

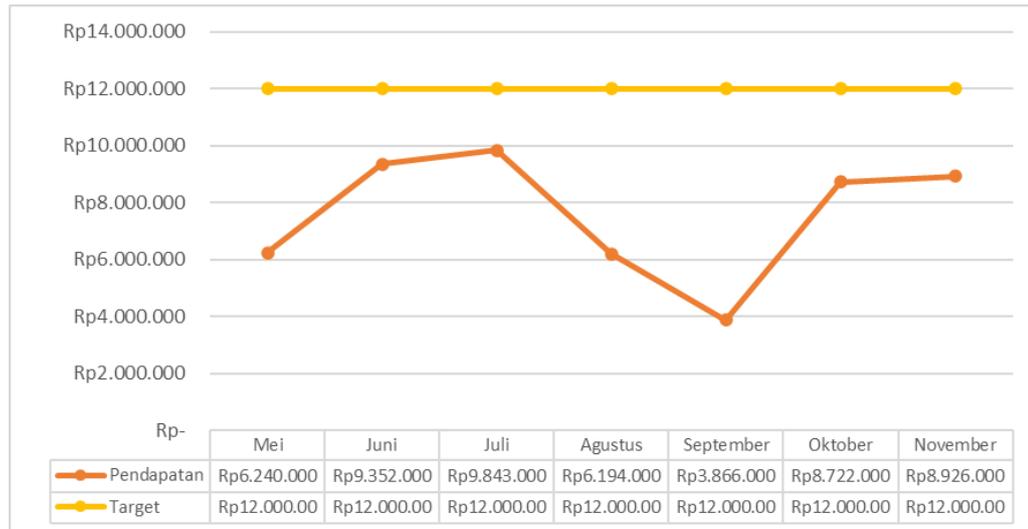
## BAB I PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Indonesia menempati urutan keenam sebagai konsumsi kopi terbesar dunia di tahun 2017 setelah Uni Eropa, Amerika, Brasil, Jepang, dan Rusia (Rahardjoa, Hasbullah & Taqic, 2019). Hasil riset Toffin bersama Majalah Mix (Majalah Komunikasi Pemasaran) mengenai Data Jumlah Kedai Kopi di Indonesia pada bulan Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 kedai. Pesatnya pertumbuhan kedai kopi menyebabkan tingkat persaingan yang ketat. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) menyatakan bahwa tercatat ada 19 kedai kopi di Kota Padang dan terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya (Fadillah, Trina & Sari, 2020).

Locus Coffee merupakan salah satu kedai kopi lokal yang didirikan oleh empat orang pemuda asal Padang pada bulan Mei 2020 dan berlokasi Jl. Kampung Nias II No. 27 C, Kota Padang, Sumatera Barat. Nama Locus berasal dari Bahasa Latin yang artinya “tempat”. Definisi tempat dimaknai sebagai ruang untuk berkumpul bersama teman dan membuat suatu “*moment*” baru yang sejalan dengan *tagline*-nya “*Coffee and Moment*”. Locus Coffee menyediakan menu utama yaitu kopi yang telah diseduh dengan 10 varian rasa kopi dan didukung oleh menu lainnya yaitu teh, yakult, mojito, coklat, serta minuman campuran susu dan sirup. Minuman yang tersedia cenderung dinikmati oleh muda-mudi di Kota Padang.

Penjualan produk Locus Coffee didominasi oleh penjualan *offline* yaitu langsung di kedai kopi, sedangkan penjualan *online* dilakukan melalui aplikasi GO-JEK. Locus Coffee memanfaatkan media sosial Instagram yang difokuskan sebagai media pemasaran untuk membantu dalam mempromosikan produk, menyebarluaskan informasi dan meningkatkan *brand awareness*. Saat ini, Instagram Locus Coffee memiliki 528 *followers* dan 18 *post*. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu *owner* Locus Coffee, terdapat kendala dalam melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram yaitu terbatas pada admin yang hanya sekedar mengunggah konten. Dampak dari kendala ini adalah pencapaian pendapatan yang direkap secara keseluruhan (penjualan *offline* dan *online*) belum pernah mencapai target, seperti pada Gambar I. 1.



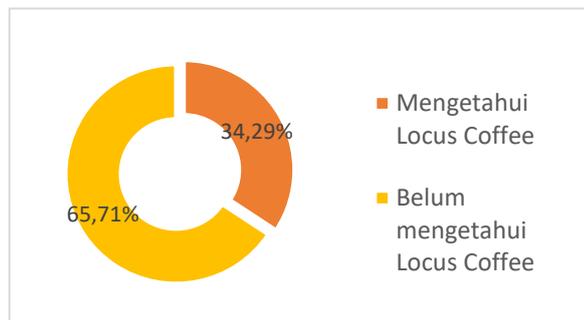
Gambar I. 1 Pendapatan Locus Coffee Periode Mei Hingga November 2020  
(Sumber : *Owner Locus Coffee*, 2020)

Target pendapatan pada data, disesuaikan dengan kebutuhan operasional Locus Coffee. Gambar I. 1 menampilkan data pencapaian pendapatan di bulan Mei hingga November 2020 yang fluktuatif dan tidak mencapai target pendapatan. Pada bulan Mei hingga Juli, pendapatan mengalami kenaikan tetapi mulai mengalami penurunan pada bulan Agustus. *Owner* mendapatkan keluhan dari mayoritas konsumen secara langsung mengenai kondisi kedai yang kurang nyaman sehingga pada bulan September, Locus Coffee pindah lokasi dengan fasilitas yang mendukung kenyamanan konsumen seperti sudah memiliki AC, Wi-Fi dan permainan yang asik untuk dimainkan saat berkumpul seperti balok dan kartu UNO serta mainan kartu lainnya. Informasi mengenai pindah lokasi hanya disampaikan melalui media sosial Instagram, namun upaya ini tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan. Locus Coffee mulai mengalami kenaikan pendapatan kembali pada bulan Oktober hingga November dan masih belum mencapai target pendapatan yang diharapkan. Adanya selisih pencapaian dengan target pendapatan, menjadi inisiasi permasalahan yang penting untuk diketahui penyebab dari selisih yang terjadi.

Survei pendahuluan mengenai tingkat pembelian ulang (*repurchase rate*) perlu dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan kualitas dari produk yang ditawarkan. Data internal Locus Coffee dengan menggunakan 95 sampel pembelian

menyatakan bahwa 74,74% diantaranya melakukan pembelian ulang. Faktor pendorong data tersebut diperoleh melalui 5 konsumen yang melakukan pembelian ulang, sebagai berikut; minuman kopi yang tersedia memiliki rasa yang enak, memiliki banyak varian minuman, varian tertentu (mojito dan yakult) segar untuk diminum, menyediakan minuman selain kopi, minuman tidak kemanisan, minuman enak untuk dikonsumsi saat mengerjakan tugas dan berkumpul. Di luar penilaian terhadap produk, salah satu konsumen menyatakan bahwa harga yang ditawarkan terjangkau. Artinya, produk memiliki kualitas yang baik dengan harga terjangkau sehingga memiliki potensi untuk disukai oleh penikmat kopi lainnya atau diterima oleh pasar.

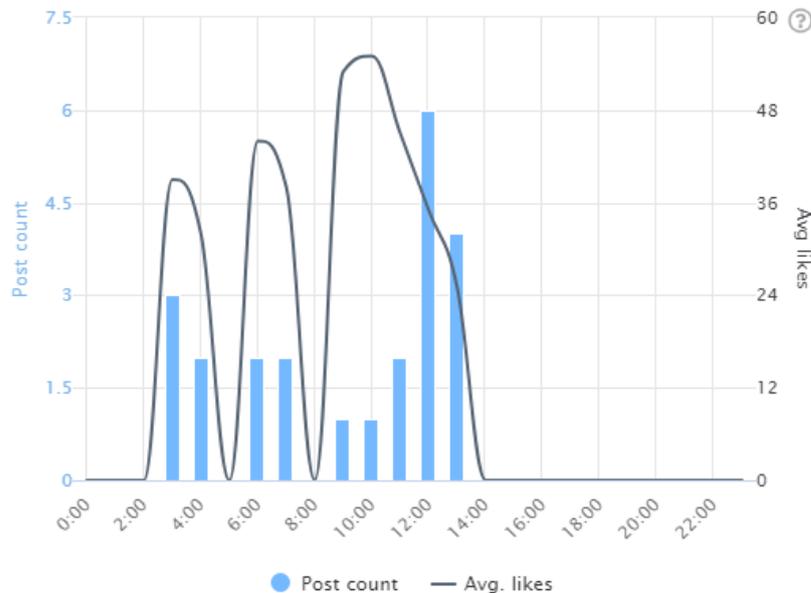
Ketika kualitas produk dapat diterima oleh pasar, maka penting untuk ditinjau mengenai seberapa dikenal Locus Coffee oleh target pasarnya. Oleh karena itu, dilakukan survei mengenai *brand awareness* kepada 35 responden yang merupakan pengguna aktif Instagram dan penikmat kopi di Kota Padang seperti pada Gambar I. 2.



Gambar I. 2 *Brand Awareness* Locus Coffee

Pada Gambar I. 2 menampilkan rendahnya jumlah responden yang mengetahui Locus Coffee yaitu sebesar 34,29%. Media sosial Instagram Locus Coffee memiliki salah satu peran yaitu meningkatkan *brand awareness*. Dalam melakukan penggalan penyebab apakah rendahnya tingkat *brand awareness* dipengaruhi oleh pengelolaan media sosial Instagram yang tidak tepat, maka dilakukan survei pendahuluan dengan menggunakan pihak ketiga yaitu media analitik *igblade.com* untuk mengetahui tingkat ketertarikan pengikut (*followers*) terhadap Instagram Locus Coffee. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh *engagement rate* pada media sosial Instagram Locus Coffee sebesar 8,25% dan memperoleh *engagement index*

yaitu D (buruk). Perhitungan *engagement* pada *igblade.com* didasarkan pada tingkat rata-rata pengikut yang terlibat dengan unggahan @locuscoffee dalam 180 hari. Selain itu, juga diperoleh data mengenai kebiasaan unggah dari Locus Coffee yang dapat dilihat pada Gambar I. 3.



Gambar I. 3 *Posting Habits* Locus Coffee

Data mengenai kebiasaan unggah Locus Coffee menunjukkan bahwa kurangnya pemahaman mengenai penentuan jadwal unggah. Pada waktu *Average likes* tertinggi, Locus Coffee tidak memanfaatkan waktu tersebut dalam mengunggah lebih banyak unggahan foto atau video. Pemahaman mengenai jadwal unggahan berguna untuk meningkatkan *engagement* karena dapat mengetahui kapan *followers* aktif berinteraksi.

Oleh karena itu, dilakukan survei pendahuluan lanjutan dengan melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada delapan responden penikmat kopi di Kota Padang yang sudah pernah mengunjungi Instagram dari Locus Coffee dan menjadi *followers* dari akun Instagram kedai kopi lain. Wawancara ini bertujuan untuk menelusuri kriteria apa yang penting untuk diperhatikan bagi media sosial Instagram dari suatu kedai kopi.

Tabel I. 1 Survei Pendahuluan

No.	Kriteria yang Diperhatikan	Persentase
1	Kualitas dan estetika konten	88%
2	Variasi unggahan	63%
3	Frekuensi unggahan	50%
4	<i>Story</i> yang rutin	75%
5	<i>Highlight</i> lengkap dan menarik	63%
6	<i>Caption</i> menggunakan bahasa yang tepat.	38%

Pada Tabel I. 1 menampilkan kriteria yang harus diperhatikan pada Instagram suatu kedai kopi. Semua responden juga menyatakan bahwa kekurangan pada Instagram Locus Coffee ialah belum memenuhi beberapa kriteria yang harus diperhatikan. Data tersebut menjadi pendukung pernyataan *owner* mengenai rendahnya peningkatan jumlah *followers* bahkan mengalami penurunan pada waktu tertentu.

Berdasarkan data internal, hasil survei kepada responden dan media analitik, dapat menjelaskan secara sistematis permasalahan yang terjadi dari pengelolaan media sosial Instagram Locus Coffee yaitu belum mampu meningkatkan *brand awareness* untuk menarik pelanggan baru melalui media sosial Instagram dengan tolak ukur peningkatan jumlah *followers* dan *engagement* serta faktor lain yang akan diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan rancangan perbaikan terhadap media sosial Instagram Locus Coffee dengan mempertimbangkan kriteria yang harus diperhatikan.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Penentuan rancangan perbaikan pada media sosial Instagram Locus Coffee dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Benchmarking*. Metode *Benchmarking* banyak diadopsi untuk memperbaiki kinerja usaha agar lebih baik dengan melakukan perbandingan (Singh, Grover, Singh & Attri, 2015). Perbandingan akan menghasilkan *Best Practices* dari pesaing yang akan menjadi *Standard Practices* untuk diterapkan, metode ini dikembangkan bersamaan dengan metodologi evaluasi berdasarkan *Analytic Hierarchy Process* (Castro & Frazzon, 2017). Adapun perumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apa saja kriteria dan sub kriteria yang perlu diperhatikan pada media sosial Instagram Locus Coffee?
2. Siapa saja *partner benchmark* yang tepat bagi Locus Coffee untuk masing-masing kriteria media sosial Instagram?
3. Apa saja *gap* yang terdapat antara media sosial Instagram Locus Coffee dengan *partner benchmark*?
4. Apa saja rekomendasi perbaikan untuk media sosial Instagram Locus Coffee?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, didapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kriteria dan sub kriteria yang perlu diperhatikan pada media sosial Instagram Locus Coffee.
2. Mengidentifikasi *partner benchmark* yang tepat bagi Locus Coffee untuk masing-masing kriteria media sosial Instagram.
3. Mengidentifikasi *gap* yang terdapat antara media sosial Instagram Locus Coffee dengan *partner benchmark*.
4. Merumuskan rekomendasi perbaikan untuk media sosial Instagram Locus Coffee.

#### **I.4 Batasan Penelitian**

Berikut batasan penelitian perbaikan media sosial Instagram Locus Coffee:

1. Responden pada penelitian ini merupakan responden penikmat kopi dan pengguna aktif Instagram yang berdomisili di Kota Padang.
2. Data Pendapatan yang digunakan untuk penelitian terbatas pada periode Mei hingga November 2020.
3. Penelitian ini sampai pada tahap usulan berupa rancangan perbaikan media sosial Instagram Locus Coffee.

#### **I.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari adanya penelitian ini adalah:

1. Memberikan rekomendasi rancangan perbaikan media sosial Instagram kepada Locus Coffee berdasarkan prioritas kriteria dan sub kriteria.
2. Kriteria dan sub kriteria yang telah diidentifikasi dapat menjadi referensi bagi penelitian AHP selanjutnya terkait rancangan perbaikan suatu akun media sosial Instagram sebagai media pemasaran *online*.

#### **I.6 Sistematika Penelitian**

Penelitian ini memiliki sistematika penelitian sebagai berikut:

##### **BAB I       Pendahuluan**

Pada bab ini memaparkan mengenai latar belakang dari permasalahan yang dihadapi oleh Locus Coffee dengan survei pendahuluan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

##### **BAB II       Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini memuat teori-teori dari studi literatur yang menjadi landasan dalam mendapatkan solusi dari permasalahan pada penelitian ini. Studi literatur yang relevan pada penelitian ini meliputi pemasaran *online*, media sosial, pemasaran Instagram, metode pembandingan, *Voice of Customer* (VoC), kriteria dan sub

kriteria evaluasi media pemasaran Instagram, serta *Benchmarking* dan *Analytic Hierarchy Process* (AHP) yang menjadi acuan dalam pemecahan masalah.

### **BAB III Metodologi Penelitian**

Pada bab ini menampilkan model konseptual yang menjelaskan hubungan antar variabel penelitian dan langkah-langkah yang akan dijalankan pada penelitian secara sistematis. Langkah-langkah pada penelitian ini meliputi tahap pendahuluan, pengumpulan dan pengolahan data, analisis dan rekomendasi, hingga diperoleh kesimpulan dan saran.

### **BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Bab ini menjelaskan secara rinci mengenai tahap pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden dengan kriteria tertentu. Tahap pengolahan data berdasarkan rekapitulasi data kuesioner hingga diperoleh tujuan pengolahan data AHP yaitu mendapatkan *partner benchmark* dari setiap kriteria dengan mempertimbangkan tingkat prioritas. Selain itu, penentuan *gap* dan *future performance* juga dilakukan untuk dianalisis pada tahap berikutnya.

### **BAB V Analisis dan Rekomendasi**

Pada bab ini dilakukan analisis terhadap *gap* yang telah diidentifikasi serta dilakukan perbandingan antara implementasi penggunaan media sosial Instagram Locus Coffee dengan *partner benchmark* dari masing-masing kriteria.

### **BAB VI Kesimpulan dan Saran**

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