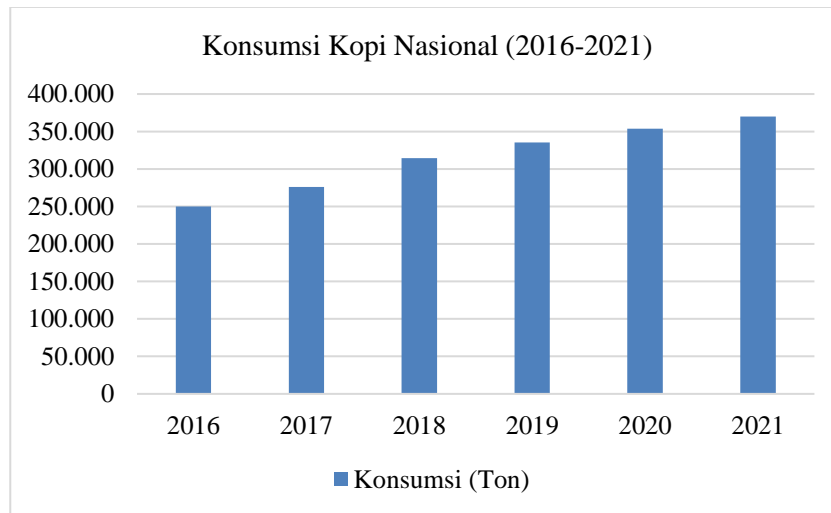


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Café atau *coffee shop* di Indonesia sendiri makin berkembang pesat, terkhusus di daerah kota-kota besar. Semakin maraknya perkembangan usaha ini tidak terlepas dari tingkat konsumsi kopi di Indonesia semakin berkembang setiap tahunnya. Hal tersebut didukung dari data yang dikeluarkan oleh Kementerian Pertanian (2021) mengenai Konsumsi Kopi Nasional pada tahun 2016-2021. Peningkatan ini tentunya dapat menjadi peluang bagi para pengusaha untuk membuka usaha *café* atau *coffee shop*.



Gambar I. 1 Konsumsi Kopi Nasional

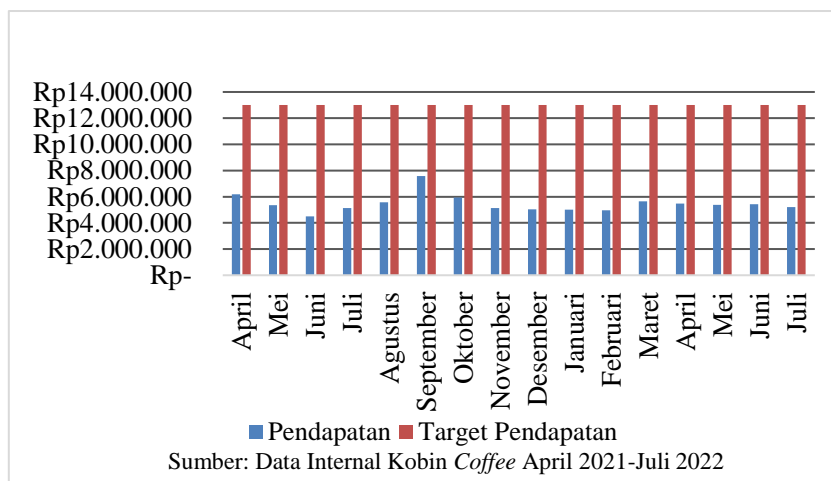
(Sumber: Kementerian Pertanian, 2021)

Jika dilihat pada gambar I.1 konsumsi kopi yang dikeluarkan oleh Kementerian Pertanian di atas, pertumbuhan konsumsi kopi sendiri setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2016 sendiri sebanyak 249.824 ton, dan terus meningkat setiap tahunnya dengan rata-rata peningkatan sebesar 8,22% sampai di tahun 2021 sebanyak 369.886 ton. Pertumbuhan konsumsi kopi ini didukung dengan meningkatnya kemunculan kedai kopi di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Statista pada bulan Juni 2020, diketahui bahwa terjadi pertumbuhan kedai kopi di Indonesia sebesar 3 kali lipat dalam 3 tahun terakhir dengan persentase kenaikan sebesar 28% dari 1.083 gerai menjadi 2.937 gerai.

Kobin *Coffee* merupakan salah satu usaha *coffee shop* yang berlokasi di Jl. Panatayuda No. 2, Lebakgede, Bandung, Jawa Barat. Usaha Kobin *Coffee* ini

berdiri sejak 14 Maret 2021, dengan pendiri usaha yang bernama Riyadh Tsaniyadi Djajusman dan Astrid Karina Putri. Kobin *Coffee* memiliki total pegawai sebanyak 5 orang pegawai, dengan pembagian unit kerja sebagai berikut: 2 orang sebagai barista, 1 orang *finance*, dan 2 *managerial*. Produk yang dijual oleh Kobin *Coffee* adalah minuman dan terbagi menjadi 3 jenis kategori menu, yaitu *white*, *black*, *non-coffee*. Saat ini Kobin *Coffee* dalam menjual produknya menggunakan cara *offline* dan *online*. Penjualan *online* dari produk Kobin *Coffee* yaitu melalui *marketplace* yaitu Gojek dan Grab. Produk yang mereka tawarkan sendiri sangat beragam di setiap kategori minumannya, sehingga para konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginannya, dari pecinta *white coffee*, *black coffee*, dan bagi yang tidak menyukai *coffee* sekalipun dapat menikmati produk dari Kobin *Coffee* dengan memesan di kategori *Non-Coffee*.

Menurut pemilik Kobin *Coffee* saat diwawancarai, profit dari usaha Kobin *Coffee* masih belum maksimal, dan masih belum dapat memenuhi target yang diinginkan. Hal tersebut didukung dari hasil rekapitulasi data dari usaha Kobin *Coffee* yang dapat dilihat pada Gambar I. 2. Pada Gambar I. 2 menjelaskan mengenai pendapatan dari Kobin *Coffee* setiap bulannya. Diketahui bahwa pendapatan Kobin *Coffee* dari bulan April 2021 sampai Juli 2022 kenaikan yang terjadi hanya 6% tidak ada perubahan kenaikan yang signifikan, dan pendapatan Kobin *Coffee* setiap bulannya masih belum dapat memenuhi target yang ditetapkan.

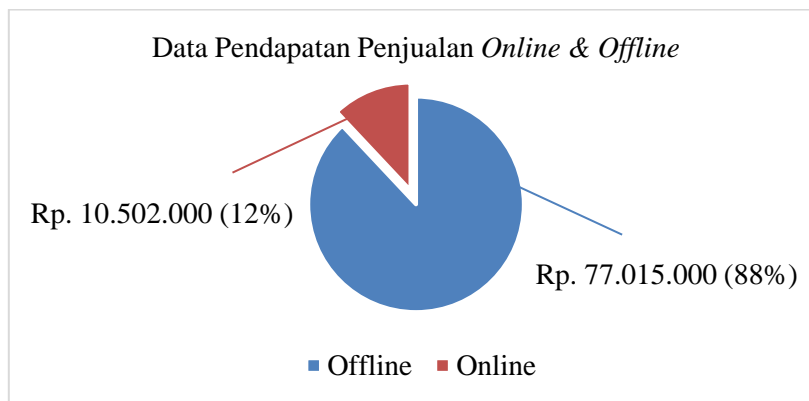


Gambar I. 2 Data Pendapatan Kobin *Coffee*

(Sumber: Data Internal Kobin *Coffee*, April 2021-Juli 2022)

Kobin *Coffee* melayani penjualan baik secara *offline* maupun secara *online*

yaitu melalui *marketplace* Go-jek dan Grab. Adapun kontribusi pendapatan terbesar selama 16 bulan penjualan diperoleh melalui penjualan secara *offline*, dengan persentase perbandingan *offline* sebanyak 88% dan secara *online* hanya sebesar 12%. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pendapatan yang diperoleh melalui penjualan secara *offline* yaitu Rp. 77.015.000 sedangkan melalui *online* hanya sebesar Rp. 10.502.000 Adapun penyebab rendahnya penjualan *online* ini, jika dilihat rating yang rendah pada *marketplace* Grab, dan tidak ada rating pada Go-jek Kobin *Coffee* belum memiliki rating.



Gambar I. 3 Perbandingan Pendapatan Periode April sampai September 2021
(Sumber: Data Internal Kobin *Coffee*, April 2021-Juli 2022)

Adapun penyebab lain yang dapat mempengaruhi tidak tercapainya pendapatan yaitu banyaknya kompetitor *coffee shop* lainnya, yang menyebabkan persaingan dagang semakin meningkat. Adapun penentuan terkait kompetitor yang sesuai untuk Kobin *Coffee* yaitu usaha yang bergerak dibidang *coffee shop*, dengan target pasar yang sama yaitu umur 17-35 tahun. Setelah melakukan observasi dan menentukan kompetitor yang sesuai dapat dilihat pada Lampiran C, kompetitor yang sesuai dari Kobin *Coffee* yaitu: De.U *Coffee*, Kawan Kopi, Didago Cafe, Satu Pintu *Coffee*.

Produk yang terdapat di Kobin *Coffee* terdapat 3 jenis kategori produk, yaitu diantaranya *white coffee*, *black coffee*, *non-coffee*. Di setiap kategori menu, produk yang tersedia masih kurangnya variasi menu yang ada. Hal tersebut didukung dengan perbandingan menu dari Kobin *Coffee* dengan alternatif *partner benchmark*. Adapun perbandingan menu tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel I. 1 Perbandingan Menu Kobin *Coffee* Dengan De.U *Coffee*

Pembanding		Kobin <i>Coffee</i>	De.U <i>Coffee</i>	Kawan Kopi	Didago Cafe	Satu Pintu <i>Coffee</i>
Variasi Produk	<i>Coffee</i>	10	14	13	15	16
	<i>Non-Coffee</i>	4	11	14	14	13
	<i>Food</i>	2	20	7	25+	4
Rating Grab		4,5	4,8	4,9	4,9	5

Penyebab lain Kobin *Coffee* tidak dapat mencapai target yaitu dikarenakan *heart share* yang rendah. Menurut (Kotler & Keller, 2016) suatu perusahaan yang memiliki pertumbuhan yang stabil dalam *heart share* dan *mind share* akan mengalami pertumbuhan yang stabil juga dalam *market share* serta keuntungannya. Menurut Michaelidou dkk (2011) perusahaan menggunakan *social media* untuk menarik pelanggan baru yang dinilai berpotensi, membangun hubungan, meningkatkan suatu kesadaran, melakukan komunikasi produk secara *online*, dan untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan. Adapun perbandingan jumlah *heart share* berdasarkan jumlah follower *social media* Instagram Kobin Coffe dengan kompetitornya dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel I. 2 Perbandingan *Heart Share*

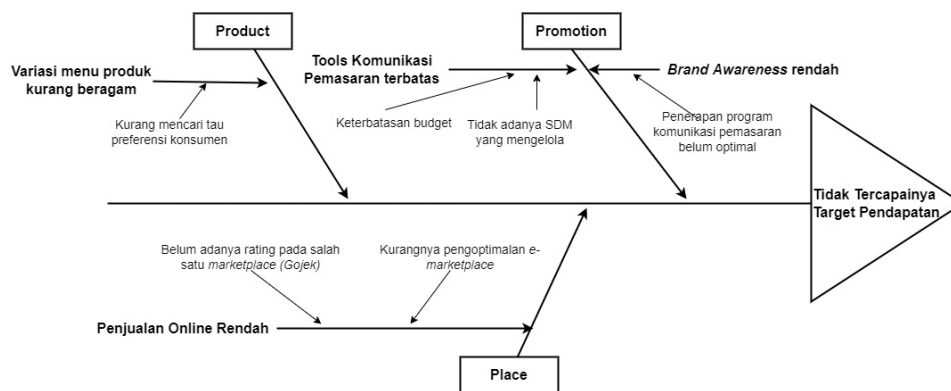
Nama Brand	Nama Instagram	<i>Followers</i> Instagram	Ulasan Google Maps
De.U <i>Coffee</i>	de.ucoffee	14.319	817
Didago Cafe	didago.cafe	5.311	738
Kawan Kopi	kawankopi.co	3.220	505
Satu Pintu <i>Coffee</i>	satu.pintu	3.103	727
Kobin <i>Coffee</i>	kobincoffee	447	25

Berdasarkan tabel 1.2, terdapat 4 pesaing dari Kobin Coffee diantaranya De.U Coffee, Didago Cafe, Kawan Kopi, dan Satu Pintu Coffee. Dari perbandingan performansi diatas, Kobin Coffee memiliki nilai performansi yang sangat rendah dapat dilihat pada jumlah *followers* dan respon ulasan yang diberikan terkait usaha, sehingga hal tersebut membuktikan bahwa tingkat *heart share* dari Kobin Coffee sendiri menjadi paling rendah. Rendahnya *heart share* ini dipengaruhi oleh hubungan afektif yang terjalin antara Kobin Coffee dengan pembelinya (Mara & Aliami, 2021). Menurut (Ateke & Nwulu, 2018) mengenai cara menciptakan kesadaran terkait brand dapat dilakukan dengan melakukan pengoptimalan terhadap komunikasi pemasaran. Menurut (Kotler & Keller, 2016) komunikasi pemasaran yang efektif tentunya akan berpengaruh terhadap kesadaran dari sebuah produk. Menurut (Kotler & Keller, 2016) bauran komunikasi pemasaran sendiri terdapat delapan *tools*. Bauran komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh Kobin Coffee sendiri yaitu:

Tabel I. 3 Bauran Komunikasi Pemasaran Yang Diterapkan Kobin Coffee

Bauran Komunikasi Pemasaran	Keterangan
<i>Advertising</i> (Periklanan)	Kobin Coffee menerapkan <i>packaging</i> , dan <i>point of purchase</i>
<i>Sales Promotion</i>	Kobin Coffee belum menerapkan <i>sales promotion</i>
<i>Events and Experiences</i>	Kobin Coffee belum menerapkan <i>Events and Experiences</i>
<i>Public Relations and Publicity</i>	Kobin Coffee telah menerapkan publikasi.
<i>Online and Social Media Marketing</i>	Penggunaan Instagram sebagai media penyebaran informasi
<i>Mobile Marketing</i>	Kobin Coffee belum menerapkan
<i>Direct and Database Marketing</i>	Kobin Coffee menerapkan <i>customer service</i> dalam <i>direct and database marketing</i>
<i>Personal Selling</i>	Kobin Coffee belum menerapkan <i>personal selling</i>

Berdasarkan hasil observasi terhadap kondisi eksisting *Kobin coffee*, lalu dilanjutkan dengan melakukan analisa akar masalah. Analisa akar masalah dilakukan dengan menggunakan *fishbone* diagram. *Fishbone diagram* sendiri menurut (Sallis, 2015) merupakan Daftar visual yang terstruktur. Diagram ini menunjukkan berbagai penyebab yang mempengaruhi proses dengan mengisolasi satu penyebab dan menghubungkannya dengan penyebab lainnya. Adapun hasil dari analisa akar masalah dengan menggunakan *fishbone* diagram dapat dilihat pada gambar 1.4. Analisa akar masalah dilakukan terhadap 3 aspek yang berkontribusi pada masalah utama *Kobin Coffee* yaitu : *product, promotion, place*.



Gambar I. 4 *Fishbone* Diagram

Berdasarkan pada Gambar 1.4, diketahui beberapa faktor yang menyebabkan tidak tercapainya target pendapatan. Faktor tersebut diantaranya: *Product, Promotion, Place*. Pada *Product* permasalahan yang terjadi yaitu berupa variasi menu produk yang kurang beragam, hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dari *Kobin Coffee* mengenai ragam menu yang sesuai dengan preferensi konsumen, dan kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) untuk mengelola menu yang ada. Pada faktor *Promotion* permasalahan yang terjadi yaitu *tools* komunikasi pemasaran yang digunakan masih terbatas, hal ini dikarenakan kurangnya budget perusahaan, dan tidak adanya Sumber Daya Manusia (SDM) untuk mengelola *tools-tools* lainnya. Permasalah yang kedua yaitu berupa *brand awareness* yang rendah, hal ini dikarenakan pengelolaan social media masih belum efektif sehingga *heart share* rendah. Faktor selanjutnya yaitu *Place*, dengan permasalahan yang terjadi yaitu berupa penjualan *online* yang rendah, hal ini dikarenakan rating pada *marketplace* belum ada sehingga konsumen ragu untuk

membeli, dan juga pengelolaan *marketplace* masih belum efektif.

I.2 Solusi Alternatif

Berdasarkan hasil analisa akar masalah yang terdapat di latar belakang, selanjutnya dapat dilakukan pengidentifikasian beberapa alternatif solusi. Beberapa alternatif solusi yang didapat yaitu dapat dilihat pada Tabel I.4 sebagai berikut:

Tabel I. 4 Alternatif Solusi

No.	Akar Permasalahan	Alternatif Solusi
1.	<i>Product</i> (Variasi menu kurang beragam).	Pengembangan produk sesuai dengan preferensi konsumen
2.	<i>Promotion</i> (Program komunikasi pemasaran belum optimal dan efektif)	Perancangan perbaikan mengenai program komunikasi pemasaran
3.	<i>Place</i> (Penjualan <i>online</i> belum optimal)	Penambahan saluran penjualan <i>online</i>

Berdasarkan tabel I.4, selanjutnya dilakukan pengidentifikasian terhadap alternatif solusi dengan mempertimbangkan beberapa aspek seperti: Biaya, tingkat kemudahan pelaksanaan, waktu yang dibutuhkan dalam merealisasikan, kontribusi dalam menyelesaikan masalah. Adapun skala yang digunakan dalam penilaian tersebut terhadap alternatif solusi adalah sebagai berikut:

- Nilai 1 berarti sangat tidak setuju
- Nilai 2 berarti tidak setuju
- Nilai 3 berarti netral
- Nilai 4 berarti setuju
- Nilai 5 berarti sangat setuju

Pemberian nilai ini dilakukan dengan tujuan mengetahui alternatif solusi yang memiliki nilai terbesar yang menjadikan solusi tersebut merupakan alternatif solusi terpilih untuk dilakukan.

Penilaian ini dilakukan melalui proses *brainstorming* dengan *decision maker* atau *owner* dari *Kobin Coffee* untuk pemberian bobot penilaiannya.

Dilakukannya proses *brainstorming* dengan *owner* Kobin Coffee dikarenakan, *owner* lebih mengetahui kondisi mendalam mengenai usaha tersebut.

Tabel I. 5 Pertimbangan Implementasi Solusi

No.	Alternatif Solusi	Pertimbangan Dalam Implementasi Solusi				Total
		Biaya dalam merealisasikan murah	Tingkat dalam merealisasikan relatif mudah	Waktu yang dibutuhkan relatif cepat	Kontribusi yang diberikan dapat menyelesaikan masalah	
1	Pengembangan produk sesuai dengan preferensi konsumen	4	2	3	3	12
2	Perancangan perbaikan mengenai program komunikasi pemasaran	3	4	3	5	15
3	Penambahan Saluran Penjualan <i>online</i>	5	4	2	2	13

Berdasarkan pada Tabel I.5 dapat dilihat hasil dari pertimbangan dalam implementasi alternatif solusi yang diberikan oleh *decision maker* yaitu *owner* Kobin *Coffee*, perancangan perbaikan program komunikasi pemasaran memiliki poin tertinggi sebesar 15 poin. Hal ini berarti perancangan perbaikan program komunikasi pemasaran menjadi alternatif solusi terpilih untuk diimplementasikan dalam menyelesaikan permasalahan dari Kobin *Coffee*.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang dan permasalahan yang sudah dijelaskan, adapun perumusan masalah untuk Tugas Akhir ini yaitu:

1. Apa saja program komunikasi pemasaran eksisting yang telah diterapkan oleh Kobin *Coffee*?
2. *Partner benchmark* mana yang terbaik dan sesuai dengan Kobin *Coffee* untuk melakukan perbaikan terkait program komunikasi pemasaran?
3. Apa saja program komunikasi pemasaran eksisting yang telah diterapkan oleh *partner benchmark*?

4. Apa saja *gap* yang terdapat di antara *Kobin Coffee* dan *partner benchmark*?
5. Bagaimana rancangan sistem terintegrasi terkait perbaikan program komunikasi pemasaran yang sesuai untuk *Kobin Coffee* guna meningkatkan pendapatan sesuai target yang telah ditetapkan?

I.4 Tujuan Tugas Akhir

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya dapat dilihat sebagai berikut:

1. Melakukan identifikasi terkait program komunikasi pemasaran yang saat ini dijalankan oleh *Kobin Coffee*.
2. Melakukan identifikasi terkait *partner benchmark* terpilih yang sesuai untuk *Kobin Coffee*.
3. Mengidentifikasi terkait program komunikasi pemasaran yang saat ini dilakukan oleh *partner benchmark*.
4. Mengidentifikasi terkait *gap* yang terdapat antara *Kobin Coffee* dengan *partner benchmark*.
5. Membuat rancangan sistem terintegrasi terkait perbaikan program komunikasi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan oleh *Kobin Coffee*.

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari penelitian yang dibuat pada kesempatan kali ini terbagi menjadi dua, yaitu dalam akademis, dan komersial. Adapun Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

Manfaat Akademis:

1. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang membahas mengenai komunikasi pemasaran dengan konsep dasar atau metode penelitian yang sama.

Manfaat Komersil:

1. Hasil yang didapat dari penelitian ini dapat menjadi rekomendasi terkait program komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh *Kobin Coffee*.

I.6 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penelitian yang digunakan:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisikan penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat yang didapat dari penelitian, sistematika dalam penelitian.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini berisikan kajian literatur yang sesuai berdasarkan permasalahan yang dibahas dan diteliti juga pada penelitian-penelitian sebelumnya terkait metode *benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) yang digunakan juga pada penelitian ini.

BAB III Metodologi Perancangan

Bab ini berisikan penjelasan mengenai sistematika perancangan yang berisikan tahapan-tahapan metode yang dilakukan dalam penelitian, pemilihan sample yang akan digunakan dalam tugas akhir, tahap identifikasi *partner benchmark*, tahap pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner sampai dengan tahap uji konsistensi terkait data yang diperoleh, lalu selanjutnya pengolahan data.

BAB IV Perancangan Sistem Terintegrasi

Bab ini berisikan kegiatan terkait merancang sistem terintegrasi meliputi kegiatan: identifikasi profil dan alternatif *partner benchmark*, identifikasi struktur AHP, perancangan kuesioner, pengolahan data, dan proses *benchmarking*.

BAB V Validasi dan Evaluasi Hasil Rancangan

Bab ini berisikan penjelasan dari hasil rancangan program komunikasi pemasaran dari *Kobin Coffee*. Penjelasan pada bab ini mengenai validasi dan evaluasi terhadap hasil rancangan sistem terintegrasi yang telah dibuat sebelumnya.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan dari Tugas Akhir ini, dan berisikan saran terhadap penelitian selanjutnya.