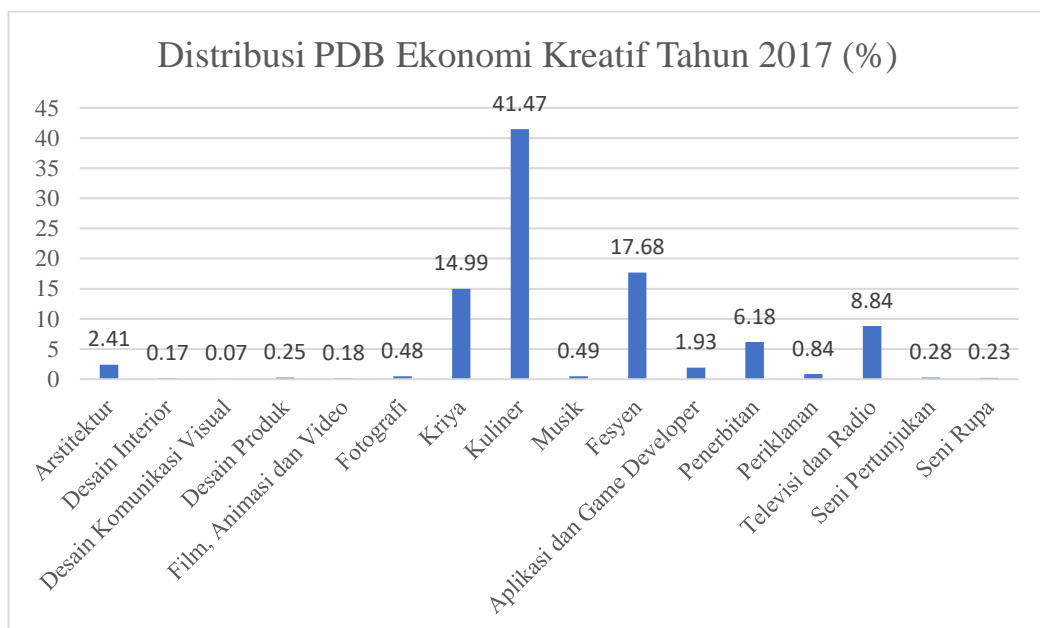


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan perekonomian terbesar se-Asia Tenggara (*Associations of Southeast Asian Nations/ASEAN*). Berdasarkan data dari Bank Dunia, produk domestik bruto (PDB) Indonesia mencapai US\$1,19 triliun pada tahun 2021. Nilai tersebut merupakan yang terbesar dibandingkan dengan sembilan negara asia tenggara lainnya.

Salah satu penyumbang produk domestik (PDB) Indonesia adalah ekonomi kreatif, yang terdiri dari tujuh belas sub-sektor. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Barekraf) pada tahun 2020, berikut merupakan infografis penyumbang PDB Ekonomi Kreatif berdasarkan sub-sektor



Gambar I. 1 Distribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Sub Sektor

(Sumber : Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020)

Pada Gambar I.1 Berdasarkan data dari Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020), penyumbang PDB Ekonomi Kreatif berdasarkan sub-sektor terbesar pada sektor kuliner sebesar 41.47%, dan terkecil pada sektor desain komunikasi visual sebesar 0.07%. Kuliner berdasarkan buku Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025 (Kemenparekraf, 2014) merupakan kegiatan menyiapkan,

mengolah, menyajikan produk makanan dan minuman, serta memadukan unsur kreatifitas, estetika, tradisi, dan/atau kearifan lokal penting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk tersebut, serta menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen. Sehingga sektor kuliner menjadi perhatian bagi para pengusaha yang ingin membangun usaha.

Kedai kopi merupakan salah satu bisnis dari sektor kuliner karena menyajikan produk minuman kopi. Kedai kopi saat ini sedang mengalami perkembangan yang pesat terutama karena tingkat konsumsi kopi di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut didukung oleh data yang dikeluarkan oleh *International Coffee Organization (ICO)* pada tahun 2021.



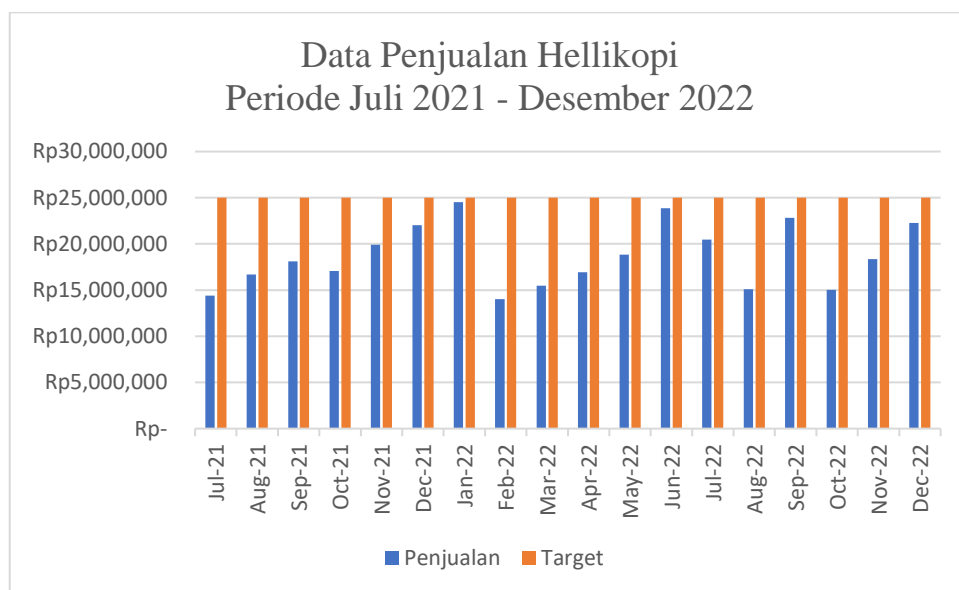
Gambar I. 2 Data Konsumsi Kopi di Indonesia

(Sumber : *International Coffee Organization* , 2021)

Berdasarkan Gambar I.2 konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah tersebut meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kilogram. Dengan peningkatan jumlah konsumsi kopi di Indonesia maka jumlah kedai kopi juga bertambah setiap tahunnya, berdasarkan hasil riset oleh Toffin (2020) jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat tiga kali lipat dari 1.083 gerai pada 2016, menjadi lebih dari 2.937 gerai pada 2019, dan angka

tersebut akan terus bertambah. Tentu hal itu dimanfaatkan dengan baik oleh para pengusaha sektor kuliner terutama bisnis kedai kopi.

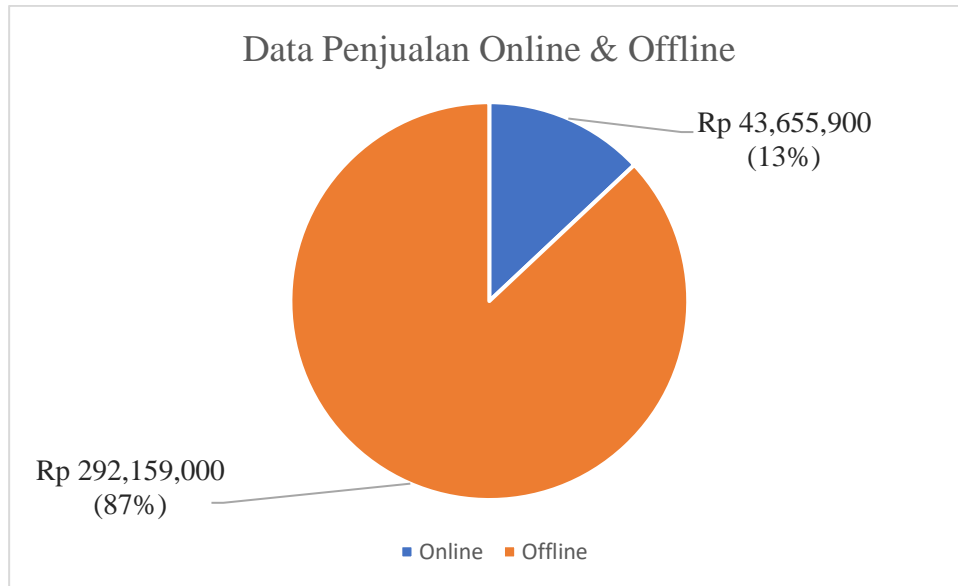
Hellikopi merupakan salah satu kedai kopi berskala mikro yang berdiri sejak tahun 2015 berlokasi di Bandung, daerah Gegerkalong Hilir. Hellikopi utamanya menjual minuman seperti kopi dan minuman ringan lainnya. Saat ini Hellikopi melayani penjualan secara *offline* dan *online*. Penjualan yang dilakukan secara *online* oleh Hellikopi yaitu melalui aplikasi pengantaran *online* seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood.



Gambar I. 3 Data Pendapatan Hellikopi

(Sumber : Pemilik Hellikopi, 2022)

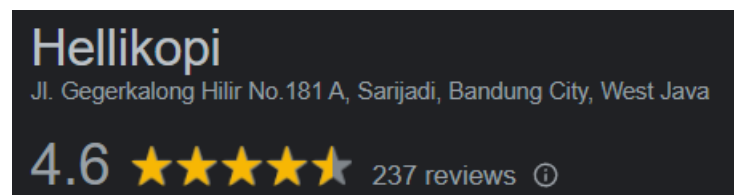
Berdasarkan Gambar I.3 Penjualan Hellikopi periode Juli 2021 sampai Juni 2022 diketahui masih bersifat fluktuatif dan belum mencapai target. Tidak ada kenaikan yang signifikan dari penjualan Hellikopi. Pada bulan Januari 2022 dan Juni 2022 merupakan penjualan yang mendekati dengan target dikarenakan pada bulan tersebut mahasiswa banyak yang menghabiskan waktunya untuk mengerjakan tugas bersama di akhir semester perkuliahan. Penjualan masih didominasi oleh mahasiswa serta dominasi dari pelanggan yang melakukan pembelian berulang serta minimnya pembeli baru dari Hellikopi hal tersebut menjadi perhatian. Dalam distribusinya Hellikopi tersedia di *online* dan *offline*. Berikut merupakan kontribusi penjualan secara *online* dan *offline* dari Hellikopi



Gambar I. 4 Perbandingan Pendapatan Periode Juni 2021 - Desember 2022
(Sumber: Hellikopi, 2023)

Berdasarkan Gambar I. 4 kontribusi penjualan Hellikopi masih didominasi oleh penjualan secara *offline* yaitu Rp 292,159,000 atau 87% dari penjualan selama periode Juni 2021 – Desember 2022. Sedangkan penjualan secara *online* yaitu Rp 43,655,900 atau 13% dari penjualan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa terjadi permasalahan pada penjualan Hellikopi secara *online*.

Selanjutnya untuk mengetahui penyebab permasalahan penjualan tidak mencapai target dilakukan analisa terhadap tingkat penerimaan pasar terhadap produk yang ditawarkan oleh Hellikopi. Melalui data sekunder yang diperoleh dari situs pihak ketiga yaitu ulasan google dengan memperhatikan umpan balik dari pelanggan terhadap Hellikopi. Berikut merupakan hasil ulasan dan *rating* dari Hellikopi pada ulasan google



Gambar I. 5 *Rating* Hellikopi
(Sumber : Ulasan Google, 2022)

Gambar I.5 menunjukkan *rating* dari Hellikopi pada ulasan google yaitu 4.6/5 dengan jumlah yang memberikan nilai adalah 237 orang. Berdasarkan umpan balik dari pelanggan terhadap Hellikopi, mayoritas menyatakan bahwa Hellikopi memiliki kopi yang enak dan berkualitas, harga yang terjangkau, fasilitas yang lengkap, dan suasana nyaman. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa, Hellikopi dapat diterima oleh pasar dikarenakan pelanggan puas dengan produk yang ditawarkan oleh Hellikopi serta sejalan dengan eksistensi Hellikopi dalam bisnis kedai kopi yang sudah berjalan selama lebih dari 5 tahun. Harga yang ditawarkan pada Hellikopi pun sudah dapat diterima pasar, berdasarkan ulasan google pada Hellikopi, harga merupakan kata kunci yang banyak dikemukakan oleh pelanggan. Berdasarkan ulasan pelanggan harga produk Hellikopi sudah terjangkau.

Selanjutnya untuk mengetahui penyebab permasalahan penjualan tidak mencapai target, dilakukan wawancara dengan pemilik Hellikopi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Hellikopi diketahui penyebab penjualan yang tidak mencapai target yaitu banyaknya pesaing kedai kopi terutama di daerah Gegerkalong, penjualan secara *online* yang minim, pengelolaan media komunikasi instagram yang kurang optimal. Serta kontribusi pendapatan masih didominasi oleh pembelian berulang sehingga hal itu menjadi perhatian dari Hellikopi untuk berkembang. Berdasarkan hal tersebut dilakukan observasi yang lebih mendalam terhadap permasalahan permasalahan pada Hellikopi.

Observasi pertama dilakukan untuk menentukan pesaing dari brand Hellikopi. Berdasarkan *geografis*-nya terdapat beberapa pesaing yang sesuai dengan Hellikopi dari segi produk yang dijualnya yaitu Northwood Coffee and Eatery dan Kodjo Coffee yang sama sama berada di daerah Gegerkalong. Berdasarkan kompetitor yang sudah ditentukan diatas, dilakukan perbandingan menu dari Hellikopi dengan menu dari pesaingnya berdasarkan variasi produknya antara lain jenis produk yang berbahan dasar *coffee* dan *non coffee*. Adapun perbandingan menu dapat dilihat sebagai berikut

Tabel I. 1 Perbandingan Jumlah Menu Kompetitor

Indikator	Hellikopi	Northwood	Kodjo Coffee
<i>Coffee</i>	2	7	11
<i>Non-Coffee</i>	5	9	13

Berdasarkan Tabel I.1 memperlihatkan bahwa variasi produk Hellikopi masih rendah dibandingkan kompetitornya yang sudah berjumlah lebih dari 10, sedangkan Hellikopi hanya memiliki 7 variasi produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variasi produk dari Hellikopi masih rendah.

Selanjutnya dilakukan observasi *heart share* pada Hellikopi. Menurut Kotler & Keller (2016) suatu perusahaan dapat memiliki pertumbuhan yang stabil dalam *heart share* dan *mind share* akan mengalami pertumbuhan yang stabil juga dalam *market share*. Besarnya *heart share* dapat diestimasi dengan melihat jumlah pengikut akun Instagram pada perusahaan tersebut dan *engagement rate*-nya (Widiani, 2021). Instagram juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen (Fredik & Dewi, 2018). Berdasarkan hal tersebut dilakukan perbandingan jumlah *followers* instagram dan *engagement rate* Hellikopi dengan kompetitornya

Tabel I. 2 Perbandingan *heart share* Instagram Hellikopi dan pesaingnya

Brand	Tahun Berdiri	<i>Followers</i> Instagram	<i>Engagement</i> Rate
Hellikopi	2015	1459	2.28%
Northwood	2015	13662	0.67%
Kodjo Coffee	2021	939	3.25%

(Sumber : Socialblade.com, 2022)

Berdasarkan Tabel I.2 memperlihatkan bahwa jumlah pengikut Instagram dari Hellikopi diantara para pesaing berada pada posisi yang terendah dengan jumlah 1.459, sedangkan Northwood memiliki jumlah pengikut sebanyak 13.662 dan Kodjo Coffee 939 pengikut. Berdasarkan peromansi diatas dapat disimpulkan

bahwa tingkat *heart share* dari Hellikopi rendah yang membuktikan juga *market share* dari Hellikopi rendah berdasarkan Kotler dan Keller (2016).

Berdasarkan hasil observasi dan analisa terhadap kondisi eksisting Hellikopi berdasarkan bauran pemasaran 4P dan *Market* adalah sebagai berikut

1. *Product*

Pada analisis terhadap faktor produk dari Hellikopi, rendahnya variasi produk dari Hellikopi dibandingkan dengan pesaingnya menyebabkan pilihan konsumen dalam membeli produk dari Hellikopi terbatas.

2. *Price*

Pada analisis faktor harga dari Hellikopi, tidak ada kendala yang berarti terhadap penjualan dikarenakan harga yang ditawarkan oleh Hellikopi lebih murah dari pesaing berdasarkan ulasan ulasan para pelanggan.

3. *Place*

Pada analisis faktor tempat dari Hellikopi distribusi yang sudah tersedia secara *online* dan *offline* namun kontribusi penjualan secara online terhadap penjualan total dari Hellikopi hanya sebesar 13% dari keseluruhan penjualan.

4. *Promotion*

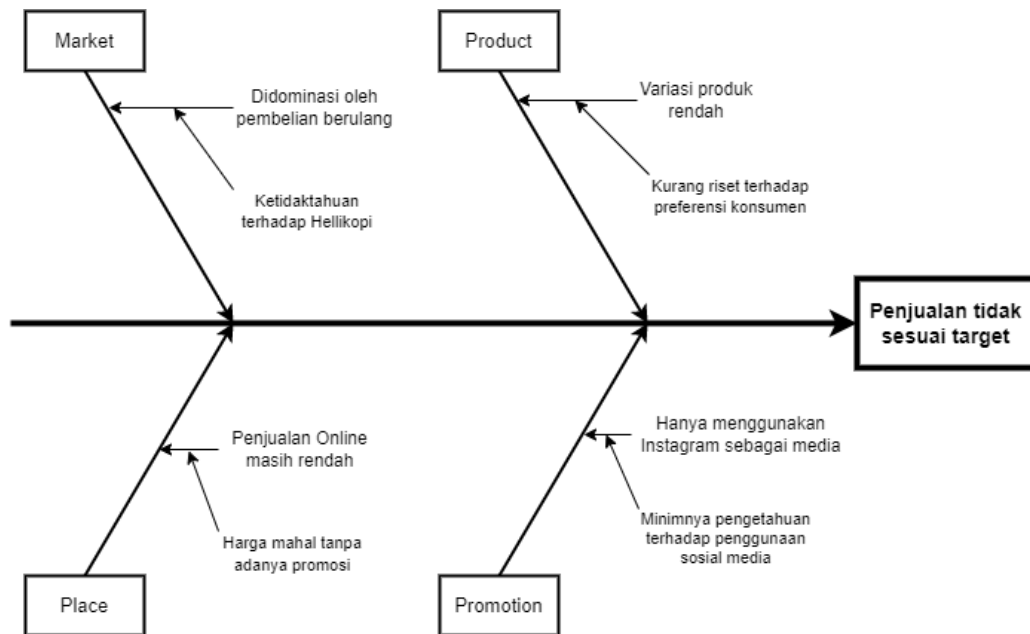
Pada analisis promosi Hellikopi hanya memiliki media pemasaran berupa Instagram dan tidak efektif dalam pemasarannya ditandai dengan rendahnya *heart share* dari Hellikopi.

5. *Market*

Pada analisis pasar dari Hellikopi, produk dari Hellikopi sudah dapat diterima oleh pasar namun segmen pasar dari Hellikopi saat ini hanya mahasiswa serta pembelian berulang dari konsumen yang sama.

Dalam menggambarkan permasalahan dari Hellikopi digunakan diagram *fishbone*. Diagram *fishbone* adalah sebuah diagram yang menyerupai tulang ikan yang dapat menunjukkan sebab akibat dari suatu permasalahan (Bank, 1992).

Berikut merupakan diagram *fishbone* dari Hellikopi



Gambar I. 6 Fishbone Diagram

(Sumber : Analisis dan Observasi Peneliti, 2023)

Gambar I.6 menunjukkan penyebab dari penjualan tidak sesuai target dengan *fishbone* diagram. Terdapat empat akar masalah dari Hellikopi yaitu produk, promosi, tempat, dan pasar berdasarkan analisa dan observasi peneliti. Berdasarkan hal tersebut akan diidentifikasi lebih lanjut berdasarkan solusi solusi yang tepat berdasarkan akar permasalahan tersebut.

I.2 Alternatif Solusi

Berdasarkan hasil identifikasi akar masalah yang sudah di lakukan pada sebelumnya, dapat diidentifikasi beberapa alternatif solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Berikut ini merupakan pembangkitan alternatif solusi yang dapat dilihat pada Tabel I.3

Tabel I. 3 Analisis Pembangkitan Alternatif Solusi

No	Akar Masalah	Alternatif Solusi
1	Variasi produk yang rendah	Merancang atribut produk berdasarkan preferensi konsumen

2	Penggunaan media promosi yang terbatas hanya pada Instagram	Merancang program komunikasi pemasaran pada Instagram
3	Penjualan <i>online</i> yang masih rendah	Perancangan layanan penjualan <i>online</i> yang lebih efektif
4	Penjualan yang didominasi oleh pembelian berulang dari konsumen yang sama.	Merancangan strategi <i>digital marketing</i> untuk meningkatkan <i>market share</i>

Tabel I.3 menunjukkan solusi dari setiap akar permasalahan yang didapatkan berdasarkan diagram *fishbone*. Setiap permasalahan terdapat solusinya yang didapatkan berdasarkan studi literatur dan observasi melalui internet. Dalam menentukan alternatif solusi yang akan dipilih, dilakukan pembobotan untuk setiap alternatif solusi dengan kriteria biaya, waktu pelaksanaan, tingkat kemudahan, dan dampak terhadap permasalahan. Ketentuan pengisian pada setiap kriteria diisi dengan rentang skor 1-4 dimana skor 1 menunjukkan nilai terendah dan skor 4 menunjukkan nilai tertinggi. Pengisian skor ini atas dasar pertimbangan pada kepentingan dan pengaruh alternatif solusi terhadap setiap kriteria, semakin besar skornya maka semakin penting alternatif solusi tersebut. Berdasarkan hasil diskusi dengan pemilik HeliKopi, didapatkan hasil penilaian kriteria sebagai berikut

Pada kriteria biaya, penilaian skor 1 = alternatif solusi membutuhkan biaya yang sangat besar, skor 2 = biaya yang cukup besar, skor 3 = biaya yang kecil, skor 4 = menggambarkan biaya yang sangat kecil. Pada kriteria waktu pelaksanaan adalah skor 1 = implementasi alternatif solusi membutuhkan waktu yang sangat lama, skor 2 = alternatif solusi membutuhkan waktu yang relatif lama, skor 3 = alternatif solusi membutuhkan waktu yang relatif singkat, dan skor 4 = alternatif solusi membutuhkan waktu yang singkat. Pada kriteria tingkat kemudahan adalah skor 1 = penerapan alternatif solusi sangat sulit, skor 2 = penerapan alternatif solusi relatif sulit, skor 3 = penerapan alternatif solusi relatif mudah, dan skor 4 = penerapan alternatif sangat mudah. Dan terakhir pada kriteria dampak terhadap masalah adalah skor 1 = dampaknya sangat kecil, skor 2 = dampaknya cukup kecil, skor 3 = dampaknya cukup besar, dan skor 4 = dampaknya sangat besar.

Tabel I. 4 Hasil Penilaian Terhadap Alternatif Solusi Berdasarkan Kriteria

Kriteria	Biaya	Waktu Pelaksanaan	Tingkat Kemudahan	Dampak terhadap Masalah	Total Skor (%)
Alternatif Solusi 1	2	2	1	3	23%
Alternatif Solusi 2	3	3	3	2	26%
Alternatif Solusi 3	3	2	3	2	23%
Alternatif Solusi 4	3	3	3	4	28%

Berdasarkan Tabel I.4 dapat dilihat bahwa alternatif solusi 4 memiliki total skor terbesar dengan skor 28 persen. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa perancangan strategi *digital marketing* dipilih untuk menyelesaikan permasalahan pada Hellikopi.

I.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang sudah dipaparkan pada latar belakang, maka rumusan permasalahan untuk Tugas Akhir ini adalah

1. Bagaimana kemampuan pemasaran digital dari Hellikopi?
2. Apa saja tujuan dari perancangan strategi pemasaran digital dari Hellikopi?
3. Bagaimana strategi pemasaran digital yang tepat bagi Hellikopi dalam mencapai tujuannya?

I.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari Tugas Akhir ini adalah

1. Mengidentifikasi kemampuan pemasaran digital dari Hellikopi
2. Menentukan tujuan dari perancangan strategi pemasaran digital dari Hellikopi.
3. Merencanakan strategi pemasaran digital yang tepat bagi Hellikopi untuk mencapai tujuan pemasaran digital

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang akan didapatkan dari Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai perancangan strategi *digital marketing* yang diterapkan pada UMKM, serta diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahaan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang strategi *digital marketing*.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk penelitian dan juga dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai strategi *digital marketing*.

c. Bagi Hellikopi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk Hellikopi dalam merancang strategi *digital marketing* untuk meningkatkan *market share*.

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisa dari tugas akhir ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai , latar belakang permasalahan pada Hellikopi, pembangkitan alternatif solusi, perumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi literatur yang relevan atau konsep umum yang digunakan untuk penyelesaian masalah yang diambil dan dibahas

pada tugas akhir ini, serta penentuan metode yang digunakan dalam penyelesaian permasalahan.

BAB III METODOLOGI PERANCANGAN

Pada bab ini menjelaskan langkah-langkah tugas akhir secara rinci meliputi: tahapan perumusan masalah, menentukan tujuan penelitian, merancang pengumpulan dan pengolahan data, menganalisis hasil rancangan, analisis verifikasi dan validasi hasil rancangan, kesimpulan dan saran. Pada bab ini terdapat juga batasan dan asumsi tugas akhir. Kemudian juga ada identifikasi komponen sistem integrasi dan rencana waktu penyelesaian tugas akhir.

BAB IV PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI

Pada bab ini berisi seluruh kegiatan dalam rangka perancangan sistem terintegrasi untuk penyelesaian masalah. Kegiatan yang dilakukan dapat berupa pengumpulan dan pengolahan data, perancangan sistem terintegrasi, menganalisis hasil rancangan, dan verifikasi hasil rancangan

Bab V VALIDASI DAN HASIL EVALUASI RANCANGAN

Pada bab ini, disajikan hasil rancangan, temuan, analisis dan pengolahan data. Selain itu bab ini juga berisi tentang validasi atau verifikasi hasil dari solusi, sehingga hasil tersebut apakah telah benar-benar menyelesaikan masalah atau menurunkan gap antara kondisi eksisting dan target yang akan dicapai. Analisis sensitivitas juga dapat digunakan di bab ini untuk lebih mengetahui hasil tugas akhir dapat diterapkan baik secara khusus di konteks tugas akhir maupun secara umum di konteks serupa (misal perusahaan di sektor serupa). Selain itu metode-metode evaluasi yang lain dapat di terapkan untuk memvalidasi hasil sesuai dengan kebutuhan.

Bab VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijelaskan kesimpulan dari penyelesaian masalah yang dilakukan serta jawaban dari rumusan permasalahan yang ada pada bagian pendahuluan. Saran dari solusi dikemukakan pada bab ini untuk tugas akhir selanjutnya.