

BAB I PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Bisnis kopi saat ini merupakan salah satu bidang usaha yang sedang sangat menarik perhatian oleh pengusaha yang sedang ingin membangun bisnis, saat ini mengkonsumsi kopi bukan lagi hal yang dilakukan oleh orang yang ingin menghilangkan rasa kantuk, namun saat ini segelas kopi sudah dijadikan sebagai kebiasaan dan gaya hidup, mulai dari anak muda hingga orang tua pun menjadikan kopi sebagai minuman pelengkap untuk menjalani kehidupan sehari-hari. Biasanya segelas kopi akan dinikmati ketika sedang dalam perjalanan, mengerjakan tugas, saat bekerja, dan juga saat bertemu dengan teman-teman. *Coffee shop* saat ini memiliki keunggulan masing-masing antar pesaingnya, mulai dari lokasi yang strategis, desain tempat yang menarik perhatian, penyajian dan pelayanan yang istimewa, hingga keunikan dan sentuhan rasa yang berbeda.

Pelaku industri makanan dan minuman di Indonesia semakin hari semakin berkembang. Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor penting untuk perekonomian Indonesia. Produk Domestik Bruto (PDB) pada sektor makanan dan minuman pada tahun 2016 mencapai Rp 586,5 triliun atau 6.2% dari total PDB nasional senilai dengan Rp 9.443 triliun. Sektor ini selalu tumbuh di atas pertumbuhan PDB nasional (Badan Pusat Statistik, 2017).

Tabel I.1 Segmentasi Demografi

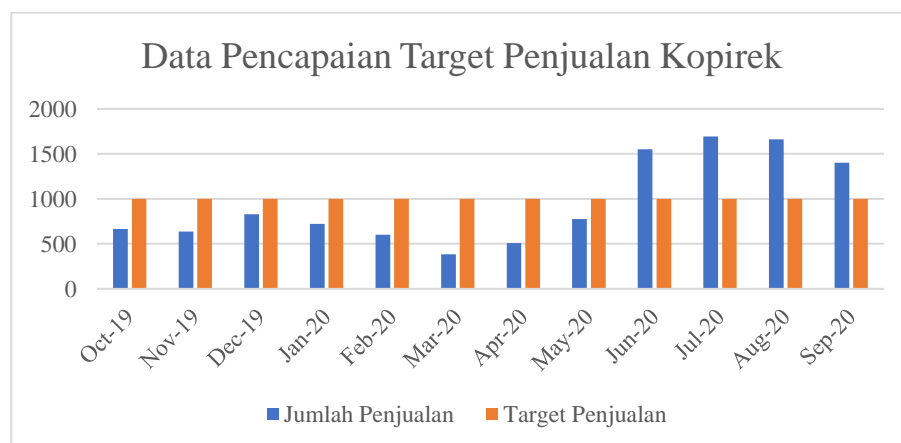
Segmentasi Demografi	Jumlah Responden				Total Responden
	Coffee Shop Besar	Persentase	Coffee Shop Kecil	Persentase	
Jenis Kelamin					
Laki-laki	33	20,25%	30	18,40%	63
Perempuan	55	33,74%	45	27,61%	100
Kelompok Usia					
>15	-	0%	-	0%	-
15-17	14	8,59%	-	0%	14
18-20	29	17,79%	22	13,50%	51
21-23	45	27,61%	53	32,51%	98
Pendapatan/Uang Saku per Bulan					
>1.000.000	30	18,40%	17	10,43%	47
1.000.000-3.000.000	51	31,29%	55	33,74%	106
>3.000.000	7	4,30%	3	1,84%	10
Pekerjaan					
Pelajar/Mahasiswa	73	44,78%	67	41,10%	140
Karyawan Swasta	11	6,75%	2	1,23%	13
PNS	-	0%	-	0%	-
Lainnya	4	2,46%	6	3,68%	10
Jarak (dalam km)					
1-15	73	44,79%	73	44,78%	146
16-30	15	9,20%	2	1,23%	17
31-46	-	0%	-	0%	-
>46	-	0%	-	0%	-
Waktu tempuh (dalam menit)					
1-20	57	34,97%	64	39,26%	121
21-40	22	13,50%	11	6,75%	33
41-60	8	4,91%	-	0%	8
>60	1	0,61%	-	0%	1
Jumlah	88	53,99%	75	46,01%	163

(Sumber: Rachmatunnissa & Yosini Deliana, 2019)

Coffee shop memiliki memiliki target pasar yang berbeda-beda, oleh karena itu *coffee shop* dapat disegmentasikan menjadi beberapa segmentasi yang terdapat pada Tabel I.1. Pada bagian segmentasi demografi terdapat jenis kelamin, kelompok usia, pendapatan atau uang saku perbulan, pekerjaan, jarak, dan waktu tempuh. Pada proposal ilmiah yang dilakukan Diana dapat disimpulkan bahwa perempuan yang masih menjalankan pendidikan dengan rentang umur 21-23, dengan pendapatan atau uang saku Rp 1.000.000-3.000.000 memiliki intensitas untuk datang ke *coffee shop* lebih tinggi dari segmen yang lainnya. ada yang skalanya kecil, hanya sebatas warung di pinggir jalan dengan kursi-kursi panjang dari kayu dan meja kecil, biasanya *coffee shop* skala kecil hanya memiliki alat pembuat kopi yang masih manual dan fasilitasnya pun minim, berbeda dengan coffee shop yang memiliki skala yang besar yang biasanya terdapat di mall ataupun hotel berbintang dengan fasilitas dan alat-alat yang menunjang pembuat kopi yang lengkap dan sudah menggunakan mesin khusus. Saat ini *coffee shop* sangat mudah untuk didapatkan di setiap jalan khususnya di Kota Bekasi, ada salah satu jalan di Kota Bekasi yang bernama Jl. Boulevard Raya yang panjangnya tak lebih dari 10 kilometer namun dapat ditemukan 20-30 *coffee shop*, dan anehnya semua *coffee*

shop selalu ramai pengunjung dan konsumen di setiap harinya. Saat ini *coffee shop* makin mendekat dengan konsumennya dan lebih menjurus kepada target pasarnya. Terlepas dari minum kopi sudah menjadi gaya hidup, bisnis kopi mempunyai peluang besar di Indonesia. Berbisnis kopi di Indonesia sendiri tidak akan kesusahan untuk mencari bahan baku utama yaitu biji kopi yang banyak tersebar di seluruh kota di Indonesia, mulai dari aceh hingga papua memiliki petani biji kopi yang unggul dan rasa yang khas dari masing-masing kota di Indonesia. Karena banyak petani penghasil kopi di Indonesia, oleh karena itu Indonesia pun merupakan salah satu negara pengekspor biji kopi terbesar di dunia yang menempati posisi keempat dalam mengekspor biji kopi di pasar dunia pada tahun 2017 (Alexander & Nadapdap, 2019). Namun karena adanya pandemi Covid-19 yang dialami di Indonesia saat ini dapat mempengaruhi penjualan dan kurangnya *awareness* terhadap usaha bisnis yang sedang dijalankan saat ini.

Kopirek merupakan salah satu usaha bisnis yang bergerak pada bidang makanan dan minuman, khususnya kopi. Saat ini Kopirek telah menjalankan usahanya selama dua tahun yang mana Kopirek didirikan pada tahun 2018, tepatnya berada di Kota Bekasi. Kopirek memiliki lokasi yang cukup strategis di Kota Bekasi, Kopirek merupakan salah satu bisnis usaha yang dibangun dengan sebuah gerobak kecil dan hanya memiliki dua *barista*, satu kasir, dan satu pelayan, namun hingga saat ini Kopirek sudah mampu untuk menyewa ruko sebagai tempat untuk menjalankan usaha bisnisnya dari hasil penjualannya selama dua tahun, saat ini Kopirek sudah memiliki empat *barista*, dua kasir, dan dua pelayan yang bekerja bergantian sesuai jam kerja masing-masing yang sudah ditentukan.



Gambar I.1 Data Pencapaian Target Kopirek Oktober 2019 – September 2020

(Sumber: Data Internal Kopirek Tahun 2019-2020)

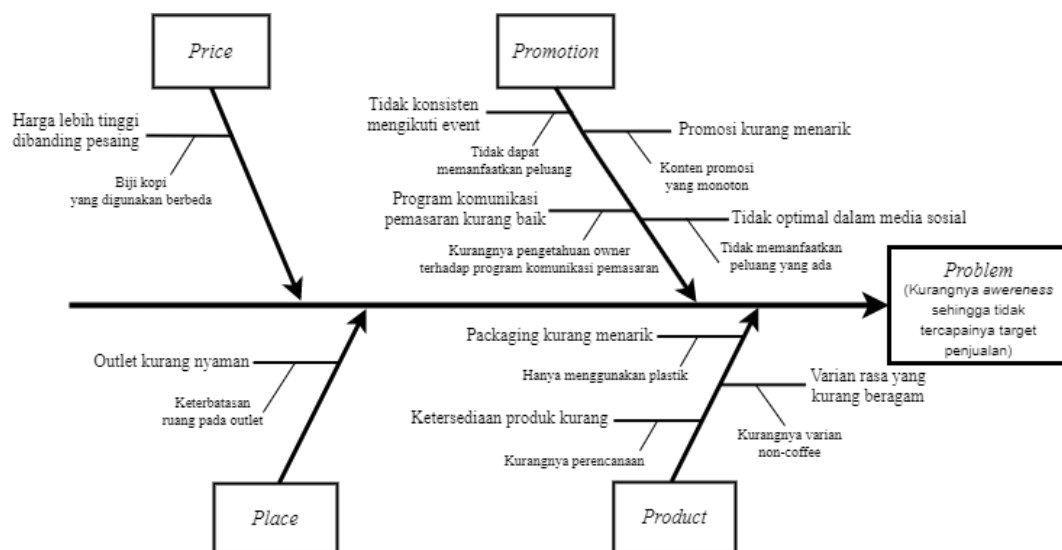
Berdasarkan Gambar I.1 Penjualan Kopirek dari bulan Oktober 2019 hingga September 2020 mengalami fluktuasi, pihak marketing Kopirek memiliki target penjualan perbulan yaitu 1000 produk terjual, namun setelah diteliti selama satu tahun ke belakang hanya ada empat bulan yang mencapai target penjualan, yaitu pada bulan Juni, Juli, Agustus, dan September 2020. Penjualan tertinggi selama satu tahun ke belakang terjadi pada bulan Juli 2020 dikarenakan sudah memasuki era *new normal* atau masa transisi yang diberlakukan oleh pemerintah, sementara pada bulan Oktober 2019 hingga Mei 2020 masih belum mencapai target penjualan yang ditentukan, ketidaktercapaian target penjualan dikarenakan adanya pengaruh dan tekanan dari pesaing serta adanya peraturan pemerintah yang membatasi beroperasionalnya tempat-tempat makan atau *cafe* pada saat maraknya wabah pandemi Covid-19 di bulan Maret hingga bulan Mei 2020. Bagi orang yang berkecimpung di dunia usaha saat pandemi seperti ini media sosial merupakan sebuah media yang berperan penting sebagai sarana informasi dan komunikasi kepada konsumen yang mana hal tersebut adalah bagian dari peran komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, peran komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan memiliki pengaruh terhadap brand awareness pada perusahaan itu sendiri bagi masyarakat, selain itu media sosial juga dapat berpengaruh pada pendapatan suatu perusahaan. (Arisandi & Pradana, 2018). Oleh karena itu, dilakukanlah observasi jumlah *followers* media sosial Instagram Kopirek dengan para pesaingnya. Sosial media Instagram dipilih karena Instagram merupakan satu-satunya media sosial yang dimiliki oleh Kopirek maupun Kopi Djitoe, Post Coffee Station, dan Broker Coffee.

Tabel I.2 Jumlah *Followers* Instagram *Brand* Terkait

No	Brand	Jumlah Followers (Instagram)
1.	Kopirek	903
2.	Kopi Djitoe	630
3.	Post Coffee Station	1.087
4.	Broker Coffee	10.100

(Sumber: *Official Account* Instagram *Brand* Terkait)

Berdasarkan Tabel I.2, Kopirek memiliki jumlah *followers* paling rendah kedua setelah Kopi Djitoe, yaitu sebesar 903 *followers*. Jumlah *followers* yang menduduki urutan paling atas ialah Broker Coffee dengan jumlah *followers* 10.100, diikuti oleh urutan kedua yaitu Post Coffee Station dengan jumlah *followers* 1.087, dan Kopi Djitoe berada di urutan keempat dengan jumlah *followers* 630. Dilihat dari jumlah *followers* diatas dapat diindikasikan bahwa Kopirek memiliki tingkat *awareness* yang rendah dibandingkan dengan kompetitor lainnya.



Gambar I.2 Diagram *Fishbone*

(Sumber: Analisis Peneliti)

Berdasarkan analisis yang telah dibuat pada gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa adanya faktor penyebab ketidak stabilan pada penjualan Kopirek ataupun kurangnya kesadaran masyarakat terhadap Kopirek yang dianalisis menggunakan 4P (*Product, Promotion, Place, Promotion*). Pada tugas akhir ini menggunakan analisis 4P dikarenakan Kopirek menjual suatu produk. Namun, setelah dilakukan analisis terdapat beberapa masalah pada bagian promosi, oleh karena itu masalah yang perlu difokuskan yaitu pada bagian promosi. Salah satu kunci kesuksesan sebuah usaha adalah dalam bidang promosi dikarenakan dapat meningkatkan *awareness* ataupun tingkat penjualan produk. Salah satu cara agar *awareness* meningkat adalah dengan membuat program komunikasi pemasaran yang tepat (Clow & Baack, 2018). Maka dari itu, dilakukan penelitian terhadap program

komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Kopirek. Berikut merupakan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopirek.

Tabel I.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran Komunikasi Pemasaran	Matriks	Keterangan
<i>Advertising</i>	<i>Point of Purchase</i>	Kopirek sudah menggunakan POP display seperti <i>poster</i> dan <i>banner</i> .
<i>Sales Promotion</i>	<i>Bundling Product</i>	Kopirek melakukan <i>bundling</i> produk makanan dengan minuman.
<i>Direct Response</i>	<i>Customer Service</i>	Kopirek memiliki jam operasional mulai dari 10.00 hingga 22.00.
<i>Public Relations</i>	<i>Sponsorship</i>	Kopirek sudah melakukan <i>sponsorship</i> , namun belum dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan.
<i>Database Marketing</i>	-	Kopirek belum melakukan <i>database marketing</i> .
<i>Digital Marketing</i>	-	Kopirek belum melakukan <i>digital marketing</i> .
<i>Personal Selling</i>	Toko fisik	Kopirek memiliki outlet fisik yang berada di Kota Bekasi dan sudah mengikuti bazaar, namun belum dilakukan secara konsisten.
<i>Social Media</i>	Instagram	Kopirek memiliki media sosial yaitu Instagram, namun jumlah <i>followers</i> yang dimiliki masih tergolong rendah.

Tabel I.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran Komunikasi Pemasaran	Matriks	Keterangan
<i>Alternative Marketing</i>	<i>Endorsement</i>	Kopirek menggunakan <i>endorsement</i> dalam pembuatan konten dengan menggunakan karyawan sebagai objek yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan.

Berdasarkan Tabel I.3, saat ini Kopirek hanya menggunakan tujuh dari sembilan bauran komunikasi pemasaran, seperti *advertising*, *sales promotion*, *direct response*, *public relations*, *personal selling*, *social media*, dan *alternative marketing*. Namun beberapa bauran komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan, masih belum dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan, seperti *public relation* dan *personal selling*. Oleh karena itu penulis membutuhkan survei pendahuluan untuk memperkuat masalah yang sedang dialami oleh Kopirek. Survei pendahuluan dilakukan terhadap 30 responden yang terdiri dari 3.4% siswa, 43.3% mahasiswa, dan 53.3% pekerja yang tinggal di kota Bekasi dengan rentang umur kisaran 19 hingga 26 tahun. Pada survei pendahuluan ini menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dengan tujuan dapat mengukur pengaruh serta tingkat keefektifan program komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Kopirek dengan melihat dari sudut pandang konsumen (Naryono, 2020).

Tabel I.4 Hasil Survei Pendahuluan

AIDA	Ya	Keterangan	Tidak	Keterangan
<i>Attention</i>	36.7%	Terdapat enam responden mengetahui Kopirek melalui media sosial dan lima responden melalui kerabat.	63.3%	Sebanyak 19 responden tidak mengetahui Kopirek.
<i>Interest</i>	100%	Sebanyak sembilan responden tertarik	0%	Tidak ada responden yang tidak tertarik

Tabel I.4 Hasil Survei Pendahuluan

AIDA	Ya	Keterangan	Tidak	Keterangan
		dengan Kopirek karena kualitas rasa yang dimiliki Kopirek dan dua responden tertarik karena harga yang diberikan dinilai terjangkau.		dengan produk Kopirek.
<i>Desire</i>	100%	Terdapat 10 responden memiliki keinginan untuk membeli Kopirek karena tempat yang kekinian dan satu responden karena banyak varian yang dimiliki oleh Kopirek.	0%	Tidak ada responden yang tidak menginginkan produk Kopirek.
<i>Action</i>	81.8%	Terdapat lima responden mengambil keputusan untuk membeli karena banyak varian dan empat responden karena harga terjangkau.	18.2%	Sebanyak dua responden belum mengambil keputusan untuk membeli Kopirek karena belum memiliki uang untuk membeli

(Sumber: Survei Pendahuluan, 2020)

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa tingkat kepedulian masyarakat terhadap Kopirek masih rendah, setelah dilakukannya survei pendahuluan 63.3% responden tidak mengetahui Kopirek, sementara hanya 36.7% responden yang mengetahui Kopirek. Responden tersebut dapat mengetahui Kopirek melalui media sosial dan kerabat. Sebanyak 11 responden yang mengetahui Kopirek tertarik dengan

produknya, dari responden yang tertarik dengan Kopirek, mereka juga memiliki keinginan untuk membeli produknya, namun dari 11 responden hanya 5 orang yang mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk Kopirek. Tingkat kepedulian yang rendah berpengaruh terhadap jumlah pembelian produk, maka dapat disimpulkan bahwa program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopirek belum optimal dan perlu adanya perbaikan. Oleh karena itu, perlu dilakukan perancangan untuk memperbaiki program komunikasi pemasaran yang baik dan tepat untuk *coffee shop* Kopirek. Proposal ilmiah ini dilakukan dengan tujuan membantu meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat. Pada tugas akhir ini akan menggunakan metode *benchmarking* dalam memecahkan masalahnya dengan bantuan *tools Analytical Hierarchy Process* untuk menentukan *partner benchmarking*.

I.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan pada I.1, maka perumusan masalah untuk tugas akhir ini adalah **“Bagaimana perancangan sistem terintegrasi yang dapat meminimalisir permasalahan serta dapat meningkatkan penjualan pada Kopirek terkait pengimplementasian program komunikasi pemasaran yang belum efektif?”**

I.3. Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditentukan tujuan dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi program komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan oleh Kopirek.
2. Mengidentifikasi *partner benchmark* yang sesuai dengan Kopirek menggunakan *tools AHP*.
3. Mengidentifikasi program komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan oleh *partner benchmark*.
4. Mengidentifikasi *gap* komunikasi pemasaran antara Kopirek dengan *partner benchmark*.
5. Merancang sistem terintegrasi program komunikasi pemasaran yang baik untuk diterapkan oleh Kopirek.

I.4. Batasan Tugas Akhir

Berikut ini adalah batasan-batasan masalah pada tugas akhir ini, antara lain:

1. Pesaing yang dilibatkan adalah pesaing dalam lingkup usaha bisnis kopi yang berada di Kota Bekasi.
2. Tugas akhir ini dilakukan hanya berupa usulan dan tidak sampai tahap pengimplementasian.
3. Data yang digunakan dalam tugas akhir ini merupakan data yang diambil pada bulan Oktober 2019 hingga September 2020.
4. Responden pada tugas akhir ini terbatas pada responden yang berada di Kota Bekasi.

I.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang akan di dapatkan dari tugas akhir ini bagi Kopirek adalah sebagai berikut:

1. Sebagai masukan dan arahan yang tepat kepada pihak Kopirek untuk mempromosikan produknya kepada konsumen.
2. Membantu memilih program komunikasi pemasaran yang tepat dengan mengkomunikasikan sesuai dengan sumber daya dan keuangan yang Kopirek miliki.
3. Menjadi referensi bagi tugas akhir selanjutnya dalam merancang program komunikasi pemasaran dengan objek Kopirek.

I.6. Sistematika Penulisan

Tugas akhir ini disusun dengan menggunakan sistematika sebagai berikut.

Bab I Pendahuluan

Pada bab Pendahuluan, penulis menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir, batasan tugas akhir, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada Bab tinjauan pustaka, penulis menguraikan studi literatur yang berkaitan atau relevan dengan permasalahan yang diangkat oleh penulis.

Bab III Sistematika Penyelesaian Masalah

Pada Bab sistematika penyelesaian masalah, penulis menguraikan penjelasan mengenai langkah-langkah dan metode yang digunakan dalam melakukan pengumpulan dan analisis data pada permasalahan yang diangkat oleh penulis.

Bab IV Perancangan Sistem Terintegrasi

Bab IV pada tugas akhir ini merupakan perancangan sistem terintegrasi yang berisi tentang seluruh informasi dan data yang diperlukan untuk pengolahan data yaitu variabel yang dikumpulkan, diteliti dan diuraikan secara sistematis sesuai sistematika penyelesaian masalah dan tujuan tugas akhir. Pada bab ini akan memberikan rancangan sistem terintegrasi dan gambaran yang lebih jelas isi topik yang diteliti. Data-data yang digunakan kemudian diolah untuk kemudian dianalisis pada bab selanjutnya.

Bab V Analisa Hasil dan Evaluasi Perancangan

Pada bab ini berisi bahasan terkait analisis hasil pengumpulan dan pengolahan data yang diperoleh dari Bab IV dan juga berisikan usulan perbaikan.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan yang didapatkan pada tugas akhir ini, serta saran yang diberikan baik bagi perusahaan maupun pihak lain guna pengembangan pada tugas akhir selanjutnya.