

BAB I PENDAHULUAN

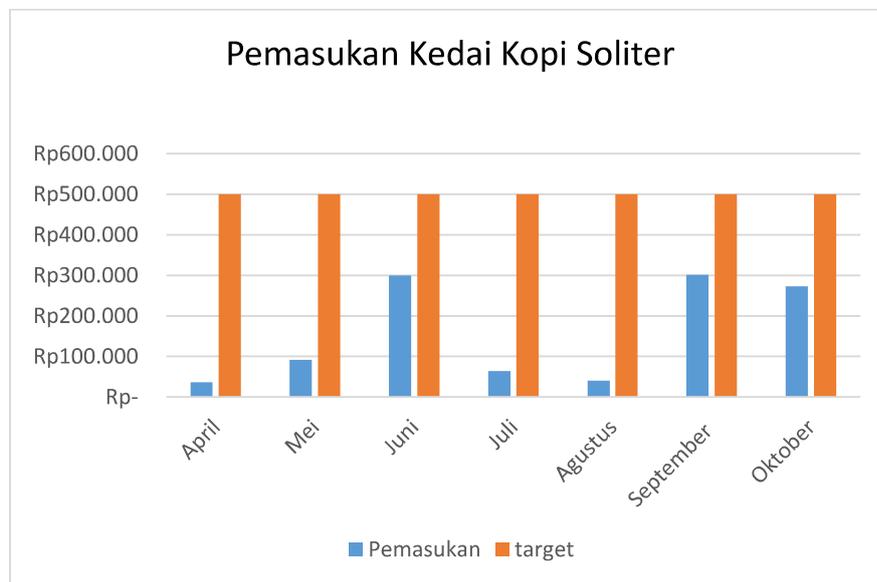
I.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu minuman yang paling diminati oleh semua kalangan dimulai dari kalangan muda hingga kalangan yang lanjut usia. Kopi diminati oleh berbagai kalangan karena memiliki beragam varian rasa kopi yang cukup banyak dimana dari setiap varian kopi memiliki penggemarnya tersendiri. Hal ini terlihat dari peningkatan konsumsi kopi domestik Indonesia yang mengalami hampir empat kali lipat sejak tahun 1990, mencapai setara dengan 4,8 juta 60 kilogram kantong kopi pada tahun 2019/2020. Peningkatan permintaan ini terjadi karena adanya peralihan dari generasi muda yang beralih ke kopi dari teh dan bentuk apresiasi terhadap kopi yang diproduksi secara lokal (Nurhayati-Wolff, 2021).

Es kopi susu yang dimaniskan dengan gula aren cair saat ini menjadi tren bagi kalangan penikmat kopi yang telah menggeser preferensi konsumen Indonesia dari meminum minuman lain ke kopi susu. Minuman inilah yang memungkinkan kedai kopi lokal mengambil alih pasar kafe di Indonesia. Kedai kopi lokal lebih banyak hadir di kawasan pemukiman dan pinggiran kota yang berfokus pada konsumen berpenghasilan menengah dan model *grab-and-go* (Statista Research Department, 2022).

Perkembangan teknologi saat ini membuat masyarakat untuk membangun sebuah usaha, salah satunya usaha yang berfokus pada bidang kuliner. Dalam membangun sebuah usaha terutama di bidang kuliner, pengusaha perlu menyusun rencana yang dimulai dengan menentukan produk yang akan dijual, lokasi usaha, modal awal, dan nama tempat usaha atau *brand awareness*. Berdasarkan data UMKM Kota Denpasar pada tahun 2019 terdapat 223 usaha kecil dan 83 usaha menengah yang bergerak pada bidang kuliner (Dinas Koperasi UMKM Kota Denpasar, 2020). Minat masyarakat mengkonsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan drastis selama satu dasawarsa terakhir. Berdasarkan data Organisasi Kopi Dunia atau ICO (*International Coffee Organization*), menyatakan tingkat konsumsi kopi di Indonesia tumbuh 44% dalam waktu sepuluh tahun terakhir yang dilihat mulai Oktober 2008 sampai September 2019 (Dinda & Fitriani, 2020).

Kedai Kopi Soliter merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berfokus pada bidang kuliner, khususnya kopi. Kedai Kopi Soliter berada di Jalan Tunjungsari, Perumahan Persadasari Blok E, No. 45, Padang Sambian Kaja, Denpasar Barat. Kedai Kopi Soliter berdiri dari tanggal 29 April 2020, dengan produk yang di jual adalah kopi susu, *dripbag*, dan kopi hitam. *Range* harga berkisar mulai dari Rp. 10.000 hingga Rp. 58.000 (untuk harga Rp. 10.000 dripbag, botolan dari harga Rp. 15.000 ukuran 250ml dan harga Rp. 58.000 ukuran 1 Liter). Untuk operasional jam kerja dari jam 18.00 – 23.00 setiap hari. Berikut dibawah ini merupakan tabel mengenai pencatatan keuangan Kedai Kopi Soliter yang dapat dilihat pada Gambar 1.1



Gambar I. 1 Pemasukan Kedai Kopi Soliter April 2020 Sampai Oktober 2020

(Sumber : Laporan Keuangan Kedai Kopi Soliter)

Gambar I.1 diatas menjelaskan bahwa Kedai Kopi Soliter ini belum dapat memaksimalkan strategi pemasarannya sehingga berdampak kepada *branding* terhadap pelanggan. Permasalahan tersebut membuat Kedai Kopi Soliter ini tidak mampu memenuhi target pemasukan yang telah ditetapkan, sehingga untuk mencapai target tersebut dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Penerapan strategi pemasaran yang tepat sasaran maka akan membuat pelanggan untuk datang dengan memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas. Apabila kepuasan pelanggan dapat tercapai, tidak menutup kemungkinan pelanggan turut

mengenalkan Kedai Kopi Soliter kepada orang lain. Tandjung (2004) menyatakan bahwa konsumen cenderung membeli *brand* suatu produk yang sudah dikenal maupun yang mudah diingat dari pada produk yang masih terdengar asing bagi mereka, karena lebih terjamin dan terhindar dari resiko yang dapat merugikan serta membuat konsumen merasa lebih aman. Produk yang mudah diingat dan penggunaan simbol pada merek mampu menciptakan *Brand Awareness* (Dewi & Sulistyawati, 2018).

Tabel I. 1 Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Soliter

Bauran Komunikasi Pemasaran	Keterangan
Iklan	Mencantumkan <i>brand</i> pada kemasan produk
Promosi Penjualan	Kedai Kopi Soliter melakukan promosi dengan memberikan diskon potongan harga pada waktu tertentu atau hari raya
Hubungan Masyarakat dan publisitas	-
Pemasaran Langsung dan <i>Database</i>	-
Pemasaran <i>Online</i> dan Media sosial	Kedai Kopi Soliter menyebarluaskan informasi seperti promosi penjualan, produk baru, dan informasi lainnya menggunakan media sosial <i>instagram</i>
Acara dan pengalaman	Mengadakan acara bermain PES setiap malam minggu
<i>Mobile marketing</i>	<i>Media social Instagram</i> melalui ponsel
Penjualan personal	-

(Sumber : Hasil Observasi Peneliti, 2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui beberapa strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Kedai Kopi Soliter diantaranya menggunakan kriteria komunikasi pesaran berupa iklan, promosi penjualan, pemasaran *online* dan media sosial, acara dan pengalaman, dan *mobile marketing*. Kedai Kopi Soliter sudah menerapkan lima dari delapan program komunikasi pemasaran namun pengaplikasian komunikasi pemasaran Kedai Kopi Soliter belum maksimal yang dapat dilihat pada Gambar I.1 menunjukkan bahwa penjualan kopi soliter masih

mengalami fluktuasi sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Kedai Kopi Soliter kurang maksimal. Oleh karena itu, dilakukan survei *Brand Awareness* untuk mengetahui apakah *brand* usaha ini sudah cukup diketahui oleh banyak orang. Responden pada survei ini yaitu orang yang mengkonsumsi kopi yang berada di kota Denpasar, serta berusia 18-40 tahun, responden untuk mengetahui tingkat kesadaran *brand* Kopi Soliter. Hasil survei responden dapat dilihat pada Tabel 1.2

Tabel I. 2 Persentase *Brand Awareness* Kopi Soliter

Persentase	Keterangan
62,50%	Tidak mengetahui brand Kopi Soliter
37,50%	Mengetahui brand Kopi Soliter

(Sumber : Hasil Observasi Peneliti, 2022)

Adanya *Brand Awareness* sangat berpengaruh dalam mempromosikan sebuah produk. Rangkuti (2009) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk perusahaan serta memberikan keyakinan tentang produk yang dibeli oleh pembeli. (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Teori David A. Aaker tentang *Brand Awareness* yang terbagi dalam 4 tingkatan dapat dilihat bahwa Kedai Kopi Soliter masih berada pada tahapan yang pertama yaitu *unware of brand*. *Unware of brand* adalah kondisi dimana orang-orang belum menyadari adanya sebuah *brand*. strategi marketing salah satu cara untuk meningkatkan keuntungan adalah dengan meningkatkan *Brand Awareness* (Aaker, 1996). Kotler dan Keller menyatakan bahwa komunikasi pemasaran mampu membangun *brand*. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar, sehingga mempunyai andil dalam kesadaran merek bagi perusahaan (Yulianti, 2018)

Permasalahan yang terjadi pada Kedai Kopi Soliter memerlukan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *Brand Awareness*. Hal ini diperlukan untuk memecahkan permasalahan Kedai Kopi Soliter sebagai sebuah *brand* yang belum disadari oleh banyak orang. Salah satu hal yang sudah dilakukan adalah dengan menjual produk dengan harga terjangkau sebagai salah satu upaya promosi.

Strategi komunikasi pemasaran menjadi elemen penting karena Kedai Kopi Soliter cenderung mengandalkan media sosial yang mengedepankan aspek komunikatif baik itu tulisan bergambar dapat dilihat pada Gambar 1.3, foto produk dapat dilihat pada Gambar 1.4 dan keterangan (*caption*) dapat dilihat pada Gambar 1.5 sehingga dapat meningkatkan eksistensi dari Kedai Kopi Soliter menjadi lebih dikenal.



Gambar I. 2 Konten Tulisan Bergambar Pada Instagram Kedai Kopi Soliter



Gambar I. 3 Foto Produk Kopi Soliter Pada Instagram Kedai Kopi Soliter

insansoliter Kemarin ketika tamu berkunjung ke warkop, ada yg menanyakan daftar menu kami. Sontak kami jawab sekaligus memberi informasi bahwa di warkop cuma ada dua pilihan menu saja, yaitu Kopi Susu dan Kopi Hitam.

Kenapa cuma dua?

Karena memang kami di warkop ingin menyajikan kopi kepada tamu. Ingin lebih mencintai dan memahami kopi sebagai minuman. Namanya juga warkop, ya warung kopi jualannya kopi. Perihal tambahan menu selain kopi, kami belum memikirkannya sejauh itu. Banyak yg memberi masukan bahkan tawaran utk menyuplai bahan baku di warkop. Tapi sekali lagi, kami ingin bisa memberikan rasa dan pengalaman yg membekas tentang kopi kami di hati para tamu.

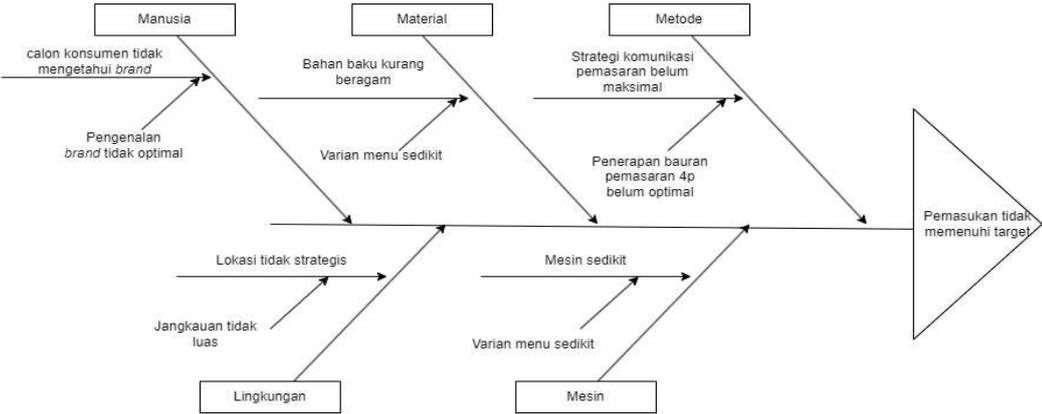
Kami ingin supaya tamu yg datang memang betul mencari kopi warkop kami. Selebihnya, kami pasti akan lakukan berbagai inovasi baru seperti pilihan menu dan sebagainya.

Selamat Hari Senin! Selamat beraktivitas kembali.

#manualbrewonly #baristaindonesia #kopiindonesia #kopibali #kopihitam #blackcoffee #filteredcoffee #pourovercoffee #v60 #manmakecoffee #coffee #coffeeshop #warkop #warungkopi #brewfromhome #ngopidirumah #ngopiangopi #ngopidisiklur #maingopimalu #kopisikbli #padangsambiankaja #denpasar #bali

Gambar I. 4 Keterangan (*Caption*) Pada Konten Instagram Kopi Soliter

Permasalahan yang terjadi dapat disajikan dalam diagram *fishbone* yang terdapat lima faktor utama dalam pembuatan diagram tersebut yaitu metode, material, manusia, mesin, dan lingkungan. Berikut merupakan diagram *fishbone* yang digunakan untuk merangkum permasalahan yang terjadi pada Kedai Kopi Solter yang dapat dilihat pada Gambar I.5 berikut :



Gambar I. 5 Diagram *Fishbone* Permasalahan Kedai Kopi Soliter

Diagram diatas merupakan diagram *fishbone* dari Kedai Kopi Soliter yang didalamnya terdapat permasalahan yang mempengaruhi pemasukan Kedai Kopi Soliter yang tidak dapat memenuhi target berdasarkan lima faktor yaitu manusia, material, metode, lingkungan dan mesin.

I.2 Alternatif Solusi

Gambar I.5 menjelaskan diagram fishbone permasalahan dari Kedai Kopi Soliter yang terdapat lima akar masalah yang terjadi pada Kedai Kopi Soliter dan ditemukan juga lima alternatif solusi untuk dapat menyelesaikan permasalahan tersebut. Berikut tabel dari lima akar masalah dan lima potensi solusi.

Tabel I. 3 Potensi Solusi Dari Akar Masalah

No	Akar Masalah	Potensi Solusi
1	Strategi komunikasi pemasaran belum maksimal	Perancangan strategi komunikasi pemasaran menggunakan metode <i>benchmarking</i> dan <i>analytical hirarchy process</i>
2	Bahan baku kurang beragam	Mencari <i>supplier</i> bahan baku untuk menambah daftar menu
3	Calon konsumen tidak mengetahui <i>brand</i>	Melakukan pengenalan brand pada media sosial
4	Mesin masih sedikit	Menambah mesin untuk pembuatan menu yang beragam
5	Lokasi tidak strategis	Mencari tempat baru yang dekat dengan pusat kota

Tabel I.3 menjelaskan bahwa adanya potensi solusi dari lima akar masalah yang terjadi pada Kedai Kopi Soliter. Peneliti tertarik untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan oleh Kedai Kopi Soliter. Strategi Komunikasi Pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah rencana yang disatukan, menyeluruh, dan memiliki konsep yang terpadu dan dapat menghubungkan antara kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan perusahaan yang perlu memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan. Selain itu Strategi Komunikasi Pemasaran dapat mengumpulkan beberapa petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan antara program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif. Maka dapat disimpulkan mengapa Komunikasi Pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan. Promosi yang

dipilih karena dengan meningkatkan atau memperbaiki promosi perusahaan akan sangat berpengaruh dengan jumlah pemesanan produk perusahaan dengan mempertimbangkan harga (*price*) dan (*place*).

AHP (*Analytic Hierarchy Process*) adalah sebuah *tools* pengambilan keputusan dengan struktur berbentuk hirarki, sedangkan ANP (*Analytic Network Process*) adalah pengembangan dari metode AHP dengan struktur berbentuk jaringan, karena adanya hubungan keterkaitan dan timbal balik antar kriteria (Nabila, 2019). Alasan penelitian ini menggunakan AHP sebagai *tools* penyelesaiannya karena metode AHP dapat menyelesaikan masalah ini lebih mudah dengan menggunakan *tools* AHP, selain itu dipilih karena pada penelitian ini lebih ingin mendapatkan sebuah alternatif terbaik hanya perlu menggunakan metode AHP saja, sedangkan untuk ANP setelah diteliti ternyata memiliki bentuk perhitungan yang memiliki kesulitan cukup tinggi, maka disarankan untuk menggunakan AHP saja untuk perhitungannya (Feriyanto, 2018).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pamungkas et al., (2019) pada UMKM Pikyeum dengan menggunakan AHP menunjukkan bahwa UMKM Pikyeum hanya menggunakan 4 dari 8 bauran komunikasi pemasaran sehingga diperlukan tahap *benchmarking* dalam memperbaiki komunikasi pemasaran. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salsabila & Amani, Husni (2020) pada UKM Kreasi Nusantara dengan menggunakan AHP menunjukkan bahwa UKM Kreasi Nusantara menggunakan 5 dari 8 bauran komunikasi pemasaran sehingga diperlukan tahap *benchmarking* dalam memperbaiki komunikasi pemasaran. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroho et al.(2021) pada bisnis Gentrake dengan menggunakan AHP menunjukkan bahwa bisnis Gentrake menggunakan 5 dari 8 bauran komunikasi pemasaran sehingga diperlukan tahap *benchmarking* dalam memperbaiki komunikasi pemasaran.

Berdasarkan fenomena yang didapatkan bahwa Kedai Kopi Soliter masih belum dikenal oleh banyak orang sehingga memerlukan strategi komunikasi pemasaran dengan meningkatkan *Brand Awareness* dengan menggunakan metode AHP dan *benchmarking*. Maka berdasarkan yang telah dipaparkan, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk

Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Kedai Kopi Soliter Menggunakan Metode *Benchmarking* Dan *Analytical Hierarchy Process (AHP)*”.

I.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang tercantum dalam latar belakang diatas, maka disimpulkan bahwa permasalahan yang terjadi sebagai berikut:

1. Apa saja kriteria dan subkriteria dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran pada Kedai Kopi Soliter?
2. Kriteria dan subkriteria mana saja yang menjadi prioritas dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran pada Kedai Kopi Soliter?
3. Bagaimana perancangan perbaikan strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Soliter berdasarkan prioritas kriteria dan subkriteria yang terpilih?

I.4 Tujuan Tugas Akhir

Adapun tujuan peneliti dalam membuat tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kriteria dan subkriteria untuk merancang strategi komunikasi pemasaran pada Kedai Kopi Soliter.
2. Menentukan kriteria dan subkriteria prioritas untuk merancang strategi komunikasi pemasaran pada Kedai Kopi Soliter.
3. Menentukan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada Kedai Kopi Soliter.

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah

1. Memberikan referensi kepada pengusaha Kedai Kopi Soliter yang perlu dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness*.
2. Penelitian ini menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dalam sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan mengenai masalah yang akan diteliti melalui latar belakang penelitian, alternatif solusi, perumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini dijelaskan beberapa teori yang mendukung dalam penyelesaian masalah pada penelitian ini. Hal tersebut termasuk pembahasan mengenai *Brand Awareness* dan pemasaran yang akan menjadi acuan untuk menganalisis tugas akhir dengan pendekatan *benchmarking* dan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

BAB III Metodologi Perancangan

Pada bab ini dijelaskan tahap-tahap penelitian secara rinci yang terdiri dari model konseptual yang sesuai dalam penelitian masalah yang diambil, serta sistematika penyelesaian masalah dalam merancang pengumpulan dan pengolahan data, menyusun kuesioner penelitian, dan merancang analisis pengolahan data.

BAB IV Perancangan Sistem Terintegrasi

Pada bab ini dijelaskan mengenai proses pengumpulan serta pengolahan data menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Terdapat pula hasil dari pengolahan data, berupa urutan kriteria dan sub kriteria mitra *benchmark*, serta menentukan *gap* dan *future performance*.

BAB V Validasi dan Evaluasi Hasil Perancangan

Pada bab ini berisi analisis *gap*, beserta rekomendasi aktivitas pemasaran pada yang perlu dilakukan oleh Kedai Kopi Soliter berdasarkan hasil *benchmarking* dengan mitra *benchmark*.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, serta saran kepada pihak usaha dan juga pihak lain guna untuk perkembangan penelitian ini.