BAB II PEMBAHASAN MASALAH & SOLUSI MASALAH

Promosi merupakan kegiatan terpenting dalam usaha meningkatkan penjualan produk maupun jasa. Promosi berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali keunggulan produk maupun jasa agar mendorong konsumen untuk memilih atau menggunakan produk maupun jasa tersebut. Dalam melakukan promosi, suatu perusahaan harus menentukan dengan tepat alat promosi yang akan digunakan agar dapat tercapai dari tujuan promosi tersebut. Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Untuk melakukan promosi yang baik, maka harus dilakukan analisa terhadap suatu produk/jasa tersebut agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh khalayak sasaran.

II.1 Bauran Pemasaran *(marketing mix)*

Menurut Tjiptono (2004), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dan Mc-Carthy (2004) merumuskan bauran pemasaran menjadi 4komponen *P* (*Product, Price, Promotion* dan *Place)* yang antara lain ;

1. Produk *(Products),* merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawrkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.
2. Harga *(Price),* Berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan

besarnya rupiah yang dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. Saluran Distribusi *(Place),* Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.
4. Bauran Promosi *(Promotion)*, Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

Dan dalam pemasaran jasa, Boom & Bitner (1981) menambahkan tiga elemen bauran pemasaran selain *4P*, sehingga dikenal juga dengan istilah 7, diantaranya :

1. *People*, merupakan asset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan performa tinggi. kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan *loyal*. Kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam *internal* perusahaan dan pencitraan yang baik diluar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting dan dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada *level* yang diekspektasikan.
2. *Process*, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan *(quality assurance)* seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang

berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

3. *Physical Evidence,* merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap *interior*, perlengkapan bangunan, termasuk *lighting system,* dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung. Bangunan harus menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

II.1.1 Bauran Promosi

Menurut Swastha (1999), bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan,*personal selling* dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan.
Bauran promosi terdiri dari :

1. *Personal Selling* (Penjualan Personal). Adalah kontak *face to face* antara pemasar dengan calon konsumen. Tujuannya adalah mendorong pembelian segera maupun pembelian ulang *(immediate and repeat sales).* Tekniknya bisa penjualan langsung dilapangan oleh sales *(fields sales)*, peragaan ditoko oleh pelayan toko *(assistance at an outlet / retail selling)*, atau penjualan langsung *door to door*. *Personal selling* ini penting untuk produk yang memerlukan penjelasan *detil*, peragaan dan perbaikan/servis.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan). Adalah insentif tambahan untuk merangsang pembelian segera, menawarkan keuntungan tambahan dari luar produk itu sendiri, biasanya untuk meningkatkan penjualan. Efektif untuk mengenalkan produk baru. Meliputi potongan harga, sampel produk, pemberian kupon berhadiah, beli satu dapet dua, beli sabun dapet odol dan lain-lain.

3. *Public Relation* (PR/Humas). Aktivitas yang dimaksudkan untuk meningkatkan citra produk/perusahaan dalam rangka menciptakan hubungan yang baik *(goodwill)*. Teknik yang dipakai adalah *publicity* (bentuk promosi yang lebih didasari pada kandungan nilai berita yang bermakana tentang suatu produk), *press release* atau *press conference*, dimana pengiklan mengharap media akan memuat cerita/ artikel/ kolom tentang keunggulan produk/jasanya, tanpa harus membayar dengan tarif pasti. Bisa juga dengan pensponsoran acara, *open house*, tour lapangan *(plant tour)*, pemberian donasi/sumbangan, dan *special event* lainnya.
4. *Advertising* (periklanan),merupakan penyebaran informasi mengenai suatu gagasan, barang, atau jasa untuk membujuk orang agar berfikir, bersikap, atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Merupakan bentuk promosi yang lebih banyak didasarkan pada penonjolan kelebihan produk *(product benefit)*. Memiliki kemampuan kecil untuk menciptakan perubahan sikap atau pembelian segera pada khalayak.

Matriks Perbedaan

Tabel II.1 Matriks Perbedaan
Sumber : Buku "Dasar-Dasar Periklanan"hal.41, penulis Muhammad Jaiz (2014)

Jenis promosi	Efek yang diharapkan	Kontak dengan konsumen	Waktu
Personal selling	Peningkatan penjualan	langsung	Pendek/segera
Sales promotion	Peningkatan penjualan	Setengah langsung	Pendek/segera
Public Relation	Perubahan sikap	Setengah langsung	Jangka panjang
Advertising	Perubahan sikap + perubahan perilaku	Tidak langsung	Perlahan *(moderate-low)*

Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001), bauran promosi yang dipilih oleh suatu perusahaan bagi suatu produk atau jasa tergantung pada beberapa factor: sifat produk, tahapan dalam daur hidup produk, karakteristik target pasar, jenis keputusan pembelian, tersedianya dana untuk promosi dan menggunakan bai strategi mendorong *(push)* maupun menarik *(pull)*.

II.1.2 Iklan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia terbitan Balai Pustaka tahun 2000, iklan adalah pesan komunikasi dari produsen/pemberi jasa kepada calon konsumen di media yang pemasangannya dilakukan atas dasar pembayaran.

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto, 2003 ; 1).

Sementara Acker & Myers mengatakan bahwa secara umum iklan mempunyai dampak untuk ;

1. Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal selama jangka waktu tertentu.
2. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial pada masa mendatang.

Manfaat iklan

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk/jasa yang pada giliranya melahirkan adanya pilihan.
2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Iklan-iklan yang secara keren tampil dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu.

Iklan dapat dibagi berdasarkan media yang digunakan, yaitu iklan *above the line* dan iklan *below the line*.

- Iklan media *above the line*. Adalah media yang bersifat massa. Massa yang dimaksud adalah bahwa khalayak sasaran berjumlah besar dan menerpa pesan iklan secara serempak. Media yang termasuk kategori *above the line* yaitu : surat kabar, tabloid, televisi, radio, film, dan internet.
- Iklan *below the line*. Adalah iklan yang menggunakan media khusus. Yang termasuk media *below the line* adalah : leaflet, poster, spanduk, baliho, bus panel, bus stop, point of purchase (POP), sticker, shop sign,flyer, display, dan lain-lain.

II.1.3 Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.
Media sosial mempercepat arus komunikasi dengan mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik, dan merupakan percakapan dua arah ketika membandingkan ke media tradisional karena media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi (Mayfield, 2008).

Menggunakan media sosial sebagai kegiatan promosi yang baik adalah dengan melakukannya persuasi dan menjalin kedekatan emosional agar dapat meningkatkan kepercayaan para pengikut akun media sosial tersebut.

II.1.4 Perilaku Konsumen

Menurut Zaldman dan Wallendorf (1979:6), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.
Peran perilaku konsumen bagi pemasar atau produsen adalah :

1. Membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan
2. Memahami konsumen dalam berperilaku, bertindak dan berfikir. Agar pemasar atau produsen mampu memasarkan produknya dengan baik.

3. Memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan, sehingga pemasar atau produsen dapat merancang strategi pemasaran dengan baik.

II.1.5 Teori Desain

Surya (2014) menjelaskan bahwa "Desain grafis merupakan suatu bentuk komunikasi visual dan seni yang mampu menyampaikan informasi dan pesan yang efektif kepada penikmat ataupun kepada konsumen. Seni desain grafis mencakup kemampuan kognitif dan keterampilan visual, dan didalamnya terdapat tipografi, ilustrasi, fotografi, pengolahan gambar dan tata letak".(h.5)

Tipografi

Gambar adalah elemen grafis yang mudah dibaca. Tetapi melalui kata-kata yang terdiri dari huruflah memandu pemahaman pembaca pesan atau ide. (Sudiana, 2001:1)

Tata Letak *(Layout)*

Layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang. (Amborse & Harris, London 2005)

Ilustrasi

Wojirsch (1995), ilustrasi merupakan gambaran pesan yang tak terbaca yang dapat menguraikan cerita, berupa gambar dan tulisan, yaitu bentuk grafis yang memikat. Sehingga dapat menjelaskan makna yang terkandung didalam pesan tersembunyi.
Pada setiap karya desain terdapat unsur-unsur seperti berikut :

1. Garis, merupakan salah satu unsure desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin yang lain. Bentuknya dapat berupa garis lengkung *(curve)* atau lurus *(straight)*. Garis adalah unsur dasar untuk membangun sebuah bentuk.
2. Bentuk *(shape)*, adalah segala sesuatu yang memiliki diameter, tinggi. dan lebar. Bentuk-bentuk dasar yang pada umumnya dikenal adalah bentuk kotak *(rectangle)*, lingkaran *(circle)*, segitiga *(triangle)*, lonjong *(elips)*, dll. Pada kategori sifat, bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu bentuk geometric, bentuk natural, dan bentuk abstrak.

3. Tekstur *(texture)*, adalaha tampilan permukaan atau corak dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Dalam desain grafis tidak semua tekstur bersifat nyata (tekstur semu). Tekstur semu merupakan sebuah tekstur yang dibuat secara visual dari suatu bidang.
4. Gelap terang/kontras, merupakan warna yang berlawanan antara satu dengan lainnya, terdapat perbedaan baik warna atau titik fokus. Apabila tidak berwarna, dapat pula berupa perbedaan antara gelap dan terang.
5. Ukuran *(size)*, merupakan besar kecilnya suatu obyek. Dengan menggunakan unsur ini, anda dapat menciptakan kontras dan penekanan (emphasis) pada obyek desain yang hendak dibuat.
6. Warna *(color)*, merupakan unsure penting dalam obyek desain. Warna dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan. Baik menyampaikan pesan atau membedakan sifat secara jelas. Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan *mood*, menggambarkan citra sebuah perusahaan, dll.

II.2 Objek Penelitian

II.2.1 *Yellow Truck Coffee*

Berawal dari *mini roaster*, *Yellow Truck* beranggapan bahwa setiap orang membutuhkan kopi sebagai sarana untuk bersosialisasi dengan teman. *Yellow truck* memiliki tujuan untuk menjadi bagian dari momen terbaik setiap orang. Karena itulah *Yellow Truck* membuat racikan kopi dengan teknik yang tepat sehingga menghasilkan cita rasa kopi terbaik asli Indonesia.



Gambar II.1 Logo *Yellow Truck Coffee*
(Dokumen Perusahaan)

II.2.2 Profil *Yellow Truck Coffee*

Dimulai dari bulan desember 2014 sampai dengan bulan juni 2016, *Yellow Truck* sudah mempunyai total 12 gerai yang tersebar di beberapa kota, yaitu Bandung, Jakarta, Depok, Bogor, Solo dan Lampung. Pada perkembangannya *Yellow Truck* pertama berdiri pada tahun 2012. Pada saat itu *Yellow Truck* hanya sebuah *Roasting facility* dan *coffee corner*, lalu pada tahun 2014 untuk pertama *Yellow Truck* membuka gerai di Jl. Linggaswatu no.11 Bandung, dan di tahun 2015 *Yellow Truck* membuka banyak gerai di berbagai lokasi. Hingga tahu 2016 *Yellow Truck* telah memiliki 12 gerai.



Gambar II.2 *Yellow Truck Coffee* jl. Linggaswatu No.11 Bandung
(Dokumen Pribadi)

II.2.3 Target Market

Yellow Truck Coffee mempunyai target market pada usia 18 hingga 35 tahun dengan status pekerjaan sebagai pelajar, eksekutif muda dan orang – orang yang memiliki antusias pada kopi. *Yellow Truck Coffee* juga memiliki target market kepada orang – orang yang memiliki gaya hidup masa kini yang aktif dalam dunia maya dan digital dengan hidup di daerah perkotaan serta status ekonomi kelas menengah.

II.2.4 Konsep Bangunan

Yellow Truck memiliki konsep bangunan seluas 200 – 300 meter persegi dengan tambahan *area* parkir minimal 75 meter persegi. Kapasitas 80 – 110 tempat duduk, dan memiliki *area indoor* dan *outdoor*.



Gambar II.3 *Outdoor*
(Dokumen Pribadi)

II.2.5 Harga

Yellow Truck Coffee memiliki menu *snack* dan *main course* dengan harga dimulai dari Rp. 19.000 – Rp. 35000. Minuman kopi dan *non* kopi dengan rasa dan kualitas standarisasi *Yellow Truck* dimulai dengan harga Rp. 15000 – Rp. 35000.



Gambar II.4 salah satu menu unggulan
(Dokumen Perusahaan)

II.2.6 Fasilitas *Yellow Truck Coffee*

Yellow Truck memiliki beberapa fasilitas yaitu, tempat duduk *indoor* dan *outdoor*. Pada tempat duduk *indoor* terdapat stop kontak di setiap dinding tempat duduknya. Stop kontak dapat digunakan pengunjung untuk men-*charge handphone, laptop* dll agar pengunjung dapat mengerjakan tugasnya dengan tenang ataupun hanya sekedar berlama-lama di *Yellow Truck*. Terdapat *smoking room* dan *non smoking room*, agar pengunjung yang perokok pasif dapat terpisah dari pengunjung perokok aktif. Fasilitas wifi untuk pengunjung yang ingin *browsing* ataupun bermain *social media*, pengunjung dapat menggunakan fasilitas tersebut.



Gambar II.5 *Smoking room*
(Dokumen Pribadi)

II.2.7 Kualitas Kopi *Yellow Truck Coffee*

Yellow Truck memiliki standarisasi kualitas kopinya sendiri, agar cita rasa kopi yang dihasilkan *Yellow Truck* selalu konsisten. Biji kopi yang terdapat di *Yellow Truck* adalah hasil *roasting Yellow Truck* sendiri dan memiliki takaran yang sesuai dengan berbagai macam metode pembuatan kopi yang terdapat pada menu kopi di *Yellow Truck Coffee.*

II.2.8 *Barista Yellow Truck Coffee*

Barista yang dipekerjakan oleh *Yellow Truck* bukanlah *barista* yang sudah mahir dalam membuat kopi. *Barista* yang dipekerjakan adalah orang-orang yang samasekali belum bisa membuat kopi, namun mereka memiliki keinginan untuk

mempelajarinya. Mereka semua mengikuti pelatihan tahap demi tahap di *Yellow Truck* hingga mereka mahir dalam membuat kopi, dan siap untuk diposisikan sebagai barista di *Yellow Truck.*



Gambar II.6 Barista *Yellow Truck Coffee*
(Dokumen Pribadi)

II.2.9 Promosi *Yellow Truck Coffee*

Promosi yang dilakukan oleh *Yellow Truck* melalui dua cara yaitu, secara *online* dan *offline.* Secara *online Yellow Truck* melakukan promosi melalui berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Web, LINE dan Youtube. Secara *offline Yellow Truck* melakukan promosi melalui beberapa kegiatan seperti nonton bola bareng, *film discussion*, dan berbagai kegiatan lainnya.



Gambar II.7 media sosial instagram
(Dokumen Perusahaan)

II.3 Analisa

Analisa *Yellow Truck Coffee* berdasarkan 7P

Product

Yellow Truck Coffee memiliki bahan baku kopi sendiri, dan memiliki standarisasi kualitas kopinya untuk disajikan kepada konsumen. *Yellow Truck Coffee* memiliki berbagai pilihan menu minuman kopi yang dibuat dengan menggunakan mesin *espresso* diantaranya *espresso, Americano, cappuccino,* dll.

Price

Harga kopi di *Yellow Truck Coffee* berkisar antara Rp. 15.000,- hingga Rp. 35.000,-/*cup.*

Place

Yellow Truck Coffee memiliki gerai dijalan Linggawastu no.11 Bandung. Gerai tersebut adalah gerai pertama *Yellow Truck Coffee*. Hingga sekarang *Yellow Truck Coffee* memiliki 12 gerai di beberapa kota.

Promotion

Yellow Truck Coffee melakukan promosi secara *online* melalui media sosial *instagram, twitter, facebook, web,* dan *youtube*. Secara *offline Yellow Truck Coffee* melakukan promosi dengan melakukan kegiatan atau mengikuti *event.*

People

Karyawan *Yellow Truck Coffee* khususnya seorang *barista* yang dipekerjakan adalah seseorang yang belum memiliki pengalaman manjadi *barista*. Seorang *barista* melalui proses *training* di *Yellow Truck Coffee* hingga mahir dalam membuat kopi dan menjadi seorang *barista professional.*

Process

Sistem pelayanan yang dimiliki *Yellow Truck* adalah *table service* dengan jenis *American Service / Ready Plate Service* , yaitu suatu sistem pelayanan dimana tamu duduk dikursi menghadap meja makan, kemudian makanan dan minuman diantarkan dan disajikan. *Yellow Truck* pun menggunakan sistem *Open Bar,*

dimana pengunjung dapat melihat pembuatan kopi, bahkan pengunjung dapat mencoba untuk membuat kopinya sendiri.

Physical evidence

Yellow Truck Coffee memiliki tempat yang menarik dengan bangunan dan suasana yang terbentuk seperti jaman dulu, sehingga konsumen dapat menikmati kopi dengan nyaman.

Kesimpulan

Yellow Truck Coffee merupakan layanan jasa dalam bidang restoran berjenis *coffee shop* yang memiliki harga relatif murah. Lokasi *Yellow Truck Coffee* jauh dari keramaian yang beralamat di Jl. Linggawastu no.11 Bandung. Promosi yang dilakukan melalui media sosial dan melakukan kegiatan atau mengikuti event. *Barista* yang bekerja merupakan *barista professional* yang melayani konsumen dengan baik dan sistem pelayanan yang digunakan *Yellow Truck Coffee* adalah *table service*. Tempat yang disediakanpun menarik dangan bangunan yang luas dan suasana yang terkesan seperti jaman dulu sehingga konsumen dapat menikmati kopi dengan nyaman.

Analisa SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu teknik perencanaan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi kekuatan *(strength)* dan kelemahan *(weakness),* peluang *(opportunities)* dan ancaman *(threats)* dalam suatu proyek, baik proyek yang sedang berlangsung maupun dalam perencanaan proyek baru.

- *Strength*
    1. Memiliki sistem *open bar*
    2. Memiliki tempat yang nyaman
    3. Harga relatif lebih murah
- *Weakness*
    1. Variasi menu kopi kurang beragam
- *Opportunities*
    1. Perubahan gaya hidup kelas menengah
    2. Meningkatnya masyarakat kelas menengah yang menikmati kopi

- *Threats*
    1. Semakin banyak pesaing seperti *Noah Barns, Two Hans Full, Jack Runner*, Kopi Anjis.

Kesimpulan

Karena semakin banyaknya pesaing, maka Yellow Truck dapat memaksimalkan kesempatan yang ada dengan cara lebih menonjolkan kekuatan yang dimiliki *Yellow Truck.*

II.4 Resume

Yellow Truck Coffee merupakan sebuah layanan jasa dalam bidang restoran yang berjenis *coffee shop* dikota Bandung yang menawarkan berbagai macam jenis sajian kopi dengan metode penyeduhan dengan menggunakan mesin *espresso*. *Yellow Truck* memiliki tempat dengan suasana dan kenyamanan yang baik. Namun seiring bergulirnya waktu, banyak *coffee shop* hadir sebagai pesaing *Yellow Truck Coffee*. Oleh karena itu perlu dilakukannya suatu cara yang efektif untuk mendapatkan konsumen baru .

II.5 Solusi Perancangan

Berdasarkan resume dari analisa terhadap *Yellow Truck Coffee* maka solusinya yaitu dilakukannya cara untuk promosi dengan merancang persuasi berupa video promosi yang dipublikasikan secara *online* menggunakan sarana media sosial. Video tersebut menggambarkan *Yellow Truck Coffee* adalah tempat ngopi yang nyaman dan memilik pelayanan dengan sistem *open bar*.