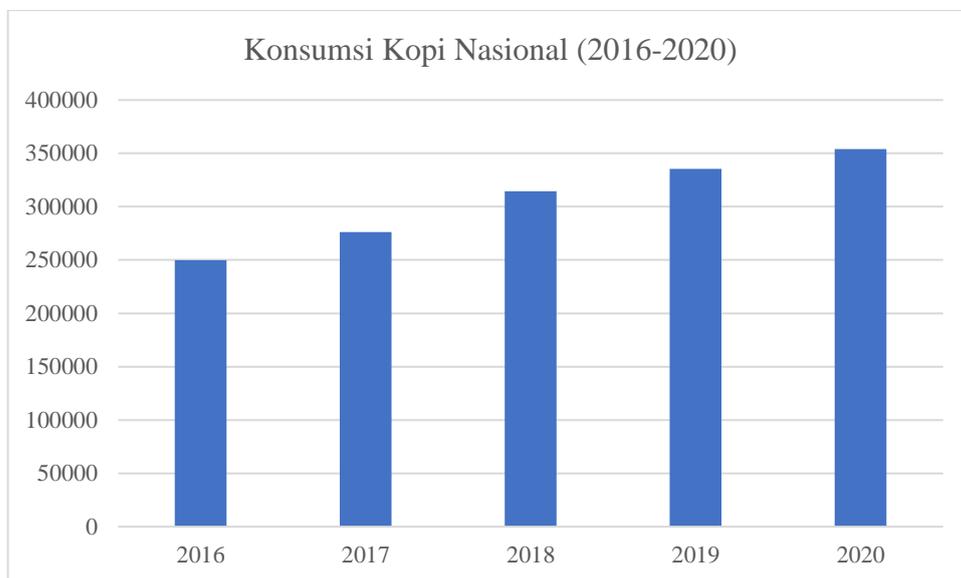


## BAB I PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara produsen kopi terbesar di dunia. Bahkan Indonesia adalah peringkat empat setelah Brasil, Vietnam dan Colombia. Data negara penghasil kopi terbesar dunia tersebut dikutip dari situs ICO (*International Coffee Organization*) pada tahun 2020 (Mahdi, 2022). Hal tersebut, disebabkan Indonesia terkenal dengan kualitas rasa dan aroma kopinya yang unik di tiap daerahnya.

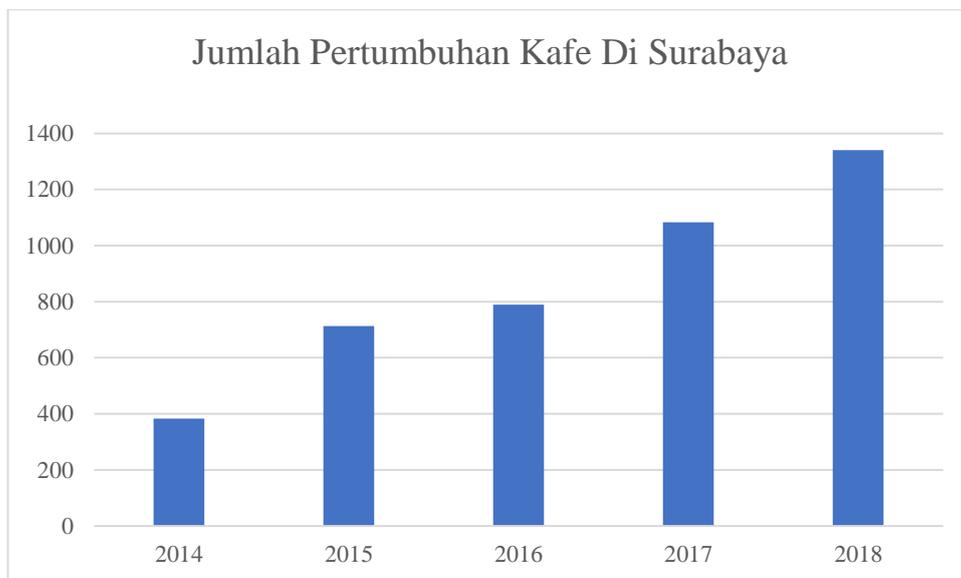


Gambar I.1 Konsumsi Kopi Indonesia

(Sumber: Menteri Pertanian)

Gambar I.1 menjelaskan bahwa konsumsi kopi nasional selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, dan diketahui bahwa dalam lima tahun terakhir 2016 hingga 2020 konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 29%. Meningkatnya peminat kopi di Indonesia, disebabkan maraknya orang yang meyakini bahwa meminum kopi adalah tren yang membuat pribadi seseorang semakin percaya diri dengan mengikuti tren (Kurniawan, 2021). Hal ini menunjukkan bahwasanya konsumsi kopi di Indonesia berpotensi untuk menghidupkan UMKM demi membangun perekonomian negara dan mensejahterakan kehidupan masyarakat.

Surabaya merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan usaha di bidang kopi yang sangat pesat. Saat ini toko kopi sudah mulai tersebar di seluruh bagian Kota Surabaya hingga ke *mall – mall*. Pada Gambar I.2. dapat dilihat bahwa pertumbuhan toko kopi di Kota Surabaya selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya, bahkan meningkat sebesar 71% dari 2014 hingga 2018. Menjamurnya toko kopi di daerah Kota Surabaya dikarenakan kebutuhan dari konsumen kopi di Surabaya yang terus mengalami peningkatan.

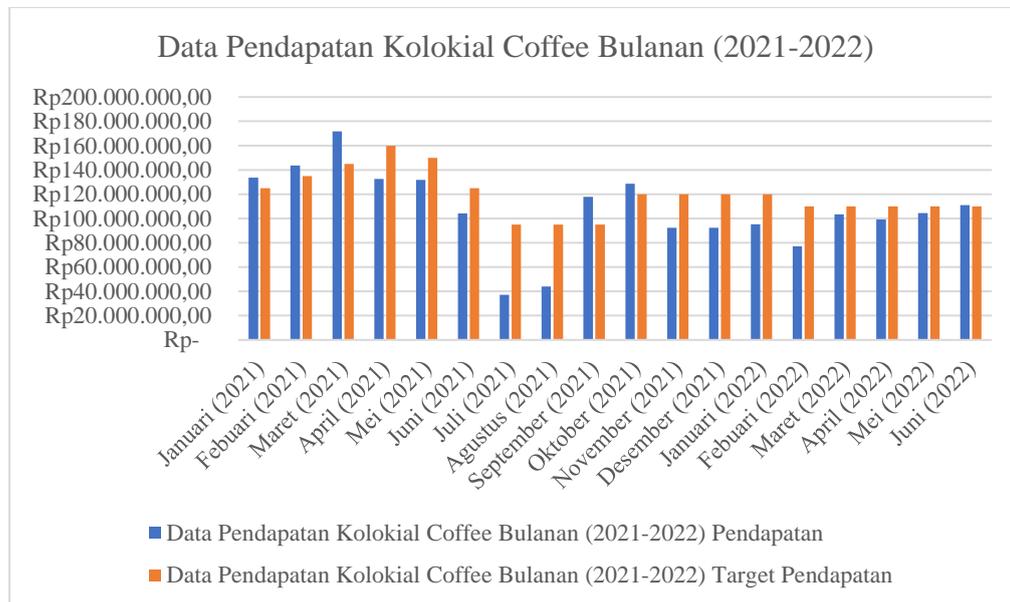


Gambar I.2 Jumlah Pertumbuhan Kafe Di Surabaya

(Sumber: BPS Surabaya)

Kolokial Coffee (Lokalisasi Kopi Surabaya) adalah *coffee shop* yang berasal dari Kota Surabaya yang berlokasi di Jl. Genteng Besar No. 2, Genteng, Surabaya dan Jl. Bagong Karimata No.6, Surabaya. Kolokial Coffee sudah berdiri sejak awal tahun 2020 pada bulan Januari, dan konsisten menjual kopi masa kini dengan konsep pusat lokalisasi kopi, dengan begitu Kolokial Coffee juga menjualkan berbagai macam biji kopi. Kolokial adalah salah satu *coffee shop* yang terkenal di Surabaya karena menu *signature Java White*, dan memiliki varian makanan minuman yang menarik untuk dicoba setiap kali datang ke Kolokial Coffee. Kolokial Coffee tidak hanya melakukan saluran penjualan menggunakan toko fisik. Akan tetapi, juga memanfaatkan platform *online* yaitu *Grab Food*, *GoFood*, dan *Shopee Food* untuk meluaskan pasar dan memudahkan

pelanggan untuk membeli produk Kolokial Coffee walaupun sedang berada di rumah.



Gambar I.3 Data Pendapatan Kolokial Coffee Bulanan (2021 – 2022)

Grafik pada Gambar I.3 menggambarkan, bahwasanya Kolokial Coffee mengalami fluktuasi terhadap pendapatan. Bulan Maret 2021 adalah pendapatan dengan nilai tertinggi sebesar Rp 171.698.700 dan terendah ada pada bulan Juli 2021 dengan nilai sebesar Rp 37.076.600. Dapat diketahui bahwa dari bulan Januari, Februari, Maret, September dan Oktober tahun 2021 dan Juni tahun 2022 penjualan dari Kolokial Coffee dapat melampaui target pendapatan. Target pendapatan yang dimiliki oleh Kolokial Coffee dapat berubah – ubah berdasarkan kebutuhan peningkatan kualitas pada produk maupun fasilitas yang dimiliki. Fluktuasi yang dialami Kolokial Coffee dengan rata – rata pada Januari 2021 sampai dengan Juni 2022 didapatkan sebesar -11,89% yang dihitung berdasarkan pendapatan dibandingkan dengan target pendapatan.

Faktor – faktor yang menyebabkan pendapatan fluktuatif dari segi *brand* adalah jumlah *followers* media sosial *Instagram* Kolokial Coffee masih kalah dengan kompetitor. Penggunaan *Instagram* di Indonesia bisa dikatakan cukup tinggi, bahkan menjadi sosial media dengan pengguna terbanyak kedua setelah *Whatsapp* berdasarkan dataindonesia.id pada february 2022, dengan begitu

observasi yang dilakukan adalah mengetahui *heartshare* yang ditaksir berdasarkan jumlah *followers Instagram* pada masing – masing merek (Lamachenka, 2017).

Tabel I.1 Komparasi Jumlah *Followers* Kompetitor

No.	Nama Perusahaan	Jumlah <i>Followers</i>
1.	Kolokial Coffee	4.427
2.	Threelogy	7.593
3.	Jokopi	20.176
4.	OST Coffee	10.953
5.	Calibre Coffee Roasters	11.156
6.	BlackBarn Coffee	4.722
7.	Volks Coffee	8.270

Berdasarkan Tabel I.1, bahwasanya komparasi jumlah *followers Instagram* dapat dilihat bahwa Kolokial Coffee memiliki *followers* paling rendah dibandingkan kompetitor yang dapat diartikan *heart share* Kolokial Coffee lebih rendah dibandingkan merek – merek pesaing. Hal tersebut bisa menjadi salah satu gejala permasalahan dikarenakan Kolokial Coffee memiliki keterbatasan dalam penguasaan pasar. Selain itu, Kolokial Coffee juga tidak memiliki pembeda yang signifikan dibandingkan kompetitornya, seperti pada Tabel I.2 terkait dengan teknik penyajian pada minuman berbasis kopi.

Tabel I.2 Teknik Penyajian Minuman Berbasis Kopi

Teknik Penyajian Minuman Berbasis Kopi					
Nama <i>Coffee Shop</i>	<i>Mocktail</i>	<i>Manual Brew</i>	<i>Black Coffee</i>	<i>White Coffee</i>	<i>Cold Brew</i>
Kolokial Coffee (Karimata)		√	√	√	
Threelogy Coffee	√	√	√	√	√
Volks Coffe	√	√	√	√	
BlackBarn Coffee	√	√	√	√	
Calibre Coffee Roasters		√	√	√	

Tabel I.2 Teknik Penyajian Minuman Berbasis Kopi (Lanjutan)

<b>Teknik Penyajian Minuman Berbasis Kopi</b>					
<b>Nama Coffee Shop</b>	<b>Mocktail</b>	<b>Manual Brew</b>	<b>Black Coffee</b>	<b>White Coffee</b>	<b>Cold Brew</b>
Jokopi (Ketabang Kali)	√		√	√	
OST Coffee	√	√	√	√	√

Pada faktor *promotion* jika dibandingkan dengan pemilik *heart share* tertinggi yaitu adalah Jokopi. Selain memiliki *heart share* yang tinggi diantara kompetitornya Jokopi juga dinilai memiliki konten *Instagram* yang berbeda dibandingkan yang lain. Jokopi memiliki konten pada *Instagram* yang lebih variatif, seperti memiliki *podcast* hingga kolaborasi dengan komunitas. Sedangkan Kolokial Coffee tidak memiliki konten – konten selain memperlihatkan salah satu produk, fasilitas dan pelayanan yang dimiliki.

Biji kopi yang digunakan Kolokial Coffee juga dinilai sudah cukup baik dari segi kualitas yang dimiliki. Kualitas biji kopi Kolokial Coffee adalah *grade 1* yang berarti memiliki total nilai *defect* maksimal 11, biji kopi dengan *grade 1* juga dinilai adalah tingkatan terbaik sesuai keputusan ICO (*International Coffee Organization*) (Mulato, 2018). Namun variasi menu yang dimiliki Kolokial Coffee lebih terbatas dibandingkan beberapa kompetitornya, perbandingan jumlah variasi menu dapat dilihat pada Tabel I.3

Tabel I.3 Komparasi Jumlah Variasi Menu

<b>Nama Coffee Shop</b>	<b>Variasi Menu</b>
Kolokial Coffee (Karimata)	7 Variasi Minuman Kopi
Threelogy Coffee	22 Variasi Minuman Kopi
Volks Coffee	22 Variasi Minuman Kopi
BlackBarn Coffee	23 Variasi Minuman Kopi
Calibre Coffee Roasters	38 Variasi Minuman Kopi
Jokopi (Ketabang Kali)	10 Variasi Minuman Kopi

Tabel I.3 Komparasi Jumlah Variasi Menu (Lanjutan)

<b>Nama <i>Coffee Shop</i></b>	<b>Variasi Menu</b>
OST Coffee	17 Variasi Minuman Kopi

Berdasarkan Tabel I.3 Kolokial Coffee hanya memiliki 7 variasi menu minuman kopi. Sedangkan pesaing dari Kolokial Coffee memiliki banyak pilihan pada menu minuman berbasis kopi yang ditawarkan.

Kolokial Coffee walaupun sudah memiliki kualitas produk yang baik, tetapi saluran penjualan *online* Kolokial Coffee dinilai masih belum optimal. Hal tersebut dikarenakan Kolokial Coffee belum memiliki *rating* yang baik pada lapak *e-marketplace* yang dimiliki. Berikut komparasi pada *rating* lapak *e-marketplace* pada Tabel I.4

Tabel I.4 *Rating E-Marketplace*

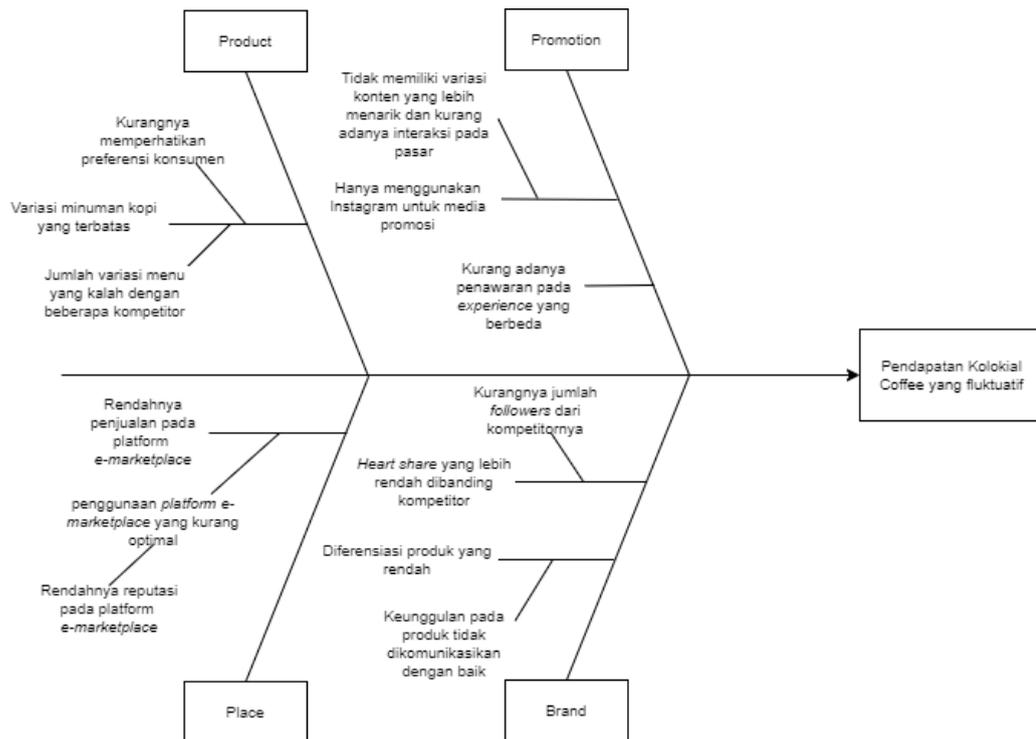
<b>Rating <i>E-Marketplace</i></b>			
<b>Nama <i>Coffee Shop</i></b>	<b><i>GrabFood</i></b>	<b><i>GoFood</i></b>	<b><i>ShopeeFood</i></b>
Kolokial Coffee (Karimata)	-	-	-
Threelogy Coffee	4.7/5.0	4.3/5.0	-
Volks Coffe	4.7/5.0	4.6/5.0	-
BlackBarn Coffee	5.0/5.0	-	-
Calibre Coffee Roasters	-	-	-
Jokopi (Ketabang Kali)	4.8/5.0	4.7/5.0	4.9/5.0
OST Coffee	-	-	-

Berdasarkan komparasi pada *rating e-marketplace* Kolokial Coffee masih belum memiliki penilaian sedikitpun, hal tersebut dikarenakan rendahnya pembelian yang dilakukan dengan *e-marketplace*. *Rating* dapat mempengaruhi kepercayaan pada konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan dalam *e-marketplace* (Farki & Baihaqi, 2016).

Tabel I.5 Perbandingan *Rating Google Review*

<b>Coffee shop</b>	<b>Rating</b>	<b>Keterangan</b>
Kolokial Coffee (Karimata)	4.6/5.0	Mendapatkan <i>rating</i> 4.6 dari 5.0 dari 230 penilaian pengguna <i>Google</i>
Threelogy Coffee	4.5/5.0	Berdasarkan <i>Google review</i> mendapatkan <i>rating</i> sebesar 4.5 / 5.0 dari 1082 penilai dan berjarak 1,9 km dari Kolokial Coffee berdasarkan Google Maps
Jokopi (Katabang Kali)	4.6/5.0	Berdasarkan <i>Google review</i> mendapatkan <i>rating</i> sebesar 4.6 / 5.0 dari 2,470 penilai dan berjarak 3,1 km dari Kolokial Coffee berdasarkan Google Maps
Ost Coffee	4.6/5.0	Berdasarkan <i>Google review</i> mendapatkan <i>rating</i> sebesar 4.6 / 5.0 dari 517 penilai dan berjarak 1,8 km dari Kolokial Coffee berdasarkan Google Maps
Calibre Coffee Roasters	4.5/5.0	Berdasarkan <i>Google review</i> mendapatkan <i>rating</i> sebesar 4.5 / 5.0 dari 1,734 penilai dan berjarak 3,4 km dari Kolokial Coffee berdasarkan Google Maps
BlackBarn Coffee	4.5/5.0	Berdasarkan <i>Google review</i> mendapatkan <i>rating</i> sebesar 4.5 / 5.0 dari 981 penilai dan berjarak 2,5 km dari Kolokial Coffee berdasarkan Google Maps
Volks Coffee	4.6/5.0	Berdasarkan <i>Google review</i> mendapatkan <i>rating</i> sebesar 4.6 / 5.0 dari 1,091 penilai dan berjarak 2,3 km dari Kolokial Coffee berdasarkan Google Maps

Tabel I.5 adalah bagaimana Kolokial Coffee mendapatkan penilaian dari *Google review* melalui *Google Maps*. Berdasarkan penilaian Kolokial termasuk memiliki penilaian yang baik diantara pesaingnya, akan tetapi penilai dari Kolokial Coffee dapat terbilang sedikit dibandingkan dengan merek yang lainnya. Merek yang diteliti untuk menjadi pesaing Kolokial Coffee kali ini berdasarkan lokasi yang tidak jauh dari Kolokial Coffee (radius 5 km) dan memiliki kesamaan di bidang gerai kopi di Kota Surabaya.



Gambar I.4 *Fishbone* Permasalahan Kolokial Coffee

Pada Gambar I.4, terdapat diagram *fishbone* terkait permasalahan yang dialami oleh Kolokial Coffee, dan ada aspek-aspek yang melengkapi permasalahan dari diagram *fishbone* tersebut. Aspek yang mempengaruhi adalah *promotion*, *product*, *place*, dan *brand*. Empat aspek tersebut sangat mempengaruhi permasalahan penurunan pendapatan yang dialami pihak Kolokial Kopi. Dikarenakan pada aspek *promotion* Kolokial Coffee hanya menggunakan satu media sosial yaitu *Instagram* untuk saluran promosi, akan tetapi konten yang disediakan kepada konsumen dinilai kurang adanya interaksi dan penawaran pengalaman baru kepada konsumen, hal tersebut berbeda dengan Jokopi yang memiliki variasi konten yang beragam. Dalam aspek *product*, Kolokial Coffee tidak memiliki menu yang cukup bervariasi layaknya kompetitor yang ada. Kolokial Coffee memiliki 34 menu yang sudah termasuk menu minuman dan makanan, diantara itu hanya memiliki tujuh pilihan menu yang berbasis kopi. Pada aspek *place*, Kolokial Coffee tidak memiliki reputasi yang baik pada saluran penjualan *online*, hal tersebut mengakibatkan rendahnya penjualan *online* Kolokial Coffee melalui *e-marketplace*. Setelah itu aspek *brand* adalah hal penting yang menjadi alasan mengapa masyarakat harus memilih merek

Kolokial Coffee dalam persaingan *coffee shop* yang tinggi. Keunikan dalam produk sebagai pembeda sangat penting untuk menjadi poin agar pelanggan ingin untuk hadir dan membeli produk yang dijual dari Kolokial Coffee.

## I.2. Analisa Pembangkitan Alternatif Solusi

Berdasarkan analisa yang berisikan tentang bagaimana akar permasalahan dari Kolokial Coffee dan bagaimana potensi solusi yang dapat memperbaiki permasalahan.

Tabel I.6 Alternatif Solusi

No.	Akar Permasalahan	Potensi Solusi
1.	Kurang memiliki keunikan yang membuat Kolokial Coffee berbeda dengan pesaing	Perancangan perbaikan strategi <i>positioning</i>
2.	Tidak memiliki variasi konten yang lebih menarik dan kurang adanya interaksi pada pasar	Perancangan program komunikasi pemasaran
3.	Kurangnya variasi menu Kolokial Coffee dibandingkan kompetitor	Perancangan produk untuk penambahan variasi menu untuk meningkatkan kekuatan dibandingkan pesaing
4.	Rendahnya reputasi pada platform <i>e-marketplace</i>	Pengembangan saluran penjualan <i>online</i>

Pada pemilihan akar permasalahan digunakan penilaian dengan skala kepentingan 1 sampai 4 untuk mengetahui akar permasalahan yang memperoleh total nilai terbesar akan menjadi masalah yang diprioritaskan penyelesaiannya. Penilaian dilakukan berdasarkan diskusi dengan *problem owner* dengan pertimbangan empat kriteria yaitu relatif murah, relatif mudah, lebih cepat untuk direalisasikan dan memiliki pengaruh yang besar dalam penyelesaian masalah.

Tabel I.7 Keterangan Skor Pada Pembobotan

	<b>Skor 1</b>	<b>Skor 2</b>	<b>Skor 3</b>	<b>Skor 4</b>
Biaya	Mebutuhkan biaya yang sangat besar	Mebutuhkan biaya yang cukup besar	Mebutuhkan biaya yang cukup kecil	Mebutuhkan biaya yang sangat kecil
Tingkat Kemudahan	Implementasi solusi sangat sulit	Implementasi solusi cukup sulit	Implementasi solusi cukup mudah	Implementasi solusi sangat mudah
Estimasi Waktu Eksekusi	Implementasi solusi membutuhkan waktu sangat lama	Implementasi solusi membutuhkan waktu cukup lama	Implementasi solusi membutuhkan waktu cukup pendek	Implementasi solusi membutuhkan waktu sangat pendek
Pengaruh Dari Solusi	Dampak sangat kecil	Dampak cukup kecil	Dampak cukup besar	Dampak sangat besar

Tabel I.8 menunjukkan hasil dari proses pembobotan yang digunakan untuk pemilihan akar permasalahan yang akan menjadi dasar tugas akhir.

Tabel I.8 Pembobotan Skor

<b>Kriteria</b>	<b>Biaya</b>	<b>Tingkat Kemudahan</b>	<b>Estimasi Waktu Eksekusi</b>	<b>Pengaruh dari Solusi</b>	<b>Total Skor</b>	<b>Persentase</b>
Potensi Solusi 1	3	2	3	4	12	31%
Potensi Solusi 2	3	2	2	3	10	26%
Potensi Solusi 3	2	2	3	1	8	21%
Potensi Solusi 4	3	2	3	1	9	23%

Berdasarkan tabel pembobotan, potensi solusi yang terpilih adalah untuk merancang perbaikan strategi *positioning*. Pemilihan alternatif solusi adalah yang mendasari perancangan perbaikan *positioning* yang mana merupakan potensi perbaikan tepat dalam memberikan kontribusi untuk meningkatkan potensi tercapainya target penjualan.

### **I.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan pada latar belakang, maka perumusan masalah yang ada pada penjualan Kolokial Coffee adalah:

1. Apa saja atribut – atribut *coffee shop* yang digunakan dalam *perceptual mapping*?
2. Dimana posisi Kolokial Coffee pada pesaingnya dalam *perceptual mapping* berdasarkan persepsi konsumen?
3. Bagaimana rancangan rekomendasi perbaikan *positioning* yang diterapkan oleh Kolokial Coffee untuk meningkatkan minat konsumen.

#### **I.4. Tujuan Tugas Akhir**

Berikut adalah tujuan tugas akhir dari permasalahan yang telah dipaparkan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi atribut – atribut *coffee shop* yang digunakan dalam *perceptual mapping*.
2. Menentukan posisi Kolokial Coffee pada pesaingnya dalam *perceptual mapping* berdasarkan persepsi konsumen.
3. Membuat rekomendasi perbaikan *positioning* yang diterapkan oleh Kolokial Coffee untuk meningkatkan minat konsumen.

#### **I.5. Manfaat Tugas Akhir**

Manfaat yang didapatkan dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Membantu Kolokial Coffee mengetahui perbaikan strategi *positioning* menggunakan metode *multidimensional scaling* berdasarkan *perceptual mapping* untuk mengoptimalkan saluran penjualan.
2. Membantu Kolokial Coffee untuk meluaskan pengetahuan terkait merek dan produk kepada masyarakat Kota Surabaya.
3. Memberikan gambaran terkait peta persaingan yang dialami kepada Kolokial Coffee.

#### **I.6. Sistematika Penulisan**

Adapun penyusunan sistematika penulisan dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

## BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang uraian permasalahan yang dibahas dengan latar belakang, pembangkitan alternatif solusi, perumusan masalah, tujuan penulisan, dan manfaat dari tugas akhir yang dikerjakan.

## BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini literatur relevan sebagai teori pendukung yang diambil dari jurnal hingga buku yang dibaca untuk memperkuat solusi dan argumen dari permasalahan.

## BAB III METODOLOGI PERANCANGAN

Dalam Metodologi Perancangan melakukan pemaparan sistem pengumpulan data, perancangan, hingga validasi dan verifikasi metode yang akan digunakan untuk menjadi penguat dari Landasan Teori.

## BAB IV PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI

Bab ini menjelaskan semua informasi dan data yang diperlukan untuk mengolah data dari Kuesioner Persepsi, preferensi konsumen dengan menggunakan metode *Multidimensional Scale* (MDS) untuk mengetahui peta persaingan dan merancang matriks SWOT untuk perancangan strategi *positioning*.

## BAB V ANALISIS HASIL DAN EVALUASI

Bab ini memberikan analisis hasil pengumpulan dan pengolahan data menggunakan metode pengukuran *multidimensional scaling* (MDS), serta analisis pada strategi yang diperoleh dari matriks SWOT disarankan dan rekomendasi perbaikan Kolokial Coffee.

## BAB VI

## KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijelaskan kesimpulan dari permasalahan yang sudah diteliti dan memberikan saran kepada objek dan peneliti selanjutnya.