

BAB II

PROFILE, PRODUK DAN STAKEHOLDER CAFE CONVERSO

Bab ini akan menjelaskan mengenai profil Cafe Converso melalui gambaran umum terkait dengan pengelolaan, tujuan, produk dan layanan, serta strategi pemasaran yang telah dilakukan tim Converso. Selain itu, juga akan dibahas terkait stakeholder yang berperan dalam pengelolaan Cafe Converso.

2.1 Profile Cafe Converso

Converso Coffee And Eatery merupakan usaha jenis Food and beverages (F&B) di Semarang yang sudah berdiri sejak tahun 2016. Secara resmi, Converso berada dibawah naungan hukum CV Jaya Arto Lestari yang sudah ada sejak tahun 2015 (Johan Arifin, 2024). Usaha F&B pertama yang didirikan CV Jaya Arto Lestari berupa cafe “Blackbone” yang kemudian berganti nama menjadi Converso. Converso hadir dengan konsep industri kreatif yang menargetkan berbagai segmen pelanggan mulai dari anak muda hingga karyawan/professional. Sejak awal Converso bukan hanya menyajikan kopi yang berkualitas namun adaptasi menu yang lebih bervariasi mulai dari western, asian hingga fusion food yang dapat diterima di semua kalangan.



Gambar 2.1 Logo Cafe Converso

Nama “Converso” memiliki filosofi yang dapat diartikan sebagai “Converse” perubahan atau transformasi yang menggambarkan esensi perjalanan untuk menuju sesuatu yang lebih baik. Filosofi “perubahan” tersebut menjadi dasar bagi tujuan Converso untuk berkomitmen memberikan ruang ternyaman dengan desain interior yang modern sehingga memberikan ruang inspiratif bagi para konsumen. Selain menawarkan menu dan kopi, Converso dirancang untuk

memenuhi kebutuhan trend berkumpul yang nyaman saat ini. Memiliki luas area sebesar 2.200 meter persegi, Converso mampu membangun berbagai fasilitas berupa indoor dan outdoor space, mushola, toilet serta taman bermain anak-anak yang mendukung suasana nyaman dan cocok untuk dijadikan tempat working space, wadah komunitas melalui event, workshop atau sekedar tempat berkumpul.



Gambar 2.2 Suasana Converso

Converso yang awalnya cukup dikenal sebagai salah satu kafe yang diminati oleh kalangan anak muda di kawasan Tembalang karena menghadirkan suasana yang kasual dan nyaman. Namun seiring berjalanya waktu, Converso menghadapi tantangan dalam mempertahankan posisinya sebagai pilihan utama di tengah persaingan kafe yang ketat. Munculnya berbagai kafe baru di sekitar Tembalang menyebabkan terjadinya pergeseran preferensi konsumen, sehingga Converso kesulitan dalam membedakan dirinya dari competitor. Hal ini berdampak pada menurunnya jumlah kunjungan dan sales. Selain itu, daya Tarik Converso terhadap segmen pasar anak muda juga berkurang. Oleh karena itu dalam rangka memperluas segmen pasar, meningkatkan penjualan dan meningkatkan daya saing di industri *Food and Beverages*, Converso Coffee and Eatery melakukan program komunikasi repositioning dan retargeting sebagai kafe keluarga dengan

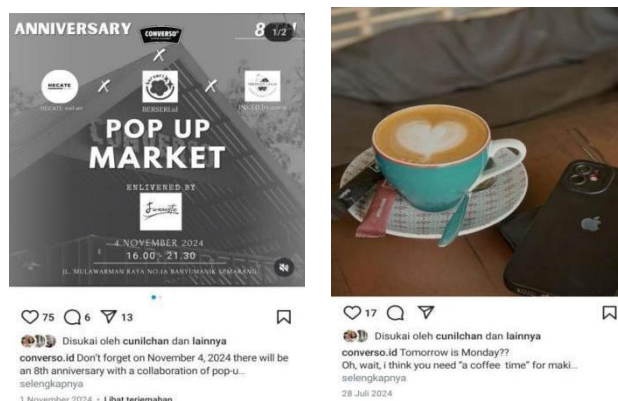
memanfaatkan *point of different* yang sudah dimiliki. Strategi repositioning dan retargeting dilakukan dengan serangkaian kegiatan marketing yang meliputi social media marketing, advertising, direct marketing, sales promotion dan special event. Event workshop Pizza Making and Latte Art dan Pop up Market adalah special event yang digunakan untuk memperkenalkan Converso sebagai kafe keluarga kepada calon konsumen. Selain itu, kegiatan marketing lainnya seperti diskon, paket bundling makanan, iklan dan konten di sosial media juga dilakukan guna membentuk citra baru Converso sebagai kafe keluarga.

2.2 Strategi Marketing Komunikasi yang Sudah Dilakukan

Dalam aktivitas pemasaran, Converso menggunakan platform sosial media sebagai sarana utama untuk memperkenalkan dan menawarkan produk serta layanan yang dimiliki yaitu Instagram @Converso.id. Melalui akun resmi instagram, Converso menampilkan visualisasi produk seperti menu makanan/minuman, suasana kafe, dan informasi tambahan seperti event yang akan dilaksanakan di Converso seperti pop-up market ataupun informasi lainnya.



Gambar 2.3 Profile Instagram Converso



Gambar 2.4 Postingan Instagram Converso

Pemasaran menggunakan Instagram Converso masih terbatas dan belum mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap citra merek di benak konsumen. Salah satu permasalahan yaitu frekuensi unggahan yang terbilang sangat jarang. Dilihat dari postingan terakhir Converso, konten yang dibagikan tidak dilakukan secara konsisten dalam seminggu terkadang hanya satu kali unggahan atau bahkan tidak ada sama sekali. Selain itu, konten yang diunggah cenderung monoton hanya menampilkan foto produk tanpa ada narasi yang menarik atau interaktif. Hal ini berdampak pada rendahnya tingkat interaksi dari pengguna Instagram seperti like, komentar dan share. Converso juga belum memanfaatkan fitur iklan berbayar seperti Instagram ads yang sebenarnya dapat memperluas jangkauan konten ke calon pelanggan di luar followers. Kurangnya aktivitas promosi di media sosial Instagram berdampak pada citra digital Converso yang terkesan tidak aktif, kurang update dan kurang menarik bagi para konsumen potensial. Dengan media sosial seharusnya bisa menjadi potensi bagi Converso untuk membangun awareness digital yang kuat di benak konsumen.

2.3 Produk dan Layanan Cafe Converso

Sebagai coffee shop, selain mengandalkan minuman kopi yang dibuat dengan biji kopi berkualitas tinggi seperti kopi arabika, Converso juga menawarkan berbagai macam produk minuman non coffee dan makanan.



Gambar 2.5 Menu Makanan Bervariasi (1)



Gambar 2.5 Menu Makanan Bervariasi (2)

Converso sebagai Cafe Coffee and Eatery menawarkan produk makanan dan minuman mulai dari western, asian, hingga fusion food yang disesuaikan dengan selera semua kalangan. Untuk pilihan makanan, Cafe Converso menyajikan pizza ala italia yang menjadi favorit dan menu andalan yang cocok disajikan ketika berkumpul dengan teman atau keluarga.

Disamping produk makanan dan minuman, Converso juga menyediakan layanan khusus reservasi ruangan indoor space maupun outdoor space. Converso menyediakan ruangan yang dapat digunakan dalam berbagai acara mulai dari rapat, meeting, workshop, special event seperti ulang tahun, arisan bahkan wedding.



Gambar 2.6 Ruang Outdoor Space Converso



Gambar 2.7 Smoking Area



Gambar 2.8 Ruang Indoor Space



Gambar 2.8 Arena Bermain Anak

Layanan berupa fasilitas ruang indoor space, outdoor space dan arena bermain anak-anak dirancang dengan konsep modern dan estetik untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi para konsumen. Hal ini dapat menjadi modal Converso untuk melakukan repositioning dan retargeting ke segmen keluarga. Selain itu fasilitas pendukung berupa wifi, toilet, mushola dan smoking room mendukung kebutuhan konsumen.

2.4 Stakeholder

2.4.1 Stakeholder Internal

a Pemilik (Owner)

Pemilik Cafe Converso berperan sebagai pengambilan keputusan yang utama dalam menjalankan keberlangsungan Converso, mengawasi operasionalnya, dan menentukan arah strategis untuk terciptanya visi dan misi Cafe Converso. Pemilik juga berperan dalam pengembangan produk, mengevaluasi kinerja staff dan memastikan standar kualitas produk dan layanan Converso tetap terjaga.

b Marketing dan Keuangan

Marketing bertanggung jawab dalam mengelola seluruh aktivitas promosi cafe Converso. Sedangkan bagian keuangan bertanggung jawab untuk mencatat, mengelola, menyusun laporan keuangan serta melaporkannya kepada owner setiap bulan.

c Staff (Barista,Kitchen, Kasir dan Waiter/Waitress)

Staff operasional adalah bagian yang penting dalam keberlangsungan Converso termasuk barista, kitchen, kasir dan waiter/waitress. Barista bertugas meracik berbagai jenis minuman, kitchen staff bertanggung jawab dalam menyiapkan menu makanan. Waiter/waitress bertugas dalam menyajikan makanan dan melayani kebutuhan pelanggan kafe di meja. Sedangkan Kasir bertugas dalam menginput pesanan, melayani proses transaksi keuangan dari pelanggan. Staff Converso berperan langsung dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan melalui pelayanan yang ramah,cepat, dan profesional.

2.4.2 Stakeholder Eksternal

a. Pelanggan Café Converso

Stakeholder eksternal utama dari Cafe Converso adalah pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat penting dalam keberlangsungan kafe. Cafe Converso terus berusaha dalam memberikan produk berkualitas dan layanan yang baik sehingga tercipta suasana kafe yang nyaman.

b. Komunitas Potensial

Cafe Converso mulai membangun hubungan dengan beberapa komunitas potensial seperti komunitas buk ibuk semarang, GOW (Gabungan Organisasi Wanita), Diajeng Semarang, Ibu Profesional Semarang, Dharma Wanita Pemerintah Kota Semarang, dan IKA Fisip. Converso menawarkan produk dan layanan nya dengan direct marketing memberikan brosur dan undangan VIP. Dengan adanya event seperti workshop, gathering komunitas, dan acara kreatif lainnya Converso memperluas jangkauan pemasaran.

c. UMKM non F&B

UMKM non F&B menjadi bagian penting acara pop-up market Café Convers, seperti penjual aksesoris, produk handmade maupun barang unik lainnya. Para pengusaha non F&B turut memeriahkan kegiatan dengan mengisi tenant pop-up market. Dengan Kerjasama ini, Converso tidak hanya mendukung UMKM lokal tetapi juga mempererat peran café sebagai ruang kolaboratif. Selain itu dengan adanya tenat tersebut akan menarik lebih banyak pengunjung dan menciptakan pengalaman yang lebih beragam dan unik.