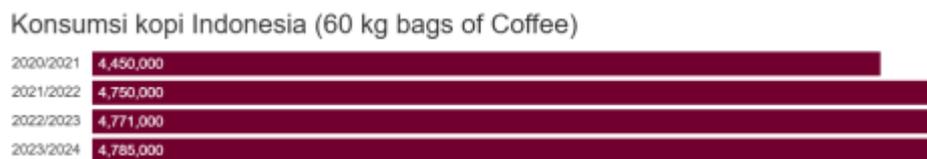


## BAB 1 PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Saat ini pola konsumsi kopi di Indonesia mengalami kenaikan, hal ini menggambarkan kebiasaan dan preferensi masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi kopi (GoodStats, 2024). Masyarakat Indonesia memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap kopi, yang tercermin dari tingginya konsumsi kopi dalam kehidupan sehari-hari. Kemampuan untuk mentolerir kafein dalam jumlah besar menjadi salah satu faktor pendorong bahwa kopi telah menjadi bagian dari aktivitas mereka.



Gambar I. 1 Data Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber : Goodstats (2024)

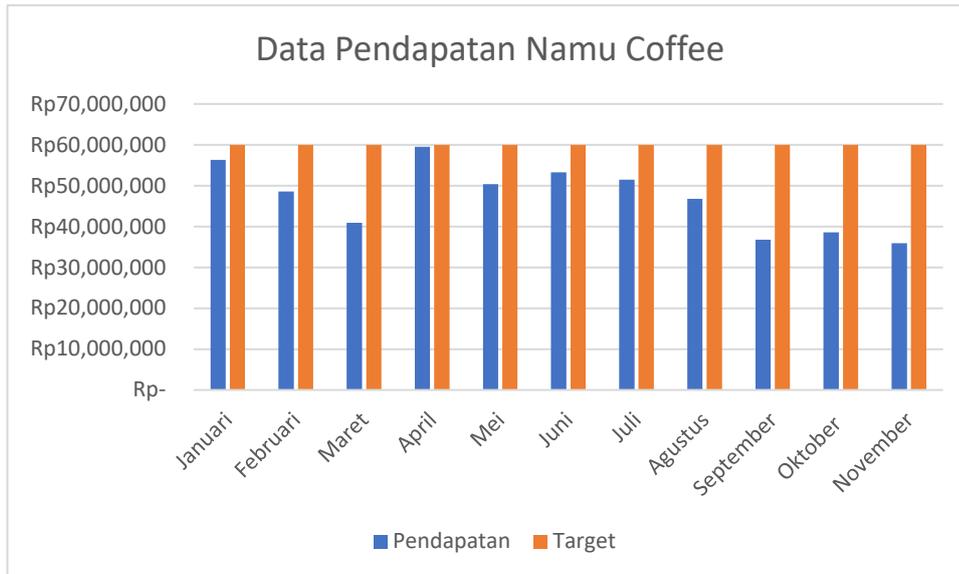
Menurut laporan dari Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) menyebutkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2023/2024 mencapai 4,78 juta kantong, dengan setiap kantong berbobot 60 kilogram. Seiring peningkatan jumlah konsumsi kopi di Indonesia, pertumbuhan kedai kopi di Indonesia juga semakin berkembang. Dilansir dari proyeksi Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) memperkirakan, pada 2023 memiliki sekitar 10.000 kedai kopi, dengan perkiraan total pendapatan dari sektor bisnis ini mencapai 80 triliun rupiah. Selain adanya teknologi yang semakin pesat, perkembangan dunia bisnis mengalami peningkatan yang cukup signifikan, ditambah dengan pola kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat menyebabkan peningkatan sektor industri yang mencakup berbagai macam yang di dalamnya di mana menuai kreativitas dan eksistensi dalam persaingan antar sektor. Salah satu industri bisnis yang berkembang pada saat ini yaitu fenomena kedai kopi. Adanya kebutuhan masyarakat dibantu dengan fenomena kedai kopi yang bermunculan sehingga gaya hidup kalangan muda menyebabkan perubahan yang signifikan yang digunakan sebagai kebutuhan sosial. Dengan maraknya bisnis kedai

kopi menuntut para pengusaha untuk terus mengembangkan strategi penjualan yang kreatif dan cerdas, guna mempertahankan daya saing dan berkontribusi dalam pemulihan ekonomi.

Namu Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang terletak di Cirebon, tepatnya di Jl. Satria No. 7 , Kota Cirebon, Jawa Barat. Kata Namu berasal dari Bahasa Korea yang artinya “kayu”. Makna kayu tersebut diambil dari ornamen bangunannya yang terbuat dari kayu-kayu putih. Namu Coffee didirikan oleh seorang wirausaha asal Cirebon bernama Danny Rachmadi Ramadhan. Namu Coffee menyediakan menu utama yaitu kopi yang diseduh dengan berbagai varian rasa kopi dan menawarkan menu lainnya untuk orang yang tidak menyukai kopi seperti teh, coklat, *mocktail* serta minuman segar lainnya. Kedai kopi ini tidak hanya dijadikan sebagai tempat bersantai namun Namu Coffee sendiri sering dijadikan sebagai tempat untuk mengerjakan tugas atau sekedar *work from cafe*.

Dalam memasarkan produknya, Namu Coffee tidak hanya menawarkan secara *offline*, namun memanfaatkan *platform online* seperti GoFood. Namu Coffee mempunyai media sosial Instagram yang berfungsi sebagai media pemasaran untuk membantu dalam mempromosikan produk, menyebarluaskan informasi dan meningkatkan *brand awareness*. Instagram Namu Coffee memiliki 3217 *followers* dan 272 *post* yang masih dikelola oleh ownernya sendiri.

Berdasarkan hasil *interview* dengan *owner* Namu Coffee pada tanggal 15 Oktober 2024, didapatkan informasi bahwa saat ini penjualannya sedang menurun dalam dua bulan terakhir di bulan Agustus hingga September tahun 2024. Menurut penjabarannya, hal tersebut terjadi tidak hanya dalam dua bulan terakhir saja namun sudah mengalami penurunan dalam lima bulan terakhir, yaitu dalam periode Mei hingga September 2024.



Gambar I. 2 Data Pendapatan Namu Coffee Periode Januari Hingga November 2024

(Sumber : Data Internal Namu Coffee, 2024)

Pada Gambar I.2 Data pendapatan Namu Coffee di atas, menampilkan data pencapaian pendapatan di bulan Januari hingga November 2024 yang tidak mencapai target pendapatan. Pada bulan April mengalami kenaikan pendapatan yang signifikan walaupun masih belum mencapai target pendapatannya sebesar Rp 60.000.000 per bulan. Berdasarkan keterangan owner dari Namu Coffee, hal tersebut terjadi karena pada bulan April terdapat hari besar, yaitu Hari Raya Idul Fitri sehingga menyebabkan pendapatan bisa melebihi target yang telah ditentukan. Namun pada bulan Mei mulai mengalami penurunan, hal ini disebabkan oleh fase peralihan dari bulan Ramadhan. Bulan Ramadhan sendiri menjadi faktor terbesar dalam penjualan yang bisa mencapai target karena Namu Coffee sendiri sering dijadikan destinasi untuk berbuka puasa bersama karena pada bulan Ramadhan Namu Coffee sendiri menyiapkan *bundle package* untuk buka puasa, sehingga banyak menarik pelanggan. Kemudian pendapatan pada bulan Juli hingga September cenderung terus menurun. Namun pada bulan Oktober mulai mengalami sedikit kenaikan kembali, walaupun pada bulan selanjutnya yaitu November mengalami sedikit penurunan kembali. Menurut keterangan owner dari Namu Coffee, faktor tersebut disebabkan oleh daya beli masyarakat yang mulai menurun

terhadap Namu Coffee karena untuk penyebaran seukuran *coffee shop* di Kota Cirebon sudah mulai tersebar banyak.

Dengan adanya persaingan yang ketat pada bisnis *coffee shop* menjadikan penjualan produk Namu Coffee terpengaruh, di sisi lain variasi produk pun bisa menjadi salah satu faktor tidak tercapainya target pendapatan. Maka bisa dilakukan terlebih dahulu survei terhadap variasi produk yang ditawarkan oleh Namu Coffee dengan salah satu kompetitornya yaitu Kopi Roemah Kesambi. Hal ini menuntut Namu Coffee untuk dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar yang dinamis. Dalam konteks ini, Namu Coffee perlu memperhatikan pentingnya menonjolkan identitas khas mereka dalam setiap kategori minuman yang ditawarkan. Berikut merupakan tabel komparasi antara Namu Coffee dengan Kopi Roemah Kesambi

Tabel I. 1 Perbandingan Menu Minuman Namu Coffee dan Kopi Roemah Kesambi

<b>Namu Coffee</b>			<b>Kopi Roemah Kesambi</b>		
Menu Minuman			Menu Minuman		
Kategori	Jumlah Variasi	Range Harga	Kategori	Jumlah Variasi	Range Harga
<i>Coffee</i>	15	Rp15.000- Rp34.000	<i>Coffee</i>	16	Rp20.000- Rp27.000
<i>Coffee Mocktail</i>	2	Rp29.000- Rp30.000	<i>Coffee Mocktail</i>	3	Rp26.000
<i>Mocktail</i>	3	Rp25.000- Rp27.000	<i>Mocktail</i>	6	Rp24.000- Rp26.000
<i>Milk Based</i>	7	Rp24.000- Rp27.000	<i>Milk Based</i>	4	Rp26.000
<i>Tea</i>	4	Rp20.000- Rp22.000	<i>Tea</i>	2	Rp21.000- Rp23.000
Kopi Literan	2	Rp90.000- Rp110.000	Kopi Literan	3	Rp95.000

Sumber : Daftar Menu Namu Coffee dan Kopi Roemah Kesambi (2025)

Tabel I.1 menunjukkan hasil identifikasi perbandingan produk minuman Namu Coffee dengan kompetitornya yaitu Kopi Roemah Kesambi. Kedua coffee shop ini sama-sama menawarkan berbagai kategori produk minuman seperti coffee, coffee mocktail, mocktail, milk based, tea hingga kopi literan. Namun, terdapat perbedaan yang cukup terlihat dari segi jumlah variasi menu dalam tiap kategori. Kopi Roemah Kesambi memiliki jumlah variasi produk yang lebih banyak dalam

kategori *Coffee*, *Coffee Mocktail*, *Mocktail* dan Kopi Literan. Keterbatasan jumlah variasi menu ini menunjukkan Namu Coffee memiliki keterbatasan dalam inovasi produk jika dibandingkan dengan pesaingnya.

Pada Tugas Akhir ini, penulis memilih Namu Coffee sebagai objek yang mendasari akan media pemasaran *online* yang digunakan yaitu Instagram untuk memperoleh target pasar yang lebih luas diluar dari lingkungan masyarakat Cirebon. Berdasarkan riset We Are Social dan Hootsuite yang dirilis pada Januari 2022, Instagram menduduki posisi keempat dalam daftar *platform* media sosial terpopuler. *Platform* ini mencatat 1,478 miliar pengguna dengan rata-rata durasi penggunaan 11,2 jam per bulan. Popularitas Instagram ini menjadikannya pilihan utama untuk aktivitas promosi. Meski demikian, strategi penggunaan Instagram yang kurang tepat dapat menurunkan dampak promosi yang diharapkan. Berbagai sektor usaha, termasuk *coffee shop* juga memanfaatkan Instagram sebagai sarana memperkenalkan produk dan menarik minat konsumen, seperti dalam pemasaran produk kopi mereka, namun jumlah pengikut Instagram yang dimiliki oleh Namu Coffee masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan pesaingnya. Tentunya dalam *strategi* media pemasaran *online* menimbulkan banyak kompetitor di berbagai lingkungan di mana dapat terjadinya pesaing antar *coffee shop*, dan media sosial Instagram dijadikan sebagai salah satu wadah untuk mengaplikasikan strategi tersebut untuk menarik banyak perhatian khalayak.

Instagram memiliki sebuah standar metrik yang digunakan dalam pemasaran media sosial untuk mengevaluasi kinerja suatu konten yang terunggah di *platform* media sosial yang dapat disebut *engagement rate*. Dengan adanya persaingan yang ketat pada bisnis kopi menjadikan penjualan produk Namu Coffee juga terpengaruh. Berdasarkan hal tersebut, dilakukan observasi mengenai perbandingan dengan kompetitor yang memiliki performansi lebih baik menggunakan tools [socialblade.com](https://socialblade.com) untuk mengetahui *engagement rate* dan mengetahui indeks dari sosial media Instagramnya.

Tabel I. 2 Perbandingan *Engagement Rate* dan *Index* Instagram

<b><i>Brand</i></b>	<b><i>Username Instagram</i></b>	<b><i>Followers Instagram</i></b>	<b><i>Engagement Rate</i></b>	<b><i>Index</i></b>
Baraja Coffee	@barajacoffee	10.300	2,77%	B+
Berkahjaya Coffee and Bakehouse	@berkahjayabakehouse	18.000	1,41%	B+
Kopi Roemah Kesambi	@kopiroemahkesambi	11.700	1,04%	B+
Namu Coffee	@namucoffee.id	3.217	0,68%	C

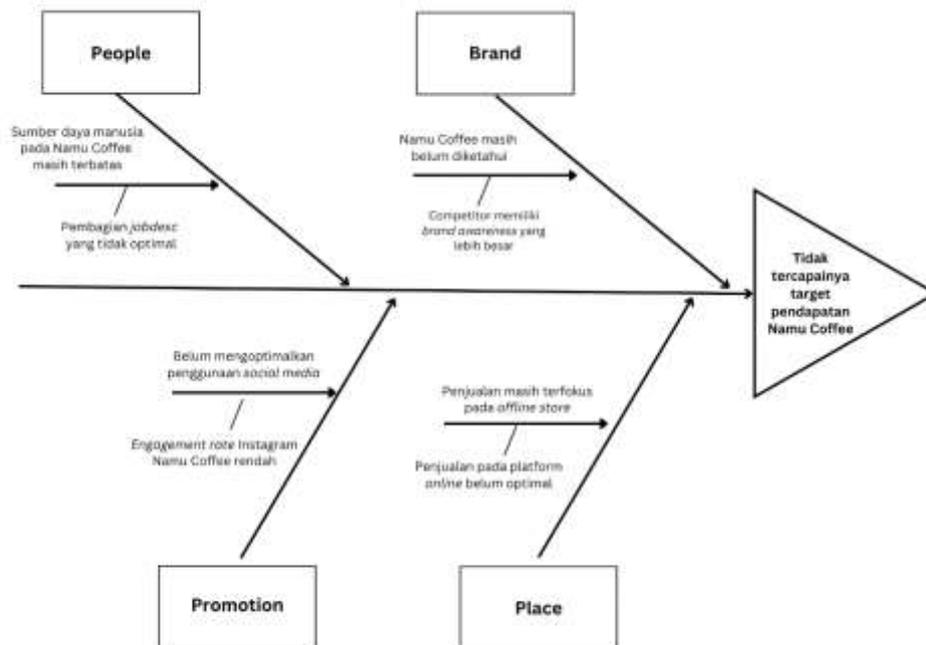
Menurut Social Blade menunjukkan bahwa, Namu Coffee memiliki performa Instagram yang lemah, dengan *engagement rate* 0,68% dan indeks C. Kedua faktor ini berkontribusi pada rendahnya *brand awareness* Namu Coffee. Rendahnya *engagement rate* dan indeks Instagram Namu Coffee ini dapat dikaitkan dengan kurangnya keahlian dalam manajemen pemasaran media sosial, terutama dalam pengelolaan konten pada *platform* Instagram. Berbeda dengan para kompetitornya memiliki indeks B+ untuk akun instagramnya pada salah satu media analitik.

Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya *engagement rate* Instagram Namu Coffee, dilakukan *in-depth interview* mendalam dengan 6 responden. Menurut Moleong (2005) dalam (Safutra, 2021) *in-depth interview* diartikan sebagai proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian. Dalam hal ini metode wawancara mendalam yang dilakukan dengan adanya daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Para narasumber yang dipilih memiliki kriteria khusus seperti menggunakan Instagram, rutin mengonsumsi kopi dari *brand* lokal sejenis Namu Coffee, dan merupakan follower Instagram Namu Coffee atau kompetitornya. *In-depth interview* ini bertujuan untuk mengungkap berbagai kelemahan pada akun Instagram Namu Coffee yang menjadi penyebab rendahnya tingkat *engagement Rate* dan mengkaji lebih lanjut kriteria-kriteria yang

harus diperhatikan juga kekurangan pada Instagram Namu Coffee yang dirasakan oleh audiens.

Berdasarkan hasil *in-depth interview*, diperoleh berbagai masukan yang merepresentasikan *voice of customer* (VOC) terkait kualitas dan efektivitas konten yang ditampilkan. Responden menyampaikan bahwa frekuensi unggahan konten *feeds* masih tergolong rendah, sehingga kurang mampu menjaga konsistensi kehadiran merek di lini masa pengikutnya. Selain itu, fitur *highlight* dinilai belum memberikan informasi yang cukup jelas dan informatif, sehingga belum optimal dalam menginformasikan audiens mengenal lebih jauh tentang Namu Coffee.

Dari segi konten *reels*, beberapa responden mengungkapkan bahwa *reels* yang disajikan cenderung tidak *up-to-date* dengan tren saat ini, sedangkan *story* dianggap kurang interaktif dan tidak memfasilitasi keterlibatan dua arah dengan audiens. Responden juga melihat bahwa konten *feeds* masih kurang memperhatikan nilai estetika, baik dari segi visual maupun konsistensi desain. Selain itu, *caption* yang digunakan dinilai kurang persuasif dan belum mampu mendorong tindakan (*call to action*) dari audiens. Terakhir, konten *story* juga masih kurang variatif, sehingga cenderung tidak menciptakan antisipasi dari pengikut untuk melihat konten berikutnya. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan analisa lebih lanjut menggunakan *fishbone diagram*.



Gambar I. 3 Fishbone Diagram

Pada Gambar I.3 menyajikan faktor-faktor utama yang berkontribusi pada penurunan pendapatan Namu Coffee dalam mencapai target penjualannya. Analisis ini didasarkan pada wawancara secara mendalam dengan owner Namu Coffee serta pengamatan oleh penulis. Berdasarkan analisis menggunakan diagram *fishbone*, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan belum tercapainya target pendapatan Namu Coffee. Faktor pertama berasal dari aspek *people*, di mana sumber daya manusia yang dimiliki masih terbatas, serta pembagian tugas atau *job description* belum dilakukan secara optimal. Hal ini berdampak pada efisiensi operasional dan kurangnya fokus dalam menjalankan strategi pemasaran *online* yang terarah.

Kemudian pada aspek *brand*, diketahui bahwa Namu Coffee masih belum memiliki tingkat *brand awareness* yang kuat di kalangan masyarakat. Hal ini didukung dengan fakta bahwa para kompetitor memiliki keunggulan dalam hal pengenalan merek dan persepsi konsumen yang lebih baik. Akibatnya, daya saing Namu Coffee menjadi lemah, terutama dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Faktor *promotion* juga menjadi penyumbang utama dalam masalah pendapatan. Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, belum dioptimalkan secara

maksimal. Hal ini terlihat dari rendahnya *engagement rate* yang menunjukkan kurangnya interaksi antara konten yang diunggah dengan audiens.

Terakhir pada aspek *place*, penjualan masih terfokus pada *offline store*, sementara pemanfaatan platform *online* belum dilakukan secara optimal. Di lain sisi potensi penjualan digital cukup besar mengingat tren konsumen saat ini yang cenderung melakukan pembelian secara *online*.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Setelah mengidentifikasi masalah, fokus perancangan diarahkan kepada perbaikan pengelolaan pemasaran *online* Instagram untuk Namu Coffee. Dapat disimpulkan bahwa Namu Coffee belum dikenal secara baik karena tingginya persaingan antar *coffee shop* di Cirebon. Hasil observasi menunjukkan bahwa banyak *coffee shop* di Cirebon yang memiliki *engagement rate* serta *brand awareness* yang lebih tinggi. Hal tersebut menunjukkan Namu Coffee mengalami kesulitan dalam mengelola media pemasaran *online* Instagramnya. Oleh karena itu, rumusan masalah yang akan dilakukan pada Tugas Akhir ini yaitu “Bagaimana rancangan perbaikan media pemasaran *online* pada Instagram Namu untuk mencapai target pendapatan Namu Coffee?”

## **I.3 Tujuan Tugas Akhir**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diterapkan, didapat tujuan penelitian yaitu menentukan rekomendasi perbaikan pengelolaan media pemasaran *online* Instagram Namu Coffee agar mencapai target pendapatan.

## **I.4 Batasan Tugas Akhir**

Berikut ini batasan penelitian perbaikan media sosial Instagram Namu Coffee:

1. Responden pada penelitian ini merupakan responden yang pernah mengunjungi *coffee shop* di Cirebon, berumur 18-40 tahun, pengguna aktif Instagram yang berdomisili di Cirebon serta mengikuti akun Instagram Namu Coffee atau kompetitornya.
2. Data pendapatan yang digunakan untuk penelitian terbatas pada periode Januari hingga November 2024.

3. Penelitian ini hanya sampai pada tahap usulan berupa rancangan perbaikan media pemasaran *online* Instagram Namu Coffee.

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

Adapun manfaat yang diperoleh dari adanya penelitian ini adalah:

1. Memberikan usulan rancangan perbaikan untuk peningkatan kualitas media sosial Instagram kepada Namu Coffee berdasarkan prioritas kriteria dan sub kriteria.
2. Kriteria dan sub-kriteria yang telah diidentifikasi dapat menjadi landasan untuk penelitian Analytic Hierarchy Process (AHP) mendatang, khususnya dalam merancang *strategi* pengembangan akun Instagram sebagai sarana pemasaran digital.

### **I.6 Sistematika Laporan**

Penelitian ini memiliki sistematika laporan sebagai berikut:

#### **BAB I           Pendahuluan**

Bab ini berisikan penjelasan mengenai latar belakang yang dihadapi oleh Namu Coffee dengan survei pendahuluan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II           Landasan Teori**

Pada bab ini mencakup tinjauan pustaka yang mendalam, meliputi literatur yang relevan dengan permasalahan penelitian, dengan fokus pada kajian metodologis *Benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dari berbagai penelitian sebelumnya yang telah menggunakan metode serupa.

#### **BAB III          Metode Penyelesaian Masalah**

Bab ini menjabarkan sistematika perancangan penelitian yang mencakup keseluruhan metodologi, dimulai dari tahapan pemilihan sampel, identifikasi mitra *benchmark*, pengumpulan data melalui kuesioner, pengujian konsistensi data, hingga proses pengolahan data.

#### **BAB IV          Penyelesaian Permasalahan**

Bab ini merinci proses pengumpulan data melalui kuesioner yang ditujukan kepada responden dengan kriteria spesifik. Fokus utama adalah pengolahan data AHP untuk mengidentifikasi mitra *benchmark* berdasarkan prioritas kriteria, serta menentukan kesenjangan untuk dianalisis pada tahap berikutnya.

## **BAB V        Validasi, Analisis Hasil, dan Implikasi**

Bab ini menunjukkan analisis dari hasil pengumpulan dan pengolahan data yang telah melalui proses verifikasi dan evaluasi, serta menghasilkan rancangan implementasi perbaikan dalam pengelolaan media pemasaran *online* Instagram Namu Coffee.

## **BAB VI        Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini memaparkan mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian untuk pihak Namu Coffee serta penelitian selanjutnya yang menggunakan metode *Benchmarking* dan AHP.