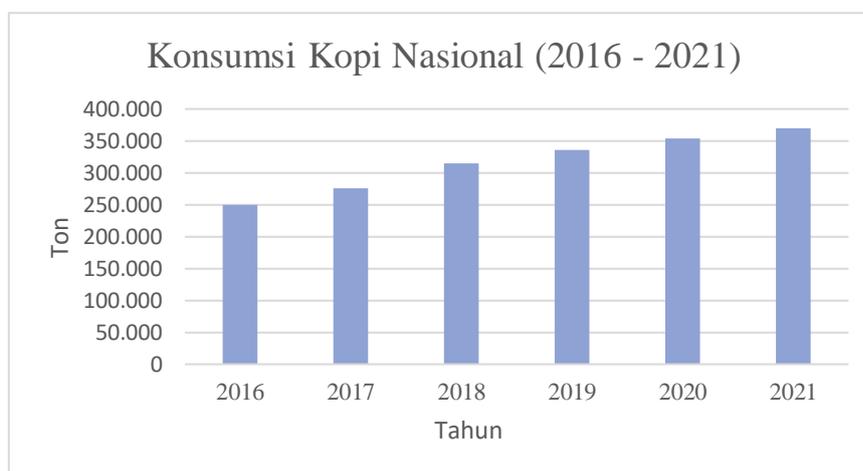


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu produsen kopi terbesar di dunia dan memiliki latar belakang yang kaya dalam industri kopi. Konsumsi kopi nasional diproyeksikan meningkat rata-rata sebesar 8,22% per tahun dari tahun 2016 hingga 2021. Kuantitas kopi diproyeksikan mencapai 796 ribu ton dan tingkat konsumsi diproyeksikan 370 ribu ton, menghasilkan keuntungan sebesar 425 ribu ton (Manalu dkk., 2024). Oleh karena itu, Indonesia sangat terkenal dengan rasa dan varian kopi yang beranekaragam dan akan menciptakan peluang ekonomi besar bagi Indonesia.

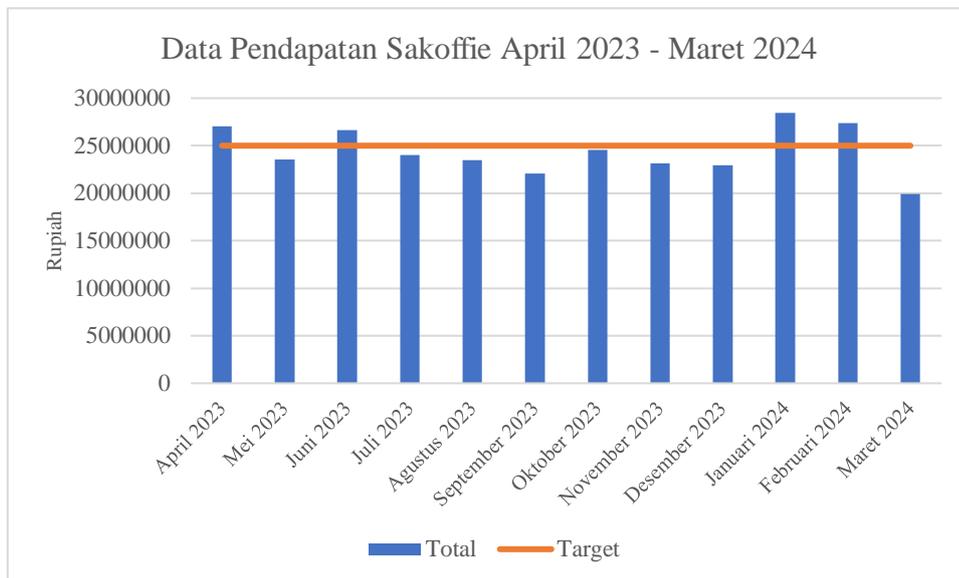


Gambar I. 1 Konsumsi Kopi Nasional (2016 - 2021)

(Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian 2018)

Pada Gambar I.1 menjelaskan bahwa konsumsi kopi domestik di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kenaikan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor mendorong peningkatan konsumsi kopi di Indonesia. Beberapa di antaranya adalah meningkatnya populasi generasi muda terutama Generasi Z (10-24 tahun) dan Generasi Y (25-39 tahun), kehadiran media sosial, *ridehailing platform*, dan peningkatan gaya hidup yang menjadi tren baru dalam bersosialisasi di Indonesia (Toffin & Mix, 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak sekali masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi kopi dan bisa membuat *coffee shop* semakin meluas sehingga dapat membangun perekonomian di Indonesia.

Salah satu *coffee shop* yang menjadi dampak akan berkembangnya konsumsi kopi di Indonesia ialah Sakoffie. Sakoffie merupakan sebuah bisnis yang bergerak dalam bidang *Coffee shop* dengan mengutamakan konsep *cozy* dan *homie*. Pertama didirikan di Buah Batu dan berpindah ke Terusan Ciliwung, Bandung pada tahun 2017 oleh Indra Rasyid yang mulai tahun 2020 berpindah lokasi ke daerah Terusan Ciliwung dengan produk utamanya berupa kopi, dengan variasi menu berupa minuman yang tidak mengandung kopi, minuman segar, dan makanan yang meliputi makanan ringan dan makanan pokok. Sakoffie menargetkan tempat ini untuk pecinta atau penikmat kopi dan tempat untuk bersosialisasi bersama keluarga, teman, dan sebagainya.



Gambar I. 2 Data Pendapatan Bulanan Sakoffie (2023 - 2024)

(Sumber: *Owner* Sakoffie)

Pada Gambar I.2 terdapat data pendapatan Sakoffie yang masih mengalami fluktuatif terhadap penjualan, ditunjukkan pendapatan tertinggi tercatat pada Januari 2024 sebesar Rp 28.440.000 dan terendah tercatat pada Maret 2024 sebesar Rp 19.944.000. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi pendapatan yang masih fluktuatif salah satunya pada bulan Januari mengalami kenaikan dikarenakan terjadinya tahun baru dan liburan semester mahasiswa sedangkan pada bulan Maret 2024 menurun dikarenakan terjadinya bulan puasa ramadhan 1445 H. Pada *brand* Sakoffie dibandingkan kompetitor yang memiliki target pasar yang sama dan

marketshare yang rendah dengan kompetitornya. Menurut Karina & Sari (2022), data penjualan digunakan untuk mengukur tingkat pencapaian pemasaran sebuah perusahaan. Ini digunakan untuk menunjukkan keberhasilan upaya perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar saat ini. Promo yang ditawarkan kepada konsumen Sakoffie belum dilakukan secara maksimal. Sakoffie belum melakukan promo secara rutin dan promosi hanya bermunculan pada hari besar seperti bulan puasa, pemilu dan sebagainya yang dapat dilihat pada Instagram Sakoffie.

Dalam melihat sosial media, Instagram yang menjadi salah satu *platform* media sosial paling populer di kalangan pengguna, popularitas sebuah *coffee shop* bisa diukur dari jumlah pengikut akun sosial media Instagram coffee shop tersebut. Sakoffie masih mempunyai pengikut sosial media yang masih sedikit dibandingkan dengan pesaingnya dan di sisi lain pengguna Instagram di Indonesia sangat banyak. Berdasarkan laporan Napoleon Cat, terdapat 90,51 juta pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2024 (Rizaty, 2024). Untuk melihat kompetitor akan dilihat berdasarkan beberapa kriteria dalam melakukan identifikasi diantaranya, lokasi Coffee Shop harus berada di Bandung, memiliki tempat untuk dine-in, range harga yang tidak jauh berbeda, serta penjualan dilakukan secara offline dan melalui *e-marketplace*. Dengan itu, ditentukanlah Kopi Cantel, Little Contrast, Monday Coffee, Sejiwa Coffee, Makmur Jaya Coffee, dan Jurnal Risa Coffee sebagai kompetitor dikarenakan memenuhi kriteria tersebut. Berikut merupakan perbandingan jumlah pengikut (*followers*) Sakoffie dengan pesaingnya:

Tabel I. 1 Jumlah *Followers* Sakoffie dan Kompetitor

No.	Nama Perusahaan	Jumlah Followers
1	Sakoffie	1.352
2	Kopi Cantel	6.126
3	Little Contrast	8.686
4	Monday Coffee	12.500
5	Sejiwa Coffee	19.500
6	Makmur Jaya Coffee	25.800
7	Jurnal Risa Coffee	120.000

Sumber: Instagram, 2024

Terdapat beberapa brand yang memproduksi kopi dan dijadikan pesaing dari Sakoffie, Pemilihan *brand Coffee shop* tersebut berdasarkan kesamaan jenis produk yang dijual dan lokasi yang terletak di Bandung. *Brand Coffee Shop* yaitu Kopi Cantel, Little Contrast, Monday Coffee, Sejiwa Coffee, Makmur Jaya Coffee, dan Jurnal Risa Coffee. Berdasarkan Tabel I.1 Sakoffie memiliki jumlah *followers* Instagram terendah sebanyak 1.352 yang menginterpretasikan bahwa *heart share* dari Sakoffie masih rendah dibandingkan dengan pesaingnya. Hal tersebut terjadi disaat Sakoffie menerapkan metode pemasaran sosial media marketing khususnya instagram. Perusahaan Sakoffie ini sangat rendah daripada *brand* pesaing yang lain, dilihat dari Jurnal Risa Coffee yang memiliki jumlah *followers* tertinggi dari pesaing lainnya dengan memiliki jumlah 120.000 *followers*. Hal ini menunjukkan bahwa Sakoffie belum dikenal secara luas daripada pesaingnya.

Sebuah *coffee shop* memiliki ciri khasnya masing-masing di mata pelanggan. Untuk menonjolkan ciri khas dari sebuah *brand* yang akan menjadi pembeda dengan *brand* lainnya dapat dilakukan dengan *brand positioning* yang baik. Menurut Kusuma (2022), *brand positioning* adalah konsep yang menjelaskan bagaimana sebuah *brand* berbeda dari pesaingnya dan di mana pelanggan melihat *brand* tersebut. Berikut merupakan perbandingan sakoffie dan kompetitornya.

Tabel I. 2 Perbandingan *Brand Coffee Shop*

No	Brand Coffee Shop	Tagline	Deskripsi	Refrensi
1	Sakoffie	Bersatu Dalam Kopi	Rasa kebersamaan dan <u>persatuan melalui kopi</u>	https://www.instagram.com/sakoffie_?igsh=bG9zZWikeHhhdGdy
2	Kopi Cantel	Berbagi Bersama di Kopi Cantel	Prinsip-prinsip <u>kebersamaan dan komunitas</u> yang ingin dibangun oleh lokasi	https://www.instagram.com/kopi.cantel?igsh=MXdkemoyemFrNnUwYQ==
3	Little Contrast	Rasa Untuk Semua	Tujuan untuk menyediakan <u>pengalaman</u> yang dapat dinikmati setiap orang	https://www.instagram.com/little.contrast?igsh=OXp2bjJ2N3M3eWJ6
4	Monday Coffee	<i>Everyday is Monday</i>	Mengajak orang lain untuk bergabung dengan setiap hari dengan <u>semangat</u>	https://www.instagram.com/mondaycoffeeco?igsh=cjhvcmo3bGpwOGJ1

No	Brand Coffee Shop	Tagline	Deskripsi	Referensi
5	Sejiwa Coffee	<i>Brewing Joy, One Cup At A Time</i>	Menghasilkan kepuasan dan <u>kegembiraan</u> dalam setiap cangkir minuman yang dihidangkan	https://www.instagram.com/sejiwacoffee?igsh=OXNkYmE5MHpxMnd5
6	Makmur Jaya Coffee	Bukan Toko Besi	<u>Menarik perhatian</u> dan membuat orang tertarik	https://www.instagram.com/makmurjayacoffee?igsh=MmZpeGFwenF1d2Fr
7	Jurnal Risa Coffee	Percaya Satu Rasa	Keyakinan pada <u>kualitas dan keselarasan rasa</u>	https://www.instagram.com/jurnalrisa.coffee?igsh=dHVpcDZtazlrNWly

Berdasarkan Tabel I.2 menunjukkan perbandingan *tagline* dari merek *Coffee Shop* yang masing-masing mempunyai *tagline* yang berbeda dan bersaing untuk menarik pelanggannya, yaitu dengan cara menjual kopi dan menyediakan tempat untuk menikmati kopi dari *brand Coffee Shop* tersebut. Sebuah *brand* yang terus berusaha untuk menunjukkan keunggulan dan keunikan produknya dan mereka mempunyai *service* untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar pelanggan merasakan kenyamanan dan mengakibatkan *brand Coffee Shop* tersebut dapat mempengaruhi minat pelanggan terhadap merek tersebut. Layanan yang dimiliki oleh *sakoffie* lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya. Adapun hasil review layanan yang bisa dilihat pada Tabel I.3.

Tabel I. 3 Hasil Review Kualitas Pelayanan

Nama Coffee Shop	Review
Sakoffie	3.6/5.0
Kopi Cantel	3.6/5.0
Little Contrast	4.2/5.0
Monday Coffee	4.0/5.0
Sejiwa Coffee	3.7/5.0
Makmur Jaya Coffee	4.1/5.0
Jurnal Risa Coffee	4.3/5.0

Sumber: Pergikuliner, 2024

Tabel I.3 menunjukkan bahwa *Sakoffie* memiliki 3.6/5.0 review dari kualitas pelayanan sedangkan pesaing dari *Sakoffie* yang memiliki hasil review yang lebih unggul. Analisis perbandingan ini mengungkapkan bahwa *Sakoffie* memiliki kualitas pelayanan yang kurang maksimal dibandingkan dengan pesaingnya. Faktor

penting lainnya yang perlu diperhatikan adalah bahwa saat ini Sakoffie kurang meningkatkan penjualan *online* yang maksimal. Menurut Latifah (2020), aplikasi *e-marketplace* ini menawarkan kemudahan bertransaksi, penilaian dan rekomendasi pelanggan, serta dukungan dan layanan pada pasar. Ini membantu meyakinkan kepercayaan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Berikut merupakan perbandingan *rating e-marketplace* dari Sakoffie dengan pesaingnya:

Tabel I. 4 *Rating E-Marketplace*

Nama Coffee Shop	GrabFood		GoFood		ShopeeFood	
	Rating	Jumlah	Rating	Jumlah	Rating	Jumlah
Sakoffie	-	0	4.8/5.0	200	-	0
Kopi Cantel	4.9/5.0	471	4.9/5.0	700	4.9/5.0	2769
Little Contrast	4.9/5.0	652	4.9/5.0	1000	4.9/5.0	1083
Monday Coffee	4.5/5.0	21	4.6/5.0	20	-	0
Sejiwa Coffee	-	0	4.8/5.0	300	4.7/5.0	390
Makmur Jaya Coffee	4.9/5.0	2378	5.0/5.0	6000	5.0/5.0	5830
Jurnal Risa Coffee	4.8/5.0	304	4.1/5.0	800	4.9/5.0	180

Keterangan (-): Data tidak ada

Berdasarkan Tabel I.4 menurut perbandingan penilaian *e-marketplace*, Sakoffie hanya menggunakan satu *e-marketplace* dalam proses penjualannya secara online yaitu menggunakan Gofood. Pembelian yang dilakukan secara online atau *e-marketplace*. Menurut Lestari (2021), penilaian pelanggan *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli. Ditinjau dari Tabel I.5 hasil penilaian Sakoffie dan pesaing mendapatkan penilaian dari *Google Customer review*. Penilaian Sakoffie termasuk nilai yang kurang baik dan *rating* yang dikasih dari *customer* Sakoffie dapat terbilang sedikit dibandingkan pesaing lainnya. Berikut merupakan perbandingan *rating* dari *Google Review*.

Tabel I. 5 Perbandingan *Rating Google Review*

Coffee Shop	Rating	Keterangan
Sakoffie	4.5/5.0	Berdasarkan Google review mendapatkan rating sebesar 4.5 / 5.0 dari 83 penilai
Kopi Cantel	4.4/5.0	Berdasarkan Google review mendapatkan rating sebesar 4.5 / 5.0 dari 482 penilai
Little Contrast	4.7/5.0	Berdasarkan Google review mendapatkan rating sebesar 4.7 / 5.0 dari 351 penilai
Monday Coffee	4.5/5.0	Berdasarkan Google review mendapatkan rating sebesar 4.5 / 5.0 dari 130 penilai
Sejiwa Coffee	4.4/5.0	Berdasarkan Google review mendapatkan rating sebesar 4.4 / 5.0 dari 6.193 penilai
Makmur Jaya Coffee	4.6/5.0	Berdasarkan Google review mendapatkan rating sebesar 4.6 / 5.0 dari 1.322 penilai
Jurnal Risa Coffee	4.4/5.0	Berdasarkan Google review mendapatkan rating sebesar 4.4 / 5.0 dari 1.684 penilai

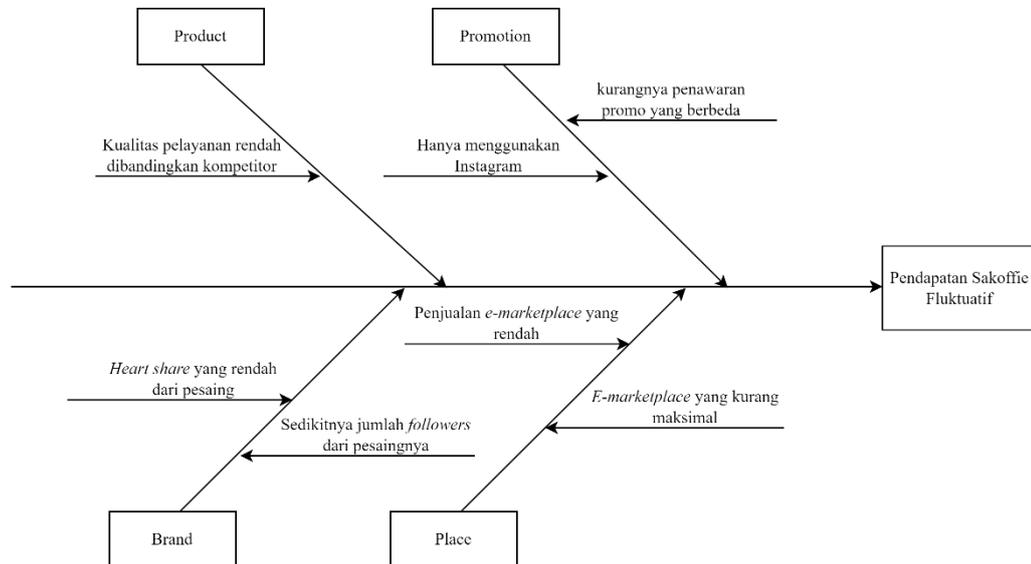
Aspek yang harus diperhatikan adalah strategi pemasaran. Saat ini Sakoffie hanya menggunakan Instagram sebagai *platform* digital utama untuk promosi. Sementara itu, layanan pesan-antar seperti Gofood, Grabfood, dan Shopeefood belum di maksimalkan dengan baik. Dalam hal pemasaran sakoffie belum melakukan perluasan promosinya. Menurut Kotler (2016), ada hal yang terpenting untuk melakukan promosi yaitu melalui internet, akun nasional pengelolaan, penjualan langsung, pemasaran jarak jauh atau *online*, *direct mail*, toko ritel, distributor, dan *reseller*.

Strategi STP merupakan strategi yang terdiri dari *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* untuk mengetahui dan membantu perusahaan khususnya Sakoffie dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan terfokus. Sebelum munculnya masalah pada penelitian ini, strategi STP yang dilakukan oleh Sakoffie seperti yang dapat dilihat pada Tabel I.6.

Tabel I. 6 Strategi STP Sakoffie

STP	Sakoffie
Segmenting	Memberikan varian menu coffee dan non-coffee dengan harga yang terjangkau dan khususnya untuk Gen Z dan Gen Y
Targeting	Target yang dilakukan dari pihak Sakoffie memberikan perbedaan dalam kemasan yang bervariasi dan menarik
Positioning	Positioning Yang dilakukan pihak Sakoffie memiliki tempat yang nyaman untuk konsumen bisa menikmati kopi dan memberikan layanan yang baik sehingga dapat memuaskan konsumen

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada Sakoffie, dilakukan analisis mengenai penyebab terjadinya permasalahan tersebut. Berikut merupakan Diagram Fishbone dari permasalahan yang terjadi pada Sakoffie:



Gambar I. 3 Diagram Fishbone

Diagram fishbone ini menunjukkan hasil dari permasalahan yang dialami oleh Sakoffie, dapat diketahui permasalahan pendapatan yang fluktuatif disebabkan oleh beberapa faktor yaitu penyebab utama dari masalah yang terjadi pada Sakoffie adalah *Brand*, *Promotion*, *Place*, dan *Product*. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar I.3 terdapat beberapa penyebab utamanya ialah sedikitnya jumlah *followers* dari pesaingnya, kurangnya penawaran yang berbeda, penjualan *e-marketplace* yang rendah, dan variasi produk yang terbatas. Keempat permasalahan tersebut yang mempengaruhi pendapatan pada Sakoffie menjadi fluktuatif. Berdasarkan hasil permasalahan yang didapatkan dan mendapatkan pendapatan yang fluktuatif dan diagram fishbone yang dibuat untuk mengidentifikasi alternatif solusi dari permasalahan yang terjadi di Sakoffie. Tabel I.7 berikut merupakan usulan analisis alternatif solusi untuk memperbaiki permasalahan.

Tabel I. 7 Alternatif Solusi

No	Permasalahan	Akar Masalah	Potensi Solusi
1	Brand	<i>Heart share</i> yang rendah dari pesaing	Perancangan perbaikan Positioning
		Sedikitnya jumlah <i>followers</i> dari pesaingnya	
2	Promotion	Hanya menggunakan Instagram	Perancangan program pemasaran digital
		Kurangnya penawaran promo yang berbeda	
3	Place	Penjualan <i>e-marketplace</i> yang rendah	Pengembangan penjualan secara online
		<i>E-marketplace</i> yang kurang maksimal	
4	Product	Kualitas pelayanan rendah dibandingkan kompetitor	Perancangan untuk perbaikan kualitas pelayanan

Untuk memilih akar masalah yang paling penting untuk diselesaikan, skala kepentingan dari 1 untuk nilai terkecil hingga 4 untuk nilai terbesar yang akan digunakan. Jika dari hasil angka yang paling besar terpilih maka semakin besar permasalahan akan di selesaikan. Berdasarkan diskusi yang dilakukan oleh *owner* Sakoffie, didapatkan pada Tabel I.8 sebagai berikut:

Tabel I. 8 Keterangan Skor Pada Pembobotan

	Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4
Biaya	Mebutuhkan biaya yang sangat besar	Mebutuhkan biaya yang cukup besar	Mebutuhkan biaya yang cukup kecil	Mebutuhkan biaya yang sangat kecil
Pengaruh Dan Solusi	Dampak sangat kecil	Dampak cukup kecil	Dampak cukup besar	Dampak sangat besar
Tingkat Kemudahan	Dampak sangat kecil	Dampak cukup kecil	Dampak cukup besar	Dampak sangat besar
Estimasi Waktu	Implementasi yang sangat lama	Implementasi yang cukup lama	Implementasi yang cukup cepat	Implementasi yang cukup cepat

Tabel I. 9 Skor Hasil Pembobotan

Kriteria	Biaya	Pengaruh dan Solusi	Tingkat Kemudahan	Estimasi Waktu	Total Skor	Persentase
Potensi Solusi 1	2	4	3	3	12	33%
Potensi Solusi 2	2	3	2	2	9	25%
Potensi Solusi 3	3	2	1	2	8	22%
Potensi Solusi 4	2	2	1	2	7	19%

Berdasarkan Tabel I.9 menunjukkan bahwa salah satu solusi yang mungkin dipilih adalah untuk merancang perbaikan strategi *positioning*. Pemilihan solusi alternatif adalah yang mendasari perancangan perbaikan *positioning*, yang merupakan perbaikan yang tepat untuk meningkatkan kemungkinan tercapainya target penjualan.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan permasalahan di Sakoffie dan dibuatnya diagram fishbone maka perlu dilakukannya penelitian *positioning* pada Sakoffie dengan menggunakan *Multidimensional Scaling* (MDS) untuk mengetahui posisi Sakoffie dengan pesaing lainnya. Berikut merupakan perumusan masalah yang akan dianalisis.

1. Atribut yang digunakan pada Sakoffie dalam *perceptual mapping*?
2. Bagaimana letak *Brand* Sakoffie terhadap pesaingnya berdasarkan *perceptual mapping*?
3. Bagaimana usulan perbaikan dalam memperkuat *positioning* yang dapat di terapkan oleh Sakoffie?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari proposal tugas akhir ini diharapkan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi atribut Sakoffie yang digunakan dalam *perceptual mapping*.
2. Menentukan posisi Sakoffie berdasarkan *perceptual mapping*
3. Memberikan usulan perbaikan untuk memperkuat *positioning* sakoffie

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Berikut manfaat yang diharapkan dari proposal tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti
 1. Menambah wawasan mengenai perbaikan *perancangan positioning*.
 2. Memahami konsep marketing lebih baik.
- b. Bagi Perusahaan
 1. Memberikan kontribusi pada Sakoffie sehingga dapat melihat kelebihan dan kekurangan pada Sakoffie.
 2. Memberikan rancangan perbaikan *positioning* Sakoffie untuk meningkatkan persepsi konsumen dan meningkatkan penjualan.

I.5 Sistematika Penulisan

Di bawah ini merupakan sistematika yang digunakan dalam penulisan Tugas Akhir adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh Sakoffie yang mengarah pada penyusunan alternatif solusi, merumuskan masalah, menetapkan tujuan Tugas Akhir, menjelaskan manfaat Tugas Akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi penjelasan pada pemilihan teori, mengidentifikasi teori yang relevan, menggali atribut berdasarkan persepsi konsumen yang dapat dipergunakan untuk menyelesaikan permasalahan, dan pemilihan metode perancangan proposal Tugas Akhir yang relevan untuk memahami dan mengatasi permasalahan yang diteliti.

BAB III METODOLOGI PENYELESAIAN MASALAH

Pada bab ini membahas mengenai identifikasi sistem yang terintegrasi, sistematika perancangan dalam bentuk diagram alur, dan juga terdapat batasan serta asumsi dari proposal tugas akhir.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini membahas tentang langkah-langkah untuk pengumpulan dan pengolahan data berdasarkan variabel yang didapatkan dan analisis sesuai dengan perumusan masalah untuk mencapai tujuan akhir penelitian

BAB V ANALISIS DATA

Pada bab ini menjelaskan hasil penelitian yang dilakukan untuk selanjutnya dilakukan analisis prioritas perbaikan atribut dan *positioning* yang menjadi acuan rekomendasi untuk Sakoffie.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas tentang hasil analisis penelitian yang telah dilakukan dalam bentuk kesimpulan dan saran yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan akhir dari penelitian.