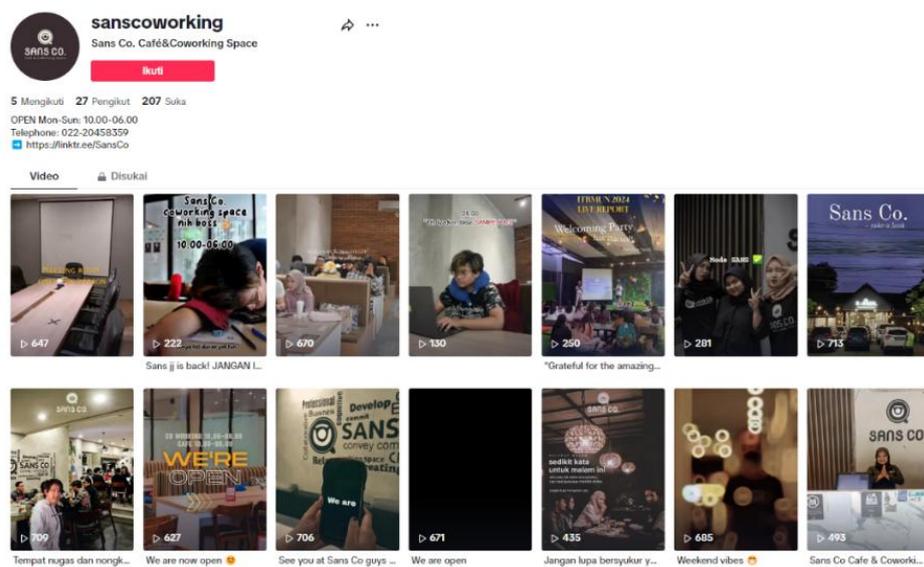


Gambar II. 12 *Website* Kuliner Merekomendasikan Sans Co.
Sumber : <https://pergikuliner.com/restaurants/bandung/sans-co-dago-atas>
Diakses pada (17/12/2023)

- Platform Tiktok membantu penyebaran informasi untuk SansCo dalam menarik pelanggan. Berikut beberapa konten Tiktok mengenai promosi Sansco:

a. Promosi yang dilakukan oleh SansCo :

Pada akun ini promosi yang dilakukan rata rata memiliki unsur *reminder* bagi penonton, juga konten yang memiliki unsur penawaran fasilitas apa saja dan pelayanan yang diberikan. Adapun pendekatan yang dilakukan dengan mengikuti *trend* yang ada dan hal hal yang berkaitan dengan gaya hidup mahasiswa saat ini.



Gambar II. 13 Akun Sans Co. pada Platform Tiktok
 Sumber : <https://www.tiktok.com/@sancoworking>

Diakses pada (17/12/2023)

b. Promosi yang dilakukan melalui pihak lain :

Pada akun dibawah ini melakukan promosi dengan membuat sebuah konten yang bertujuan untuk menginformasikan dan mengajak pada *audiens*.



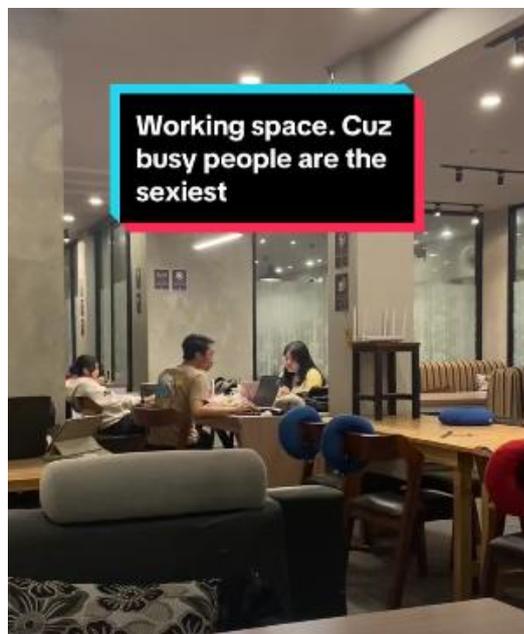
Gambar II. 15 *Thumbnail* Konten Tiktok oleh Pihak Lain Sans Co. 1

Sumber :

<https://www.tiktok.com/@alfhyy27/video/6911931242904603905?q=sansco%20cafe%20bandung&t=1707932279397>

Diakses pada (17/12/2023)

Pada konten ini bersifat informatif dengan menampilkan tentang opini pelanggan terhadap Sans Co.



Gambar II. 14 *Thumbnail* Konten Tiktok oleh Pihak Lain Sans Co. 2

Sumber :

<https://www.tiktok.com/@notsobabybaby/video/7273908481281903878?q=sansco%20cafe%20bandung&t=1707932279397>

Diakses pada (17/12/2023)

II.2.5 People

Kepuasan pelanggan menjadi tujuan yang harus dicapai bagi Sans Co., untuk mewujudkan hal ini pelayanan yang baik dari pegawai yang ada menjadi salah satu faktor pembangun *brand image* dari Sans Co. Pelayanan yang dilakukan sudah dikelola dengan baik membuat pelanggan merasa nyaman dan mudah untuk mengakses fasilitas yang ada. Penggunaan transaksi digital juga dilakukan guna mempermudah pelanggan.



Gambar II. 16 Bagian Pelayanan Pelanggan
Sumber : Dokumen pribadi (2023)

Penggunaan seragam dilakukan untuk memberikan kesan kompak, rapi dan sopan pada pelanggan. Berikut seragam dari pegawai Sans Co. :



Gambar II. 17 Seragam Pegawai SansCo
Sumber : Dokumen pribadi (2023)

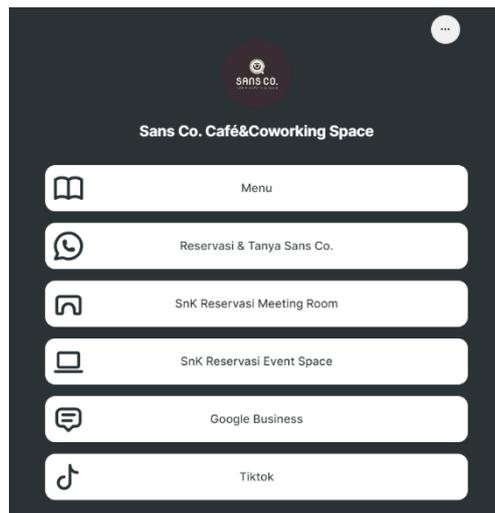
II.2.6 Proses

Sans Co. telah melakukan alur pelayanan yang baik dengan mempermudah pelanggan dalam membayar parkir, memilih tempat, pesanan, dilakukan sekaligus pada awal kedatangan. Hal ini dilayani dengan baik dengan perlakuan yang ramah dan sopan. Berikut gambar penampilan bagian pelayanan pelanggan :



Gambar II. 18 Bagian Depan Pelayanan Pelanggan.
Sumber : Dokumen Pribadi (2023)

Sans Co. memberikan kemudahan bagi pelanggannya untuk mengakses fasilitas dan mengkonsumsi produknya. Hal ini dilakukan Sans Co. dengan memberi proses pemesanan dan pelayanan informasi yang mudah melalui *online*. Berikut pelayanan *online* yang dilakukan Sans Co. melalui *linktree* :



Gambar II. 18 Bagian Pelayanan Pelanggan *Online*.
Sumber : Dokumen Pribadi (2023)

II.2.7 Physical Evidence

- Halaman Parkir

Lokasi Sans Co. yang berada disamping jalan raya menjadikannya mudah diakses dan terlihat dengan jelas. Namun saat ini belum *sign system* ataupun unsur visual yang menunjuk Sans Co. sebagai pemberitahu pada pengguna jalan agar terlihat dari kejauhan.



Gambar II. 19 Halaman Sans Co.
Sumber : Dokumen Pribadi (2023)

- Fasilitas

Sans Co. saat ini sudah memiliki fasilitas yang cukup memberikan kenyamanan sesuai dengan kebutuhan yang ada, berikut fasilitas yang disediakan oleh Sans Co.:

- Berbagai jenis kursi dan sofa
- Berbagai jenis meja
- Pendingin ruangan
- *Wifi*
- Terminal listrik jumlah banyak pada setiap meja
- Kipas angin
- Bantal leher
- Bantal rebahan
- Tempat beribadah
- Toilet

II.3 Analisis Permasalahan

Analisis permasalahan adalah proses untuk memahami, mengidentifikasi, dan menganalisis akar penyebab suatu masalah atau isu yang dihadapi. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang masalah tersebut sehingga solusi yang tepat dapat dirumuskan. Berikut data mengenai hasil analisis permasalahan :

II.3.1 Informasi Pesaing

Sejumlah pesaing yang berada dalam satu wilayah Dago dan sekitarnya yaitu Alfa X Dayang Sumbi, Eduplex Coworking Space, Happy CoCreative. Penyebab persaingan ini terjadi karena jenis usaha dan lingkungan yang sama dalam satu wilayah. Tak hanya itu segmentasi pelanggan dari pesaing hampir mirip dengan Sans Co. yaitu anak muda dan juga pekerja lepas. Dengan konsep usaha yang sama menawarkan produk berupa *coworking space*, minuman dan makanan ini menjadikan pesaing sangat terasa oleh Sans Co. terutama Alfa X Dayang Sumbi berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik SansCo.

II.3.1.1 Tempat Pesaing

a. Tempat Alfa X Dayang Sumbi

Lokasi strategis Alfa X yang lebih dekat dengan kampus ITB mampu menjadi pilihan yang lebih baik karena akses yang lebih mudah di bandingkan ke SansCo. berdiri sejak Juli 2022 terletak di Jl. Dayang Sumbi Jl. Siliwangi No.10, Lb. Siliwangi, Kecamatan Coblong, Kota Bandung.



Gambar II. 20 Alfa X Dayang Sumbi
Sumber : Dokumen pribadi (2024)

a. Tempat EduPlex Coworking Space

EduPlex Coworking Space yang terletak di Jl. Ir. H. Juanda No.84, Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, yang menyediakan tempat santai dan inspiratif di mana konsumen dapat menikmati berbagai makanan, minuman dan bekerja sepuasnya. EduPlex sendiri buka selama 24 jam dalam 7 hari. EduPlex menarik perhatian banyak orang mulai dari para siswa hingga para pendatang baru.



Gambar II. 21 Eduplex Coworking Space
Sumber : Dokumen pribadi (2024)

b. Tempat Happy CoCreative

Happy CoCreative yang terletak di Happy Creative Hub, Jl. Cisu Indah III No.2, Dago, Coblong, Bandung. Happy CoCreative merupakan *coworking Space* yang memberikan konsep *garden house* pada setiap ruangan yang di sediakan.



Gambar II. 22 Happy CoCreative
Sumber: Dokumen pribadi (2024)

II.3.1.2 Produk dan Harga Pesaing

a. Produk dan Harga Alfa X Dayang Sumbi

Harga makanan yang terjangkau bagi masyarakat menengah dengan pilihan beragam menjadi salah satu faktor persaingan.



The menu is divided into several categories: MEALS, SNACK, NOODLE, FRIED RICE, and TOPPING. Each item is listed with its price in Indonesian Rupiah (Rp.).

Category	Item	Price
MEALS	X Chicken Rice	20k
	X Dori Rice	20k
	X Beef Rice	22k
	X Sedaap Laksa Shrimp Bali	16k
SNACK	X French Fries (Cheesy, Balada, Jagung Bakar, Keju)	15k
	X Bratwurst Fries (Smoke BBQ, Blackpepper)	22k
	X Cheesy Bratwurst Fries	22k
	X Fish & Chips	24k
NOODLE	X Sedaap Goreng Crispy Chicken	16k
	X Sedaap Korean Spicy Chicken	12k
	X Indomie Goreng Telur	12k
	X Indomie Kuah Ayam Telur	12k
FRIED RICE	X Nasi Goreng Original	18k
	X Nasi Goreng Cumi	18k
	X Nasi Goreng Rempah	18k
	X Nasi Hainam Ayam	22k
TOPPING	X Telur Ceplok	3.5k
	X Sambal	3.5k
	X Nasi Putih	3.5k
	X Chicken Popcorn	12k

Gambar II. 23 Menu Makanan Alfa X
Sumber : Dokumen pribadi (2024)

Harga minuman yang terjangkau bagi masyarakat menengah dengan pilihan beragam menjadi salah satu faktor persaingan.



The menu is divided into COFFEE and NON COFFEE categories. Each item is listed with its price in Indonesian Rupiah (Rp.).

Category	Item	Price
COFFEE	X Americano (Hot/Iced)	15k
	X Cappuccino (Hot/Iced)	18k
	X Cafe Latte (Hot/Iced)	18k
	X Mocha Latte (Hot/Iced)	18k
	X Salted Caramel Latte (Hot/Iced)	18k
	X Creme Brulee Latte	18k
	X Kopi Susu	18k
	X Brown Sugar Latte	18k
	X Cheesecake Latte	18k
	X Toffee Banana Latte	18k
	X Avocoffee	18k
	X Banacoffee	18k
	X Tiramisu Latte	18k
	X Butterscotch Latte	18k
	X Kembang Latte	18k
	X Mocha Mint	18k
	X Lemonade Americano	18k
	X Orange Blossom Americano	18k
X Charcoal Latte	15k	
NON COFFEE	X Matcha Coffee Latte	18k
	X Marie Coffee Latte	18k
	X Belgian Chocolate (Hot/Iced)	18k
	X Matcha Latte (Hot/Iced)	18k
	X Red Velvet Latte (Hot/Iced)	18k
	X Tarocrunch Latte	18k
	X Banacrunch Latte	18k
	X Avocrunch Latte	18k
	X Lemonade Boba	18k
	X Orange Blossom Boba	18k
X Choco Mint	18k	
X Es Buah	15k	
X Iced Jasmine Tea	8k	
X Iced Lemon Tea	15k	
X Iced Tropical Blossom Tea	15k	

Gambar II. 24 Menu Minuman Alfa X
Sumber : Dokumen pribadi (2024)

Coworking space yang ditawarkan Alfa X bisa di akses dengan membayar Rp.50.000 dan pelanggan sudah mendapatkan pilihan makanan atau minuman.



Gambar II. 25 Coworking space Alfa X
Sumber : Dokumen pribadi (2024)

a. Produk dan Harga EduPlex Coworking Space

Produk berupa *coworking space* yang ditawarkan oleh EduPlex memiliki fasilitas untuk bekerja yang mumpuni dan nyaman.



Gambar II. 26 *Coworking space* Eduplex
Sumber: Dokumen pribadi (2024)

Coworking space yang ditawarkan oleh EduPlex memiliki beberapa paket dengan ketentuan yang berbeda. Harga terendah adalah Rp. 80.000/ orang dengan durasi 6 jam.



Gambar II. 27 Daftar harga *coworking space* Eduplex
Sumber : Dokumen pribadi (2024)

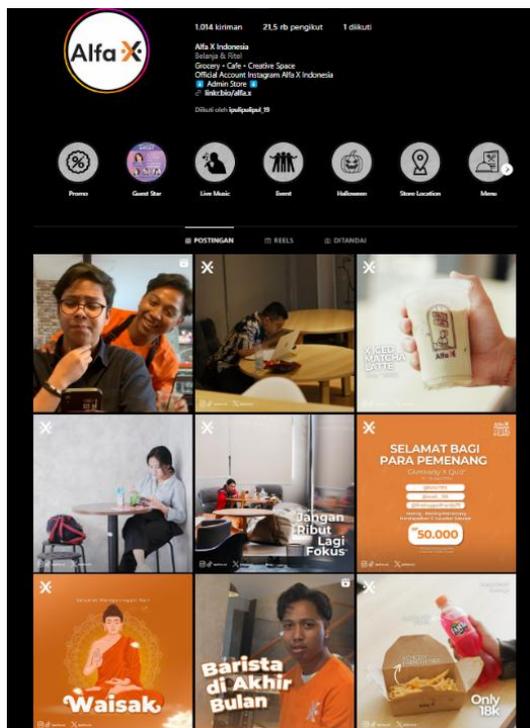
II.3.1.3 Promosi Alfa X Dayang Sumbi

Promosi yang dilakukan Alfa X melalui media *banner* yang diletakan didepan lokasi Alfa X Dayang Sumbi guna menarik perhatian pelanggan.



Gambar II. 28 Banner promosi Alfa X
Sumber : Dokumen pribadi (2024)

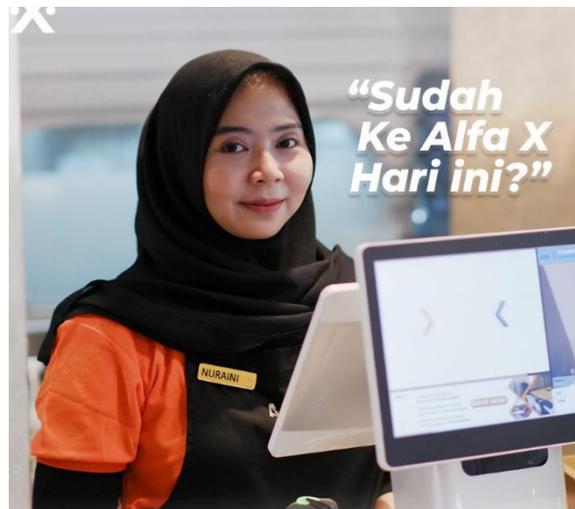
Promosi yang dilakukan Alfa X melalui media Instagram yang diletakan didepan lokasi Alfa X Dayang Sumbi guna menarik perhatian pelanggan. Promosi yang dilakukan sudah lebih terkelola dengan optimal.



Gambar II. 29 Instagram Alfa X
Sumber : <https://www.instagram.com/alfax.id/>
Diakses pada (23/02/2024)

II.3.1.4 *People* Alfa X Dayang Sumbi

Penggunaan seragam dilakukan untuk memberikan kesan kompak, rapi dan sopan pada pelanggan. Berikut merupakan seragam dari pegawai Alfa X.



Gambar II. 30 Seragam pegawai Alfa X

Sumber : https://www.instagram.com/p/C7DeKqYhmOp/?img_index=1

Diakses pada (23/02/2024)

II.3.1.5 *Proses* Dayang Sumbi

Proses yang dilalui oleh pelanggan Alfa X yaitu memilih makanan atau minuman terlebih dahulu kemudian membayar yang kemudian dilayani dengan ramah.



Gambar II. 31 Bagian depan dalam Alfa X

Sumber : Dokumen pribadi (2024)

II.3.1.6 *Physical Evidence* Dayang Sumbi

Fasilitas dan suasana yang mendukung untuk mengerjakan tugas ataupun pekerjaan dapat dirasakan oleh pelanggan.



Gambar II. 32 Fasilitas Alfa X
Sumber : Dokumen pribadi (2024)

II.3.2 Analisis SWOT *Matrix*

Analisis SWOT merupakan bagian penting dari proses perencanaan strategis yang terdiri dari proses identifikasi dari beberapa faktor internal dan eksternal. SWOT dari Sans Co. dibagi dalam komponen berikut :

Tabel II. 1 SWOT *matrix* Sans Co.
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

SWOT MIX	1. <i>Strength</i> (kekuatan)	2. <i>Weakness</i> (kelemahan)
	<ul style="list-style-type: none">• Memiliki segmentasi pelanggan yang kuat pada mahasiswa di daerah Dago yang berstatus ekonomi menengah dengan keinginan yang ambisius.• Makanan dan minuman yang lebih	<ul style="list-style-type: none">• Kurangnya tenaga kerja dan minim biaya untuk fokus di bidang media informasi dan promosi, sehingga kurang maksimal seperti tidak konsisten dalam mengelola

	<p>orisinil dan juga terjangkau oleh masyarakat menengah</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berada di lokasi strategis dekat dengan wilayah kampus di Dago dan sekitarnya • Mudah akses karena berada di samping jalan utama menuju Dago atas, dan Sans Co, • memiliki halaman parkir yang luas. • Platform media sosial yang sudah aktif di Instagram • Buka dari jam 10.00 – 06.00 dan <i>coworking</i> gratis • Fasilitas area <i>coworking</i> lebih nyaman karena menggunakan sofa 	<p>instagram, kurangnya unsur mengajak dan <i>reminder</i> dalam media informasi.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kehilangan pelanggan dalam jumlah besar saat libur perkuliahan • Sejumlah fasilitas yang kurang terurus • Kurang dikenal memiliki keunggulan dan daya tarik unik bandingkan pesaing lain. • Penyampaian informasi mengenai <i>brand image</i> masih hampir mirip dengan pesaing
<p>3. Opportunity (peluang)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki pelanggan tetap karena segmentasi pasar yang kuat dan memberikan kesan yang baik pada pelanggan • Memperluas segmentasi pasar tidak hanya pada mahasiswa 	<p>4. Strength x Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memperkuat <i>brand image</i> yang berupa Sans Co. sebagai <i>top leader café and coworking space</i> di daerah Dago • Memberikan kesan yang <i>iconic</i> sehingga Sans Co. menjadi <i>top of mind</i> 	<p>5. Weakness x Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memperkuat <i>brand image</i> dengan minim biaya

<ul style="list-style-type: none"> • Menjadi <i>top leader</i> sebagai <i>café and coworking space</i> di daerah Dago 	<ul style="list-style-type: none"> • Mendapatkan lebih banyak pelanggan dengan mengalahkan pesaing 	
<p>6. Threat (ancaman)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dengan fasilitas dan pelayanan yang tidak mengikuti perkembangan zaman Sans Co. di khawatirkan tergeserkan oleh kompetitor lain selalu meng<i>update</i> setiap fasilitas dan layanannya. • Pasifnya media informasi menjadi keraguan bagi pelanggan dalam menentukan pilihan. • Produk pesaing lebih disukai pelanggan • Pelanggan Sans Co. berpaling kepada pesaing dikarenakan pesaing lebih dikenal 	<p>7. Strength x threat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memperkuat <i>brand image</i> dengan inovatif , tidak kalah dengan pesaing • Memberikan penawaran yang tidak dimiliki pesaing 	<p>8. Weakness x threat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hilangnya rasa kepercayaan pelanggan • Berpalingnya pelanggan pada pesaing

II.3.3 Kuesioner

Kuesioner adalah alat penelitian tertulis yang berisi pertanyaan atau pernyataan untuk mengumpulkan informasi dari responden. Desain yang baik dan pemilihan pertanyaan yang tepat esensial untuk keberhasilan kuesioner, yang dapat disebarluaskan secara online atau dalam bentuk kertas untuk analisis data dan pengambilan wawasan mendalam. Menurut Sugiyono (2016) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

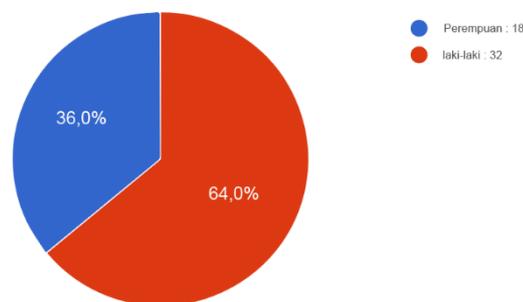
Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket terbuka, karena responden menyatakan pendapatnya dengan uraian.

Pertanyaan guna memperoleh data yang didasarkan pada teori dari Kotler (1999) apabila perusahaan berhasil menciptakan lima kemampuan berikut:

- Memahami sepenuhnya apa yang menjadi nilai pelanggan
- Menciptakan nilai pelanggan
- Menyampaikan nilai pelanggan
- Menangkap nilai pelanggan
- Mempertahankan nilai pelanggan

Adapun hasil dari kuesioner yang dilakukan pada 50 responden pada wilayah Bandung adalah sebagai berikut :

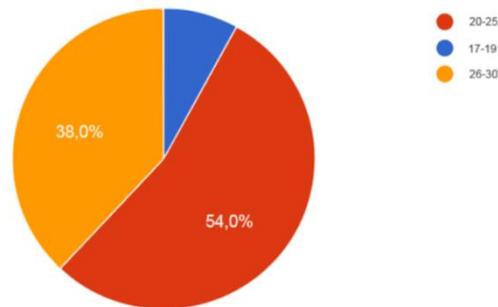
- Jenis Kelamin



Gambar II. 33 Diagram Kuesioner Responden Jenis kelamin
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Dalam studi kuesioner didapatkan jumlah laki laki lebih banyak yaitu 32 orang, sedangkan perempuan sejumlah 18 orang.

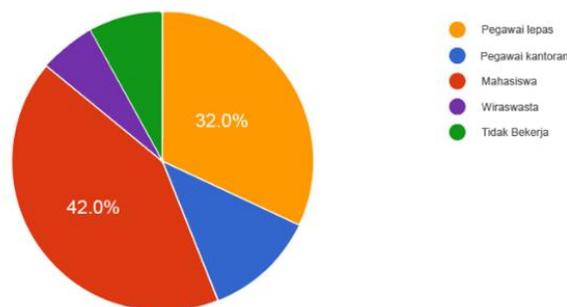
- Usia



Gambar II. 34 Diagram Responden Rentang Usia
Sumber : Dokumen pribadi (2024)

Responden pada kuesioner ini dilakukan rata rata pada mahasiswa di daerah Bandung dengan usia produktif, pada kali ini responden rata rata ada di rentang usia 20-25 tahun.

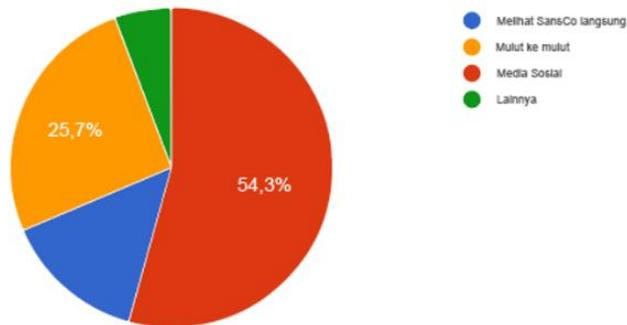
- Status



Gambar II. 35 Diagram Kuesioner Responden Status
Sumber : Dokumen pribadi (2024)

Responden tidak hanya berstatus mahasiswa namun juga dari kalangan pekerja yang juga merupakan target pelanggan dari Sans Co.

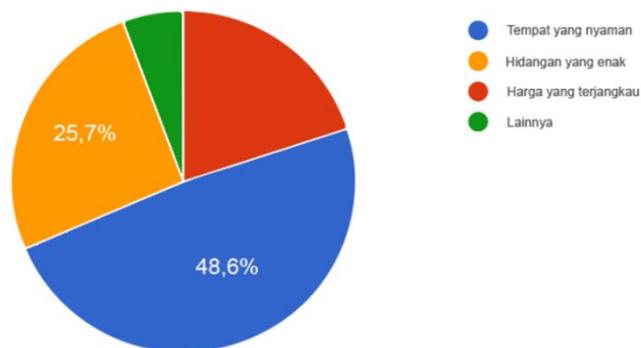
- Sumber informasi mengenai Sans Co.



Gambar II. 36 Diagram Kuesioner Responden Sumber Informasi
Sumber : Dokumen pribadi (2024)

Dalam pertanyaan ini yang diisi oleh 35 responden dapat diketahui bahwa rata-rata mendapat informasi seputar Sans Co. dari media sosial.

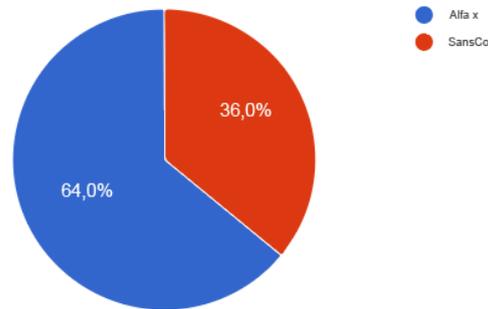
- Kesan pelanggan mengenai Sans Co.



Gambar II. 37 Diagram Kuesioner Responden kesan pelanggan
Sumber : Dokumen pribadi (2024)

Dalam pertanyaan ini dapat diketahui bahwa rata-rata responden mendapat kesan mengenai Sans Co. yaitu sebagai tempat yang nyaman.

- Apakah pelanggan lebih mengetahui Alfa x atau Sans Co.?



Gambar II. 38 Diagram Kuesioner Pengetahuan Pelanggan
Sumber : Dokumen pribadi (2024)

Dalam pertanyaan ini dapat diketahui bahwa rata rata responden lebih mengetahui Alfa X dibandingkan Sans Co.

II.3.4 Wawancara

- a. Wawancara dengan pemilik Sans Co.

Wawancara ini dilakukan untuk mendapat data dari sumber utama yaitu pemilik Sans Co. yang mampu memberi informasi dengan jelas. Telah dilakukan wawancara dengan pemilik Sans Co. dengan topik yang diangkat mengenai seputar Sans Co., promosi, media sosial dan segala potensi juga pengelolaan yang ada.

- Wawancara dilaksanakan pada :

Hari / Tanggal : Selasa, 09 Januari 2024
Pukul : 19:00 WIB
Tempat : Sans Co. Café and Coworking Space
Narasumber : Fadil selaku pemilik Sans Co.
Pewawancara : Ilham Imam Jordan

- Laporan hasil wawancara

Setelah melakukan wawancara dengan narasumber, penulis mendapat informasi secara garis besar dan dapat disimpulkan bahwa, Sans Co. ingin menjadi *café* yang juga sekaligus *coworking* pilihan masyarakat dengan segmentasi mahasiswa dan anak muda di daerah Dago dan sekitarnya. Sans

Co. mengalami kekurangan tenaga kerja di berbagai bidang salah satunya yaitu bidang media penyebaran informasi. Pemilik Sans Co. memiliki harapan untuk mengembangkan penyebaran informasi melalui media sosial yang dikelola dengan lebih baik. Keadaan Sans Co. saat ini dalam kondisi stabil dalam pencapaian pelanggan, namun munculnya pesaing menjadi ancaman bagi Sans Co. kehilangan pelanggannya karena persaingan yang terus berjalan dalam satu wilayah.

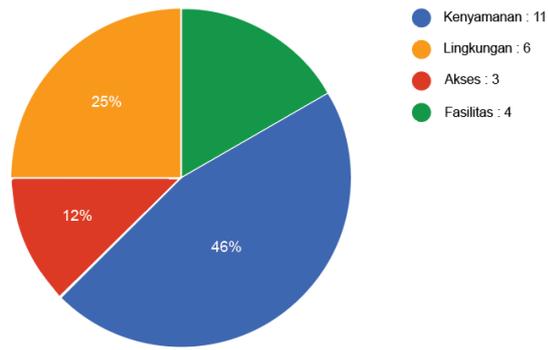
Sejumlah pelanggan Sans Co. rata rata berbentuk kelompok dan juga organisasi yang terkadang menggunakan jasa Sans Co. sebagai tempat melakukan rapat ataupun acara. Dengan adanya koneksi pelanggan ini menjadikan tolak ukur bagi manajemen Sans Co. bahwa saat ini memiliki segmentasi pelanggan yang tepat dan sudah memiliki sejumlah pelanggan tetap. Pemilik Sans Co juga mengatakan bahwa rata rata pelanggan Sans Co. adalah mahasiswa ITB.

b. Wawancara dengan konsumen *café* dan *coworking space*

Wawancara ini dilakukan untuk mengolah data mengenai pendapat konsumen dalam memilih *cafe* dan *coworking space* seperti apa yang dipilih. Wawancara ini dilakukan secara langsung dengan sejumlah konsumen dari Sans Co. dan juga pesaing yaitu Alfa x, Eduplex Coworking Space, dan Happy CoCreative. Berikut sajian data mengenai pendapat konsumen dalam memilih *café* dan *coworking spoace*:

Pertanyaan :

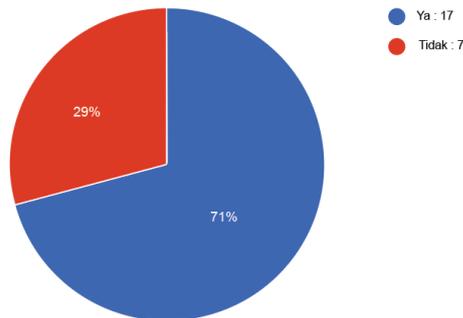
- Apa yang membuat anda memilih tempat saat ini anda berada (Sans Co., Alfa x, Eduplex Coworking Space, Happy CoCreative) sebagai tempat pilihan untuk menyelesaikan tugas/pekerjaan?



Gambar II. 39 Diagram Wawancara Konsumen 1
 Sumber: Dokumen pribadi (2024)

Diagram diatas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen dari 24 responden pelanggan memilih *café & coworking space* karena faktor kenyamanan.

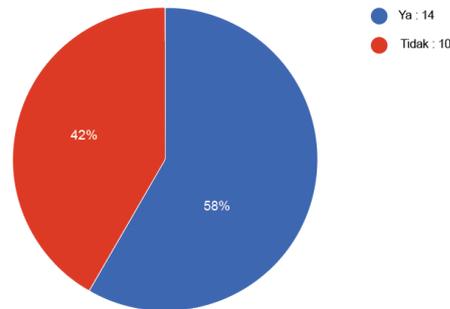
- Apakah anda selalu datang ke tempat yang sama untuk menyelesaikan pekerjaan/ tugas di *café & coworking space*



Gambar II. 40 Diagram Wawancara Konsumen 2
 Sumber: Dokumen pribadi (2024)

Diagram diatas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen dari 24 responden pelanggan memilih untuk tetap datang ke *café & coworking space* yang sama.

- Apakah anda selalu mencari tahu tentang *café & coworking space* lainnya selain yang anda kunjungi saat ini (Sans Co., Alfa x, Eduplex Coworking Space, Happy CoCreative) ?



Gambar II. 41 Diagram Wawancara Konsumen 3
 Sumber: Dokumen pribadi (2024)

Diagram diatas menunjukkan bahwa sebagian konsumen dari 24 responden pelanggan tetap mencari tahu *café & coworking space* lainnya meskipun sudah mengetahui dan kerap berkunjung ke *café & coworking space* pilihan konsumen.

II.4 Resume

Dengan menggali lebih dalam pada berbagai aspek dan informasi yang telah dianalisis, kita dapat menyusun merangkum temuan yang menjadi inti dari pembahasan ini. Adapun rangkumannya sebagai berikut :

Berdasarkan teori Kotler yang telah disebutkan pada landasan teori mengenai pemasaran, penulis berasumsi bahwa Sans Co. sudah memenuhi seluruh aspek untuk memenangkan pasar persaingan. Namun untuk menjaga kesetiaan pelanggan yang ada saat ini, maka penguatan citra merk pada tahap *reminding* diperlukan seiring dengan perkembangan yang ada pada gaya hidup masyarakat terutama anak muda saat ini. Peningkatan ini diperlukan utamanya pada platform Instagram karena hal tersebut menjadi perantara yang paling efektif untuk menyampaikan pesan pada pelanggan Sans Co. Diindikasikan dengan banyaknya responden yang menjawab mengetahui sumber informasi berasal dari sosial media.

II.5 Solusi Perancangan

Dikarenakan target khalayak Sans Co. adalah anak muda dan pegawai lepas di daerah Dago maka perlakuan yang dilakukan akan selalu berbeda seiring dengan zaman dan ini berlaku dengan cepat karena pergerakan anak muda saat ini yang tanggap dan selalu *terupdate*. Oleh karena itu penguatan citra merk dan penyebaran informasi yang berkesan, dan relevan bagi anak muda sangatlah baik bagi peningkatan kualitas Sans Co. dalam mengatasi persaingan khususnya untuk mendapatkan kepercayaan dan konsistensi pencapaian pelanggan.