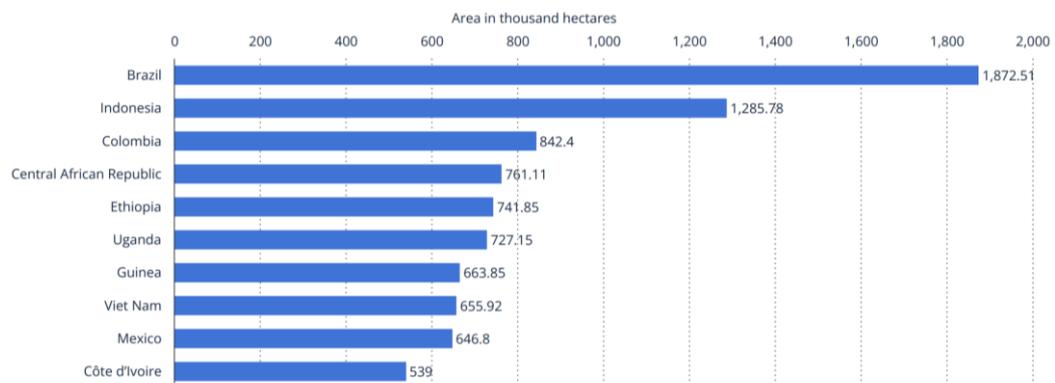


BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Tanaman kopi telah menjadi salah satu komoditi hasil perkebunan yang memiliki banyak peminat di Indonesia dan memiliki peran yang cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia, terutama dalam sektor ekspor. Tanaman kopi telah berhasil menembus pasar internasional dan menjadi salah satu sumber devisa negara yang cukup signifikan. Berdasarkan laporan dari *The Food and Agriculture Organization* (FAO) pada tahun 2023, Indonesia berada di peringkat kedua penghasil kopi terbesar di dunia pada tahun 2022. Hal ini tidak lepas dari kondisi geografis Indonesia sebagai negara dengan iklim tropis dengan curah hujan yang memadai dan tanah subur yang mendukung untuk budidaya tanaman kopi dalam skala besar. Luas area perkebunan kopi di Indonesia mencapai sekitar 1.285,78 ribu hektar pada tahun 2022, dengan kata lain hal ini menjadi bukti nyata dari potensi besar komoditas kopi dalam mendorong pertumbuhan perekonomian di Indonesia.

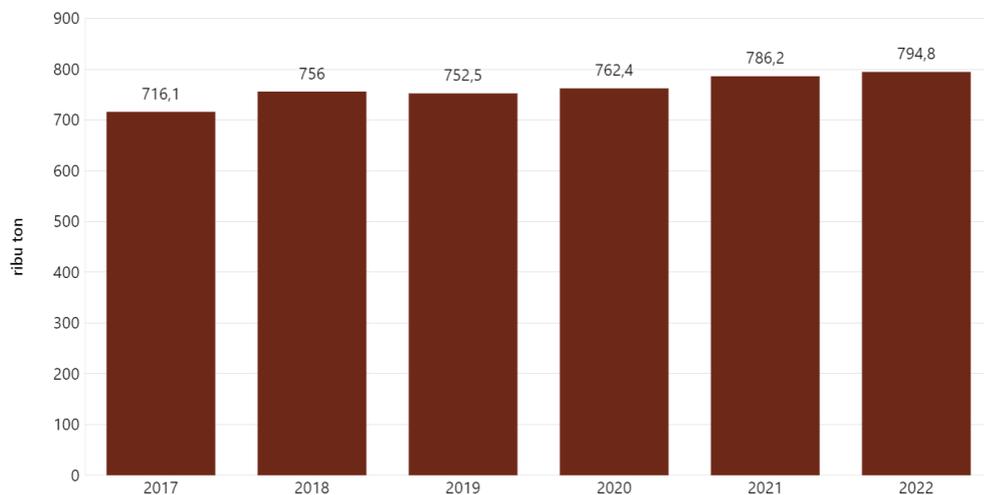


Gambar I-1. Luas area panen kopi berbagai negara Tahun 2022

Sumber : *Statista* (2023)

Selama lima tahun terakhir, tren konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan peningkatan yang substansial, mencerminkan perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen yang semakin mementingkan pengalaman menikmati kopi. Sejalan dengan meningkatnya permintaan, pasar kopi dalam negeri juga mengalami pertumbuhan yang pesat, ditandai dengan bermunculannya berbagai *coffee shop* dan produk-produk kopi inovatif yang memenuhi selera beragam konsumen. Menurut laporan dari data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia pada tahun 2023,

volume produksi kopi Indonesia juga konsisten meningkat dari tahun 2017 hingga 2022. Produksi kopi di Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya (*year-on-year*) dan menjadikannya salah satu produsen kopi terbesar kedua di dunia.



Gambar I-2. Volume produksi kopi di Indonesia

Sumber : Badan Pusat Statistik (2023)

Seiring dengan meningkatnya volume produksi kopi di Indonesia selama lima tahun, membuat tren konsumsi kopi di Indonesia pun meningkat. Meningkatnya tingkat konsumsi kopi juga tidak terlepas dari gaya masyarakat Indonesia yang mengutamakan interaksi sosial, seperti berkumpul di *coffee shop*, turut mendorong pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia dan mengakibatkan pertumbuhan yang cukup pesat pada bisnis kopi. Salah satu tren di bidang bisnis kopi yang sedang berkembang adalah dengan menjamurnya *coffee shop* di berbagai daerah di Indonesia termasuk di Provinsi Jawa Barat yaitu Kota Bogor. Sebagai salah satu kota dengan destinasi wisata favorit di Indonesia, Kota dan Kabupaten Bogor menjadi lokasi strategis bagi pengembangan *coffee shop*. Hal ini dasari dengan pertumbuhan *coffee shop* di kota bogor, dilansir dari laporan resmi Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bogor pada tahun 2023 adapun jumlah rumah makan, *restaurant*, dan *cafe* di Kota Bogor dapat dilihat pada Tabel 1-1.

Tabel I-1. Pertumbuhan rumah makan, *restaurant*, dan *café* di Kota Bogor

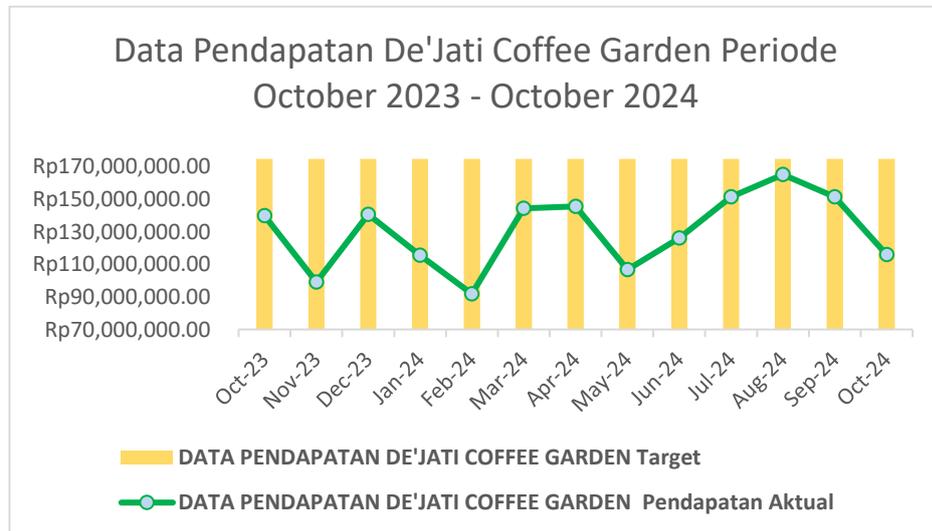
Kecamatan	Jumlah Rumah Makan, <i>Restaurant</i> , <i>Café</i> di Kota Bogor	
	2021	2022
Bogor Selatan	55	105
Bogor Timur	129	181
Bogor Utara	109	162
Bogor Tengah	197	288
Bogor Barat	87	125
Tanah Sereal	88	125

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bogor (2023)

Berdasarkan data pada Tabel I-1, pertumbuhan jumlah rumah makan, *restaurant*, dan *café* di Kota Bogor dari tahun 2021 hingga 2022 menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal ini mengindikasikan adanya tren pertumbuhan yang pesat dalam industri kuliner, *café*, dan *coffee shop*. Pertumbuhan yang merata di seluruh kecamatan dengan rata-rata sebesar 51,96% dalam kurun waktu satu tahun menandakan adanya potensi pasar yang besar dan minat masyarakat yang tinggi terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh industri kuliner dan *coffee shop* di Kota Bogor.

De'Jati Coffee Garden merupakan salah satu Usaha Kecil Menengah (UKM) yang bergerak pada bidang *coffee shop* di Kota Bogor yang berlokasi cukup strategis di Jl. Sholeh Iskandar No.25, RT.01/RW.04, Cibadak, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16166, Indonesia. De'Jati Coffee Garden mulai beroperasi sejak 3 Juni 2021 dan didirikan oleh Dwi Fanda Larasati dan konsisten menjual produk kopi dan berbagai jenis minuman *non-coffee*, menu makanan berat dan snack yang bervariasi. De'Jati Coffee Garden memiliki *ambience* yang berlatar belakang kebun jati yang menyediakan fasilitas *dine-in outdoor* maupun *indoor* dengan suasana yang nyaman sehingga pengunjung dapat menikmati hidangan sambil bersantai atau bekerja. De'Jati Coffee Garden memiliki segmen dan target pasar yang beragam. Pertama, De'Jati Coffee Garden ini menyasar keluarga yang ingin menikmati *quality time* bersama. De'Jati Coffee Garden juga menjadi pilihan bagi para pekerja dan karyawan kantoran yang membutuhkan tempat dengan suasana tenang untuk *Work From Café* (WFC). Dan juga ideal bagi individu berusia 30

tahun ke atas yang ingin bersantai, melepas penat, atau menghabiskan waktu luang sambil menikmati hidangan dan kopi berkualitas di lingkungan yang asri. Serta menyasar *Gen-Z* sebagai target pasar yang ingin menikmati tempat dan suasana baru untuk *hangout*.



Gambar I-3. Data pendapatan De'Jati Coffee Garden 2023-2024

Sumber : Data internal De'Jati Coffee Garden (2024)

Grafik pada Gambar I-3 menggambarkan informasi mengenai data pendapatan De'Jati Coffee Garden pada periode bulan Oktober tahun 2023 hingga Oktober tahun 2024. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwasanya pendapatan yang diperoleh De'Jati Coffee Garden masih belum mencapai target yaitu dengan target sebesar Rp175.000.000 per bulan. Pendapatan De'Jati Coffee Garden pada bulan Agustus pada tahun 2024 adalah pendapatan tertinggi sebesar Rp165.268.160 dan terendah pada bulan Februari tahun 2024 sebesar Rp91.914.020. *Revenue Growth* yang dialami oleh De'Jati Coffee Garden dengan rata-rata bulan Oktober 2023 hingga Oktober 2024 adalah sekitar 22,75% yang dihitung berdasarkan jumlah *growth rate* setiap bulan dibandingkan dengan jumlah periode. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pendapatan De'Jati Coffee Garden belum mencapai target dan cenderung fluktuatif dengan perbedaan yang cukup signifikan antara realisasi dan target pendapatan disetiap bulannya.

Setelah mengetahui terjadinya masalah bahwa De'Jati Coffe Garden pendapatannya yang tidak mencapai target, maka selanjutnya dilakukan observasi, identifikasi, dan analisis terhadap faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi hal

tersebut. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan *problem owner*, ditemukan beberapa faktor yang menyebabkan munculnya masalah utama yaitu pendapatan De'Jati Coffee Garden yang belum mencapai target pada periode Oktober 2023 hingga Oktober 2024 diantaranya adalah faktor *promotion, product, place, dan brand*.

Menurut Kotler & Keller (2016), perusahaan dapat meningkatkan pendapatannya dengan cara meningkatkan penguasaan *market share*-nya. *Market share* (pangsa pasar) adalah persentase penjualan suatu perusahaan atau produk tertentu dibandingkan dengan total penjualan dalam industri atau pasar yang sama selama periode waktu tertentu. Ketika sebuah brand memiliki *market share* yang besar, kehadiran, dan pengaruhnya terhadap pasar terlihat oleh konsumen, hal ini dapat menciptakan kepercayaan dan persepsi positif dari konsumen yang pada akhirnya dapat memperkuat *heart share*. Kotler, Keller & Chernev (2022) mengatakan bahwa perusahaan yang memperoleh *mind share* dan *heart share* yang tinggi dapat mempengaruhi keuntungan dalam pangsa pasar dan profitabilitas sebuah perusahaan. Dalam mengukur *heart share*, *platform* media sosial Instagram dipilih sebagai media pengukuran *heart share*. Besarnya *heart share* yang diperoleh berkaitan dengan jumlah *followers* yang didapatkan pada media sosial Instagram (Widian, 2021). Berdasarkan observasi dan *in depth interview* dengan *problem owner*, telah diidentifikasi lima kompetitor utama yaitu Kopi Nako, Popolo *Coffee*, Imah Nini *Cafe*, Rumah Kedua *Coffee*, dan Kopi D'Pule, sehingga dilakukan komparasi jumlah *followers* Instagram terhadap kompetitor utama De'Jati Coffee Garden untuk mengukur *heart share*. Adapun data perbandingan *heart share* De'Jati Coffee Garden dengan kompetitor utama dapat dilihat pada Tabel I-2.

Tabel I-2. Data komparasi Jumlah *Followers Instagram* De’Jati Coffee Garden dengan Kompetitor Utama

No	<i>Brand Coffee shop</i>	Nama Akun <i>Instagram</i>	Jumlah <i>Followers Instagram</i>	Bergabung sejak
1	Kopi Nako	@kopinako.id	56.634	2018
2	Popolo Coffee	@popolocoffee	23.016	2014
3	Imah Nini Cafe	@imahnini	8.712	2013
4	De’Jati Coffee Garden	@dejati.coffee	8.305	2020
5	Kopi D’Pule	@kopi.dpule	1.924	2023
6	Rumah Kedua Coffee	@rumahkeduacoffee	1.747	2017

Sumber : *Media Sosial Instagram (2025)*

Tabel I-2. menyajikan data jumlah pengikut (*followers*) dari enam *brand coffee shop* di *platform Instagram*. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa Kopi Nako menempati posisi teratas dengan jumlah pengikut terbanyak yaitu 56.634 *followers*, meskipun baru bergabung pada tahun 2018. Di posisi kedua adalah Popolo Coffee dengan 23.016 *followers*, yang telah berdiri sejak tahun 2014. Sementara itu, De’Jati Coffee Garden, hanya memiliki 8.305 *followers* meskipun telah aktif di *Instagram* sejak tahun 2020. Jumlah *followers* masih berada di bawah Imah Nini Cafe sebesar 8.712 *followers* yang juga telah bergabung sejak 2013. Namun, jika dibandingkan dengan *brand coffee shop* seperti Kopi D’Pule dan Rumah Kedua Coffee, De’Jati masih relatif unggul, namun masih jauh dari posisi *market leader*. Berdasarkan hal ini, Kopi Nako menjadi *market leader* dan memiliki nilai *heart share* tertinggi. Dan dari hasil perbandingan *heart share* De’Jati Coffee Garden dengan kompetitor utamanya menunjukkan bahwa masih rendahnya *heart share* yang dimiliki oleh De’Jati Coffee Garden, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* yang belum optimal dan pada akhirnya berdampak pada rendahnya *market share*.

Di sisi lain, terdapat factor *product* yang mempengaruhi tidak tercapainya target pendapatan dari De’Jati Coffee Garden. Berdasarkan analisis data *heart share*,

dilakukan perbandingan *product* minuman dari De'Jati Coffee Garden dan Kopi Nako. Persaingan dalam industri *coffee shop* di Kota Bogor semakin meningkat setiap tahunnya, menghadirkan tantangan bagi setiap brand *coffee shop* untuk mampu menarik perhatian konsumen yang cenderung memiliki preferensi berbeda terhadap jenis dan rasa kopi yang ditawarkan. Hal ini menuntut De'Jati Coffee Garden untuk dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar yang dinamis. Terkait hal ini, Kotler & Keller (2016) berpendapat, '*The key to success in the marketplace is differentiation*' (hal. 267) yang menekankan pentingnya kemampuan sebuah brand untuk bisa menciptakan sesuatu yang berbeda dan unik dibandingkan para kompetitornya. Dengan menciptakan produk yang unik dan relevan, baik melalui eksplorasi cita rasa lokal maupun inovasi menu, De'Jati Coffee Garden dapat menarik perhatian pelanggan sekaligus membangun loyalitas mereka. Dalam konteks ini, De'Jati Coffee Garden perlu memperhatikan pentingnya menonjolkan identitas khas mereka dalam setiap kategori minuman yang ditawarkan. Diferensiasi tidak hanya mencakup elemen rasa, tetapi juga bagaimana produk tersebut dikomunikasikan kepada pelanggan, sehingga brand *coffee shop* mampu menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumen. Berikut merupakan tabel komparasi menu minuman antara De'Jati Coffee Garden dengan Kopi Nako

Tabel I-3. Perbandingan menu minuman Kopi Nako dan De'Jati Coffee Garden

Kopi Nako			De'Jati Coffee Garden		
Menu Minuman			Menu Minuman		
Kategori	Jumlah Variasi	Range Harga	Kategori	Jumlah Variasi	Range Harga
<i>Coffee</i>	15	Rp23.000 - Rp29.000	<i>Coffee</i>	14	Rp20.000 - Rp25.000
<i>Coffee Mocktail</i>	5	Rp29.000	<i>Coffee Mocktail</i>	1	Rp30.000
<i>Fresh Juice</i>	0	-	<i>Fresh Juice</i>	2	Rp15.000 - Rp30.000
<i>Milk Based</i>	7	Rp29.000 - Rp33.000	<i>Milk Based</i>	11	Rp23.000 - Rp30.000
<i>Tea</i>	5	Rp25.000 - Rp29.000	<i>Tea</i>	7	Rp15.000 - Rp30.000
<i>Mocktail</i>	3	Rp18.000 - Rp29.000	<i>Mocktail</i>	9	Rp30.000
Kopi Botolan	11	Rp90.000 - Rp105.000	Kopi Botolan	0	-

Kopi Nako			De'Jati Coffee Garden		
Menu Minuman			Menu Minuman		
<i>Menu Collaboration</i>	4	Rp25.000 - Rp29.000	<i>Menu Collaboration</i>	0	-

Sumber : Daftar Menu Kopi Nako dan De'Jati Coffee Garden (2025)

Berdasarkan data pada Tabel I-3, menunjukkan hasil identifikasi perbandingan produk minuman De'Jati Coffee Garden dengan kompetitornya yaitu Kopi Nako. Kedua *coffee shop* ini sama-sama menawarkan berbagai kategori produk minuman seperti *coffee, milk based, tea*, hingga *mocktail*. Namun, terdapat perbedaan yang cukup mencolok dari segi jumlah variasi menu dalam tiap kategori. De'Jati Coffee memiliki jumlah produk pada tiap kategori variasi produk minuman lebih terbatas jika dibandingkan dengan menu yang ditawarkan Kopi Nako, yang menawarkan pilihan menu minuman yang lebih beragam. Kopi Nako unggul signifikan dalam banyak kategori, pada kategori *coffee* dengan 15 variasi menu dibandingkan De'Jati Coffee Garden yang hanya memiliki 14, selain itu, variasi menu minuma De'Jati Coffee Garden juga belum menyediakan varian kopi dalam kemasan botol maupun menu hasil kolaborasi. Dari sisi harga, De'Jati Coffee Garden cenderung menawarkan harga yang lebih kompetitif, contohnya pada kategori *coffee, milk based* dan *tea*, harga De'Jati Coffee Garden lebih rendah. Ini menunjukkan bahwa De'Jati Coffee Garden mengandalkan strategi harga terjangkau untuk menarik konsumen, sementara Kopi Nako menonjolkan sisi premium dan variasi eksklusif. Keterbatasan jumlah variasi menu ini memperkuat pernyataan bahwa De'Jati Coffee Garden memiliki keterbatasan dalam inovasi produk jika dibandingkan dengan *coffee shop* yang menjadi market leader. Hal ini berpotensi memengaruhi pengalaman konsumen, karena konsumen masa kini cenderung mencari keberagaman rasa dan keunikan menu yang bernilai tambah (*value added*) saat memilih *coffee shop*.

Menurut Lestari (2021), penilaian pelanggan *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli. Ditinjau dari Tabel I-4 hasil perbandingan De'Jati Coffee Garden dengan kompetitornya mendapatkan penilaian dari *Google Customer review*. Berikut merupakan perbandingan *rating* dari *Google Review* untuk De'Jati Coffee Garden dengan kompetitornya

Tabel I-4. Perbandingan *rating google review*

No	Brand	<i>Rating Google Review</i>	Keterangan
1	Imah Nini Cafe	4.9	Berdasarkan Google Review Imah Nini Cafe mendapatkan <i>rating</i> 4.9/5.0 dari 20 <i>reviewer</i>
2	Kopi Nako	4.8	Berdasarkan Google Review Kopi Nako mendapatkan <i>rating</i> 4.8/5.0 dari 2.287 <i>reviewer</i>
3	Popolo Coffee	4.7	Berdasarkan Google Review Popolo Coffee mendapatkan <i>rating</i> 4.7/5.0 oleh 1.010 <i>reviewer</i>
4	Rumah Kedua Coffee	4.6	Berdasarkan <i>Google Review</i> Rumah Kedua Coffee mendapatkan <i>rating</i> 4.6/5.0 dari 434 <i>reviewer</i>
5	Kopi D’Pule	4.6	Berdasarkan <i>Google Review</i> Kopi D’Pule mendapatkan <i>rating</i> 4.6/5.0 dari 196 <i>reviewer</i>
6	De’Jati Coffee Garden	4.5	Berdasarkan <i>Google Review</i> De’Jati Coffee Garden mendapatkan <i>rating</i> 4.5/ 5.0 dari 940 <i>reviewer</i>

Sumber: *Google Review (2025)*

Berdasarkan Tabel I.4 diketahui bahwa De’Jati Coffee Garden memperoleh *rating* 4.5 dari skala 5.0, berdasarkan penilaian dari 940 *reviewer*. Namun, jika dibandingkan dengan kompetitor seperti Imah Nini Cafe yang mendapat *rating* 4.9 dari 20 *reviewer*, Kopi Nako mendapat *rating* 4.8 dari 2.287 *reviewer*, dan Popolo Coffee mendapat *rating* 4.7 dari 1.010 *reviewer*, Kopi D’Pule mendapat *rating* 4.6 dari 196 *reviewer*, Rumah Kedua Coffee mendapat *rating* 4.6 dari 434 *reviewer*, posisi De’Jati Coffee Garden masih berada di peringkat terbawah dalam aspek nilai *rating*. Perbedaan jumlah ulasan yang signifikan menunjukkan bahwa De’Jati Coffee Garden belum optimal untuk menarik minat sebanyak kompetitornya. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa tingkat popularitas dan kepercayaan pelanggan terhadap De’Jati Coffee Garden masih perlu ditingkatkan.

Di samping itu, faktor *brand* juga menjadi salah satu penyebab De’Jati Coffee Garden belum mampu mencapai target pendapatannya. Pada Tabel I.5 menunjukkan perbandingan *Tagline* dan *value proposition* De’Jati Coffee Garden dengan para kompetitornya.

Tabel I-5. Perbandingan *tagline* De'Jati Coffee Garden dengan kompetitor

Brand	Tagline	Keterangan	Value Proposition	Pendekatan Positioning
Kopi Nako	Nako Tumbuh Bersama	<i>Tagline</i> ini menegaskan nilai pertumbuhan dan kebersamaan yang diusung oleh Kopi Nako dengan mengedepankan konsep tumbuh bersama konsumen, komunitas, dan lingkungan sekitar sebagai bagian dari perjalanan panjang dan ingin menghadirkan nilai kehidupan dan hubungan yang berkelanjutan.	Memberikan pengalaman ngopi modern dengan harga terjangkau, suasana nyaman, dan tempat yang dapat mendukung produktivitas serta interaksi sosial, sambil terus bertumbuh bersama komunitas pelanggan yang <i>loyal</i> dan aktif.	<i>Emotional</i>
Popolo Coffee	<i>People and Coffee</i>	<i>Tagline</i> ini mengedepankan konsep Popolo Coffee sebagai tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin menikmati kopi dan menghubungkan orang dengan orang yang lain dengan suasana <i>homey</i> sambil menikmati kopi	Menyediakan tempat berkumpul yang nyaman untuk menikmati kopi berkualitas sambil menciptakan koneksi antar pelanggan dalam suasana hangat dan <i>homey</i> .	<i>Emotional</i>
Imah Nini Cafe	<i>Bogor oldest antique themed coffee & kitchen</i>	<i>Tagline</i> ini menekankan identitas Imah Nini Cafe sebagai salah satu kafe di Bogor yang mengusung konsep antik dan klasik. Nuansa tempo dulu menjadi ciri khas utama, menghadirkan suasana <i>nostalgic</i> dan tradisional	Menyajikan pengalaman ngopi yang unik dengan suasana klasik dan <i>heritage</i> , cocok bagi pelanggan yang mencari kenyamanan, kehangatan rumah nenek (<i>nini</i>) serta nuansa otentik khas masa lalu.	<i>Emotional</i>

Brand	Tagline	Keterangan	Value Proposition	Pendekatan Positioning
Rumah Kedua Coffee	Selangkah dari Rumah	<i>Tagline</i> ini menyiratkan bahwa Rumah Kedua Coffee memberikan nuansa dan kenyamanan seperti di rumah sendiri. Konsep yang ditawarkan adalah tempat bersantai yang mudah diakses, terasa dekat secara lokasi dan emosional	Menawarkan <i>coffee shop</i> yang nyaman, praktis, dan tenang untuk bekerja, bersantai, atau bertemu dengan teman, dengan suasana seperti di rumah dan menu yang sederhana namun memuaskan kebutuhan harian pelanggan.	<i>Functional</i>
Kopi D'Pule	<i>Vintage Nature Coffee shop</i>	<i>Tagline</i> ini menonjolkan perpaduan antara konsep alam dan nuansa klasik. Mengedepankan atmosfer alami yang tenang, menyatu dengan elemen <i>vintage</i> , sehingga menciptakan suasana yang estetik, santai, dan cocok untuk melepas penat dari hiruk-pikuk kota.	Menyediakan tempat minum kopi dengan suasana alam terbuka yang sejuk dan desain <i>vintage</i> yang menenangkan, ideal untuk bersantai, <i>healing</i> , atau menikmati waktu sendiri maupun bersama teman dengan suasana yang berbeda dari kafe modern pada umumnya.	<i>Emotional</i>
De'Jati Coffee Garden	-	-	Menghadirkan suasana asri <i>coffee shop</i> dengan ruang terbuka yang berlatar belakang kebun jati untuk bersantai dan <i>work from cafe</i> (wfc).	-

Sumber : Media Sosial Instagram (2025)

Berdasarkan Tabel I-5, setiap brand *coffee shop* memanfaatkan *Tagline* untuk memperkuat identitas merek dan membangun daya tarik khusus di kalangan konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Susanto dan Wijanarko (2004) bahwa *tagline* berfungsi untuk mengkomunikasikan perbedaan utama dari pesaing. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, brand *coffee shop* memerlukan lebih dari sekadar produk berkualitas, tetapi juga *tagline* dan *value proposition* yang kuat

untuk membangun identitas unik dan berkesan. Kopi Nako mengusung *tagline* “Nako Tumbuh Bersama” dengan pendekatan *emotional*, menekankan kebersamaan dan pertumbuhan komunitas. Kopi Nako ini ingin menjadi bagian dari perjalanan hidup konsumennya, bukan sekadar tempat ngopi. dengan pendekatan *positioning emotional*. Popolo Coffee mengedepankan *Tagline* “*People and Coffee*” dengan pendekatan *emotional* yang menciptakan tempat nyaman untuk berkumpul dan membangun koneksi antar pelanggan. Sementara itu, Imah Nini Cafe Cafe menonjol dengan konsep klasik dan nuansa tempo dulu melalui *Tagline* “*Bogor oldest antique themed coffee & kitchen*” dengan pendekatan *functional*, Menyajikan pengalaman ngopi yang unik dengan suasana klasik dan *heritage*, cocok bagi pelanggan yang mencari kenyamanan. Rumah Kedua Coffee mengedepankan kenyamanan dan aksesibilitas lewat *tagline* “*Selangkah dari Rumah*” dengan pendekatan *positioning functional*, Rumah Kedua Coffee menawarkan tempat yang praktis untuk bersantai, bekerja, atau bertemu teman. Terakhir, Kopi D’Pule menampilkan perpaduan antara alam dan *vintage* dalam *tagline* “*Vintage Nature Coffee shop*”. Menggunakan pendekatan *emotional*, Kopi D’Pule ini membidik konsumen yang ingin mencari ketenangan dan suasana berbeda dari kafe *modern*. Sebaliknya, De’Jati Coffee Garden belum memiliki *tagline*, sehingga kesulitan membangun identitas yang kuat dan bersaing di pasar. *Tagline* yang efektif dapat memberikan kontribusi signifikan dalam menciptakan persepsi positif, memengaruhi keputusan konsumen, dan memperkuat *brand awareness*. Oleh karena itu, De’Jati Coffee Garden perlu mengembangkan *tagline* yang menonjolkan diferensiasi mereka, merumuskan *value proposition* yang relevan, dan memilih pendekatan *positioning* yang efektif, baik dari aspek fungsional maupun emosional, untuk menarik pelanggan dan membangun loyalitas. Faktor lainnya yang mempengaruhi tidak tercapainya target pendapatan dari De’Jati Coffee Garden adalah faktor *promotion*. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), promosi memiliki tiga tujuan utama, yaitu memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, dan mengingatkan konsumen akan merek produk tersebut. Komunikasi pemasaran menjadi alat yang esensial bagi sebuah brand *coffee shop* untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung,

mengenai produk dan *service* yang ditawarkan. Dengan melakukan evaluasi dan mengoptimalkan strategi promosi dalam bauran komunikasi pemasaran, *coffee shop* memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau audiens yang ditargetkan, memperkuat citra merek, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Lebih jauh lagi, komunikasi pemasaran yang efektif juga dapat berkontribusi secara signifikan terhadap ekuitas *brand* dengan memperkuat posisi brand dalam benak konsumen, menciptakan loyalitas, serta meningkatkan nilai bagi pemegang saham, hal ini pada akhirnya berperan penting dalam mendorong pertumbuhan penjualan (*sales growth*).

Kotler & Keller (2016) mengidentifikasi terdapat tiga komponen utama dalam program komunikasi pemasaran, pertama *mass communication* meliputi *advertising, sales promotion, event and experiences*, dan *public relation and publicity*. Kedua, *digital communication* meliputi *online, social media, and mobile*. Dan ketiga *personal communication* yaitu *direct and database marketing* dan *personal selling*. Berdasarkan hasil observasi, tiga komponen ini dapat diintegrasikan secara strategis untuk meningkatkan efektivitas promosi, sebagaimana yang diterapkan oleh De'Jati Coffee Garden yang tertera pada Tabel I-6.

Tabel I-6. Bauran komunikasi pemasaran De'Jati Coffee Garden

Program Komunikasi Pemasaran	Penggunaan Saluran Komunikasi Pemasaran De'Jati Coffee Garden
<i>Mass Communication: Advertising, Sales Promotion, Event and Experiences, and Public Relation and Publicity</i>	<i>Advertising</i> terbatas pada penggunaan kemasan, promosi diskon dilakukan pada waktu-waktu tertentu. De'Jati Coffee Garden juga pernah mengadakan <i>event 'Stand Up Comedy'</i> dan untuk <i>public relation</i> De'Jati Coffee Garden mengadakan <i>live music</i> .
<i>Digital Communication: Online, Social Media, and Mobile</i>	Pemasaran digital sudah dilakukan melalui <i>media social Instagram</i> dan <i>Tiktok</i>
<i>Personal Communication: Direct and Database Marketing, Personal Selling</i>	De'Jati Coffee Garen sudah menggunakan <i>E-Marketplace</i> namun keaktifannya masih rendah. Penjualan secara aktif dilakukan melalui <i>offline store</i> De'Jati Coffee Garden.

Sumber: Media Sosial De'Jati (2025)

Berdasarkan Tabel I-6 menunjukkan bahwa De'Jati Coffee Garden telah mengimplementasikan tiga komponen komunikasi pemasaran, yaitu *mass communication*, *digital communication* dan *personal communication*. Namun, penggunaannya masih terbatas dan ditemukan pada beberapa *tools* komunikasi pemasaran penggunaannya masih belum optimal, dilihat dari frekuensi penggunaan dan keaktifannya. Kondisi tersebut disebabkan oleh keterbatasan pada aspek sumber daya. Berdasarkan penerapan program komunikasi pemasaran dapat dilihat bahwa De'Jati Coffee Garden berfokus mengembangkan pada komponen *mass communication*, sedangkan pada *digital communication* dan *personal communication* masih belum optimal dibandingkan *digital communication* dan *personal communication* kompetitornya. Dengan memperluas dan mengintegrasikan ketiga komponen program komunikasi pemasaran, De'Jati Coffee Garden dapat meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat identitas merek, serta menciptakan loyalitas yang lebih tinggi di kalangan konsumen hal ini dapat berkontribusi terhadap *heart share* sehingga De'Jati Coffee Garden dapat mencapai target pendapatannya.

Faktor *place* juga memengaruhi tidak tercapainya target pendapatan De'Jati Coffee Garden. Saat ini, De'Jati Coffee Garden memiliki toko fisik (*offline store*) yang berlokasi di Jl. Sholeh Iskandar No.25, RT.01/RW.04, Cibadak, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16166, Indonesia. Faktor-faktor seperti lokasi, suasana, dan inovasi sangat berpengaruh dalam menarik pelanggan dan meningkatkan niat beli. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), *place* adalah aktivitas perusahaan untuk memastikan produk tersedia bagi konsumen yang menjadi target. Keberadaan toko fisik memungkinkan pelanggan untuk merasakan, mencoba, dan menilai produk secara langsung, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian terkait pembelian secara daring. Selain itu, tampilan dalam toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan (Salim & Fermayani, 2021). Oleh karena itu, toko fisik juga berfungsi sebagai sarana untuk membangun dan memperkuat identitas brand. Berdasarkan pengamatan terhadap 50 ulasan terendah diketahui bahwa 50% diantaranya memberikan umpan balik negatif terkait aspek *place*. Adapun rekapitulasi *review* terkait faktor *place* De-Jati dapat dilihat pada tabel 1-7.

Tabel I-7. Ringkasan *review* De’Jati Coffee Garden mengenai lokasi

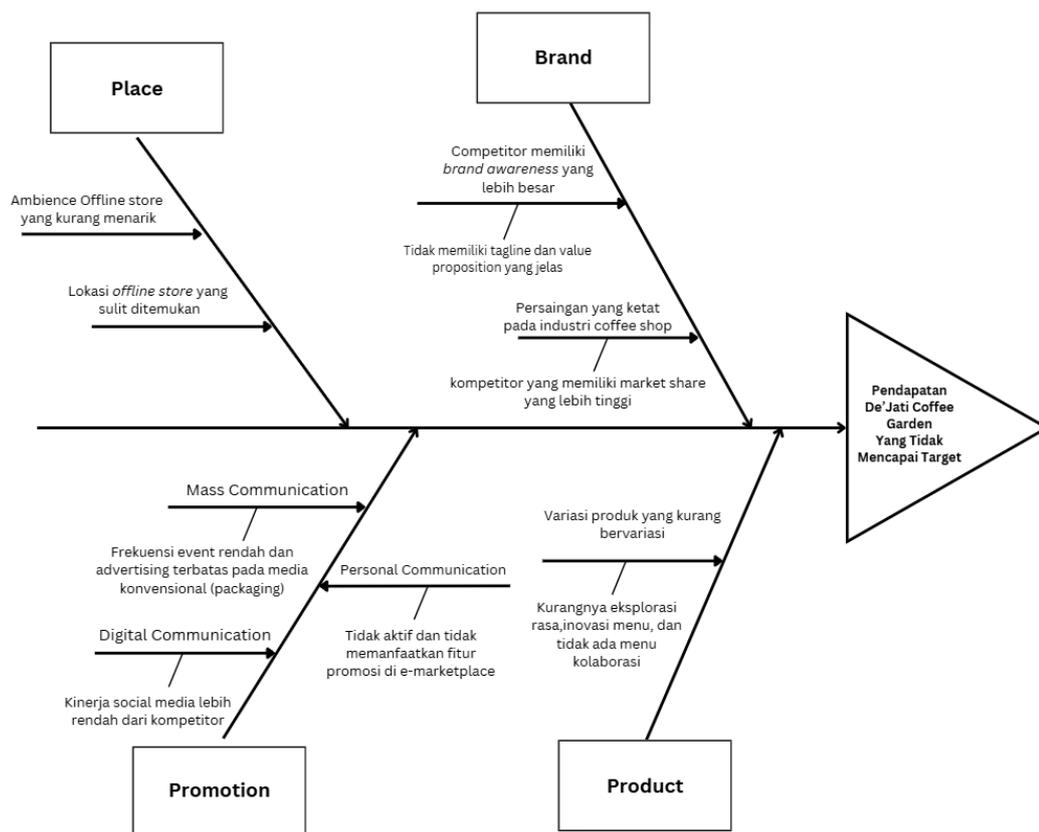
No	Review mengenai Tempat	Rating
1	‘Suasana adem n ayem, tapi bagi yg pertama kali jgn terkecoh cucian mobil di depan ya, tetap masuk aja ke dalam karena cafe nya ada di dalam.’	4.0/5.0
2	‘Kalo udh malem banyak banget nyamuk. Buat kelokasi harus pelan2 kalo engga nanti kelewat soalnya t4 ngumpet di belakang t4 cucian mobil’	2.0/5.0
3	‘Lokasinya ini gak terlalu notice dari Jalan Soleh Iskandar. Plang depan pas belokan masuk juga gak terlalu jelas. Jadi memang harus pelan-pelan bagi yang baru pernah kesana.’	4.0/5.0
4	‘Dari luar tidak terlihat karena letaknya agak masuk kedalam, dr jalan hanya terlihat cucian mobil.’	5.0/5.0
5	‘Awalnya agak ragu pas masuk ke area De’Jati..soalnya dari pinggir jalan kafenya ga keliatan. Malah ada cucian mobil..hahaha.’	4.0/5.0
6	‘Tempatnya tidak terlihat dari jalan utama tapi titik map nya tepat. Harus pakai papan nama yang besar,jangan cuma spanduk kecil.’	4.0/5.0
8	‘mungkin loaksi nya tidak terlalu terlihat dari jalan karena agak masuk kedalam.’	4.0/5.0
9	‘Lokasinya tidak terlalu terlihat dari jalan utama. Patokannya persis setelah happy puppy, di dalam cuci mobil taman.’	4.0/5.0

Sumber: *Google Review (2024)*

Berdasarkan Tabel I-7 diketahui bahwa sebagian besar pelanggan De’Jati Coffee Garden mempunyai keluhan mengenai *faktor place*, banyak yang mengeluhkan mengenai kesulitan menemukan lokasi De’Jati Coffee Garden karena letaknya yang agak tersembunyi di belakang tempat cuci mobil dan kurangnya petunjuk arah yang jelas. Selain itu, terdapat beberapa kekurangan yang dapat diidentifikasi yaitu lokasi penunjuk jalan yang tidak menonjol dan terlihat kecil yang berada di sisi kiri jalan yang tidak terlalu mencolok. Adanya tiang-tiang dan elemen lain di sekitar penunjuk jalan dapat mengurangi visibilitasnya, terutama bagi pengendara yang melaju dengan cepat, design tampilan papan nama yang kurang menarik perhatian dan kurang informatif, dan lokasi De’Jati Coffee Garden yang berada dibawah *flyover* yang membuatnya kurang terlihat oleh calon pengunjung, terutama mereka

yang tidak terbiasa dengan area tersebut, dimana hal ini dapat mempersulit penemuan lokasi tanpa bantuan navigasi *digital*.

Berdasarkan analisis faktor-faktor yang menyebabkan tidak tercapainya target dari penjualan De’Jati Coffee dari hasil observasi dan *in depth interview* terhadap *problem owner* terdapat empat faktor yaitu faktor *place*, faktor *brand*, faktor *promotion*, dan faktor *product*. Oleh karena itu, De’Jati Coffee Garden perlu mengembangkan strategi *positioning* yang efektif agar De’Jati dapat bersaing di industri *coffee shop*. Dalam mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi, dilakukan pemetaan terhadap permasalahan dengan menggunakan *fishbone diagram* untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasi faktor-faktor yang menyebabkan pendapatan De’Jati Coffee Garden tidak mencapai target, sebagaimana tergambar pada Gambar I-4.



Gambar I-4. *Fishbone Diagram*

Fishbone Diagram pada Gambar I-4 menunjukkan akar penyebab masalah yang terbagi menjadi empat faktor yaitu *place*, *brand*, *promotion*, dan *product*. Masalah yang dihadapi oleh De’Jati Coffee Garden didasarkan pada data internal De’Jati

Coffee Garden, yang didapat dari hasil wawancara dengan *problem owner* De'Jati Coffee Garden, serta hasil observasi yang dilakukan oleh penulis. Pada faktor *place*, lokasi *offline store* De'Jati Coffee Garden yang sulit ditemukan dan kurang menarik membuat calon pelanggan kesulitan mengakses tempat, penampilan atau daya tarik lokasi kurang mampu menarik perhatian dibandingkan dengan pesaing yang mungkin memiliki lokasi lebih strategis. Kemudian, pada faktor brand yaitu *brand awareness* yang lebih kecil dibandingkan kompetitor menunjukkan kurangnya upaya untuk mempromosikan nama De'Jati Coffee Garden, tidak adanya *Tagline* yang kuat menyulitkan pelanggan dalam memahami keunikan atau keunggulan dari *coffee shop* ini, kompetisi ketat dalam industri *coffee shop* juga menjadi tantangan besar, khususnya menghadapi pesaing dengan pangsa pasar lebih besar. Selain itu, pada faktor product variasi menu yang kurang menarik yang ditawarkan oleh De'Jati Coffee Garden dibandingkan dengan kompetitornya khususnya *market leader* membuat pelanggan kehilangan minat atau memilih tempat lain, kurangnya eksplorasi rasa lokal atau inovasi menunjukkan bahwa produk tidak cukup berbeda untuk menarik perhatian atau menciptakan loyalitas pelanggan. Dan faktor promotion yaitu implementasi dari saluran komunikasi pemasaran yang masih terbatas dan belum optimal. De'Jati Coffee Garden hanya berfokus pada *mass communication*, sedangkan untuk program *digital communication* dan *personal communication* belum optimal, dilihat dari frekuensi penggunaan serta keaktifannya.

Berdasarkan empat faktor pada *Fishbone Diagram*, dapat disimpulkan bahwa De'Jati Coffee Garden perlu memprioritaskan penyelesaian masalah terkait brand. Kotler (2003) menekankan bahwa brand yang terdefinisi dapat berfungsi sebagai pondasi utama *marketing* dengan membangun kepercayaan, diferensiasi, dan loyalitas konsumen yang semuanya merupakan hal yang esensial untuk menangani tekanan persaingan dan posisi pasar. Selain itu, menurut Keller (1993) brand yang kuat merupakan kunci utama untuk keberhasilan dalam *marketing* karena brand membentuk persepsi konsumen, memudahkan pengambilan keputusan, dan mendorong loyalitas pelanggan yang mendorong pembelian berulang. Maka dapat disimpulkan bahwa De'Jati Coffee Garden harus berfokus dalam menyelesaikan permasalahan pada brand karena berdasarkan analisis, brand yang kuat akan

memberikan dampak signifikan terhadap keberlanjutan bisnis dan daya saing di pasar. Dengan meningkatkan *brand awareness*, memperkuat identitas brand, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten, De'Jati Coffee Garden dapat menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Oleh karena itu, langkah strategis yang dapat diambil meliputi memperbaiki elemen visual dan narasi brand, mengoptimalkan promosi digital untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, serta memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Dengan kata lain, jika branding perusahaan masih kurang optimal, maka upaya-upaya perbaikan pada aspek *promotion*, *place*, dan *product* akan menjadi kurang efektif.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa brand De'jati Coffee Garden belum dikenal baik oleh *potential customer* dikarenakan tingginya persaingan antar Brand *Coffee shop* di Kota dan Kabupaten Bogor. Hasil observasi menunjukkan bahwa banyak brand *Coffee shop* yang memiliki diferensiasi serta strategi *positioning* yang lebih baik. Brand De'Jati Coffee Garden belum mengkomunikasikan keunggulan atau diferensiasi yang dimiliki. Hal tersebut menunjukkan bahwa De'Jati Coffee Garden mengalami kesulitan untuk membangun *brand positioning* yang kompetitif. Oleh karena itu, rumusan masalah pada Tugas Akhir ini yaitu “Bagaimana rancangan strategi *positioning* yang efektif untuk mencapai target pendapatan De'jati Coffee Garden?”

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat ditentukan tujuan dari Tugas Akhir ini adalah:

1. Mengkaji *brand positioning* De'Jati Coffee Garden dengan para kompetitornya.
2. Merancang *strategi positionig* yang kompetitif agar De'Jati Coffee Garden dapat mencapai target pendapatan

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Adapun manfaat yang diharapkan dari penyusunan Tugas Akhir ini adalah:

1. Memberikan rancangan perbaikan strategi *positioning* yang efektif bagi De'Jati Coffee Garden
2. Meningkatkan pendapatan pada brand De'Jati Coffee Garden agar dapat mencapai target penjualan
3. Sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan Tugas Akhir selanjutnya

I.5 Sistematika Laporan

Sistematika penulisan pada Tugas Akhir ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek yang akan dibahas, gambaran latar belakang permasalahan yang dihadapi, pemaparan data yang

digunakan untuk mendukung penelitian Tugas Akhir, rumusan masalah, tujuan Tugas Akhir, manfaat Tugas Akhir, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan mengenai teori-teori dasar dan literatur yang relevan terkait permasalahan yang dibahas.

BAB III METODOLOGI PENYELESAIAN MASALAH

Pada bab ini menjelaskan sistematika penyelesaian masalah, mekanisme tahap pengumpulan data, batasan dan asumsi tugas akhir

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini menjelaskan mengenai deskripsi data, proses pengumpulan informasi terkait data yang diperlukan lalu dilakukan pengolahan, melakukan analisis data setelah pengolahan, perancangan solusi, dan verifikasi hasil rancangan solusi

BAB V VALIDASI, ANALISIS HASIL, DAN IMPLIKASI

Pada bab ini menjelaskan proses validasi hasil rancangan solusi terkait hasil dari pengumpulan dan pengolahan data, dilakukan analisis penyelesaian masalah, analisis implementasi, dan implikasi Tugas Akhir

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan uraian kesimpulan dan saran untuk objek Perusahaan dan penelitian selanjutnya terkait seluruh proses yang telah dilakukan sebagai akhir dari Tugas Akhir