

**PERANCANGAN PERBAIKAN KOMUNIKASI PEMASARAN KOPIREK
MENGUNAKAN METODE *BENCHMARKING* DAN *TOOL*
*ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS***

**MARKETING COMMUNICATIONS IMPROVEMENT DESIGN OF
KOPIREK USING THE BENCHMARKING METHODS AND
ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS TOOLS**

Mochammad Rifky Fadillah¹, Agus Achmad Suhendra², Husni Amani³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

¹mochrifky@student.telkomuniversity.ac.id, ²agus@telkomuniversity.ac.id,

³husni@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kopirek merupakan salah satu usaha bisnis yang bergerak pada bidang makanan dan minuman, khususnya kopi. Kopirek sudah mengaplikasikan beberapa bauran komunikasi pemasaran tetapi belum optimal, sehingga kesadaran masyarakat terhadap Kopirek masih rendah. Selain itu, terdapat jumlah penjualan Kopirek pada beberapa bulan masih mengalami ketidakstabilan penjualan yang cukup signifikan. Oleh karena itu, pada penelitian ini bertujuan untuk merancang perbaikan komunikasi pemasaran menggunakan metode *benchmarking*, di mana metode tersebut digunakan sebagai perbandingan bauran komunikasi pemasaran dengan pesaing terpilih yang didapatkan berdasarkan *tool Analytical Hierarchy Process* (AHP). Hasil yang diperoleh dari pengolahan data tersebut antara lain, meningkatkan penggunaan *poster* dan *banner*, menggunakan *website*, meningkatkan frekuensi *posting* dan jumlah konten pada Instagram, menggunakan Youtube *endorsement* dan *email blast*, meningkatkan jam operasional dan jumlah *outlet*, meningkatkan frekuensi *bundling* harga dan jumlah *partner* kolaborasi, meningkatkan frekuensi *sponsorship* dan jumlah audiens pada saat acara yang diselenggarakan oleh Kopirek.

Kata kunci: Usaha Kecil Menengah, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Bauran Komunikasi Pemasaran, *Analytical Hierarchy Process*, *Benchmarking*

Abstract

Kopirek is one of the business ventures engaged in food and beverages, especially coffee. Kopirek has applied some marketing communication mix but not optimal, so that public awareness of Kopirek is still low. In addition, there are the number of sales of Kopirek in several months are still experiencing significant sales instability. Therefore, in this study aims to design improvements in marketing communication using benchmarking methods, where the method is used as a comparison of the marketing communication mix with selected competitors obtained based on the Analytical Hierarchy Process (AHP) tool. The results obtained from the data processing using those method are increasing the use of posters and banners, using websites, increasing the frequency of posts and the amount of content on Instagram, using Youtube endorsements and email blasts, increasing operating hours and number of outlets, increasing the frequency of bundling prices and the number of collaboration partners, increasing the frequency of sponsorship and the number of audiences at the time of the event organized by Kopirek.

Keywords: Small and Medium Enterprises, Integrated Marketing Communication, Marketing Communication Mix, *Analytical Hierarchy Process*, *Benchmarking*

I. Pendahuluan

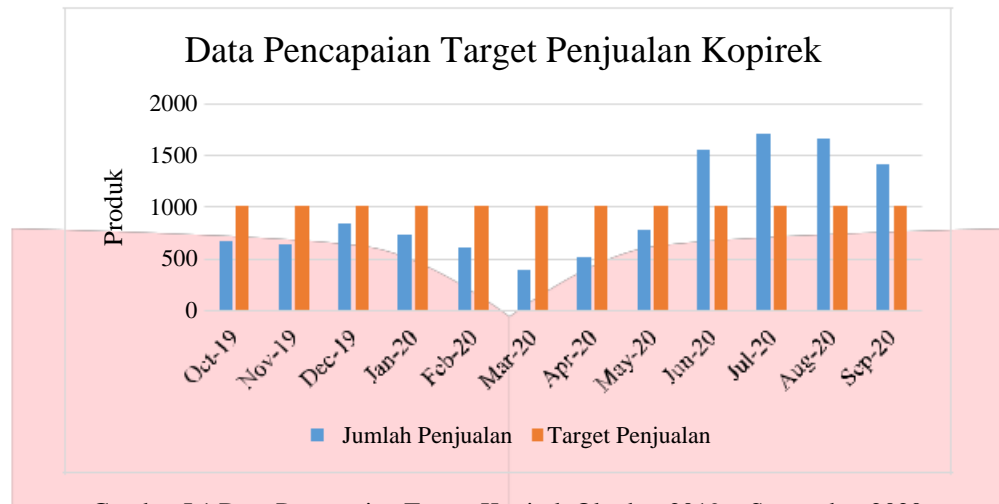
Coffee shop saat ini memiliki keunggulan masing-masing antar pesaingnya, mulai dari lokasi yang strategis, desain tempat yang menarik perhatian, penyajian dan pelayanan yang istimewa, hingga keunikan dan sentuhan rasa yang berbeda. Pelaku industri makanan dan minuman di Indonesia semakin hari semakin berkembang dan menjadi salah satu sektor penting untuk perkembangan perekonomian Indonesia. Produk Domestik Bruto (PDB) pada sektor makanan dan minuman pada tahun 2016 mencapai Rp 586,5 triliun atau 6.2% dari total PDB nasional senilai dengan Rp 9.443 triliun. Menurut Badan Pusat Statistik, sektor ini selalu tumbuh di atas pertumbuhan PDB nasional.

Tabel I.1 Segmentasi Demografi

Segmentasi Demografi	Jumlah Responden				Total Responden
	<i>Coffee Shop</i> Besar	Persentase	<i>Coffee Shop</i> Kecil	Persentase	
Jenis Kelamin					
Laki-laki	33	20,25%	30	18,40%	63
Perempuan	55	33,74%	45	27,61%	100
Kelompok Usia					
>15	-	0%	-	0%	-
15-17	14	8,59%	-	0%	14
18-20	29	17,79%	22	13,50%	51
21-23	45	27,61%	53	32,51%	98
Pendapatan/Uang Saku per Bulan					
>1.000.000	30	18,40%	17	10,43%	47
1.000.000-3.000.000	51	31,29%	55	33,74%	106
>3.000.000	7	4,30%	3	1,84%	10
Pekerjaan					
Pelajar/Mahasiswa	73	44,78%	67	41,10%	140
Karyawan Swasta	11	6,75%	2	1,23%	13
PNS	-	0%	-	0%	-
Lainnya	4	2,46%	6	3,68%	10
Jarak (dalam km)					
1-15	73	44,79%	73	44,78%	146
16-30	15	9,20%	2	1,23%	17
31-46	-	0%	-	0%	-
>46	-	0%	-	0%	-
Waktu tempuh (dalam menit)					
1-20	57	34,97%	64	39,26%	121
21-40	22	13,50%	11	6,75%	33
41-60	8	4,91%	-	0%	8
>60	1	0,61%	-	0%	1
Jumlah	88	53,99%	75	46,01%	163

Coffee shop memiliki memiliki target pasar yang berbeda-beda, oleh karena itu *coffee shop* dapat disegmentasikan menjadi beberapa segmentasi yang terdapat pada Tabel I.1 menurut penelitian yang dilakukan Rachmatunnissa dan Deliana [2]. Pada bagian segmentasi demografi terdapat jenis kelamin, kelompok usia, pendapatan atau uang saku perbulan, pekerjaan, jarak, dan waktu tempuh. Pada penelitian Diana dapat disimpulkan bahwa perempuan yang masih menjalankan pendidikan dengan rentang umur 21-23, dengan pendapatan atau uang saku Rp 1.000.000-3.000.000 memiliki intensitas untuk datang ke *coffee shop* lebih tinggi dari segmen yang lainnya.

Kopirek merupakan salah satu usaha bisnis yang bergerak pada bidang makanan dan minuman, khususnya kopi. Saat ini Kopirek telah menjalankan usahanya selama dua tahun yang mana Kopirek didirikan pada tahun 2018, tepatnya berada di Kota Bekasi. Hingga saat ini Kopirek sudah mampu untuk menyewa ruko sebagai tempat untuk menjalankan usaha bisnisnya dari hasil penjualannya selama dua tahun, saat ini Kopirek sudah memiliki empat *barista*, dua kasir, dan dua pelayan yang bekerja bergantian sesuai jam kerja masing-masing yang sudah ditentukan.



Gambar I.1 Data Pencapaian Target Kopirek Oktober 2019 – September 2020

(Sumber: Data Internal Kopirek Tahun 2019-2020)

Berdasarkan Gambar I.1 Penjualan Kopirek dari bulan Oktober 2019 hingga September 2020 mengalami fluktuasi, pihak marketing Kopirek memiliki target penjualan perbulan yaitu 1000 produk terjual, namun setelah diteliti selama satu tahun ke belakang hanya ada empat bulan yang mencapai target penjualan, yaitu pada bulan Juni, Juli, Agustus, dan September 2020. Penjualan tertinggi selama satu tahun ke belakang terjai pada bulan Juli 2020 dikarenakan sudah memasuki era new normal atau masa transisi yang diberlakukan oleh pemerintah, sementara pada bulan Oktober 2019 hingga Mei 2020 masih belum mencapai target penjualan yang ditentukan, ketidaktercapaian target penjualan dikarenakan adanya pengaruh dan tekanan dari pesaing serta adanya peraturan pemerintah yang membatasi beroperasionalnya tempat-tempat makan atau cafe pada saat maraknya wabah pandemi Covid-19 di bulan Maret hingga bulan Mei 2020. Bagi orang yang berkecimpung di dunia usaha saat pandemi seperti ini media sosial merupakan sebuah media yang berperan penting sebagai sarana informasi dan komunikasi kepada konsumen yang mana hal tersebut adalah bagian dari peran komunikasi pemasaran. Maka dari itu, peran komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* pada perusahaan itu sendiri bagi masyarakat, selain itu media sosial juga dapat berpengaruh pada pendapatan suatu perusahaan. [1]. Oleh karena itu, dilakukanlah observasi jumlah *followers* media sosial Instagram Kopirek dengan para pesaingnya. Sosial media Instagram dipilih karena Instagram merupakan satu-satunya media sosial yang dimiliki oleh Kopirek maupun Kopi Djitoe, Post Coffee Station, dan Broker Coffee.

Tabel I.2 Jumlah *Followers* Instagram Brand Terkait

No	Brand	Jumlah Followers (Instagram)
1.	Kopirek	903
2.	Kopi Djitoe	630
3.	Post Coffee Station	1.087
4.	Broker Coffee	10.100

(Sumber: *Official Account* Instagram Brand Terkait)

Berdasarkan Tabel I.2, Kopirek memiliki jumlah *followers* paling rendah kedua setelah Kopi Djitoe, yaitu sebesar 903 *followers*. Jumlah *followers* yang menduduki urutan paling atas ialah Broker Coffee dengan jumlah *followers* 10.100, diikuti oleh urutan kedua yaitu Post Coffee Station dengan jumlah *followers* 1.087, dan Kopi Djitoe berada di urutan keempat dengan jumlah *followers* 630. Dilihat dari jumlah *followers* diatas dapat diindikasikan bahwa Kopirek memiliki tingkat *awareness* yang rendah dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

II. Landasan Teori

II.1 Usaha Kecil Menengah (UKM)

Badan Pusat Statistik, Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil, UU, dan Keputusan Menteri Keuangan memiliki definisi yang berbeda-beda dari lembaga dan instansi yang disebutkan diatas.

1. Badan Pusat Statistik

Menurut Badan Pusat Statistik bahwa UKM berdasarkan oleh kuantitas tenaga kerja yang dimilikinya.

2. Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah

Usaha Kecil merupakan entitas usaha yang memiliki aset bersih paling besar yaitu Rp. 200.000.000, belum termasuk tanah dan bangunan. Sedangkan Usaha Menengah merupakan entitas usaha milik negara yang memiliki aset bersih lebih besar yaitu Rp 200.000.000 hingga 10.000.000.000, belum termasuk tanah dan bangunan.

3. UU

Menurut UU No. 20 Tahun 2008, Usaha Kecil merupakan entitas usaha yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- Memiliki aset bersih lebih dari Rp 50.000.000 hingga paling besar yaitu Rp 500.000.000, belum termasuk tanah dan bangunan.
- Memiliki hasil penjualan pertahun lebih dari Rp 300.000.000 hingga paling besar yaitu Rp 2.500.000.000.

Sedangkan Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- Memiliki aset bersih lebih dari Rp 500.000.000 hingga paling besar yaitu Rp 10.000.000.000, belum termasuk tanah dan bangunan.
- Memiliki hasil penjualan pertahun lebih dari Rp 2.500.000.000 hingga paling besar yaitu Rp 50.000.000.000.

4. Keputusan Menteri Keuangan

Menurut Keputusan Menteri Keuangan No 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994. Usaha Kecil didefinisikan bahwa badan usaha atau perorangan yang memiliki pemasukan pertahun paling besar yaitu Rp 600.000.000, belum termasuk tanah dan bangunan.

II.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Perusahaan atau industri saat ini sudah mulai melakukan proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* yang memiliki definisi salah satu bagian dari manajemen pemasaran yang didalamnya terdapat *advertising, digital marketing, social media, alternative marketing, database marketing, direct response, personal selling, sales promotion*, dan *public relations* yang saling terintegrasi

II.3 Benchmarking

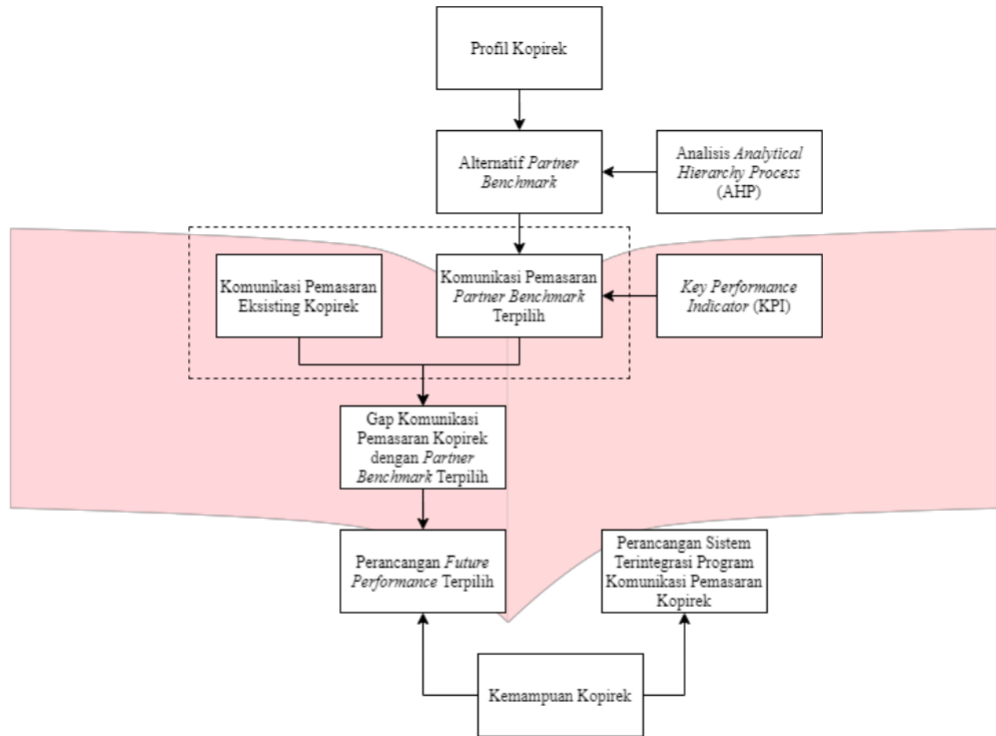
Benchmarking adalah sebuah metode dari pengukuran dan memperbaiki kinerja dari suatu organisasi atau perusahaan dengan cara membandingkan kinerja tersebut dengan organisasi atau perusahaan lain [4].

II.4 Analytic Hierarchy Process

Analytic Hierarchy Process (AHP) sejak penemuannya oleh Thomas L. Saaty pada 1980, menjadi sebuah alat untuk pengambilan keputusan dan penelitian, dan merupakan paling luas digunakan untuk multi-kriteria dalam alat pengambilan keputusan [5].

III. Metodologi Penyelesaian Masalah

Model konseptual menjelaskan mengenai konsep atau variabel pada model yang saling berkaitan. Tidak hanya itu, diagram skema pada model konseptual juga membantu pembaca untuk memvisualisasi hubungan teori antar variabel [3]. Model konseptual dapat dilihat pada Gambar III.1.

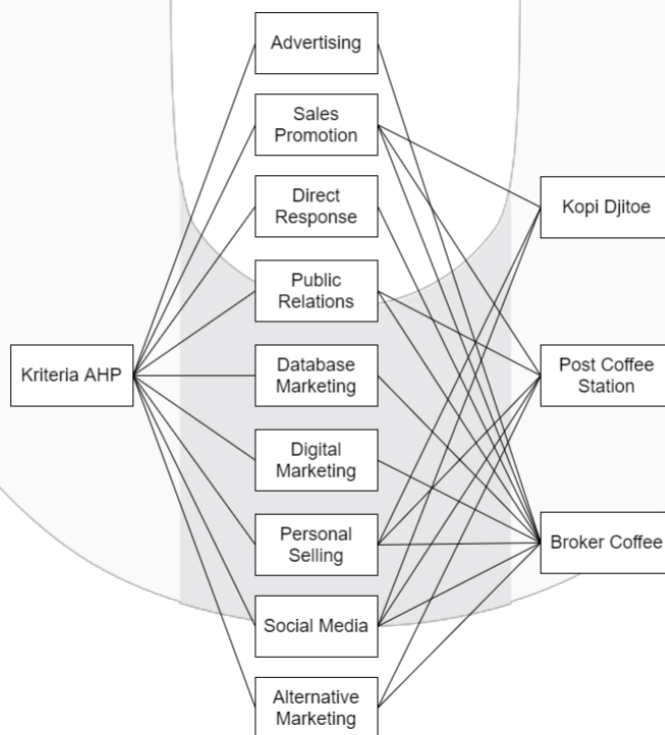


Gambar III.1 Model Konseptual

IV. Pembahasan

IV.1 Perancangan Struktur Analytical Hierarchy Process

Pada tugas akhir kali ini proses penilaian AHP berdasarkan dengan program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh alternatif *partner benchmark* Kopirek. Pada gambar IV.1 dapat digambarkan struktur AHP dari para pesaing Kopirek.



Gambar IV.1 Struktur AHP

IV.2 Matriks Perbandingan Komunikasi Pemasaran

Matriks perbandingan komunikasi pemasaran merupakan hasil pengolahan kuesioner pertama terkait perbandingan dari sembilan bauran komunikasi pemasaran.

Tabel IV.1 Rekapitulasi Kepentingan Bauran Komunikasi Pemasaran

<i>Rank</i>	<i>Kriteria</i>	<i>Priority Vector</i>
1	<i>Social Media</i>	0.154
2	<i>Alternative Marketing</i>	0.134
3	<i>Advertising</i>	0.120
4	<i>Sales Promotion</i>	0.120
5	<i>Personal Selling</i>	0.118
6	<i>Public Relation</i>	0.116
7	<i>Digital Marketing</i>	0.087
8	<i>Database Marketing</i>	0.075
9	<i>Direct Response</i>	0.075

IV.3 Matriks Perbandingan *Alternative Partner Benchmark*

Matriks perbandingan *alternative partner benchmark* merupakan hasil pengolahan data dari rekapitulasi kuesioner alternatif *partner benchmark*. Pada tugas akhir ini perbandingan dilakukan menggunakan tiga alternatif *partner benchmark* yang terdiri dari Kopi Djitoe, Post Coffee Station, dan Broker Coffee.

Tabel IV.2 Rekapitulasi Kepentingan Bauran Komunikasi Pemasaran

<i>Kriteria</i>	<i>Alternative Partner Benchmark</i>	<i>Priority Vector</i>
<i>Advertising</i>	Broker Coffee	0.515
	Kopi Djitoe	0.245
	Post Coffee Station	0.240
<i>Digital Marketing</i>	Broker Coffee	0.523
	Post Coffee Station	0.258
	Kopi Djitoe	0.219
<i>Social Media</i>	Broker Coffee	0.539
	Post Coffee Station	0.257
	Kopi Djitoe	0.204
<i>Alternative Marketing</i>	Broker Coffee	0.520
	Kopi Djitoe	0.242
	Post Coffee Station	0.239
<i>Database Marketing</i>	Broker Coffee	0.506
	Post Coffee Station	0.263
	Kopi Djitoe	0.232
<i>Direct Response</i>	Broker Coffee	0.514
	Post Coffee Station	0.249
	Kopi Djitoe	0.238
<i>Personal Selling</i>	Broker Coffee	0.523
	Kopi Djitoe	0.239
	Post Coffee Station	0.237
<i>Sales Promotion</i>	Broker Coffee	0.500
	Post Coffee Station	0.254
	Kopi Djitoe	0.245
<i>Public Relation</i>	Broker Coffee	0.493

Tabel IV.2 Rekapitulasi Kepentingan Bauran Komunikasi Pemasaran

Kriteria	<i>Alternative Partner Benchmark</i>	<i>Priority Vector</i>
	Post Coffee Station	0.268
	Kopi Djitoe	0.239

IV.4 Uji Reliabilitas

Pada tugas akhir ini uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah pengolahan data yang dilakukan pada tugas akhir ini konsisten atau tidak. Apabila uji reliabilitas menunjukkan hasil yang tidak konsisten, maka perlu melakukan pengulangan pencarian dan pengolahan data hingga mendapatkan hasil konsisten.

Tabel IV.3 Uji Reliabilitas Bauran Komunikasi Pemasaran

λ maks	9.7507
CI	0.0834
RI	1.45
CR	0.0575

Berdasarkan tabel IV. 3 dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas alternatif komunikasi pemasaran terbukti reliabel, karena nilai *critical ratio* (CR) kurang dari 0.1, yaitu sebesar 0.0575.

Tabel IV.4 Uji Reliabilitas *Alternative Partner Benchmark*

Kriteria	λ maks	CI	RI	CR
<i>Advertising</i>	3.037	0.019	0.58	0.032
<i>Digital Marketing</i>	3.011	0.005	0.58	0.009
<i>Social Media</i>	3.032	0.016	0.58	0.028
<i>Alternative Marketing</i>	3.032	0.016	0.58	0.028
<i>Database Marketing</i>	3.021	0.010	0.58	0.018
<i>Direct Response</i>	3.007	0.004	0.58	0.006
<i>Personal Selling</i>	3.004	0.002	0.58	0.003
<i>Sales Promotion</i>	3.017	0.008	0.58	0.014
<i>Public Relation</i>	3.016	0.008	0.58	0.014

Berdasarkan tabel IV. 4 dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas alternatif komunikasi pemasaran terbukti reliabel, karena nilai *critical ratio* (CR) kurang dari 0.1, yaitu sebesar 0.0575.

IV.5 Penentuan *Partner Benchmark*

Pada tahap ini merupakan penentuan *partner benchmark* yang dilakukan dengan cara melakukan perkalian terhadap nilai *priority* pada alternatif komunikasi pemasaran dengan nilai *priority* pada alternatif *partner benchmark* disetiap komunikasi pemasaran. *Partner benchmark* terpilih akan mendapatkan nilai perkalian tertinggi.

Tabel IV.5 Penentuan *Partner Benchmark*

	<i>Priority Vector</i>	Kopi Djitoe	Post Coffee Station	Broker Coffee
<i>Social Media</i>	0.154	0.204	0.257	0.539
<i>Alternative Marketing</i>	0.134	0.242	0.239	0.520
<i>Advertising</i>	0.120	0.245	0.240	0.515
<i>Sales Promotion</i>	0.120	0.245	0.263	0.500
<i>Personal Selling</i>	0.118	0.239	0.237	0.523
<i>Public Relation</i>	0.116	0.239	0.268	0.493

Tabel IV.5 Penentuan *Partner Benchmark*

	Priority Vector	Kopi Djitoe	Post Coffee Station	Broker Coffee
Digital Marketing	0.087	0.219	0.258	0.523
Database Marketing	0.075	0.232	0.263	0.506
Direct Response	0.075	0.238	0.249	0.514
	Total	1.865	2.025	4.632
	Rank	3	2	1

Berdasarkan tabel IV. 5 dapat disimpulkan bahwa Broker Coffee menjadi *partner benchmark* terpilih, karena Broker Coffee memiliki jumlah nilai total lebih tinggi dibandingkan Kopi Djitoe dan Post Coffee Station.

IV.6 Rancangan Sistem Integrasi

Perancangan sistem terintegrasi memiliki tujuan untuk memberikan usulan rancangan program komunikasi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh Kopirek kedepannya. Perancangan sistem terintegrasi dirancang dengan mengintegrasikan aspek *man*, *information*, dan *machine* yang dapat dilihat pada Tabel IV.6.

Tabel IV.6 Rancangan Sistem Terintegrasi

Komponen Komunikasi Pemasaran	Matriks	Key Performance Indicator	Future Performance	Rancangan Sistem Integrasi
<i>Advertising</i>	<i>Point Of Purchase</i>	Jumlah penggunaan <i>Point of Purchase</i> .	Meningkatkan penggunaan <i>poster</i> dan <i>banner</i> sebanyak minimal dua unit dalam jangka waktu satu bulan.	<p>Man: Mengoptimalkan satu orang <i>designer</i> untuk membuat <i>design</i> semenarik mungkin dan satu orang untuk produksi <i>poster</i> dan <i>banner</i>.</p> <p>Information:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas <i>design</i> agar sesuai dengan kebutuhan penjualan. 2. Meningkatkan kualitas konten untuk menambah daya tarik konsumen.
<i>Digital Marketing</i>	<i>Website</i>	Jumlah <i>page visitor</i>	Menggunakan <i>website</i> dengan pencapaian minimal 166 <i>visitor</i> perbulan dalam jangka waktu selama tiga bulan.	<p>Man: Mengoptimalkan satu orang <i>full stack developer</i> untuk merancang <i>website</i> yang berkualitas.</p> <p>Information:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terciptanya <i>website</i> yang <i>mobile friendly</i> untuk meningkatkan kenyamanan pengguna <i>smartphone</i>. 2. Meningkatkan kualitas konten untuk menambah daya tarik konsumen.

Tabel IV.6 Rancangan Sistem Terintegrasi

Komponen Komunikasi Pemasaran	Matriks	Key Performance Indicator	Future Performance	Rancangan Sistem Integrasi
Social Media	Instagram	Frekuensi Posting	Meningkatkan frekuensi posting sebanyak minimal lima unggahan dalam jangka waktu satu bulan.	<p>Man: Mengoptimalkan satu orang <i>designer</i> untuk membuat <i>design</i> semenarik mungkin.</p> <p>Information: Terciptanya perencanaan <i>schedule posting</i> yang baik untuk mengakomodir konten Instagram.</p> <p>Machine: Menggunakan aplikasi <i>content creator</i> untuk melakukan proses <i>auto posting</i> pada <i>feeds</i> Instagram sesuai waktu yang telah ditentukan.</p>
		Konten Instagram	Meningkatkan jumlah konten Instagram sebanyak minimal dua konten baru dalam jangka waktu satu bulan.	<p>Man: Mengoptimalkan satu orang <i>content creator</i> untuk membuat rancangan konten pada setiap bulannya.</p> <p>Information: Terciptanya konten yang menarik untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.</p> <p>Machine: Memanfaatkan fitur <i>reels</i> dan <i>story</i> untuk mengunggah konten vidio Instagram.</p>
Alternative Marketing	Endorsement	Jumlah comment Youtube	Menggunakan <i>endorsement</i> vidio Youtube dengan pencapaian minimal 10 komentar dalam jangka waktu satu bulan.	<p>Man: Menggunakan jasa <i>influencer</i> yang berskala mikro untuk mempromosikan produk Kopirek.</p> <p>Information:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan identifikasi untuk menentukan konten. 2. Adanya respon dari <i>channel</i> Youtube Kopirek kepada semua orang yang berkomentar pada <i>channel</i> Youtube Kopirek. 3. Membuat <i>content</i> Youtube yang interaktif dengan tujuan mendorong para <i>viewers</i> untuk

Tabel IV.6 Rancangan Sistem Terintegrasi

Komponen Komunikasi Pemasaran	Matriks	Key Performance Indicator	Future Performance	Rancangan Sistem Integrasi
				<p>berkomentar pada <i>channel</i> Youtube Kopirek.</p> <ol style="list-style-type: none"> Membuat <i>thumbnail</i> yang menarik. Membuat <i>giveaway</i> untuk para <i>viewers</i>. Menggunakan <i>hashtag</i> yang berkaitan tentang kopi, <i>coffee shop</i> di bekasi, Broker Coffee, dll. <p>Machine: Menggunakan Google Analytics untuk melakukan pencarian mengenai <i>trend & issue</i> sebagai bahan penentuan konten.</p>
		<p>Jumlah <i>view</i> Youtube</p>	<p>Menggunakan <i>endorsement</i> vidio Youtube dengan pencapaian minimal 81 <i>views</i> dalam jangka waktu satu bulan.</p>	<p>Man: Menggunakan jasa <i>influencer</i> yang berskala mikro untuk mempromosikan produk Kopirek.</p> <p>Information:</p> <ol style="list-style-type: none"> Melakukan identifikasi untuk menentukan konten. Membuat <i>content</i> Youtube yang interaktif dengan tujuan mendorong para <i>viewers</i> untuk berkomentar pada <i>channel</i> Youtube Kopirek. Membuat <i>thumbnail</i> yang menarik. Membuat <i>giveaway</i> untuk para <i>viewers</i>. Menggunakan <i>hashtag</i> yang berkaitan tentang kopi, <i>coffee shop</i> di bekasi, Broker Coffee, dll. <p>Machine: Menggunakan Google Analytics untuk melakukan pencarian mengenai <i>trend & issue</i> sebagai bahan penentuan konten.</p>

Tabel IV.6 Rancangan Sistem Terintegrasi

Komponen Komunikasi Pemasaran	Matriks	Key Performance Indicator	Future Performance	Rancangan Sistem Integrasi
		Jumlah like Youtube	Menggunakan <i>endorsement</i> vidio Youtube dengan pencapaian minimal 10 <i>likes</i> dalam jangka waktu satu bulan.	<p>Man: Menggunakan jasa <i>influencer</i> yang berskala mikro untuk mempromosikan produk Kopirek.</p> <p>Information:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan identifikasi untuk menentukan konten. 2. Membuat <i>content</i> Youtube yang interaktif dengan tujuan mendorong para <i>viewers</i> untuk berkomentar pada <i>channel</i> Youtube Kopirek. 3. Membuat <i>thumbnail</i> yang menarik. 4. Membuat <i>giveaway</i> untuk para <i>viewers</i>. 5. Menggunakan <i>hashtag</i> yang berkaitan tentang kopi, <i>coffee shop</i> di bekasi, Broker Coffee, dll. <p>Machine: Menggunakan Google Analytics untuk melakukan pencarian mengenai <i>trend & issue</i> sebagai bahan penentuan konten.</p>
Database Marketing	Email blast	Frekuensi <i>broadcast email</i>	Menggunakan <i>email blast</i> dengan melakukan <i>broadcasting</i> sebanyak dua kali dalam jangka waktu selama tiga bulan.	<p>Man:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merekrut satu orang <i>email marketing specialist</i> untuk melakukan <i>broadcasting email blast</i>. 2. Mengoptimalkan satu orang <i>designer</i> untuk memberikan <i>design</i> dan penawaran yang menarik <p>Information:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya penawaran menarik pada <i>broadcasting email</i>. 2. Terciptanya tautan yang dapat menghubungkan <i>email</i> dengan <i>landing page</i>.

Tabel IV.6 Rancangan Sistem Terintegrasi

Komponen Komunikasi Pemasaran	Matriks	Key Performance Indicator	Future Performance	Rancangan Sistem Integrasi
				<p>3. <i>Database</i> konsumen didapatkan melalui pengisian data diri yang terdapat pada <i>website</i>. Machine: Menggunakan <i>email blast software</i> untuk melakukan <i>auto broadcasting</i> pada <i>email blast</i> sesuai waktu yang telah ditentukan.</p>
<p><i>Direct Reponse</i></p>	<p><i>Customer Service</i></p>	<p>Jumlah jam operasional</p>	<p>Meningkatkan jam operasional sebanyak dua jam perhari dalam jangka waktu satu bulan.</p>	<p>Man:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan jam kerja seluruh karyawan dengan menambah dua jam kerja perhari. 2. Mengoptimalkan satu orang untuk mengontrol seluruh karyawan agar bekerja sesuai dengan SOP pelayanan yang ada. <p>Information:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga ketepatan waktu seluruh karyawan. 2. Menciptakan SOP pelayanan yang baik terhadap konsumen. <p>Machine: Menggunakan <i>fingerprint absense</i> untuk mengontrol jam kerja seluruh karyawan.</p>
<p><i>Personal Selling</i></p>	<p><i>Outlet</i></p>	<p>Jumlah outlet yang dimiliki</p>	<p>Mengoptimalkan luas outlet yang dimiliki saat ini dalam jangka waktu tiga bulan.</p>	<p>Man: Merekrut satu orang <i>designer</i> untuk mendesain dan merancang tata letak fasilitas agar mengoptimalkan luas outlet yang dimiliki. Information: Terciptanya <i>design layout</i> baru yang tepat dan sesuai kebutuhan tata letak fasilitas. Machine: Melakukan survei terhadap konsumen untuk mendapatkan <i>voice of customer</i> mengenai konsep <i>layout</i> baru</p>

Tabel IV.6 Rancangan Sistem Terintegrasi

Komponen Komunikasi Pemasaran	Matriks	Key Performance Indicator	Future Performance	Rancangan Sistem Integrasi
				menggunakan fitur <i>polling</i> pada Instagram.
Sales Promotion	Bundling Harga	Frekuensi Bundling Harga	Meningkatkan frekuensi bundling harga sebanyak satu kali perbulan dalam jangka waktu tiga bulan.	<p>Man:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan satu orang untuk merencanakan bundling harga serta membuat schedule bundling. 2. Mengoptimalkan satu orang designer untuk membuat design semenarik mungkin. <p>Information:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terpilihnya produk yang sesuai untuk dilakukan bundling harga. 2. Melakukan analisis untuk melakukan bundling harga pada hari besar. 3. Terciptanya design yang menarik mengenai bundling harga yang akan dicetak maupun diunggah dalam bentuk poster maupun unggahan pada Instagram dan website.
	Cross Promotion	Jumlah partner kolaborasi	Meningkatkan jumlah partner kolaborasi sebanyak dua partner dalam jangka waktu enam bulan.	<p>Man: Mengoptimalkan satu orang untuk menganalisis benefit serta menentukan partner kolaborasi.</p> <p>Information: Terpilihnya partner kolaborasi yang tepat dan sesuai analisis benefit untuk masing-masing pihak.</p>
Public Relation	Sponsorship	Frekuensi Sponsorship	Meningkatkan frekuensi sponsorship sebanyak satu kali dalam jangka waktu satu tahun.	<p>Man: Mengoptimalkan satu orang untuk menentukan partner sponsorship yang sesuai untuk Kopirek.</p> <p>Information: Terpilihnya partner sponsorship yang</p>

Tabel IV.6 Rancangan Sistem Terintegrasi

Komponen Komunikasi Pemasaran	Matriks	Key Performance Indicator	Future Performance	Rancangan Sistem Integrasi
				sesuai dengan kebutuhan Kopirek.
	Acara	Frekuensi acara	Meningkatkan frekuensi pembuatan acara sebanyak 23 acara dalam jangka waktu selama enam bulan.	<p>Man:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan satu orang untuk merencanakan acara serta membuat <i>schedule event</i> dengan konten yang berbeda pada setiap acara. 2. Menentukan penanggung jawab pada masing-masing acara. 3. Mengoptimalkan satu orang untuk melakukan analisis mengenai pengisi acara. <p>Information:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menginformasikan kepada konsumen tentang acara yang akan dilakukan Kopirek melalui media sosial, <i>website</i>, dll. 2. Mendapatkan analisis mengenai pengisi acara yang sesuai. <p>Machine:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan survei terhadap konsumen untuk mendapatkan <i>voice of customer</i> mengenai pengisi acara pada <i>live music event</i> menggunakan fitur <i>polling</i> pada Instagram. 2. Mengadakan <i>live music event</i> menggunakan aplikasi Zoom apabila pandemi Covid-19 masih berlangsung.
		Jumlah Audiens	Meningkatkan jumlah rata-rata	Man:

Tabel IV.6 Rancangan Sistem Terintegrasi

Komponen Komunikasi Pemasaran	Matriks	Key Performance Indicator	Future Performance	Rancangan Sistem Integrasi
			<p>audiens sebanyak 47 audiens dalam jangka waktu enam bulan.</p>	<p>1. Mengoptimalkan satu orang untuk merencanakan acara serta membuat <i>schedule event</i> dengan konten yang berbeda pada setiap acara.</p> <p>2. Menambah karyawan sebanyak tiga orang untuk melayani konsumen selama acara berlangsung.</p> <p>3. Menggait para komunitas untuk menghadiri pada setiap acara Kopirek.</p> <p>Information:</p> <p>1. Menginformasikan kepada konsumen tentang pengisi acara yang akan tampil pada setiap acara yang dimiliki oleh Kopirek melalui media sosial, <i>website</i>, dll.</p> <p>2. Melibatkan komunitas pada setiap acara untuk memberikan edukasi dan informasi yang berhubungan pada komunitas tersebut, misalnya komunitas motor yang mengedukasi konsumen terkait <i>safety riding</i>, cara menghargai pengendara lain, dll.</p> <p>Machine:</p> <p>1. Melakukan survei terhadap konsumen untuk mendapatkan <i>voice of customer</i> mengenai pengisi acara pada <i>live music event</i> menggunakan fitur <i>polling</i> pada Instagram.</p> <p>2. Mengadakan <i>live music event</i> menggunakan aplikasi Zoom apabila pandemi Covid-19 masih berlangsung.</p>

V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pada tugas akhir ini, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut;

1. Kopirek telah menggunakan tujuh dari sembilan bauran komunikasi pemasaran, yaitu *advertising, sales promotion, direct response, public relations, personal selling, social media, dan alternative marketing*.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner bagian dua, didapatkan *partner benchmark* terpilih pada tugas akhir ini adalah Broker Coffee.
3. Broker Coffee telah menggunakan seluruh bauran komunikasi pemasaran, yaitu *advertising, sales promotion, direct response, public relations, database marketing, digital marketing, personal selling, social media, dan alternative marketing*.
4. Berdasarkan hasil identifikasi *gap* mengenai bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan antara Kopirek dan Broker Coffee, dapat diketahui bahwa terdapat *gap* pada setiap matriks bauran komunikasi pemasaran, yaitu *point of purchase, website, Instagram, endorsement, email blast, customer service, outlet, bundling harga, cross promotion, sponsorship, dan acara*.
5. Berdasarkan hasil *benchmarking* mengenai bauran komunikasi pemasaran yang telah diimplementasikan oleh Kopirek dan Broker Coffee, didapatkan rancangan program komunikasi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh Kopirek untuk kedepannya, antara lain meningkatkan penggunaan *poster dan banner*, menggunakan *website*, meningkatkan frekuensi *posting* dan jumlah konten pada Instagram, menggunakan Youtube *endorsement dan email blast*, meningkatkan jam operasional dan jumlah *outlet*, meningkatkan frekuensi *bundling harga* dan jumlah *partner* kolaborasi, meningkatkan frekuensi *sponsorship* dan jumlah audiens pada saat acara yang diselenggarakan oleh Kopirek.

Referensi

- [1] D. Arisandi and M. N. R. Pradana, "Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata Di Kota Batam," *JMD J. Ris. Manaj. Bisnis Dewantara*, vol. 1, no. 2, pp. 109–116, 2018, doi: 10.26533/jmd.v1i2.263.
- [2] D. Rachmatunnissa and Yosini Deliana, "Segmentasi Konsumen Coffee Shop Generasi Z Di Jatinangor," *Pemikir. Masy. Ilm. Berwawasan Agribisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 90–100, 2019.
- [3] U. Sekaran and R. Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 7th Ed. Chichester: John Wiley & Sons, 2016.
- [4] T. Stapenhurst, *The Benchmark Book: A How-to-Guide to Best Practice for Managers and Practitioners*, 1st ed. Jordan Hill, Oxford: Elsevier Ltd., 2009.
- [5] O. S. Vaidya and S. Kumar, "Analytic hierarchy process: An overview of applications," *Eur. J. Oper. Res.*, vol. 169, no. 1, pp. 1–29, 2006, doi: 10.1016/j.ejor.2004.04.028.