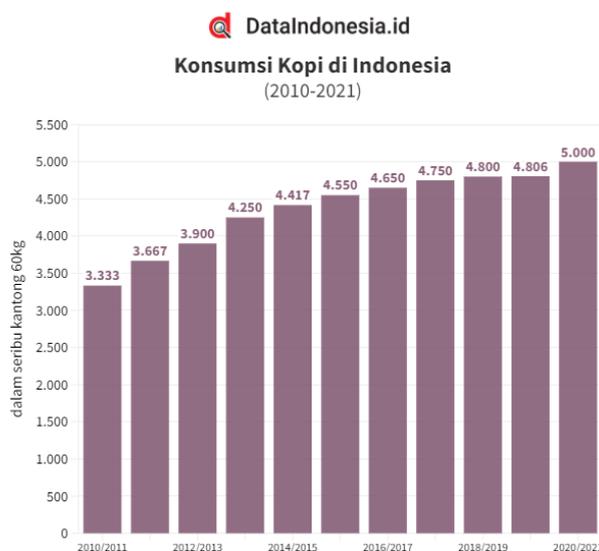


BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Saat ini industri makan dan minum menjadi salah satu industri yang memberikan kontribusi besar pada pertumbuhan ekonomi nasional (Kementerian Perindustrian, 2021), dengan salah satunya ialah industri pengolahan kopi. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian (2018) mengatakan bahwa konsumsi kopi di Indonesia diprediksi mengalami pertumbuhan rata-rata 8,22%, gambar I.1 membuktikan pada periode 2020/2021 jumlah konsumsi kopi meningkat 4,04% dengan jumlah 5 juta kantong berukuran 60 kilogram.

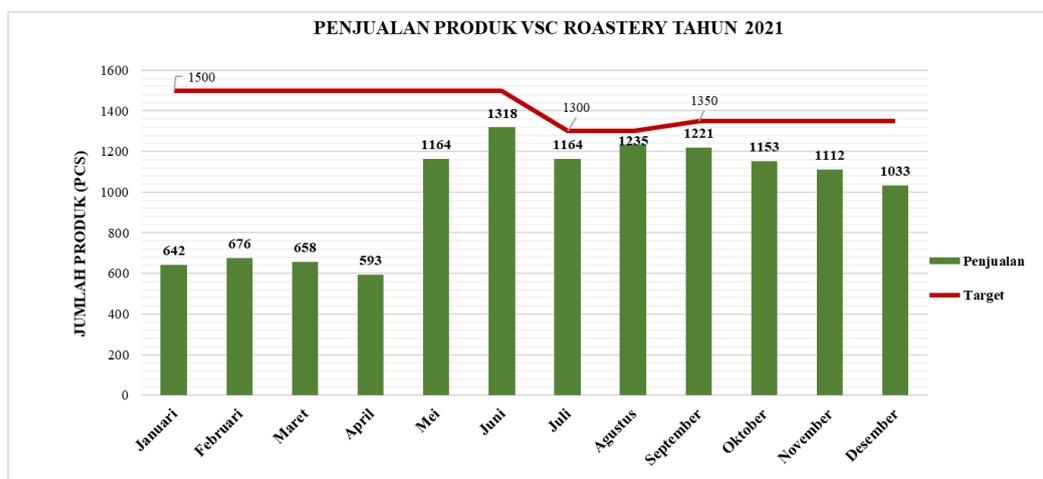


Gambar I. 1 Grafik Konsumsi Kopi di Indonesia 2010-2021
Sumber: DataIndonesia.id (2022)

Bertumbuhnya gaya hidup masyarakat memberikan dampak terhadap peningkatan industri ini, terlihat dari pesatnya perkembangan *café*, *roastery*, warung atau kedai kopi (Kementerian Perindustrian, 2021). Pertumbuhan konsumsi kopi menjadikan gerai kedai kopi meningkat hampir 2.000 gerai sepanjang tahun 2016 hingga 2019, dan akan terus meningkat (Barkah et al., 2021). Dengan menjamurnya bisnis ini tentunya para pelaku usaha harus semakin inovatif dalam merancang strategi penjualannya untuk memulihkan ekonomi dalam menghadapi persaingan. Salah satu pelaku di bidang perkopian ini adalah VSC ROASTERY.

VSC ROASTERY merupakan salah satu kedai kopi yang berlokasi di Tasikmalaya dan telah berdiri sejak tahun 2017. VSC ROASTERY merupakan *coffee shop roastery* dengan berfokus pada produk kebutuhan seduh kopi. Dalam memasarkan produknya, VSC ROASTERY tidak hanya menawarkan secara *offline*, namun telah ditawarkan secara *online* juga seperti menggunakan media sosial di antaranya Instagram, WhatsApp dan juga pada *e-marketplace*.

Berdasarkan hasil *in depth interview* dengan pihak VSC ROASTERY pada tanggal 12 Oktober 2021, didapatkan informasi bahwa dalam melakukan penjualannya masih mengalami permasalahan. Dapat dilihat pada data penjualan produk mengenai target dan pencapaiannya selama tahun 2021. Target yang ditetapkan VSC ROASTERY berada pada rentang 1350-1500 pcs. Namun penjualan selama 1 tahun terakhir belum bisa mencapai target yang telah ditetapkan.



Gambar I. 2 Data Penjualan VSC ROASTERY 2021
Sumber: VSC ROASTERY (2021)

Berdasarkan data yang disajikan pada gambar I.2 terlihat bahwa penjualan untuk produk kebutuhan seduh kopi dari VSC ROASTERY mengalami fluktuasi dari bulan Januari hingga Desember, dan juga belum mencapai target yang telah ditetapkan. Terlihat bahwa 4 bulan pertama penjualan produk masih sangat jauh dari target dengan penjualan terendah terjadi pada bulan April, hal ini dikarenakan penjualan terimbas dari keadaan pandemi Covid-19, sehingga pemasaran tidak dapat dilakukan secara maksimal. Kemudian setelahnya mengalami peningkatan

penjualan pada bulan Mei, Juni, Agustus sehingga dapat menyebabkan penjualan mendekati target, hal ini dikarenakan terdapat beberapa promo yang diberikan dalam rangka menyambut hari-hari besar pada bulan tersebut, seperti Hari Raya Idul Fitri maupun Hari Kemerdekaan.

Dengan adanya persaingan yang ketat pada bisnis kopi menjadikan penjualan produk VSC ROASTERY juga terpengaruh. Penelitian Zahara, dkk (2020) mengatakan bahwa persaingan merupakan faktor lain yang berpengaruh terhadap volume penjualan suatu usaha. Berdasarkan hal tersebut, dilakukan observasi mengenai perbandingan dengan kompetitor yang memiliki performansi lebih baik.

Dalam membangun ikatan dan hubungan yang efektif dengan pelanggan, perusahaan harus membentuk ikatan emosional positif melalui pemahaman aspek *share of heart* yang berhubungan dengan produk atau jasa, dengan pengukuran dilihat dari keyakinan, loyalitas, dan minat beli pelanggan (Vutete, 2015). Dalam melakukan pemasaran, VSC ROASTERY menggunakan Instagram sebagai media utama. Dikatakan Instagram sebagai media alat promosi yang paling banyak digunakan, tercatat sebanyak 91,01 juta penduduk Indonesia menggunakan Instagram (Databoks, 2021). *Share of heart* pada Instagram salah satunya dilihat dari jumlah pengikut akun sebagai bentuk ukuran keyakinan, loyalitas, dan minat beli dari pelanggan.

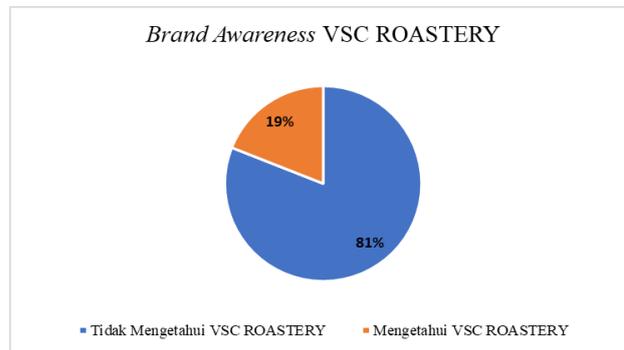
Tabel I. 1 Komparasi Instagram VSC ROASTERY dan Kompetitor
Sumber: *Official Instagram Brand Terkait* (2022)

No	Usarname Akun Instagram	Jumlah Pengikut	Engagement rate	Indeks
1	@ottencoffee	452.000	0.92%	B
2	@wheelscoffeeroasters	26.500	1.13%	B-
3	@cuppajoecoffee	3.627	0.74%	C
4	@vscroastery	2.673	0.69%	-

Berdasarkan hasil observasi pada tabel I.1, terlihat bahwa VSC ROASTERY memiliki jumlah pengikut terendah dengan *engagement rate* 0.69%, dan akun masih belum mempunyai *grade* (masih dalam status *to be determined* (TBD)) pada salah satu media analitik yaitu socialblade.com. Hal ini dikarenakan kegiatan pada Instagram VSC ROASTERY belum dioptimalkan sebaik mungkin. Hal

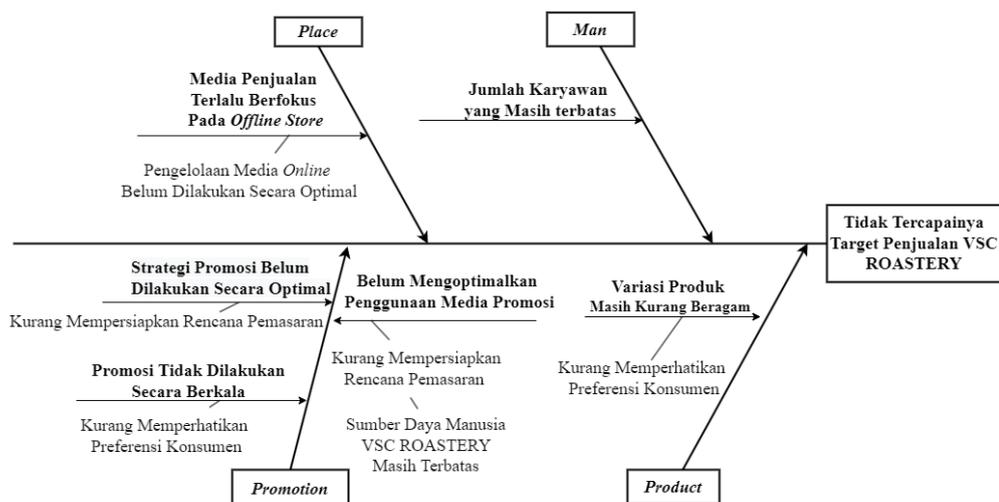
tersebut mengindikasikan bahwa VSC ROASTERY memiliki tingkat *awareness* yang rendah dari kompetitor yang dibandingkan.

Dikatakan bahwa jumlah pengikut yang tinggi pada Instagram memiliki pengaruh terhadap *awareness* dari produk yang dipromosikan pada Instagram (Agam, 2017). Oleh karena itu dilakukan survei *brand awareness* kepada 30 responden yang merupakan masyarakat dengan rentang usia 17 hingga 40 tahun dengan tujuan mengetahui tingkat pengetahuan terhadap VSC ROASTERY.



Gambar I. 3 Survei *Brand Awareness* VSC ROASTERY
Sumber: Survei Pendahuluan (2022)

Terlihat bahwa 81% masih belum mengetahui VSC ROASTERY, sedangkan hanya sebesar 19% saja yang mengetahuinya. Survei ini menguatkan dugaan bahwa *brand awareness* VSC ROASTERY masih rendah. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan analisa lebih lanjut untuk mengetahui akar permasalahan dengan menganalisa sebab akibat melalui *fishbone diagram*.



Gambar I. 4 *Fishbone Diagram*

Gambar I.4 menggambarkan akar permasalahan yang memengaruhi tidak tercapainya target penjualan pada VSC ROASTERY. Penyusunan ini didasarkan pada hasil *in depth interview* dengan pihak VSC ROASTERY dan juga hasil observasi penulis. Terdapat 4 akar permasalahan di antaranya dari aspek produk (*product*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), dan manusia (*man*).

I.2 Alternatif Solusi

Pada tahap ini akan dijelaskan mengenai analisis akar permasalahan berdasarkan gejala permasalahan yang telah disajikan sebelumnya pada gambar I.4. Dari gejala permasalahan tersebut dilakukan pembangkitan beberapa alternatif solusi untuk memecahkan permasalahan, kemudian salah satu di antaranya akan dipilih sebagai solusi yang menjadi pembahasan lebih lanjut pada Tugas Akhir.

Tabel I. 2 Analisis Pembangkitan Alternatif Solusi
Sumber: *In Depth Interview* dengan pihak VSC ROASTERY (2021)

No	Akar Masalah	Potensi Solusi
1	Product: Variasi produk masih kurang beragam.	Melakukan pengembangan dan perancangan pada produk terkait.
	Promotion: Belum mengoptimalkan penggunaan media promosi. Strategi promosi belum dilakukan secara optimal. Promosi tidak dilakukan secara berkala.	
2	Place: Media penjualan terlalu berfokus pada <i>offline store</i> .	Melakukan pengoptimalan melalui perancangan program komunikasi pemasaran.
	Man: Jumlah karyawan yang masih terbatas.	
3	Place: Media penjualan terlalu berfokus pada <i>offline store</i> .	Melakukan perancangan media pemasaran <i>online</i> .
4	Man: Jumlah karyawan yang masih terbatas.	Melakukan perencanaan pelatihan untuk karyawan.

Pemilihan solusi dilakukan melalui diskusi bersama pihak VSC ROASTERY dengan mempertimbangkan permasalahan beserta solusi untuk nantinya dapat diperbaiki. Untuk mempermudah penilaian, maka pertimbangan dilakukan melalui penilaian terhadap tingkat persetujuan implementasi setiap alternatif solusi yang diberikan. Diberikan rentang penilaian dengan asumsi skala penilaian 1 hingga 5, dengan skor angka 1 (sangat tidak setuju), skor angka 2 (tidak setuju), skor angka 3 (netral), skor angka 4 (setuju), skor angka 5 (sangat setuju). Dari penilaian tersebut akan diketahui total nilai untuk setiap alternatif solusi, dengan pemilihan dilakukan berdasarkan nilai tertinggi. Semakin tinggi nilai diberikan,

dapat dikatakan gejala permasalahan terkait dianggap memiliki pertimbangan yang memungkinkan juga sebagai masalah yang diprioritaskan pemecahan masalahnya menurut VSC ROASTERY.

Tabel I. 3 Hasil Penilaian Alternatif Solusi
 Sumber: *In Depth Interview* bersama VSC ROASTERY (2022)

No	Alternatif Solusi	Pertimbangan Solusi				
		Relatif Murah	Relatif Mudah	Memberi Dampak Signifikan	Cepat Direalisasikan	Total Nilai
1	Product:	2	2	3	1	8
	Melakukan pengembangan dan perancangan pada produk terkait.					
2	Promotion:	4	3	4	4	15
	Melakukan pengoptimalan melalui perancangan program komunikasi pemasaran.					
3	Place:	4	3	3	4	14
	Melakukan perancangan media pemasaran <i>online</i> .					
4	Man:	2	2	3	3	10
	Melakukan perencanaan pelatihan untuk karyawan.					

Berdasarkan penilaian tersebut, melakukan pengoptimalan melalui perancangan program komunikasi pemasaran terpilih sebagai solusi yang akan dikaji lebih lanjut dikarenakan mendapat nilai tertinggi. Dapat disimpulkan, dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi, VSC ROASTERY membutuhkan perbaikan dengan solusi yang relatif murah, proses yang relatif mudah, dapat memberikan perubahan yang signifikan kepada perusahaan, dan dapat diimplementasikan secara cepat.

Tinggi rendahnya *share of market* berbanding lurus dengan *share of heart* yang dihasilkan (Vutete, 2015). *Share of heart* memiliki keterkaitan dengan *promotion*, dimana *promotion* pada suatu produk memiliki hubungan dengan *brand awareness* (Sjöberg, 2017). Dalam menciptakan *brand awareness* terhadap suatu produk dapat dilakukan dengan komunikasi pemasaran, penerapan yang tepat dapat membantu meningkatkan *awareness* dan jumlah penjualan pada perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Hal tersebut mendukung terpilihnya solusi perancangan strategi komunikasi pemasaran untuk dikaji lebih lanjut, mengingat bahwa permasalahan yang dihadapi oleh VSC ROASTERY ialah mengenai penjualan yang belum mencapai target, dan *awareness* yang masih rendah. Berdasarkan literatur sebelumnya, maka perlu diidentifikasi lebih lanjut mengenai komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh VSC ROASTERY.

Tabel I. 4 Bauran Komunikasi Pemasaran Eksisting VSC ROASTERY
Sumber: *In Depth Interview* dengan pihak VSC ROASTERY (2021)

Kriteria Komunikasi Pemasaran	Tools	Keterangan
<i>Advertising</i>	<i>Point of Purchase</i>	Mencantumkan logo pada produk, <i>packaging</i> , dan konten tertentu pada media sosial.
<i>Sales Promotion</i>	Diskon	Memberikan potongan harga untuk pembelian produk dalam jumlah besar.
<i>Event and Experience</i>	Pameran	Berpartisipasi di acara Karya Kreatif Jawa Barat 2022.
	<i>Workshop</i>	Mengadakan program “Jurnal Club” untuk setiap bulan.
<i>Public Relation and Publicity</i>	Publikasi artikel	Mengunggah artikel pada website sebanyak 1 hingga 2 kali dalam 1 bulan.
<i>Online and Social Media Marketing</i>	Instagram	Memiliki 1 akun Instagram.
	Website	Melakukan promosi dan penjualan dengan mencantumkan produk, informasi identitas perusahaan dan artikel.
<i>Mobile Marketing</i>	WhatsApp	Menggunakan WhatsApp Business sebagai pelayanan informasi dan pemesanan.
<i>Database and Direct Marketing</i>	<i>E-marketplace</i>	Memiliki 1 akun pada 1 <i>e-marketplace</i> (Tokopedia).
<i>Personal Selling</i>	<i>Offline Store</i>	Memiliki 1 <i>offline store</i> di Tasikmalaya.

Diketahui pada tabel I.4 bahwa VSC ROASTERY sudah menerapkan 8 bauran komunikasi pemasaran yaitu *advertising*, *sales promotion*, *event and experience*, *public relations & publicity*, *online and social media marketing*, *mobile marketing*, *database & direct marketing*, dan *personal selling*. Namun dilihat dari *tools* yang digunakan, program yang diterapkan belum dilakukan secara optimal.

Dalam upaya meningkatkan penjualan produk, akan kurang maksimal apabila tidak mengoptimalkan *tool* yang digunakan, mengingat bauran komunikasi pemasaran memiliki 8 kriteria dengan setiap kriteria dapat menggunakan beberapa *tools*, maka komunikasi pemasaran untuk VSC ROASTERY masih dapat dioptimalkan. Seperti yang disampaikan Kotler (2005) pada penelitian Mutmainah, dkk (2020) dikatakan meskipun perusahaan sudah melakukan implementasi konsep pemasaran, diperlukan cara yang lebih teratur dan terintegrasi untuk mengarahkan kembali terhadap operasi pemasaran dalam menghadapi perubahan lingkungan dan peluang yang ada. Dengan adanya perancangan terhadap program komunikasi pemasaran tentunya akan memberikan peluang lebih besar untuk VSC ROASTERY dalam memperluas dan memaksimalkan penjualan produk.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan analisa gejala permasalahan yang dipilih pada latar belakang, maka didapatkan perumusan masalah pada tugas akhir ini, di antaranya:

1. Apa saja bauran komunikasi pemasaran eksisting VSC ROASTERY?
2. Apa saja *partner benchmark* yang tepat untuk setiap kriteria komunikasi pemasaran pada VSC ROASTERY?
3. Apa saja usulan perbaikan rancangan sistem terintegrasi program komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* VSC ROASTERY?

I.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka didapatkan tujuan penelitian tugas akhir yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi bauran komunikasi pemasaran eksisting VSC ROASTERY.
2. Mengidentifikasi *partner benchmark* yang tepat untuk setiap kriteria komunikasi pemasaran pada VSC ROASTERY.
3. Membuat usulan perbaikan rancangan sistem terintegrasi program komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan *brand awareness* VSC ROASTERY.

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Adapun manfaat yang akan diberikan dari tugas akhir ini ialah sebagai berikut:

I.5.1 Manfaat Akademis

1. Memberikan manfaat dalam memperdalam pengetahuan mengenai penerapan materi perkuliahan seperti Manajemen Pemasaran, Statistika Industri dan *Operational Research* (OR).
2. Menjadi bahan referensi untuk tugas akhir selanjutnya dalam melakukan perancangan program komunikasi pemasaran baik dengan topik maupun objek yang sama.

I.5.2 Manfaat Praktisi

1. Sebagai bentuk usulan dan rekomendasi dalam mengoptimalkan dan memperbaiki program komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap produk VSC ROASTERY sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.
2. Sebagai bentuk rekomendasi kepada VSC ROASTERY dalam mengimplementasikan program komunikasi pemasaran berdasarkan tingkat prioritas setiap kriteria.

I.6. Sistematika Penulisan

Tugas akhir terdiri dari beberapa bab serta lampiran, dengan sistematika penulisannya yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan pada VSC ROASTERY, survei pendahuluan, perumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir dan sistematika penulisan yang digunakan pada tugas akhir.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisikan teori-teori yang mendukung permasalahan yang diangkat pada tugas akhir meliputi penerapan tiga mata kuliah di antaranya Manajemen Pemasaran, *Operational Research* (OR), dan

Statistika Industri. Terdapat juga teori komunikasi pemasaran, *Analytical Hierarchy Process* (AHP), dan *benchmarking* sebagai bentuk literatur pendukung dari pemecahan masalah terkait.

BAB III Metodologi Perancangan

Bab ini menjelaskan langkah-langkah pada tugas akhir, di antaranya terdapat tahap pengumpulan data, tahap perancangan sistem terintegrasi, tahap validasi dan evaluasi hasil rancangan dan tahap kesimpulan dan saran. Terdapat juga batasan dan asumsi tugas akhir.

BAB IV Perancangan Sistem Terintegrasi

Bab ini menjelaskan mengenai langkah perancangan pada tugas akhir, meliputi perancangan kuesioner AHP, penyebaran dan pengumpulan kuesioner AHP, pengolahan data kuesioner dengan tujuan untuk mendapatkan informasi praktik program terbaik dari alternatif *benchmark* terpilih sehingga didapatkan rancangan yang terintegrasi dengan aspek *man, machine, dan information*.

BAB V Validasi dan Evaluasi Hasil Rancangan

Bab ini memberikan pemaparan proses validasi dan evaluasi hasil rancangan yang telah dibuat, serta menjabarkan mengenai analisis dan rencana implementasi dari hasil rancangan tersebut. Penjelasan ini memberikan informasi apakah rancangan dapat menurunkan *gap* antara kemampuan eksisting dengan praktik terbaik atau pun menyelesaikan masalah terkait.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan proses dan tugas akhir, terdapat saran dan rekomendasi yang dikaitkan dengan analisis dan rencana implementasi dari hasil rancangan yang diberikan kepada pihak VSC ROASTERY dan tugas akhir selanjutnya.