

BAB IV

DESKRIPSI HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Adegan

4.1.1 Scene 1: Opening

Scene ini menampilkan keramaian ikonik di pusat Kota Jakarta, khususnya di area Bundaran HI, yang selalu menjadi pusat aktivitas dan simbol kemegahan kota. Dalam keramaian ini, terlihat kendaraan yang melintas, serta gedung-gedung pencakar langit sebagai latar belakang. Di sinilah terletak Mal terkenal yang menjadi tempat objek penelitian kami berada, menawarkan suasana yang menggabungkan modernitas dan gaya hidup.

4.1.2 Scene 2: Logo Cafe Kissa

Scene ini memperlihatkan logo Café Kissa, yang merupakan objek penelitian kami. Logo ini terletak strategis di bagian luar, menyambut para tamu dengan desainnya yang khas. Penempatan logo ini tidak hanya memudahkan pengunjung mengenali lokasi, tetapi juga menjadi elemen visual yang mencerminkan identitas dan karakter unik Café Kissa.

4.1.3 Scene 3: Interior Cafe Kissa

Scene ini menampilkan desain interior Café Kissa yang memukau dengan tema khas Jepang. Setiap sudutnya dirancang dengan detail yang mencerminkan budaya Jepang, menggabungkan elemen elegan, berkelas, dan menciptakan suasana yang tenang. Nuansa interior ini tidak hanya memberikan kenyamanan, tetapi juga menghadirkan pengalaman visual yang unik, yang membuat pengunjung merasa seperti berada di tempat yang istimewa.

4.1.4 Scene 4: Display Pastry dan Bar di Cafe Kissa

Scene ini memperlihatkan pastry display dan bar di Café Kissa, yang menjadi daya tarik utama dari kafe ini. Pastry yang ditawarkan merupakan salah satu menu unggulan, dengan kualitas dan rasa yang menurut narasumber,

membedakannya dari para kompetitor. Selain itu, bar di Café Kissa juga menonjolkan keunikan dengan menyajikan minuman beralkohol asli dari Jepang, seperti Sake, yang menggunakan brand-brand ternama dari Jepang. Kombinasi ini memperkuat konsep autentik dan eksklusif yang diusung oleh Café Kissa.

4.1.5 Scene 5: Perkenalan diri narasumber

Scene ini memperkenalkan narasumber kami, yaitu Bapak Deissen, yang menjabat sebagai Marketing Manager di Café Kissa. Sebagai sosok yang berperan penting dalam strategi pemasaran kafe ini, beliau akan memberikan pengetahuannya terkait inovasi pemasaran di Cafe Kissa ini. Guna untuk mempertahankan daya saingnya di industri F&B.

4.1.6 Scene 6: Sesi Interview

Di scene ini, kami mengajukan pertanyaan seputar marketing mix 7P yang telah kami siapkan sebelumnya. Sementara narasumber kami memberikan penjelasan, visual pendukung ditampilkan untuk memperkuat narasi, seperti cuplikan produk, suasana interior, pelayanan, hingga promosi yang relevan dengan jawaban beliau.

4.1.7 Scene 7: Footage makanan dan minuman

Pada scene ini, kami menampilkan salah satu produk unggulan Café Kissa yang kami pesan, yaitu Okonomiyaki Pizza. Hidangan ini tidak hanya mencerminkan inovasi menu yang ditawarkan oleh Café Kissa, tetapi juga menjadi salah satu best seller yang paling diminati oleh pengunjung. Dengan perpaduan cita rasa khas Jepang dan sentuhan modern, menu ini menjadi pengaplikasian sempurna dari konsep unik yang diusung Café Kissa.

4.1.8 Scene 8: Interior design Cafe Kissa

Di scene ini, kami kembali menyoroti desain interior Café Kissa, baik dari sisi luar maupun bagian dalamnya. Setiap sudut kafe ini dirancang dengan konsep yang berbeda, menciptakan pengalaman visual yang menarik. Terdapat lampion-lampion khas, lukisan bertema Jepang, dan desain dinding yang menyerupai rumah

tradisional Jepang. Elemen-elemen ini tidak hanya memperkuat suasana autentik, tetapi juga memberikan daya tarik estetika yang unik bagi para pengunjung.

4.1.9 Scene 9: Menu-menu di Cafe Kissa

Scene ini menampilkan menu di Café Kissa lengkap dengan harganya. Untuk memudahkan pelanggan dalam memilih, beberapa menu dilengkapi dengan gambar yang menggugah selera. Menu Signature Café Kissa ditempatkan di halaman paling depan dengan gambar yang besar dan mencolok, memberikan penekanan pada hidangan andalan yang menjadi daya tarik utama kafe ini.

4.1.10 Scene 10: Proses penyajian minuman

Pada scene ini, kami menampilkan penyajian minuman khas Café Kissa, yaitu Matchagatto, yang merupakan salah satu produk unggulan dan sulit ditemukan di restoran Jepang lainnya di Jakarta. Dalam adegan ini, minuman matcha dituangkan ke dalam gelas berisi es krim, menciptakan perpaduan unik antara minuman dan dessert, sekaligus menunjukkan keistimewaan menu yang ditawarkan oleh Café Kissa.

4.1.11 Scene 11: Produk unggulan Cafe Kissa

Scene ini kembali menampilkan produk unggulan di Café Kissa, kali ini dengan hidangan 4H Braised Buta Don. Berbeda dengan scene sebelumnya yang menampilkan pizza, di scene ini kami memesan Donburi, yang juga menjadi salah satu Signature Dish dari Café Kissa. Hidangan ini menunjukkan close up pada hidangan tersebut.

4.1.12 Scene 12: Elemen yang ditonjolkan

Scene ini menampilkan zen garden yang menjadi elemen unggulan dan bagian dari desain interior Café Kissa. Menurut narasumber, zen garden seperti ini masih jarang ditemukan di Japanese Bistro di Jakarta, sehingga Café Kissa memanfaatkan keunikan ini untuk menjadikannya sebagai salah satu daya tarik utama. Zen garden ini tidak hanya memperkaya suasana kafe, tetapi juga menjadi bagian dari inovasi dalam marketing mix 7P, khususnya pada aspek Physical

Evidence (Bukti Fisik), yang memperkuat identitas dan pengalaman unik bagi para pengunjung.

4.1.13 Scene 13: Kompetitor

Scene ini menunjukkan kompetitor Café Kissa yang berada di dalam Mal Grand Indonesia. Sembari adegan ini berlangsung, narasumber kami menjelaskan strategi yang diterapkan Café Kissa untuk menghadapi persaingan dengan kompetitor-kompetitor tersebut. Penjelasan ini memberikan wawasan tentang bagaimana Café Kissa mempertahankan keunggulannya dan menciptakan pembeda melalui konsep unik, kualitas produk, dan pelayanan yang memikat.

4.1.14 Scene 14: Suasana di Cafe Kissa pada malam hari

Scene ini menjadi penutup, menampilkan suasana Café Kissa di malam hari. Dalam adegan ini, terlihat pengunjung yang sedang bersantai dan berkumpul bersama teman-temannya, yang sedang menikmati waktu mereka di kafe. Hal ini membuktikan pernyataan narasumber yang mengatakan bahwa Café Kissa bukan sekadar tempat untuk menikmati kopi atau makanan ringan, melainkan juga tempat untuk hangout dan berkumpul, menciptakan suasana yang hangat dan untuk bersosial.

4.1.15 Scene 15: Penutup

Scene ini memperlihatkan kredit kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam pembuatan video storytelling kami. Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada semua yang terlibat, mulai dari narasumber, tim produksi, hingga semua yang telah memberikan dukungan, agar video ini dapat tersaji dengan baik dan sesuai harapan.

4.2 Deskripsi Hasil dan Pembahasan

Untuk menjawab rumusan masalah terkait inovasi pemasaran Café Kissa di Mall Grand Indonesia dalam menghadapi tantangan kompetisi dengan brand F&B lain, pembahasan berikut akan mengulas berbagai strategi yang diterapkan oleh Café Kissa, yang mencakup **Marketing Mix 7P** (Kotler & Keller, 2016), yang

terdiri dari Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence sebagai upaya untuk membedakan diri dan mempertahankan daya saing di pasar yang kompetitif.

Kekuatan utama **Product** Café Kissa terletak pada menu Japanese Bistro yang di-elevate dengan bahan-bahan premium dan penyajian yang estetik. Inovasi menu seperti Okonomiyaki Pizza dan Miso Scallop Udon menghadirkan persepsi modern dari masakan Jepang yang menggabungkan elemen tradisional dan modern, yang menawarkan pengalaman kuliner yang unik bagi pelanggan.



Gambar 4. 1 Okonomiyaki Pizza di Cafe Kissa



Gambar 4. 2 Miso Scallop Udon Cafe Kissa

Dengan menghadirkan menu yang tidak hanya enak tetapi juga memiliki visual menarik, Café Kissa menciptakan daya tarik lebih bagi konsumen yang mencari

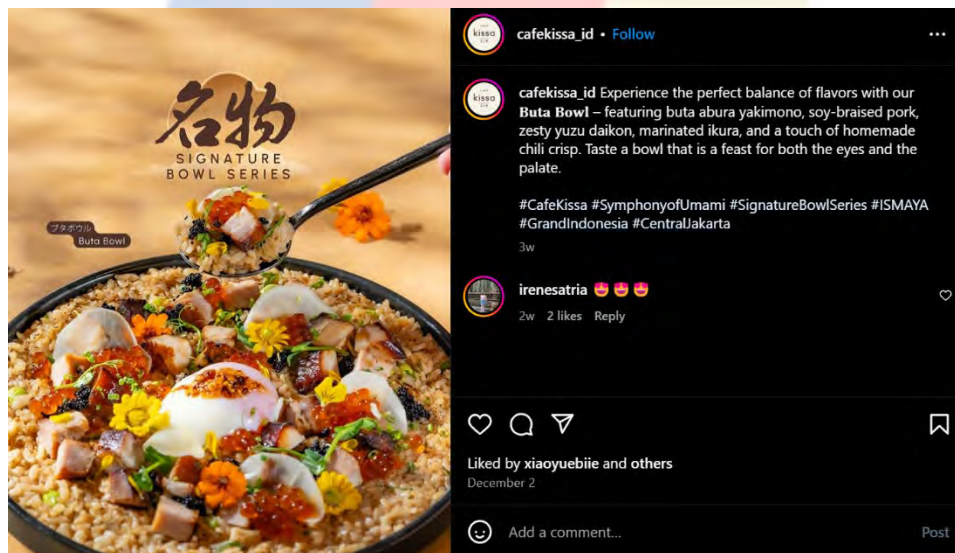
pengalaman kuliner yang menarik, sesuai dengan konsep bistro modern mereka. Hal ini membedakan Café Kissa dari kompetitor yang lebih fokus pada masakan Jepang tradisional dan memberikan sebuah nilai lebih dalam hal pengalaman makan, sejalan dengan filosofi brand mereka untuk memberikan experience yang berbeda kepada pelanggan. Inovasi produk ini memastikan bahwa Café Kissa tidak hanya menawarkan makanan biasa, tetapi juga menghadirkan sebuah pengalaman kuliner yang menyeluruh, yang mencakup rasa, estetika, dan kualitas.

Kekuatan dalam elemen **Price** Café Kissa berasal dari penetapan harga yang disesuaikan dengan target pasar utama mereka, yaitu pekerja profesional berusia 25–40 tahun. Dengan harga di kisaran Rp150.000 per orang, Café Kissa berhasil mempertahankan posisinya sebagai brand upscale yang menawarkan nilai lebih dibandingkan restoran Jepang tradisional. Penetapan harga ini juga sejalan dengan lokasi mereka yang strategis di Mall Grand Indonesia, pusat perbelanjaan bergengsi di Jakarta. Harga yang lebih tinggi ini memperkuat citra Café Kissa sebagai tempat makan yang lebih eksklusif dan premium, menciptakan pengalaman yang lebih dari sekadar makan, tetapi juga memberikan rasa bahwa pelanggan memperoleh kualitas lebih dalam setiap hidangan yang disajikan.

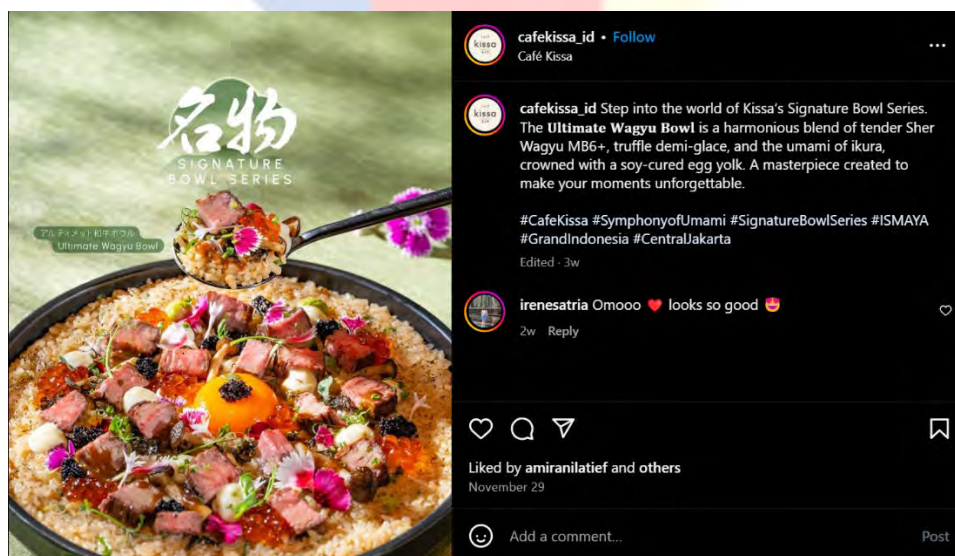
Lokasi Café Kissa yang strategis di Mall Grand Indonesia menjadi kekuatan penting dalam inovasi pemasaran mereka. Mall ini merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbesar dan paling populer di Jakarta, yang memungkinkan Café Kissa untuk menjangkau target pasar yang aktif, yaitu pelanggan yang gemar mencari pengalaman kuliner unik. Keberadaan di lokasi yang mudah diakses dan ramai ini memberikan keuntungan dalam menarik lebih banyak pengunjung, baik mereka yang sedang berbelanja maupun yang ingin menikmati waktu santai dengan makanan yang lezat.

Terkait rencana pengembangan, Café Kissa saat ini masih fokus pada store pertama di Mall Grand Indonesia, namun ada rencana untuk ekspansi ke store kedua pada tahun 2025. Strategi ini menunjukkan pendekatan yang hati-hati, dengan tujuan untuk memperkuat posisi mereka di pasar terlebih dahulu sebelum memperluas jangkauan. Dengan inovasi yang diterapkan, Café Kissa berhasil bersaing dengan brand F&B lain yang lebih dulu hadir, seperti Union Deli, menciptakan daya tarik tersendiri bagi target pasar mereka.

Dalam hal **Promotion**, Café Kissa mengandalkan strategi media sosial yang efektif melalui Instagram dan TikTok untuk menjangkau pelanggan, terutama yang lebih muda dan aktif di platform tersebut. Konten yang estetik dan informatif, seperti close-up pada menu dan cerita di balik setiap hidangan, berhasil menciptakan engagement yang kuat dengan pelanggan. Strategi ini tidak hanya membantu menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama yang merasa terhubung dengan brand melalui konten yang relevan dan menarik. Menurut Bapak Deissen, pendekatan ini terbukti menjadi bentuk promosi yang paling efektif, karena dapat memberikan pemahaman lebih dalam tentang produk dan menciptakan rasa penasaran untuk mencoba menu-menu baru.



Gambar 4. 3 Promosi Produk di Instagram Cafe Kissa



Gambar 4. 4 Promosi Produk di Instagram Cafe Kissa

Kekuatan **People** atau pelayanan di Café Kissa terletak pada pendekatan personal dan profesional dalam menghadapi setiap pelanggan. Meskipun tidak ada pedoman resmi, staf Café Kissa selalu siap membantu pelanggan dengan cara yang diplomatis dan ramah, bahkan saat menghadapi keluhan. Setiap keluhan ditangani dengan melibatkan tim operasional atau dapur untuk memeriksa sumber masalah, menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan terstruktur namun tetap informal. Pendekatan ini memastikan kenyamanan pelanggan dan secara langsung meningkatkan loyalitas mereka terhadap brand.

Manajemen **Process** menjadi perhatian utama di Café Kissa, terutama saat menghadapi antrean pelanggan di jam-jam sibuk, seperti akhir pekan. Untuk memastikan pengalaman pelanggan tetap nyaman, Café Kissa menerapkan batas waktu duduk selama 90 menit saat jam sibuk. Pendekatan ini membantu mengelola arus pelanggan sekaligus menjaga kualitas pelayanan selama periode ramai. Selain itu, inovasi dalam pelayanan juga menjadi elemen penting yang membuat Café Kissa berbeda. Sebagai bagian dari Ismaya Group, Café Kissa menonjolkan pendekatan personal melalui interaksi langsung dengan pelanggan. Tim pelayanan secara aktif menanyakan preferensi pelanggan dan memberikan informasi detail tentang menu yang ditawarkan, menciptakan pengalaman unik yang membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih informatif dalam memilih menu.

Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga berhasil menarik pelanggan baru. Berfokus pada *engagement* yang lebih mendalam ini, memberikan keunggulan kompetitif bagi Café Kissa dibandingkan restoran cepat saji yang minim interaksi antar staff dan tamu. Melalui inovasi dalam pelayanan, Café Kissa memanfaatkan strategi pemasaran digital dan manajemen proses untuk mendukung daya saing mereka di tengah kompetisi ketat di Mall Grand Indonesia.

Physical Evidence dari konsep Café Kissa terlihat jelas pada desain interior yang menciptakan suasana yang menenangkan dan mendukung pengalaman kuliner yang mereka tawarkan. Misalnya, adanya elemen zen garden di dalam ruang makan yang menciptakan ambience yang harmonis dan sesuai dengan filosofi Ikigai yang diusung oleh Café Kissa.

Menurut Shunmyo Masuno dalam bukunya yang berjudul *Zen Gardens: The Complete Works of Shunmyo Masuno* (2017), Zen garden dapat diartikan sebagai sebuah ruang yang didesain untuk menciptakan suasana ketenangan batin melalui prinsip minimalisme dan kesederhanaan. Definisi Zen garden, menurut Masuno, bukan hanya sebuah taman, tetapi lebih sebagai alat untuk meditasi dan refleksi. Ia menciptakan ruang di mana elemen-elemen alam seperti batu, pasir, tanaman, dan air, diletakkan dengan sangat hati-hati untuk membantu individu merasakan ketenangan yang mendalam. Menurut buku *Zen Gardens: The Complete Works of Shunmyo Masuno*, Zen gardens memiliki beberapa fungsi dan tradisi yang sangat erat kaitannya dengan filosofi Zen dan Buddhisme Jepang. Berikut adalah detail fungsi dan tradisi Zen garden menurut Shunmyo Masuno dalam bukunya tersebut:

Fungsi:

- 1. Mediatif dan Refleksi Diri:** Fungsi utama Zen garden adalah sebagai ruang untuk meditasi dan refleksi. Dalam buku tersebut, Masuno menjelaskan bahwa taman ini dirancang untuk memfasilitasi proses meditasi dengan menciptakan suasana yang tenang dan membantu individu fokus pada momen saat ini. Hal ini memungkinkan individu untuk mencapai kedamaian batin dan kesadaran diri yang lebih tinggi. Di dalam konteks Café Kissa, Zen garden dihadirkan untuk menciptakan atmosfer yang mendalam bagi pelanggan, membantu mereka meresapi momen makan dengan penuh kesadaran.
- 2. Menghubungkan Manusia dengan Alam:** Dalam bukunya, Masuno mengungkapkan bahwa Zen garden berfungsi untuk memperkuat hubungan antara manusia dan alam. Taman Zen tradisional menggunakan elemen alami seperti batu, pasir, dan tanaman untuk menciptakan pemandangan yang harmonis, dan ini menjadi simbolisasi dari kedamaian alam. Dalam desain Café Kissa, Zen garden ini berfungsi untuk membawa elemen alam ke dalam ruang makan dan memberikan kenyamanan kepada pelanggan yang sedang menikmati hidangan mereka.

- 3. Menciptakan Keharmonisan:** Zen garden berperan penting dalam menciptakan keharmonisan di antara elemen-elemen yang ada. Batu-batu, pasir, dan tanaman disusun dengan sangat hati-hati untuk menciptakan keseimbangan yang simetris dan estetik. Masuno menekankan pentingnya keseimbangan visual dan ruang yang tenang untuk menciptakan pengalaman yang harmonis. Di Café Kissa, fungsi ini tercermin dalam desain interior yang mengutamakan keseimbangan visual, dengan Zen garden sebagai titik fokus yang menyatu dengan konsep keseluruhan.



Gambar 4. 5 Zen Garden di Jepang

Tradisi Zen Garden:

- 1. Filosofi Zen dan Meditasi:** Zen garden berasal dari tradisi Zen Buddhisme Jepang, yang mengutamakan meditasi untuk mencapai pencerahan dan kedamaian. Dalam buku Masuno, dijelaskan bahwa taman ini adalah representasi fisik dari filosofi Zen, yang mengajak pengunjung untuk merenung dan mencari keseimbangan dalam kehidupan. Di Café Kissa, tradisi ini diadaptasi untuk menciptakan ruang yang mendukung refleksi diri bagi pelanggan sambil menikmati pengalaman kuliner.
- 2. Minimalisme dan Kesederhanaan:** Shunmyo Masuno menyebutkan bahwa Zen garden menganut prinsip minimalisme, di mana hanya elemen-elemen dasar yang digunakan untuk menciptakan taman. Tidak ada hiasan berlebihan, dan setiap elemen yang ada memiliki makna mendalam. Elemen batu, pasir, dan tanaman disusun dengan penuh perhitungan, menciptakan sebuah ruang yang tidak terlalu sibuk, tetapi tetap menenangkan dan penuh makna. Konsep ini diterapkan dalam desain Café Kissa, di mana setiap

detailnya dirancang dengan hati-hati untuk menciptakan ruang yang tidak hanya estetik tetapi juga penuh makna.

- 3. Penggunaan Batu dan Pasir:** Dalam Zen garden, batu sering kali digunakan untuk mewakili gunung atau elemen alam yang lebih besar, sedangkan pasir atau kerikil dipilih untuk mewakili air atau langit. Shunmyo Masuno menjelaskan bahwa batu-batu dalam taman Zen tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, tetapi juga sebagai simbol dari kekuatan dan ketenangan. Di Café Kissa, elemen-elemen ini digunakan untuk menciptakan visual yang menenangkan serta mengundang pelanggan untuk merenung dan menikmati ketenangan yang ditawarkan oleh ruang tersebut.



Gambar 4. 6 Miniatur Elemen Zen Garden yang digunakan di Cafe Kissa

Desain interior Café Kissa menggabungkan elemen-elemen dari Zen garden untuk menciptakan suasana yang tenang dan seimbang. Penggunaan warna lembut, material furnitur elegan, dan pencahayaan hangat mendukung filosofi Zen yang mengutamakan ketenangan. Desain ini tak hanya menarik, tapi juga nyaman untuk pengunjung yang ingin menikmati hidangan dengan lebih santai. Setiap detail, mulai dari pemilihan warna hingga furnitur, mendukung citra Café Kissa sebagai Japanese Bistro yang modern dan premium. Ini menunjukkan bahwa Café Kissa tidak hanya menawarkan makanan berkualitas, tetapi juga pengalaman yang menyeluruh, dari rasa hingga suasana. Selain itu, proses pelayanan yang ramah dan

personal juga memperkuat citra café sebagai tempat makan yang tidak hanya menyajikan makanan, tetapi juga pengalaman kuliner yang berkesan.

Peran desain interior juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman pelanggan di Café Kissa. Interior di Cafe Kissa dirancang untuk menciptakan suasana yang mendukung konsep makanan yang disajikan, memberikan *ambience* yang menyatu dengan pengalaman kuliner customer. Menurut tim marketing, desain interior Café Kissa tidak hanya memperhatikan estetika tetapi juga menjadi elemen penting dalam membangun *food journey* pelanggan, sehingga meninggalkan kesan yang lebih mendalam.

Konsep upscale yang diusung Café Kissa terinspirasi dari perpaduan budaya Jepang dan Barat, terutama dari restoran-restoran di Melbourne. Daripada menghadirkan konsep Japanese Bistro tradisional seperti izakaya atau donburi, Café Kissa membawa inovasi dengan menghadirkan elemen khas Jepang dan Barat. Cara ini bertujuan untuk menawarkan sesuatu yang baru dan menarik bagi konsumen di Jakarta yang sudah terbiasa dengan konsep tradisional.

Namun, meskipun Café Kissa telah membangun fondasi yang kuat, mereka juga menghadapi tantangan yang cukup besar, yaitu persaingan ketat di industri F&B di Jakarta, terutama dengan munculnya tenant-tenant baru di Mall Grand Indonesia. Di tengah meningkatnya jumlah pilihan kuliner, tentunya membuat persaingan semakin sengit. Bagi Café Kissa, tantangan ini tidak hanya sekadar soal bersaing harga atau lokasi, tetapi juga soal bagaimana mereka bisa tetap relevan dan menarik perhatian pelanggan di tengah banyaknya pilihan yang ada. Untuk itu, Café Kissa secara aktif memantau tren kuliner yang ada, mengidentifikasi apa yang sedang digemari konsumen, dan mengaplikasikannya pada menu mereka dengan cara yang kreatif dan sesuai dengan karakteristik brand mereka.

Dengan menggabungkan tren terkini yang banyak diminati dengan tema brand mereka yang casual, estetik, dan bernuansa Jepang, Café Kissa berhasil menciptakan kesan yang tetap fresh dan up-to-date. Mereka tidak hanya mengikuti perkembangan pasar, tetapi juga menciptakan suasana yang menarik untuk menarik perhatian konsumen, baik yang sudah familiar dengan Café Kissa maupun pelanggan baru. Langkah ini menjadi strategi utama mereka untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Dengan cara ini, Café Kissa tetap mampu

menawarkan sesuatu yang baru dan berbeda, sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan setia mereka, menjadikan tempat ini pilihan utama di tengah banyaknya restoran baru yang terus bermunculan.



Gambar 4. 7 Analisis SWOT Cafe Kissa

Berikut adalah analisis SWOT Café Kissa dengan penjelasan setiap poin:

- **Strengths (Kekuatan)**

Café Kissa memiliki konsep yang unik dengan desain interior yang estetik dan berfilosofi Ikigai, yang memberikan pengalaman kuliner lebih dari sekedar menyajikan makanan. Dengan menghadirkan suasana yang harmonis dan menenangkan, kafe ini memberikan tempat bagi pelanggan untuk tidak hanya makan, tetapi juga merasakan keseimbangan hidup melalui makanan dan atmosfer yang ditawarkan. Menu khas Jepang yang inovatif, dipadukan dengan konsep filosofi Jepang yang mendalam, menjadi daya tarik tersendiri. Sebagai bagian dari Ismaya Group, Café Kissa juga mendapatkan dukungan manajemen yang kuat serta branding yang sudah teruji, yang memperkuat posisinya di pasar F&B yang kompetitif. Selain itu, pelayanan personal yang aktif berinteraksi dengan pelanggan, mengenalkan menu dan menjelaskan filosofi di balik konsep kafe,

memperkuat pengalaman pelanggan yang lebih mendalam dan menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan.

- **Weaknesses (Kelemahan)**

Salah satu kelemahan utama Café Kissa adalah keterbatasan lokasi yang hanya ada di Grand Indonesia. Meskipun Grand Indonesia merupakan lokasi strategis, namun hal ini membatasi jangkauan pasar dan mempengaruhi aksesibilitas bagi pelanggan di luar daerah tersebut. Selain itu, persaingan yang ketat dengan brand-brand besar seperti Union Deli dan Caffe Milano yang juga berada di lokasi yang sama menjadi tantangan signifikan. Keberadaan brand besar dengan reputasi yang sudah terbentuk membuat Café Kissa harus bekerja lebih keras untuk membedakan diri dan mempertahankan kualitas serta daya tarik bagi pelanggan. Kualitas dan konsistensi rasa produk juga menjadi tantangan, terutama pada jam-jam sibuk, di mana permintaan meningkat dan proses pelayanan cenderung lebih cepat, sehingga potensi penurunan kualitas bisa terjadi.

- **Opportunities (Peluang)**

Café Kissa memiliki banyak peluang untuk berkembang lebih jauh, terutama dalam hal ekspansi. Mereka bisa memperluas cabang ke lokasi-lokasi baru di Jakarta maupun luar kota, untuk meningkatkan jangkauan pasar dan menarik pelanggan dari berbagai daerah. Di sisi lain, potensi pemasaran digital yang besar juga bisa dimanfaatkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial. Dengan memanfaatkan platform digital secara lebih efektif, Café Kissa dapat memperkenalkan konsep uniknya lebih jauh dan meningkatkan kesadaran brand. Selain itu, Café Kissa dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan komunitas melalui kegiatan-kegiatan seperti workshop seni, yang akan meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan, serta menciptakan nilai lebih yang membedakan mereka dari kompetitor.

- **Threats (Ancaman)**

Namun, Café Kissa juga dihadapkan dengan berbagai ancaman yang dapat mempengaruhi kinerja dan daya saingnya. Persaingan yang semakin ketat dengan merek-merek baru yang menawarkan konsep serupa dapat menjadi tantangan besar, terutama dengan semakin banyaknya kafe dan restoran yang mencoba mengikuti tren yang sama. Selain itu, perubahan preferensi konsumen yang cepat

mengharuskan Café Kissa untuk terus berinovasi agar tetap relevan di mata pelanggan. Tidak hanya itu, ancaman dari kondisi ekonomi yang tidak stabil atau krisis global bisa mempengaruhi daya beli konsumen, yang pada gilirannya berdampak pada operasional kafe. Untuk menghadapi ancaman ini, Café Kissa perlu terus menjaga kualitas produk, beradaptasi dengan tren yang ada, dan berinovasi secara berkelanjutan agar tetap kompetitif di pasar yang terus berubah.

Secara keseluruhan, analisis SWOT menunjukkan bahwa Café Kissa memiliki banyak kekuatan yang membedakannya dari kompetitor di industri F&B, seperti konsep unik, pelayanan personal, dan dukungan dari Ismaya Group yang kuat. Namun, ada tantangan yang perlu dihadapi, terutama terkait dengan keterbatasan lokasi dan persaingan yang ketat di pasar. Meskipun demikian, dengan memanfaatkan peluang yang ada, seperti ekspansi lokasi dan pemasaran digital, serta terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, Café Kissa memiliki potensi untuk terus berkembang. Mengingat industri F&B yang terus berubah, keberhasilan Café Kissa tentunya bergantung pada kemampuannya untuk mempertahankan kualitas dan menyesuaikan diri dengan tren yang berkembang di pasaran industri F&B.

Selain itu, Café Kissa juga melihat diri mereka sebagai inovator yang memberikan kontribusi pada tren kuliner di Indonesia. Dengan menghadirkan Japanese Bistro yang dikombinasikan dengan pendekatan modern, mereka membawa “angin segar” ke pasar F&B Indonesia khususnya Jakarta, memperluas pemahaman konsumen tentang kuliner Jepang yang tidak terbatas pada makanan tradisional seperti Izakaya ataupun Sushi.

Pemilihan nama “Café” juga menjadi bagian dari identitas mereka. Meskipun banyak yang mengaitkan kafe dengan kopi dan makanan ringan, konsep modern saat ini memungkinkan istilah kafe digunakan untuk tempat yang menyajikan makanan berat sekaligus menjadi lokasi untuk hangout. Hal ini mencerminkan fleksibilitas Café Kissa, yang berhasil menggabungkan fungsi sebagai tempat makan dan ruang sosial untuk konsumen yang mencari pengalaman kuliner sekaligus suasana yang nyaman untuk hangout ataupun bersantai bersama teman-teman.

Tagline pertama Café Kissa, "Symphony of Umami," mencerminkan filosofi di balik menu mereka yang dirancang dengan teliti oleh tim R&D. Setiap menu di-elevate untuk memberikan cita rasa umami yang kaya, sehingga menciptakan pengalaman kuliner yang harmonis dan memuaskan (Umami). Konsep ini menegaskan dedikasi Café Kissa dalam menghadirkan kualitas terbaik melalui bahan-bahan premium dan penyajian yang menarik, yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan.

Tagline lainnya, "Find Your IKIGAI," terinspirasi dari filosofi Jepang yang berarti menemukan kedamaian dan tujuan. Melalui tagline ini, Café Kissa berusaha menciptakan ruang di mana pelanggan dapat menikmati waktu berkualitas, tidak hanya dengan makanan, tetapi juga dengan aktivitas seperti workshop seni, *art craft*, atau sesi melukis yang diadakan setiap bulan. Pendekatan ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi pelanggan, tetapi juga mendukung komunitas seni dan budaya, yang menjadikan Café Kissa sebagai lebih dari sekadar tempat makan, melainkan sebuah ruang untuk berkreasi dan berbagi pengalaman unik.

Dalam menarik perhatian generasi Z, Café Kissa memanfaatkan platform TikTok sebagai strategi utama. Mereka bekerja sama dengan kreator konten untuk menjangkau target pasar yang lebih muda dengan cara yang kreatif dan relevan. Di Instagram, Café Kissa tetap konsisten dengan branding mereka yang menargetkan kalangan profesional muda, memastikan bahwa setiap konten mereka mencerminkan citra "upscale" dan estetika yang menjadi tema brand mereka.