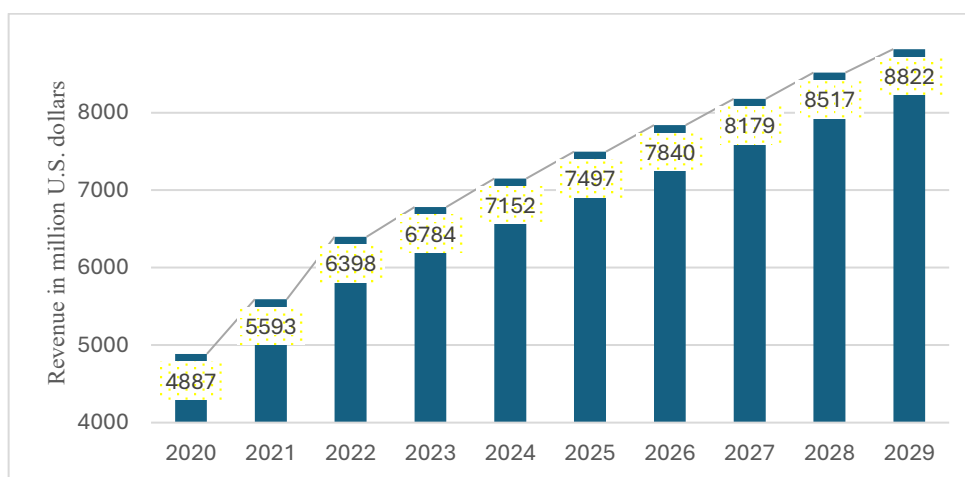


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

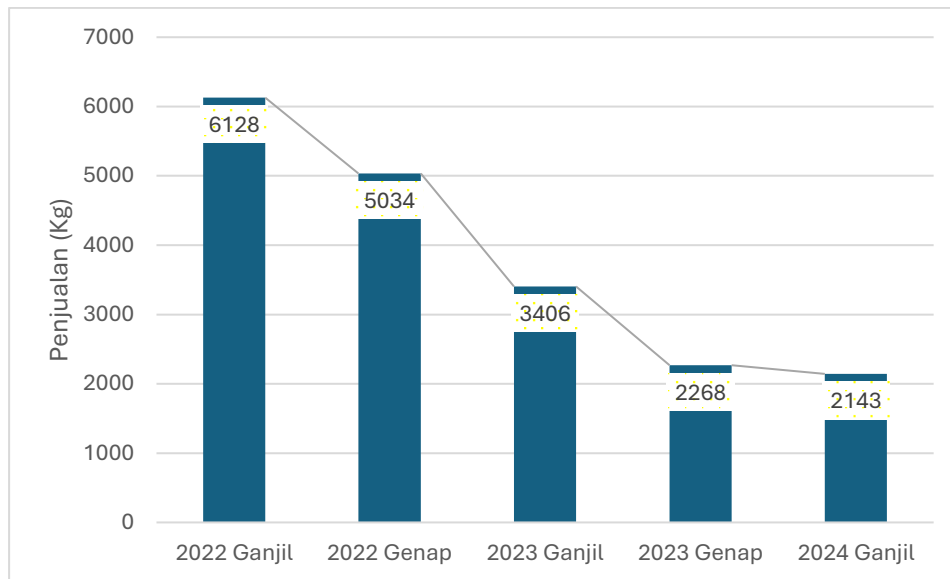
Indonesia merupakan negara produsen kopi keempat terbesar dunia setelah Brazil, Vietnam dan Colombia. Sekitar 67% hasil produksi kopi dialokasikan untuk ekspor, sementara 33% lainnya digunakan untuk memenuhi permintaan domestik (AEKI, 2022). Industri *coffee roaster* di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring juga dengan meningkatnya budaya konsumsi kopi di dalam negeri. Popularitas kopi menjadi bagian dari gaya hidup modern memicu peningkatan jumlah kafe dan kedai kopi. Pertumbuhan ini berdampak positif pada industri *coffee roaster*, yang dibutuhkan untuk memasok kopi yang *fresh* dan berkualitas bagi konsumen. Adapun data tren pendapatan dari pasar *Roast Coffee* dari tahun 2020-2029 di Indonesia dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I.1 Pendapatan pasar Roast Coffee per Tahun di Indonesia

Sumber: Statista 2024

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang *roast coffee* adalah Twin Mankies Coffee House berdiri sejak tahun 2016 mempunyai visi untuk menjadi perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan biji kopi dengan pelayanan terbaik. Twin Mankies berlokasi di Jl. Kopo Sayati, Margahayu Selatan, Kec. Margahayu, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40226. Twin Mankies menyediakan 2 jenis produk yaitu *Espresso Based* dan *Manual Brew*. Jenis *Espresso Based* lebih diprioritaskan dibanding *Manual Brew* karena memiliki margin keuntungan dan jumlah peminat yang lebih tinggi. Adapun data penjualan Twin Mankies dari tahun 2022-2024 dapat dilihat pada Gambar I.2.



Gambar I.2 Data Penjualan Twin Mankies periode 2022 – 2024

Sumber: Data Internal Twin Mankies 2024

Berdasarkan data penjualan pada periode 2022 ganjil – 2024 ganjil, dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan yang sangat signifikan khususnya pada periode 2023 ganjil – 2023 genap dengan *sales growth* yaitu -33,45%. Rata-rata *sales growth* pada periode 2022 ganjil - 2024 ganjil yaitu -22,30%, Hal ini menandakan bahwa secara *sales growth*, Twin Mankies tidak bisa mempertahankan pangsa pasarnya. Penurunan *sales growth* berpengaruh langsung pada turunnya *market share* dan profitabilitas perusahaan (QADRI, 2020). *Market share* merupakan hal yang sangat penting, besar kecilnya *market share* secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan. Faktor utama penurunan ini adalah lemahnya promosi, tingginya biaya, dan kualitas produk yang tidak bersaing (QADRI, 2020). Pengukuran *market share* pada lini bisnis *roastery coffee* tidak dilakukan karena karakteristik pasarnya berbeda dan sulit diestimasi secara akurat. Menurut Kotler dan Keller (2022) penghitungan pangsa pasar yang valid memerlukan keseragaman kategori produk dan segmentasi pasar yang jelas. Pada bisnis *roastery*, sebagian besar transaksi dilakukan dalam bentuk business-to-business (B2B), bukan langsung ke konsumen akhir, sehingga data penjualan tidak selalu transparan atau terstandarisasi. Salah satu pendekatan untuk mengukur *market share* adalah melalui *heart share*, yaitu keterikatan emosional konsumen terhadap merek. *Heart share* yang tinggi biasanya sejalan dengan kepercayaan dan preferensi konsumen yang pada akhirnya dapat

meningkatkan penguasaan *market share* (Kotler dan Keller, 2022). Perusahaan dengan pertumbuhan *heart share* yang stabil akan mengalami pertumbuhan yang stabil pula pada *market share* dan keuntungan yang dimiliki (Kotler & Keller, 2016). Dalam mengukur *heart share*, platform Instagram dipilih sebagai media pengukuran *heart share*. Platform Instagram sendiri dipilih karena Instagram merupakan salah satu media sosial yang menduduki peringkat kedua paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia setelah Whatsapp (We Are Social Indonesia, 2025). Tingginya tingkat interaksi (*engagement*) di Instagram mencerminkan minat konsumen terhadap suatu merek, menjadikannya platform strategis untuk pengukuran *market share*. Menurut Kotler dan Keller (2022) Kehadiran digital berperan penting dalam membangun *brand awareness* dan memperluas pangsa pasar, di mana media sosial menjadi saluran komunikasi utama. Sebagai platform berbasis visual, Instagram mendukung branding produk yang menonjolkan estetika, seperti pada industri kopi. Selain itu, fitur analitik yang dimilikinya memungkinkan pemantauan metrik seperti jumlah pengikut, jangkauan, dan interaksi, sehingga dapat dijadikan indikator tingkat popularitas merek dibandingkan pesaing. Dalam pengukuran *heart share*, kompetitor berperan penting sebagai tolak ukur untuk mengetahui posisi merek di hati para konsumen. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada problem owner terkait persaingan yang dihadapi oleh twin mankies, diketahui terdapat beberapa kompetitor untuk Twin Mankies, diantaranya adalah Jack Runner *Roastery*, Two Hands Full *Coffee Roasters* dan Good Things *Coffee Roastery*. Perbandingan *heart share* Twin Mankies dengan kompetitor dapat ditinjau lebih lanjut pada data Tabel I.1.

Tabel I.1 Perbandingan Heart Share Twin Mankies dengan kompetitor

No	Merek	Tahun Berdiri	Pengikut Instagram
1	Jack Runner <i>Roastery</i>	2012	12.300
2	Two Hands Full <i>Coffee Roasters</i>	2013	3.204
3	Good Things <i>Coffee Roastery</i>	2018	5.944
4	Twin Mankies <i>Coffee House</i>	2021	239

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga kompetitor yang memiliki jumlah pengikut instagram yang cukup berbeda dan signifikan. Dari data ini perlu dilakukan identifikasi lebih mendalam untuk memahami saluran komunikasi pemasaran yang digunakan. Untuk bertahan di tengah persaingan yang ketat, UMKM *Coffee Roaster* terus berupaya melakukan inovasi, baik melalui pengembangan produk maupun penerapan saluran komunikasi pemasaran guna menyampaikan pesan yang efektif kepada target pasar. Perbandingan *heart share* menunjukkan bahwa Twin Mankies memiliki *heart share* dan posisi pasar yang lebih rendah dibandingkan para pesaingnya. Data pada Tabel 1.1 juga mengindikasikan bahwa rendahnya *heart share* Twin Mankies terkait dengan *market share* yang cenderung rendah. Data tersebut menunjukkan perlunya perhatian lebih pada faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Meskipun demikian, angka *sales growth* yang masih berada di bawah rata-rata pertumbuhan industri *Roastery Coffee* di Indonesia mengindikasikan bahwa analisis lebih mendalam terhadap aspek produk dan promosi sangat diperlukan. Langkah awal yang perlu dilakukan adalah observasi perbandingan produk Twin Mankies dengan para kompetitor untuk memahami varian produk, kemasan, ukuran sajian, dan rentang harga yang ditawarkan. Adapun hasil observasi perbandingan produk Twin Mankies dengan kompetitor dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel I.2 Perbandingan Produk Twin Mankies dengan Kompetitor

Nama Brand	Jack Runner Roastery	Two Hands Full Coffee Roasters	Good Things Coffee Roastery	Twin Mankies Coffee House
Jumlah Produk	111	25	8	12
Jumlah Varian	4	2	3	2
Jenis Produk	<i>Green Beans, Roasted Beans, Filter, Espresso Based</i>	<i>Filter, Espresso Based</i>	<i>Filter Roast, Espresso Blend, Drip Bag</i>	<i>Filter, Espresso Based</i>
Variasi Kemasan				
Packaging Size	12 Gr; 100 Gr; 200 Gr; 500 Gr; 1 Kg	150 Gr; 200 Gr; 300 Gr; 1 Kg	10 Gr; 200 Gr; 500 Gr; 1 Kg	200 Gr; 1 Kg
Rentang Harga	Rp15.000 – Rp480.000	Rp130.000 – Rp390.000	Rp85.000 – Rp185.000	Rp80.000 – Rp270.000

Berdasarkan Tabel I.2 yang telah disajikan, dapat dilakukan analisis perbandingan antara kompetitor untuk mencari brand yang paling mirip atau cocok dengan *Twin Mankies Coffee House* dengan mempertimbangkan beberapa atribut, seperti jenis produk, bentuk kemasan, ukuran kemasan, rentang harga, dan media sosial yang digunakan dalam pemasaran. Hasil identifikasi perbandingan produk Twin Mankies dengan kompetitor menunjukkan bahwa Twin Mankies memiliki beberapa kelemahan dan keunggulan dibandingkan dengan para kompetitornya. Dalam aspek jumlah produk dan varian, Twin Mankies Coffee House memiliki 12 produk dan 2 varian sedangkan Kompetitor yang paling mendekati dalam hal ini adalah Good Things Coffee Roastery dengan 8 produk dan 3 varian sedangkan kompetitor yang paling unggul adalah Jack Runners Coffee Roastery yang memiliki 111 jumlah

produk dan 4 jenis varian. Pada aspek jenis produk, Twin Mankies sudah menawarkan produk serupa dengan kompetitornya berupa filter dan *Espresso Based* yang sudah setara dengan beberapa kompetitor lainnya. Selanjutnya untuk bagian bentuk kemasan, Twin Mankies memiliki kesamaan dengan Good Things dan Jack Runners yaitu memakai kemasan zipper dan melakukan kustomisasi dengan tema yang sesuai dengan jenis produk yang dibawaikan sedangkan kompetitor sisanya membuat tampilan sederhana pada bagian desain luar kemasan. Untuk ukuran kemasan, Twin Mankies hanya memiliki 2 ukuran kemasan yang akan dipasarkan nantinya dan memiliki opsi pilihan ukuran paling besar pada level terkecilnya yaitu 200 Gr sedangkan para kompetitornya, memiliki lebih dari 3 ukuran kemasan serta pada opsi level terkecilnya kompetitor memiliki ukuran kemasan yang lebih kecil dari Twin Mankies. Selanjutnya untuk aspek rentang harga, Twin Mankies memiliki rentang yang cukup terjangkau dimulai dari Rp80.000 untuk ukuran 200 Gr dan Rp270.000 untuk ukuran 1 Kg.

Hasil identifikasi perbandingan produk Twin Mankies dengan kompetitor menunjukkan bahwa tidak ada gap signifikan dalam hal kualitas produk, yang berarti Twin Mankies sudah memiliki produk dengan kualitas yang baik. Namun, rendahnya penguasaan pangsa pasar dalam penelitian ini mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah strategi promosi yang kurang efektif. Promosi memiliki tiga tujuan utama, yaitu memberikan informasi tentang produk, memengaruhi konsumen untuk membeli, dan mengingatkan konsumen tentang merek produk (Kotler et al., 2022). Dalam merancang strategi promosi yang efektif, diperlukan komunikasi pemasaran yang baik. Program komunikasi pemasaran yang efektif melibatkan pemahaman mendalam mengenai interaksi antara berbagai saluran komunikasi dan tujuan pemasaran secara keseluruhan (Keller, 2001). Komunikasi pemasaran juga berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan memperkuat ingatan konsumen terhadap merek, mendorong penjualan, dan memberikan nilai tambah bagi pemegang saham, yang pada akhirnya dapat meningkatkan sales growth (Kotler et al., 2022). Dalam dunia pemasaran modern, komunikasi memegang peranan krusial untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk serta merek yang dijual. Upaya ini merepresentasikan suara perusahaan dan mereknya, sekaligus menjadi sarana untuk

membangun dialog dan hubungan dengan konsumen. (Kotler et al., 2022). Secara garis besar, terdapat tiga saluran utama dalam komunikasi pemasaran, yaitu komunikasi masal, personal, dan digital, yang masing-masing memiliki karakteristik dan peranan tersendiri dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Hasil data observasi mengenai tiga saluran utama dalam komunikasi pemasaran Twin Mankies dengan kompetitor akan disajikan dalam Tabel I.3 berikut.

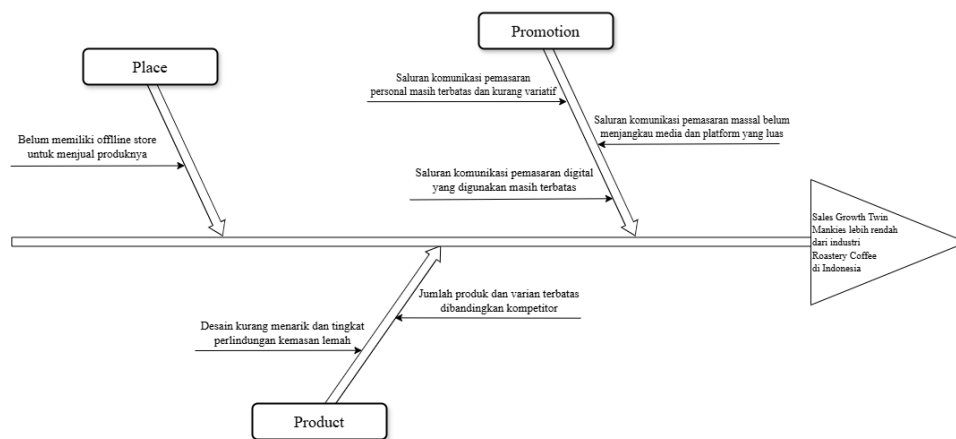
Tabel I.3 Perbandingan Saluran Komunikasi Pemasaran dengan Kompetitor

Program Komunikasi Pemasaran	Aktivitas Twin Mankies	Aktivitas Jack Runner Roastery	Analisis Gap
Komunikasi Pemasaran Massal	• Melakukan advertising melalui brochure/booklets (terdapat ebooks dan product booklets fisik). • Mendapatkan ulasan positif melalui Instagram dan menyimpan highlight story. • Terdapat beberapa artikel publikasi mengenai Twin Mankies.	• Melakukan advertising melalui brochure/booklets (terdapat ebooks dan product booklets fisik). • Mendapatkan ulasan positif dari banyak platform (Instagram, Tokopedia, Shopee, Blibli). • Terdapat banyak artikel eksternal dari publisher terkenal	Jack Runners unggul dalam aspek pemasaran massal karena mampu memanfaatkan berbagai platform untuk mendapatkan review dan ulasan sehingga jangkauan komunikasinya lebih luas dan variatif. Selain itu, publikasi mengenai Jack Runners juga lebih banyak dan berasal dari media eksternal yang kredibel, memberikan citra yang lebih profesional dan terpercaya di mata konsumen.
Komunikasi Pemasaran Personal	• Memberikan sample 50gr kopi secara door to door. • Menggunakan WhatsApp Business untuk komunikasi langsung. • Mengadakan workshop kolaborasi dengan beberapa coffee shop.	• Memberikan sample 60gr kopi melalui bazar kopi, event, dan offline roastery cafe. • Menggunakan WhatsApp Business dan email perusahaan. • Mengadakan event terbuka berskala nasional seperti kompetisi dan barista class.	Jack Runners unggul dalam komunikasi pemasaran personal karena memiliki metode personal selling yang lebih variatif. Selain itu, mereka rutin mengadakan event menarik yang terbuka untuk umum, seperti kompetisi dan pelatihan barista, sehingga mampu menciptakan keterlibatan yang lebih kuat dengan konsumen. Dari sisi saluran komunikasi, Jack Runners juga lebih lengkap dengan menyediakan kontak melalui email dan WhatsApp Business, yang mempermudah interaksi langsung dengan pelanggan secara lebih profesional.

Tabel I.3 Perbandingan Saluran Komunikasi Pemasaran dengan Kompetitor (Lanjutan)

Program Komunikasi Pemasaran	Aktivitas Twin Mankies	Aktivitas Jack Runner Roastery	Analisis Gap
Komunikasi Pemasaran Digital	• Promosi melalui Instagram (konten reguler dan highlight story). • Menyediakan katalog melalui WhatsApp Business. • Desain kemasan disesuaikan dengan tema produk.	• Promosi melalui Instagram dan TikTok dengan konten menarik dan terjadwal. • Memiliki katalog dan fitur chat di Shopee, Tokopedia, Blibli, serta WhatsApp Business. • Desain kemasan sangat bervariasi (toples, zipper, box), sesuai tema produk	Jack Runners unggul dalam komunikasi pemasaran digital karena memanfaatkan lebih banyak platform sosial media yang interaktif serta berbagai platform marketplace. Konten media sosial yang mereka tampilkan juga lebih konsisten, kreatif, dan menarik sehingga mampu membangun keterlibatan yang lebih kuat dengan audiens. Selain itu, sistem direct marketing mereka berjalan lebih efektif melalui fitur katalog dan chat di platform e-commerce, yang memudahkan proses pembelian. Dari segi visual, kemasan produk Jack Runners juga lebih menarik dan bervariasi, menyesuaikan dengan karakteristik setiap produk sehingga mampu memberikan daya tarik tambahan bagi konsumen.

Berdasarkan Tabel 1.3 perbandingan saluran komunikasi pemasaran antara Twin Mankies Coffee House dan Jack Runners Roastery, dapat disimpulkan bahwa Jack Runner secara konsisten menunjukkan keunggulan dalam ketiga kategori utama yaitu pemasaran massal, personal, dan digital. Sebaliknya, Twin Mankies masih tertinggal karena program komunikasi pemasarannya belum terintegrasi secara luas dan mendalam. Meskipun sudah memiliki beberapa upaya seperti penggunaan media sosial dan penyelenggaraan workshop, aktivitas tersebut masih terbatas baik dari segi jangkauan, konsistensi, maupun kreativitas. Hal ini menandakan adanya urgensi untuk penelitian ini dilakukan secara lebih mendalam untuk menindaklanjuti permasalahan serta gap yang dimiliki oleh Twin Mankies. Untuk lebih memahami permasalahan yang terjadi, dapat dilihat pada Diagram Fishbone berikut, yang menggambarkan berbagai faktor penyebab yang berkontribusi terhadap isu yang dihadapi.



Gambar I.3 Fishbone Diagram Permasalahan Twin Mankies

Fishbone diagram pada Gambar I.3 tersebut menggambarkan analisis permasalahan terkait rendahnya *sales growth* Twin Mankies dibandingkan industri roastery coffee yang ada di Indonesia. Diagram tersebut mengelompokkan berbagai faktor yang memengaruhi permasalahan ke dalam tiga kategori utama yaitu *product*, *place*, dan *promotion*. Masing-masing kategori berkontribusi terhadap permasalahan yang ada, namun akar penyebab utama yang membutuhkan penanganan segera teridentifikasi pada faktor promosi. Promosi adalah salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Ketika elemen ini tidak berjalan efektif, maka upaya pemasaran tidak akan mencapai audiens yang ditargetkan, mengakibatkan

rendahnya kesadaran merek (*brand awareness*) dan penjualan (Kotler & Keller, 2016).

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam tugas akhir ini adalah:

1. Bagaimana kinerja program komunikasi pemasaran eksisting Twin Mankies Coffee House?
2. Bagaimana rancangan perbaikan program komunikasi pemasaran yang efektif dan terintegrasi untuk meningkatkan *sales growth* Twin Mankies Coffee House?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari penyusunan Tugas Akhir ini adalah untuk mencapai dua hal utama, yaitu:

1. Mengevaluasi kinerja program komunikasi pemasaran eksisting Twin Mankies Coffee House
2. Merancang perbaikan program komunikasi pemasaran yang terintegrasi untuk meningkatkan *sales growth* Twin Mankies Coffee House.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang didapatkan dari Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
 - a. Bertujuan untuk mengembangkan pemahaman ilmiah tentang komunikasi pemasaran produk berdasarkan elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran, dan menerapkan Model *Benchmarking* pada UMKM tertentu untuk membandingkan kinerjanya.
2. Bagi Pembaca
 - a. Sebagai tingkat pengetahuan dan wawasan mengenai komunikasi pemasaran suatu produk dan analisis bauran komunikasi pemasaran suatu produk.

- b. Hasil tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan referensi untuk penulisan tugas akhir selanjutnya.
- 3. Bagi Perusahaan
 - a. Hasil tugas akhir ini dapat dijadikan referensi bagi Twin Mankies Coffee House untuk mengevaluasi kondisi persaingan di industri *roastery coffee*, mengidentifikasi merek pesaing utama, dan meningkatkan program komunikasi pemasaran agar lebih efektif.
 - b. Meningkatkan penjualan sehingga mencapai target yang telah ditetapkan oleh Twin Mankies.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada Tugas Akhir ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang dilakukannya tugas akhir, pembangkitan alternatif solusi, perumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan teori-teori dan mata kuliah yang relevan atau berhubungan dengan tugas akhir yang dilakukan sebagai pendukung dan pemecahan masalah serta kerangka berpikir.

BAB III METODOLOGI PENYELESAIAN MASALAH

Pada bab ini menjelaskan sistematika penyelesaian masalah, identifikasi sistem terintegrasi, batasan dan asumsi tugas akhir, identifikasi komponen sistem integral, dan rencana waktu penyelesaian tugas akhir.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini berisikan mengenai proses pengumpulan informasi dan data yang diperlukan untuk diolah, analisis data menggunakan metode yang dipilih, serta proses perancangan solusi.

BAB V ANALISIS

Pada bab ini menjelaskan proses analisis terhadap hasil pengumpulan dan pengolahan data serta berisikan evaluasi dari analisis sehingga dapat

menentukan rekomendasi perbaikan yang sesuai terhadap Twin Mankies Coffee House.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan akhir dari tugas akhir yang berisi uraian dan penjelasan kesimpulan dari seluruh tahapan dan proses yang telah dilakukan dan saran untuk perbaikan bagi penyusunan tugas akhir selanjutnya.