

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

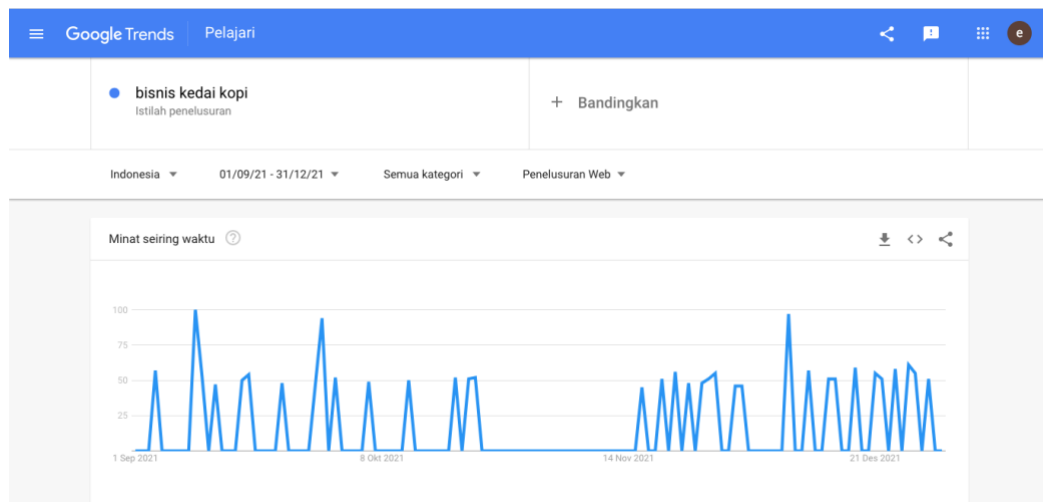
Usaha *café* atau kedai kopi merupakan salah satu usaha yang sedang diminati oleh pelaku usaha di seluruh Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung dan Yogyakarta. Hal ini ditandai dengan menjamurnya *coffee shop* di seluruh sudut kota Bandung. Banyaknya *coffee shop* yang bermunculan mengakibatkan para pemilik usaha berupaya untuk memenangkan persaingan. Oleh sebab itu, pengusaha *coffee shop* dituntut untuk memiliki kreativitas dalam menciptakan produk rasa minuman yang dijual, sehingga membedakan dengan produk minuman hasil jualan *coffee shop* lainnya dan dapat bertahan dalam persaingan.

Hal ini membuktikan bahwa kopi merupakan sesuatu yang diminati oleh masyarakat. Dilansir dari website berita *online* kompas.com, menurut Zintan Prihatini (2022) selain dibuat dalam bentuk bubuk untuk diseduh, biji kopi juga dapat diolah menjadi bahan baku perawatan kecantikan, seperti masker, *scrub* bibir, lulur, dan lain-lain. Berikut merupakan manfaat lain dari kopi. Manfaat kopi yang pertama yaitu dapat menurunkan resiko kanker, Khasiat kopi diklaim dapat menurunkan risiko kanker hati, dan kanker kolorektal. Studi yang dipublikasikan *Elsevier* pada 2007 menunjukkan, bahwa peminum kopi memiliki risiko kanker hati 40 persen lebih rendah. Manfaat yang kedua yaitu kopi dapat menurunkan berat badan, menurut penelitian kafein secara khusus dapat meningkatkan pembakaran lemak sebanyak sepuluh persen pada orang gemuk dan 29 persen pada orang kurus. Namun, ada kemungkinan efek ini dapat berkurang pada peminum kopi jangka panjang. Manfaat yang ketiga kopi dapat menurunkan resiko diabetes tipe 2, manfaat ini didapatkan menurut riset studi pada tahun 2009, bahwa orang yang minum kopi memiliki risiko 23-50 persen lebih rendah terkena penyakit diabetes tipe 2. Kemudian, penelitian yang diterbitkan di *Eropean Journal of Neurology* menyebutkan bahwa orang yang rutin minum kopi memiliki risiko penyakit Alzheimer hingga 65 persen lebih rendah. Selain itu, manfaat dari

orang yang meminum empat cangkir kopi atau lebih per hari terbukti memiliki risiko hingga 80 persen lebih rendah mengalami sirosis hati. Manfaat yang selanjutnya dari meminum kopi dapat mengurangi rasa lelah, hingga meningkatkan energi. Hal tersebut disebabkan oleh kandungan stimulan yang bernama kafein, zat psikoaktif yang paling umum dikonsumsi di dunia. Selain itu, rutin meminum kopi dapat meningkatkan berbagai aspek fungsi otak termasuk memori, suasana hati, maupun kewaspadaan. Manfaat selanjutnya dari kafein dalam kopi adalah mampu meningkatkan suasana hati atau *mood*. Suasana hati yang baik ini pada akhirnya dapat membantu menurunkan depresi.

Selain ketujuh hal tersebut, masih banyak lagi manfaat yang dapat diambil dari kopi. Dengan banyaknya manfaat yang didapatkan dengan mengonsumsi atau menggunakan kopi, tak heran apabila tingkat konsumsi kopi di Indonesia cukup tinggi.

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari Google Trends, kata kunci bisnis kedai kopi mengalami peningkatan sejak awal September 2021 hingga akhir Desember 2021 dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, mengingat kedai kopi atau *Coffee Shop* jaman sekarang sudah semakin beragam dan banyak sekali.



Gambar 1 Pencarian Google dengan Kata Kunci Bisnis Kedai Kopi

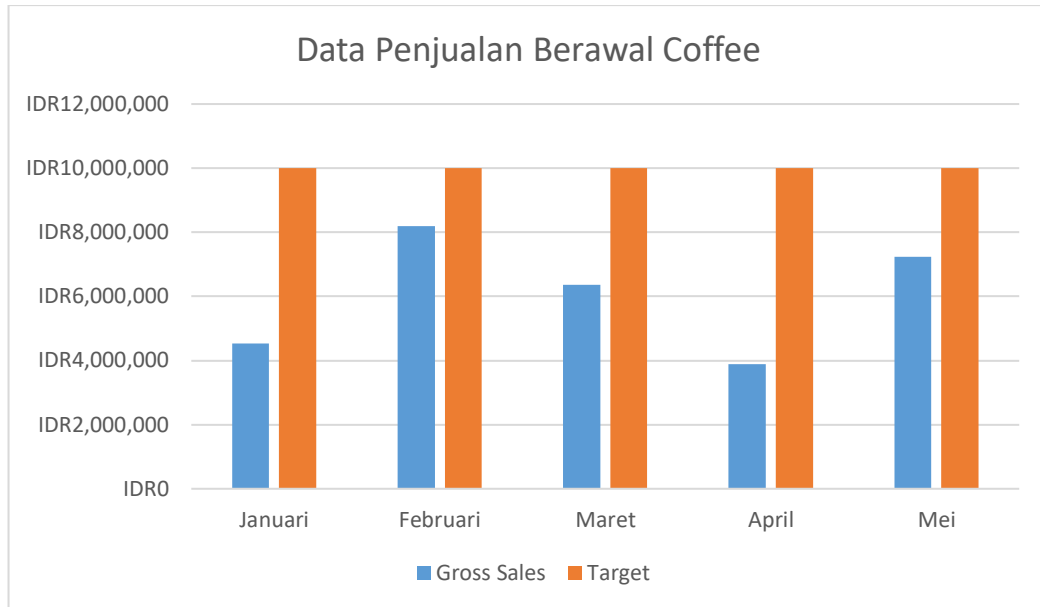
(Sumber : Google Trend Analysis)

Dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi dari tahun ke tahun, membuat para pengusaha mencoba untuk membuat kedai kopi. Salah satu kota yang terkena dampak ini adalah kota Bandung. Dilansir dari pikiranrakyat.com/jawa-barat, bisnis kedai kopi di Kota Bandung diharapkan mampu menjadi tumpuan ekonomi, dikarenakan dalam beberapa tahun belakangan ini pertumbuhan konsumsi kopi di Kota Bandung yang cukup tinggi yang juga diinisiasi anak muda. Tidak hanya di Kota Bandung, sekarang pun sedang *booming* kopi nasional, sehingga jumlah kedai kopi semakin bertambah hingga saat ini.

Berawal *Coffee* adalah sebuah kedai kopi atau *coffee shop* yang letaknya berada di Jalan Bagusrangin No.2, Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung. Berawal *Coffee* berdiri sejak tanggal 26 Maret 2021 sebagai *coffee shop*. Berawal *Coffee* adalah sebuah *coffee shop* yang menjadikan suatu tempat yang menyediakan berbagai macam jenis kopi, minuman *non coffee*, makanan berat dan ringan.

Berawal *Coffee* bergerak dibidang F&B (*Food and Beverage*) khususnya di bidang kopi. Nama Berawal dapat diartikan sebagai tempat dimana awal kita memulai percakapan untuk membuat sebuah relasi. Ide usaha dicetuskan oleh CEO Berawal *Coffee* sendiri yang mempunyai mimpi bahwa semua orang dapat menikmati kopi. Salah satu mimpi Berawal *Coffee* adalah menjadi keluarga dengan pelanggan, oleh karena itu kedai kopi tersebut menggunakan kata berawal.

Berikut merupakan data penjualan Berawal *Coffee* tanggal 1 Januari 2022 – 31 Mei 2022 ;



Gambar 2 Data Penjualan Berawal *Coffee* 1-30 April 2022

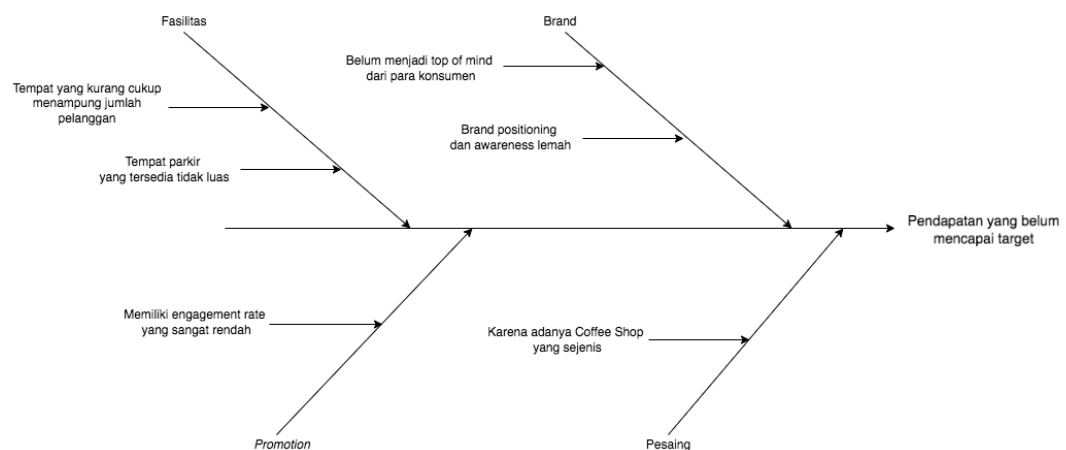
Pada Gambar 2 data penjualan menu Berawal *Coffee* pada bulan Januari 2022 sampai dengan bulan Mei 2022 tidak dapat memenuhi target. Jumlah penjualan tertinggi didapatkan pada bulan Februari 2022 dengan jumlah perbulan mencapai Rp8.184.000 dan hampir memenuhi target, sedangkan penjualan terendah didapatkan pada bulan April 2022 dengan jumlah perbulan sejumlah Rp3.894.000 dan masih cukup jauh dari target yang telah ditentukan.

Tidak tercapainya target penjualan disebabkan oleh tingkat kesadaran konsumen terhadap Berawal *Coffee* ini yang masih kurang dibandingkan dengan para pesaingnya. Untuk melihat kesadaran konsumen, dapat melalui perbandingan *Heart Share* berdasarkan jumlah pengikut di Instagram. *Heart Share* sendiri merupakan serangkaian upaya dalam memberikan nilai tambah sebanyak mungkin kepada konsumen tentunya dengan mengedepankan kepuasan pelanggan. Kemudian upaya ini dapat direalisasikan melalui *Brand, Service, dan Process*. Instagram merupakan media sosial favorit generasi muda milenial dengan total 45juta pengguna dari Indonesia. Berikut merupakan observasi lebih lanjut mengenai *Heart Share* Berawal *Coffee* dibandingkan dengan *competitor* lainnya menggunakan *social blade*.

Tabel 2 Perbandingan Engagement Rate (Sumber : Social Blade)

Kedai Kopi	Jumlah pengikut Instagram	Engagement Rate	Total Grade
De.ucoffee	13.6 K	1.21%	C+
Pietro.coffee	1.531	2.90%	C-
Kopikisahmanis	4.839	3.37%	C
Berawalcoffee	712	3.59%	D+

Perbandingan *heart share* Berawal Coffee dari jumlah pengikut dengan kompetitornya menunjukkan bahwa Instagram Berawal Coffee termasuk dalam kategori *Low engagement rate*, walaupun memiliki nilai *engagement rate* paling tinggi di banding kompetitor-kompetitor lainnya tetapi jika dilihat dari perbandingan jumlah pengikut dengan *posting an* yang sudah di upload, akun sosial media Berawal Coffee memiliki *heart share* paling rendah diantara para kompetitornya. Sementara *heart share* sendiri merupakan nilai tambah untuk meningkatkan promosi pada *social media* yang signifikan.



Gambar 3 Fishbone Diagram Berawal Coffee Shop

Berdasarkan hasil *fishbone diagram* yang terdiri dari factor brand, fasilitas, *promotion* dan pesaing dapat diambil beberapa penyebab munculnya

permasalahan yang dialami oleh Berawal *Coffee* yaitu brand *positioning* dan *awareness* yang rendah, engagement rate yang masi rendah disebabkan oleh kurangnya promosi pada platform digital, dan juga terdapat kendala dikarenakan adanya *coffee shop*, fasilitas kedai yang kurang memadai. Dari *fishbone* tersebut yang menjadi inti permasalahan adalah pendapatan Berawal *Coffee* yang masih belum mencapai target.

I.2 Alternatif Solusi

Dari beberapa hasil identifikasi akar permasalahan yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diidentifikasi beberapa alternatif solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut. Berikut rincian dari alternatif solusi yang ditemukan.

Tabel 2 Alternatif Solusi

No	Akar Masalah	Potensi Solusi
1	Tempat yang kurang cukup menampung jumlah pelanggan	-Merancang fasilitas yang dapat memenuhi keinginan konsumen
2	Tempat parkir yang tersedia tidak luas	
3	Belum menjadi top of mind dari para konsumen	-Perancangan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT dan matriks QSPM. -Merancang strategi positioning untuk memperkuat daya saing dengan kompetitor
4	Brand positioning dan awareness lemah	
5	Memiliki engagement rate yang rendah	
6	Karena adanya <i>Coffee Shop</i> yang sejenis	-Perancangan strategi pemasaran menggunakan Analisis SWOT Dengan melakukan ini maka dapat mengetahui kondisi <i>Coffee Shop</i> sehingga kita dapat bersaing dengan meningkatkan kekuatan dan meminimalisir kekurangan yang ada.

Dari seluruh akar masalah yang ada, penulis memilih brand awareness dan positioning yang lemah untuk dijadikan metode dalam perancangan strategi pemasaran perusahaan tersebut. Dari beberapa potensi yang dipilih yaitu adalah

perancangan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT dan matriks QSPM.

I.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang dapat diambil untuk tugas akhir ini yaitu sebagai berikut:

1. Faktor internal dan eksternal apa saja yang dimiliki oleh kedai kopi Berawal *Coffee*?
2. Strategi pemasaran seperti apa yang harus diterapkan oleh kedai kopi Berawal *Coffee*?

I.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi pada poin 1.3 diatas, maka tujuan tugas akhir ini adalah:

1. Mengidentifikasi factor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk datang ke Berawal *Coffee*.
2. Mengetahui faktor-faktor SWOT pada Berawal *Coffee*.
3. Menentukan strategi pemasaran yang efektif dengan analisis SWOT.
4. Mengusulkan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh kedai kopi Berawal *Coffee*.

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat tugas akhir ini:

1. Membuat strategi pemasaran yang efektif untuk Berawal *Coffee*
2. Meningkatkan penjualan Berawal *Coffee* agar lebih maksimal
3. Sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian tugas akhir selanjutnya.

I.6 Sistematika Penulisan

Tugas akhir ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisi uraian mengenai konteks permasalahan, latar belakang permasalahan, perumusan masalah yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah dengan menciptakan sistem terintegrasi yang terdiri dari manusia dengan material dan/atau peralatan/mesin dan/atau informasi dan/atau energy, batasan tugas akhir, manfaat tugas akhir, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi penjelasan tentang teori-teori yang bersangkutan dengan tema penelitian. Data-data yang dikumpulkan digunakan untuk menyelesaikan rumusan masalah yang dimiliki oleh peneliti.

Bab III Metodologi Penyelesaian Masalah

Bab ini berisi penjelasan dari metode yang digunakan untuk menyelesaikan masalah. Dengan metode yang dipilih, peneliti menjelaskan cara pemakaian metode tersebut beserta solusi yang didapat.

Bab IV Perancangan Sistem Terintegrasi

Seluruh kegiatan dalam rangka perancangan sistem terintegrasi untuk penyelesaian masalah dapat ditulis di bab ini. Kegiatan yang dilakukan dapat berupa pengumpulan dan pengolahan data, pengujian data, dan perancangan solusi.

Bab V Analisa Hasil dan Evaluasi

Pada bab ini berisi analisis data oleh peneliti berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan. Dengan analisis yang dilakukan, peneliti dapat memberikan sebuah solusi untuk perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang dimiliki.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan yang telah didapatkan dari analisis data yang telah dilakukan dan dijadikan pedoman untuk menyelesaikan

masalah perusahaan. Selanjutnya merupakan saran yang diharapkan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang serupa.