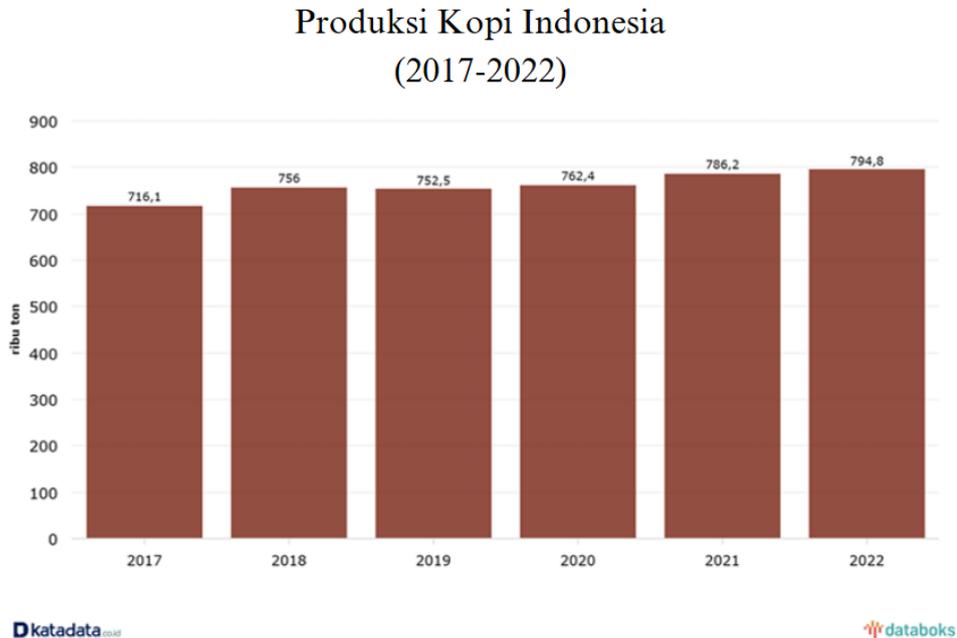


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman memiliki peran yang signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia salah satunya ialah industri pengolahan kopi (neraca, 2024). Berdasarkan data yang disajikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia dalam laporan statistik tahun 2023, produksi kopi Indonesia pada tahun 2022 mencapai 794,8 ribu ton, mengalami peningkatan sekitar 1,1% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Volume produksi kopi nasional juga konsisten meningkat tiap tahun sejak 2020, dapat dilihat pada Gambar I.1.

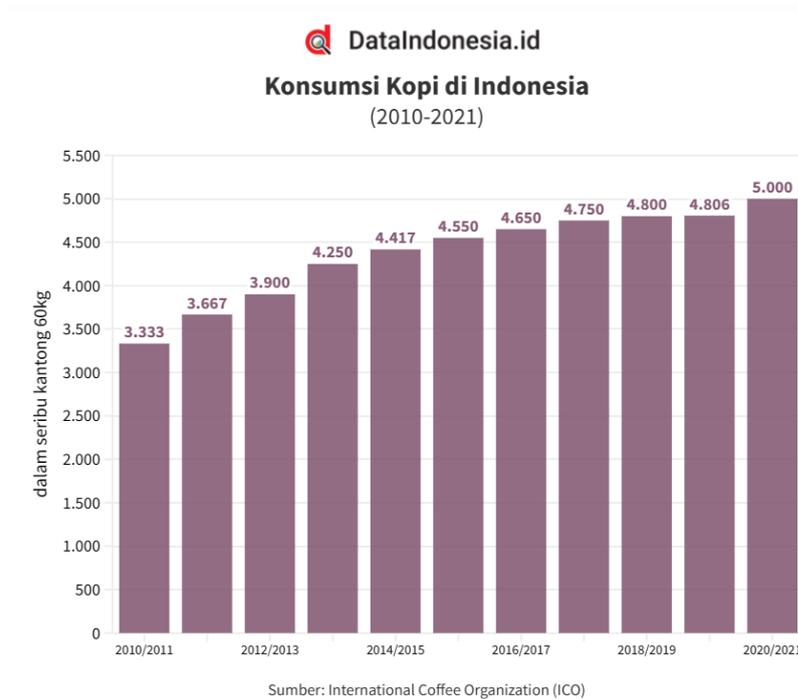


Gambar I.1 Produksi Kopi Indonesia (2017-2022)

Sumber: (Annur, 2023)

Berdasarkan Gambar I.1, Grafik menunjukkan bahwa produksi kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan stabil. Dengan hal ini dapat menunjukkan indikasi bahwa industri kopi Indonesia terus berkembang secara bertahap. Berkembangnya gaya hidup masyarakat dan perubahan hidup masyarakat Indonesia, industri pengolahan kopi di dalam negeri mengalami peningkatan yang cukup besar. Melalui perkembangan tersebut, Indonesia yang awalnya dikenal sebagai produsen kopi, perlahan berkembang menjadi negara konsumen kopi (kemenperin, 2019). Berikut

merupakan data kenaikan konsumsi kopi di Indonesia dapat dilihat pada Gambar I.2.



Gambar I.2 Konsumsi Kopi Indonesia (2010 – 2021)

Sumber: (Rizaty, 2022)

Berdasarkan Gambar I.2 dengan terus meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia ini akan mengakibatkan pertumbuhan pelaku bisnis dalam industri minuman kopi. Para pelaku bisnis harus meningkatkan tingkat inovasi dalam merancang strategi penjualan mereka sebagai upaya untuk menghidupkan kembali perekonomian di tengah persaingan yang semakin ketat.

Namun, di tengah persaingan yang ketat dengan banyaknya coffee shop yang bermunculan, salah satu pelaku di bidang minuman kopi ini adalah D'sugar Coffee ini perlu melakukan langkah-langkah strategis untuk mempertahankan dan memperkuat posisinya di pasar. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan terus berinovasi dalam menyajikan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen dan mengikuti tren konsumsi kopi saat ini.

D'sugar Coffee merupakan salah satu kedai kopi atau *coffee shop* yang berasal dari Kabupaten Tasikmalaya yang berlokasi di Jl. BKR No.19, Kahuripan, Kec. Tawang, Kab. Tasikmalaya. sudah berdiri sejak 2 Juli tahun 2018, dan berfokus

dalam melakukan penjualan kopi. Pemasaran oleh D'sugar tidak hanya dilakukan dengan penjualan secara *offline*, D'sugar Coffee juga memanfaatkan platform *online* untuk menawarkan produknya menggunakan media sosial seperti Instagram. Dengan menggunakan penjualan secara *offline* dan *online* yang telah dilakukan oleh D'sugar Coffee dalam memasarkan produknya, data pendapatan selama tahun 2023 menjadi penting untuk dianalisis. Berikut merupakan data pendapatan dari D'sugar Coffee mulai dari bulan Januari sampai Desember 2023:



Gambar I.3 Data Target dan Pendapatan D'sugar Coffee Tahun 2023

Gambar I.3 menunjukkan grafik pendapatan tahun 2023, tidak ada bulan di mana D'sugar Coffee berhasil mencapai atau melampaui target pendapatan yang telah ditetapkan. Kesenjangan antara target dan pendapatan aktual menandakan adanya potensi masalah dalam strategi pemasaran atau penjualan. Kesenjangan terbesar terlihat pada bulan Februari, di mana target yang ditetapkan hampir dua kali lipat dari pendapatan aktual. Meskipun terdapat kesenjangan antara target dan pendapatan aktual, penilaian konsumen terhadap D'sugar Coffee tetap positif dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Analisis *Google Review*

Platform	Rating	Jumlah Penilaian	Ringkasan
Google Review	4,7/5	102	Kedai kopi memiliki penilaian yang baik pada rasa, harga, dan tempat yang nyaman.

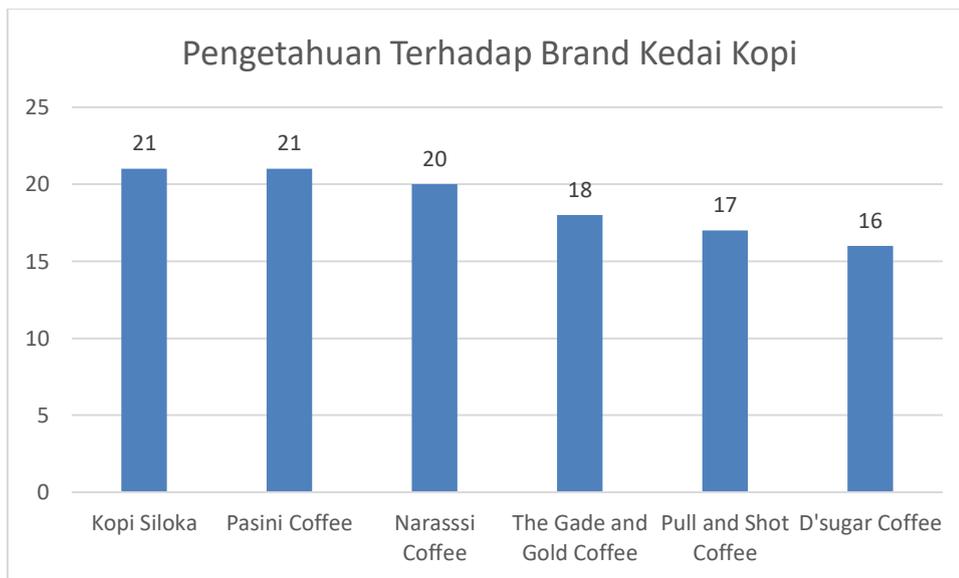
Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil analisis pada tingkat penerimaan D'sugar Coffee menunjukkan bahwa konsumen dapat menerima dengan baik untuk produk yang ditawarkan. Meskipun penerimaan terhadap produk dari D'sugar Coffee diterima dengan baik, tetap diperlukan perbaikan terhadap permasalahan tingkat pendapatan yang fluktuatif.

Untuk memahami posisi D'sugar Coffee di pasar secara lebih menyeluruh, perlu dilakukan analisis perbandingan dengan pesaingnya. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kekuatan dan kelemahan D'sugar Coffee relatif terhadap pesaingnya di Tasikmalaya. Perbandingan antara D'sugar Coffee dengan beberapa pesaing di Tasikmalaya, yaitu Kopi Siloka, Narassi Coffee, Pasini Coffee, Pull and Shot Coffee, serta The Gade Coffee & Gold. Perbandingan ini dilakukan dengan mempertimbangkan tiga aspek utama, yaitu *Rating Google Maps*, ulasan *Google Maps* dan Jumlah Pengikut Instagram. Proses pemilihan pesaing dilakukan melalui beberapa tahap penyaringan yang sistematis. Pertama, dipilih sejumlah kedai kopi yang berlokasi di wilayah Kota/Kabupaten Tasikmalaya. Selanjutnya, dilakukan penyaringan berdasarkan kriteria rating minimal 4,6/5. Tahap berikutnya melibatkan seleksi berdasarkan jumlah ulasan, dengan batas minimum 200 ulasan. Terakhir, dilakukan penyaringan *final* berdasarkan jarak, dengan radius maksimal 3,5 km dari lokasi D'sugar Coffee. Metode seleksi bertingkat ini bertujuan untuk mengidentifikasi pesaing yang paling relevan dan signifikan dalam industri kedai kopi di area tersebut. Hasil diskusi dengan *owner* didapatkan data pesaing seperti Kopi Siloka, Narassi Coffee, Pasini Coffee, Pull and Shot Coffee, dan The Gade Coffee and Gold. Data pesaing didapatkan dari penyaringan beberapa kedai kopi yang ada di Tasikmalaya dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel I.2 Perbandingan Dengan Pesaing

Nama Kedai Kopi	Rating Google Maps	Ulasan Google Maps	Jumlah Pengikut Instgaram
Kopi Siloka	4,6/5	618	12rb
Narassi Coffee	4,6/5	473	4610
Pasini Coffee	4,6/5	437	4771
Pull and Shot Coffee	4,7/5	636	9898
The Gade Coffee & Gold	4,6/5	240	2009
D'sugar Coffee	4,7/5	102	1043

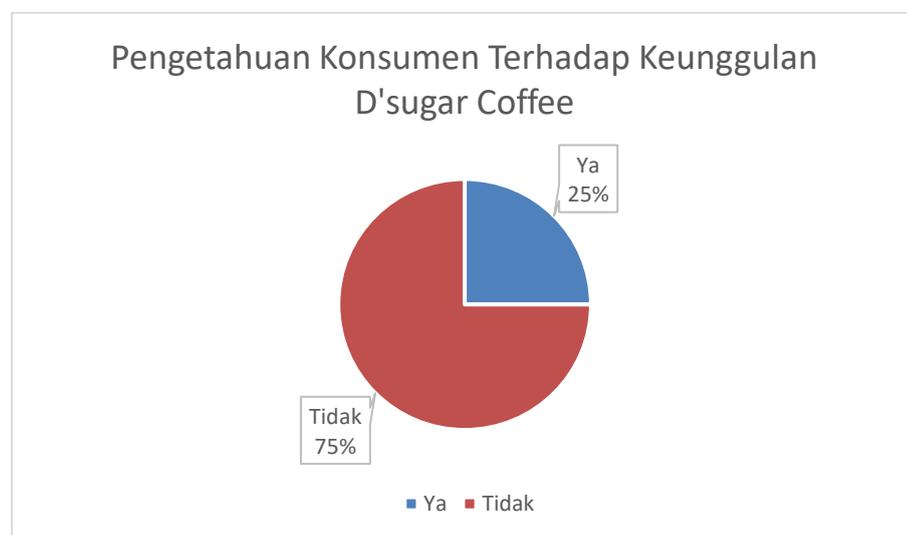
Tabel I.2 menunjukkan bahwa *rating* dapat digambarkan sebagai evaluasi dari konsumen sebagai preferensi suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen, yang mencerminkan keadaan emosional yang dialami saat berinteraksi dengan kedai kopi tersebut. Namun, pada bagian ulasan dan jumlah pengikut D'sugar Coffee itu masih dapat dikatakan rendah dibandingkan pesaing lainnya. Sebagai salah satu pesaing dari bisnis kopi, D'sugar Coffee harus memiliki *brand awareness* yang kuat di benak konsumen khususnya Kota/Kabupaten Tasikmalaya, maka dari itu pada penelitian kali ini dilakukan survei pendahuluan untuk menilai *brand awareness* terhadap D'sugar Coffee. Survei dilakukan dengan membandingkan D'sugar coffee dengan kedai kopi lain, survei pengetahuan terhadap *brand* kedai kopi dapat dilihat pada Gambar I.4.



Gambar I.4 Survei Pengetahuan Terhadap *Brand* Kedai Kopi

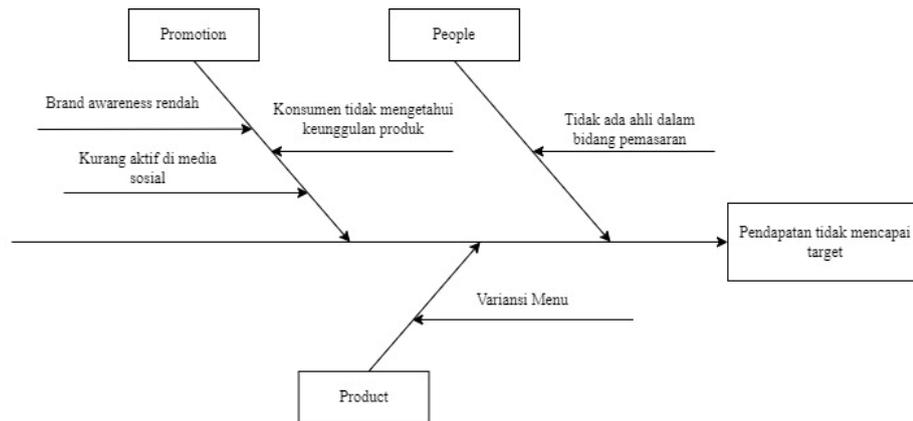
Berdasarkan survei pengetahuan tentang *brand* kedai kopi yang dilakukan terhadap responden yang tinggal di wilayah Kota/Kabupaten Tasikmalaya, diperoleh sebanyak 29 jumlah responden. Didapatkan data bahwa kosumen mengetahui Kopi Siloka sebanyak 21 responden, Pasini Coffee 21 responden, Narassi Coffee 20 responden, The Gade Coffee and Gold 18 responden, Pull and Shot Coffee 17 responden, dan D'sugar Coffee 16 responden. Dari hasil grafik *brand awareness* tersebut, dapat merepresentasikan bahwa Kopi Siloka dan Pasini Coffee menjadi *brand top of mind* konsumen ketika memikirkan kedai kopi dikarenakan sebanyak

21 responden mengetahui *brand* tersebut. Sementara itu, D'sugar Coffee menempati posisi keenam dari enam kedai kopi serupa. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diasumsikan bahwa masyarakat Kota/Kabupaten Tasikmalaya masih belum mengetahui D'sugar Coffee. Dalam tahap selanjutnya, responden yang memenuhi kriteria khusus, yaitu pernah mengunjungi D'Sugar Coffee, diberikan kesempatan untuk melanjutkan pengisian survei lanjutan. Survei ini dirancang untuk mengetahui berapa banyak konsumen D'sugar Coffee yang mengetahui keunggulan yang dimiliki oleh kedai kopi D'Sugar. Berikut merupakan hasil persentase konsumen yang mengetahui keunggulan dari kedai kopi D'sugar Coffee.



Gambar I.5 Survei Pengetahuan Konsumen Terhadap Keunggulan D'sugar Coffee

Berdasarkan Gambar I.5 survei pengetahuan konsumen terhadap keunggulan D'sugar Coffee, didapatkan persepsi dari benak konsumen yang mengetahui keunggulan D'sugar Coffee. Hasil yang diperoleh dari pengumpulan data menunjukkan bahwa persentase konsumen yang mengetahui keunggulan D'sugar Coffee sebesar 25% dan persentase konsumen yang tidak mengetahui keunggulan D'sugar Coffee ialah sebesar 75%. Berdasarkan data tersebut, disimpulkan bahwa masih banyak konsumen yang belum mengetahui keunggulan D'sugar Coffe. Dari keadaan tersebut, pemilik berharap D'sugar Coffee dapat memiliki *brand* yang kuat. Hal tersebut dikarenakan, kedai kopi ini menggambarkan sebagai kedai kopi yang memiliki cita rasa enak dan harga terjangkau. Berikut merupakan diagram *fishbone* dari permasalahan yang terjadi pada D'sugar Coffee.



Gambar I.6 *Fishbone Diagram*

Diagram *fishbone* menunjukkan identifikasi dari permasalahan yang terjadi pada D'sugar Coffee, berdasarkan diagram *fishbone* dapat diketahui permasalahan pendapatan yang tidak mencapai target disebabkan oleh beberapa faktor berdasarkan *People*, *Promotion* dan *Place*.

Pertama, dari faktor *people*, hasil wawancara dengan pemilik D'sugar Coffee mengungkapkan bahwa kedai tersebut belum memiliki karyawan khusus yang menangani pemasaran dan perluasan *brand awareness*. Ketiadaan staf khusus dalam bidang ini menjadi salah satu kendala yang dihadapi dalam mengembangkan strategi promosi dan memperluas jangkauan pasar.

Kedua, dari faktor *promotion*, hasil survei sebelumnya menunjukkan bahwa D'sugar Coffee menempati peringkat keenam dari enam merek kopi yang dianalisis, dan konsumen cenderung tidak mengetahui keunggulan produk yang ditawarkan. Sebagai salah satu dari banyaknya pesaing dalam bisnis kopi di Kota Tasikmalaya, D'sugar Coffee belum berhasil membangun *brand awareness* yang kuat di benak masyarakat. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk memperkuat strategi promosi agar keunggulan produk dapat lebih dikenal oleh konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar.

Ketiga, dari faktor *product*, kurangnya variasi menu menjadi salah satu permasalahan utama yang dapat menghambat peningkatan penjualan. Pelanggan menginginkan pilihan menu yang lebih beragam untuk memenuhi selera dan preferensi yang berbeda-beda. Keterbatasan variasi ini dapat menurunkan daya tarik D'sugar Coffee bagi konsumen, dibandingkan dengan pesaing yang menawarkan lebih banyak opsi. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan

pihak internal D'sugar Coffee dari ketiga faktor tersebut permasalahan yang paling memungkinkan untuk diperbaiki atau diusulkan berdasarkan waktu, biaya, kemudahan, dan dampak adalah melakukan perbaikan *positioning* D'sugar Coffee.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, terdapat rumusan masalah untuk tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja atribut produk yang dapat digunakan D'sugar Coffee dalam *perceptual mapping*?
2. Di manakah hasil *positioning* dari D'sugar Coffee berdasarkan *perceptual mapping* dari perspektif konsumen?
3. Rekomendasi apa yang diberikan sebagai perancangan perbaikan *positioning* bagi D'sugar Coffee?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditentukan untuk penelitian, maka dapat menghasilkan tujuan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi atribut-atribut dari D'sugar Coffee dengan metode *multidimensional scalling* dan *perceptual mapping*.
2. Memetakan posisi D'sugar Coffee terhadap *competitor* bersarkan *perceptual mapping* dari perspektif konsumen.
3. Memberikan rekomendasi perbaikan atribut dari rancangan perbaikan *positioning* kedai D'sugar Coffee.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Berikut merupakan manfaat dari tugas akhir bagi perusahaan dan juga bagi penulis:

1. Bagi perusahaan adalah dapat memberikan kontribusi pada D'sugar Coffee sehingga perusahaan dapat mengetahui kelebihan, *brand awareness* dan *positioning*.
2. Memberikan rancangan perbaikan *positioning* kedai D'sugar Coffee dengan tujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen dan juga untuk meningkatkan *brand awareness*.
3. Hasil dari tugas akhir dapat digunakan sebagai tolak ukur dan sumber informasi

pengembangan tugas akhir selanjutnya.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam perancangan ini terdiri dari 6 bab yaitu:

BAB I Pendahuluan

Berisi penjelasan secara umum terkait objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat yang didapatkan dari pembuatan tugas akhir dan menjelaskan bagaimana sistematika penulisan pada tugas akhir ini.

BAB II Landasan Teori

Berisikan literatur yang terkait dengan permasalahan yang akan dibahas pada tugas akhir ini. Literatur yang sudah dikumpulkan akan diimplementasikan dalam menyelesaikan masalah pada tugas akhir ini.

BAB III Metodologi Perancangan

Berisi tentang metodologi penelitian yang akan dijelaskan langkah langkah penyelesaian masalah secara bertahap. Terdapat tahap seperti merumuskan masalah perancangan, merancang pengumpulan dan pengolahan data hingga pengambilan keputusan dan saran.

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab pengumpulan dan pengolahan data meliputi spesifikasi desain yang ditentukan berdasarkan data faktual, dan proses desain dilakukan sesuai langkah-langkah yang dijelaskan dalam rancangan sistematis. Bab ini menjelaskan jenis-jenis data yang dikumpulkan melalui survei. Detail hasil pengolahan data menggunakan penskalaan multidimensi dijadikan acuan dalam pengembangan perbaikan *positioning*.

BAB V Analisis

Bab ini menjelaskan validasi hasil desain perbaikan *positioning* D'sugar Coffee. Setiap komponen sistem terintegrasi dideskripsikan dan divalidasi melalui analisis untuk rekomendasi perbaikan. Bab ini juga memaparkan analisis rencana implementasi yang dihasilkan.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan penutup yang mencakup kesimpulan dari analisis hasil penelitian tugas akhir secara keseluruhan, menjawab tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Selain itu, bab ini juga menyajikan saran dan rekomendasi bagi pemilik masalah dan untuk penelitian selanjutnya.