

PERBAIKAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN BROWNIES KUKUS RASA COKELAT BROWNIES VANNISA MENGGUNAKAN METODE *BENCHMARKING*

IMPROVEMENT MARKETING COMMUNICATION PROGRAM FOR CHOCOLATE STEAMED BROWNIES OF BROWNIES VANNISA USING BENCHMARKING METHOD

¹Reza Fajrul Rahmadi, ²Dr. Ir. Husni Amani, M.Sc., M.B.A., ³Sari Wulandari, S.T., M.T.

Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

rezafajrull@gmail.com husni@telkomuniversity.ac.id sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

Abstraksi

Usaha Kecil Menengah (UKM) Brownies Vannisa memproduksi brownies kukus dimana salah satu produk yang memiliki penjualan paling tinggi yaitu brownies kukus rasa coklat (original). Produk brownies kukus rasa coklat ini sangat digemari dibandingkan dengan brownies kukus lainnya. UKM Brownies Vannisa memiliki target untuk meningkatkan penjualan, namun UKM Brownies Vannisa memiliki keterbatasan pengetahuan dalam mempromosikan produk brownies kukus yang dimilikinya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan perbaikan komunikasi pemasaran yang tepat untuk UKM Brownies Vannisa agar dapat memberikan informasi kepada target pasar, menarik minat pembeli dan dikenal di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode benchmarking terhadap UKM lain yang memiliki produk sejenis, dan telah sukses dipasarkan. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan wawancara mendalam dan observasi, serta memanfaatkan data sekunder yang dikumpulkan melalui berbagai publikasi ilmiah, buku, dan literatur. Berdasarkan hasil analisis gap, dapat dirumuskan bahwa rekomendasi program komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UKM Brownies Vannisa adalah penggunaan spanduk, optimalisasi penggunaan media sosial Facebook, Twitter, Instagram dan menjadi partner GO-FOOD untuk memperluas jangkauan pemasaran. Rekomendasi selanjutnya adalah pemberian potongan harga dan paket harga untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian dan mengikuti kegiatan bazaar guna menjangkau pasar dalam jumlah yang cukup besar.

Kata kunci: UKM Brownies Vannisa, komunikasi pemasaran, *benchmarking*

Abstract

Brownies Vannisa Small and Medium (SMEs) produces steamed brownies where one of the highest selling product is chocolate steamed brownies (original). This chocolate steamed brownies product is very popular compared to other steamed brownies variants. Brownies Vannisa SMEs has a target to increase sales, but Brownies Vannisa SMEs has limited knowledge to promote steamed brownies products. Therefore, this research is conducted to provide appropriate marketing communications improvements for Brownies Vannisa SMEs in order to provide information to the target market, attracting buyers, and known in the city of Bandung. This research uses benchmarking method towards other SMEs that have similar products and has been successful in the market. The method used to collect data through in-depth interview and observations, and utilizing secondary data that collected through various scientific publications, books, and literature. Based on the result of gap analysis, it can be formulated that the recommendation of marketing communication program that can be implemented for Brownies Vannisa SMEs are use of banners, optimization of social media usage Facebook, Twitter, Instagram and become GO-FOOD partner to expand marketing reach. The next recommendation are discounting and giving price package to encourage consumers to make purchases and following bazaar to reach a large enough market.

Keywords: Brownies Vannisa SMEs, marketing communications, *benchmarking*

I. PENDAHULUAN

UKM merupakan salah satu pelaku ekonomi yang menjadi peran penting pada pembangunan ekonomi, karena UKM telah menjadi peran utama dalam menciptakan lapangan pekerjaan (Tambunan, 2008). Jumlah UKM di Kota Bandung pada tahun 2010 mencapai 4221 unit usaha, hingga tahun 2015 jumlah UKM di Kota Bandung mengalami kenaikan sebesar 23% menjadi 5198 unit usaha (Dinas KUKM dan Perindag Kota Bandung). Pertumbuhan ini juga dialami oleh industri makanan dan minuman yang ada di Kota Bandung. Seiring dengan pertumbuhan UKM ini, pelaku usaha saling bersaing ketat satu sama lain salah satunya adalah UKM Brownies Vannisa. UKM Brownies Vannisa merupakan salah satu UKM yang bergerak pada bidang industri makanan khususnya brownies kukus. UKM Brownies Vannisa didirikan pada tahun 2005 oleh Bapak Erry Zaenal Arifin dan Ibu Nunung Nurjanah. Brownies kukus dengan rasa coklat dipilih untuk diteliti karena brownies kukus rasa coklat ini rutin diproduksi dan mempunyai peminat paling banyak tiap tahunnya. UKM Brownies Vannisa ingin meningkatkan penjualan. Saat ini UKM Brownies Vannisa sudah menerapkan beberapa program komunikasi pemasaran yang dilakukan, diantaranya penjualan personal melalui outlet, pemberian brosur dan *sample* di sekitar outlet baru dibuka, gratis 1 brownies kukus dan *free delivery* pada minimal pembelian 25 brownies, dan pemasaran dari mulut ke mulut namun belum efektif. Pada penerapannya promosi ini terbatas pada media penyampaian informasi yang hanya dilakukan di outlet saja dan sebagian kecil pada media sosial. Media-media sosial yang dimiliki UKM Brownies Vannisa juga sangat minim konten, tidak menarik, dan jarang dilakukan pembaharuan konten. Program promosi penjualan yang diberikan oleh UKM Brownies Vannisa juga dinilai kurang menarik karena minimal pembeliannya dirasa terlalu tinggi oleh pelanggan dan sesuatu yang didapat juga dinilai sedikit. Berdasarkan informasi, terdapat 2 outlet UKM Brownies Vannisa yang ditutup karena penjualannya lama kelamaan semakin menurun pada tahun 2014. Pada 2015 UKM Brownies Vannisa menambah 3 outlet baru yang berdampak dengan kenaikan penjualan. Namun kenaikan penjualan ini hanya berlangsung pada 2015 saja, pada tahun 2016 penjualan pun menurun. Penurunan penjualan ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya indikasinya adalah karena belum efektifnya promosi yang diterapkan oleh UKM Brownies Vannisa saat ini. Survei pendahuluan dilakukan guna memperkuat dugaan masalah yang dihadapi oleh UKM Brownies Vannisa. Survei pendahuluan dilakukan terhadap 30 orang responden yang menyukai brownies kukus dan terdiri dari ibu rumah tangga dan karyawan di Kota Bandung. Hasil dari survei pendahuluan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Tanggapan Responden Terhadap Produk Brownies Kukus Rasa Cokelat UKM Brownies Vannisa

No.	Variabel	Persentase	Alasan
1.	Rasa	77% Suka	Brownies memiliki rasa yang enak, tekstur lembut, perpaduan rasa manis dan rasa coklat yang pas
		27% Biasa Saja	Kurangnya rasa manis, teksturnya biasa saja, brownies terasa bantat
		0% Tidak Suka	Tidak ada yang tidak menyukai rasa brownies kukus rasa coklat
2.	Kemasan	63% Menarik	Desain kemasan menarik, perpaduan warna cocok dan menarik, dan kemasan terlihat mewah
		33% Biasa Saja	Desain kemasan terlalu biasa, logo tidak menarik, logo tidak punya ciri khas, dan bahan <i>packaging</i> tipis
		3% Tidak Menarik	Desainnya tidak menarik, terlalu biasa, terlihat seperti kemasan brownies lainnya
3.	Promosi	20% Mengetahui	Temannya atau saudara pernah membeli produk, pernah melihat outlet UKM Brownies Vannisa
		80% Tidak Mengetahui	Tidak pernah melihat atau mendengar produk, logo, dan outlet

Berdasarkan Tabel I.3 diatas, diketahui sebanyak 80% responden tidak mengetahui adanya brownies kukus dari UKM Brownies Vannisa. Hal ini sangat disayangkan karena dibalik rasa brownies kukusnya yang disukai, banyak masyarakat Kota Bandung yang tidak mengetahui adanya brownies kukus ini. Sehingga penelitian ini dapat membantu mengusulkan perbaikan program komunikasi pemasaran yang tepat pada UKM Brownies Vannisa dalam memasarkan produknya dan meningkatkan penjualan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat interaksi dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler P., 2009). Komunikasi pemasaran dapat merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memfasilitasi terjadinya pertukaran informasi dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada konsumen atau klien (Shimp, 2000).

II.1.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

Berikut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler P., 2009):

- a. Iklan
- b. Promosi Penjualan
- c. Hubungan masyarakat dan publisitas
- d. Pemasaran langsung
- d. Pemasaran interaktif
- e. Acara dan pengalaman
- f. Pemasaran dari mulut ke mulut
- g. Penjualan personal

II.2 Benchmarking

Benchmarking merupakan proses terus menerus yang sistematis untuk membandingkan efisiensi perusahaan dalam ukuran produktivitas, kualitas, dan praktik-praktik lainnya dengan perusahaan dan organisasi yang telah memiliki keunggulan (Karlof, 1997)

Tabel 2. Tahapan Benchmarking
(Sumber: DeToro, 1997)

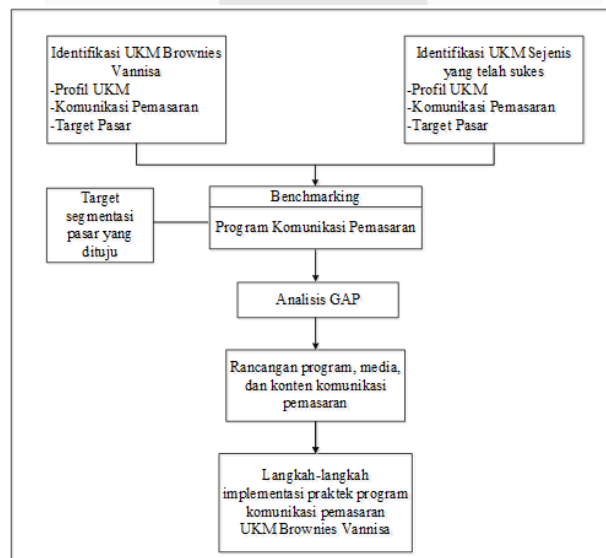
Fase	Tahapan
Planning	identifikasi subyek <i>benchmarking</i>
	identifikasi obyek <i>benchmarking</i>
	mengumpulkan data
Analysis	analisis <i>gap</i>
	<i>project future performance</i>
Integration	kommunikasikan hasil
	menentukan tujuan
Action	mengembangkan rencana implementasi
	implementasi dan kontrol
	evaluasi

Pada penelitian ini, dari sepuluh langkah proses *benchmarking* akan dilakukan lima langkah secara garis besar atau hingga fase analisis, karena penelitian ini hanya memberikan rekomendasi yang sesuai, tepat, dan dapat diimplementasikan oleh UKM untuk mengembangkan promosinya. *Benchmarking* dilakukan pada UKM sejenis yang menawarkan produk yang sama sebagai pembandingan dari UKM yang akan diberikan perbaikan. Lalu dilakukan pengumpulan data, setelah data didapatkan akan dilakukan analisis untuk menemukan gap yang terjadi diantara UKM *existing* dengan UKM pembandingan. Selanjutnya dilakukan penentuan rencana tindakan kepada UKM *existing* guna meningkatkan performansi

III. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

III.1 Model Konseptual

Model konseptual penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Konseptual

Berdasarkan Gambar 2, penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi kondisi *existing* dari UKM Brownies Vannisa dan UKM target *benchmarking* yang telah sukses. Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis kesenjangan yang terjadi pada kedua UKM. Lalu dari kesenjangan yang terjadi ini akan dilakukan analisis komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan pada UKM Brownies Vannisa. Hasil dari penelitian ini adalah rancangan perbaikan program komunikasi pemasaran yang sesuai dan dapat diimplementasikan oleh UKM Brownies Vannisa. Pemberian rekomendasi program komunikasi pemasaran pada UKM Brownies Vannisa disesuaikan dengan sumber daya yang dimilikinya.

III.2 Identifikasi UKM Brownies Vannisa dan UKM target *benchmark*

UKM Brownies Vannisa merupakan salah satu UKM di Kota Bandung yang memproduksi brownies khususnya brownies kukus. UKM Brownies Vannisa memulai usahanya dengan hanya satu varian rasa yaitu coklat dan produksinya pun dalam skala kecil. Produk yang menjadi andalan dari UKM Brownies Vannisa ialah brownies kukus rasa coklat. Berikut profil UKM Brownies Vannisa dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Profil UKM Brownies Vannisa

No.	Variabel	Keterangan
1	Target Pasar	Kelas menengah atas, perempuan dan laki-laki usia 24-50 tahun
2	Harga Produk	Rp 31.000,00
3	Area Pemasaran	Bojongsoang, Babakan Sari, Budi, Cinunuk, Cijerah, Cibabat, Griya Bandung Indah, Metro, Mustika Hegar, Pasteur, Rinjani, Riung Bandung, Samsat dan Ujung Berung
4	Pendapatan/bulan	Rp 600.000.000,00
5	Variasi Produk	Untuk brownies kukus, Cokelat (<i>Original</i>), Blueberry, Zebra, Keju-keju, Keju coklat, Cokelat pandan, Sarikaya pandan, Keju pandan, Tiramisu, Strawberry, dan Pisang keju pandan. Brownies bakar rasa <i>original</i> dan keju coklat, Puding bakar, Pisang Bollen, Cheese Stick dan Onion Stick
6	Komunikasi Pemasaran	<i>Word of Mouth</i> , Iklan, Promosi penjualan, Hub. Masyarakat & Publisitas, Penjualan Personal, Acara & Pengalaman, dan Pemasaran Interaktif

Sebelum adanya penetapan Amanda Brownies sebagai target *benchmark*, dilakukan justifikasi pemilihan UKM target *benchmark*. Terdapat UKM-UKM yang menawarkan produk brownies yang ada di Kota Bandung, diantaranya Don's Brownies, Amelia Brownies, dan Kaduga Brownies. Diantara UKM brownies yang ada, berdasarkan area pemasaran dan jumlah penjualan diketahui bahwa UKM-UKM lain ini memiliki performa yang masih dibawah dari UKM Brownies Vannisa. Sehingga pemilihan target *benchmark* beralih kepada usaha dengan level yang lebih besar. Berdasarkan profil, kemiripan produk, dan tingkat persaingan ditemukan bahwa Amanda Brownies lebih dekat persaingannya dengan UKM Brownies Vannisa. Sehingga pemilihan target *benchmark* ditetapkan pada Amanda Brownies. Amanda Brownies merupakan salah satu usaha brownies kukus yang sudah terkenal di Kota Bandung. Saat ini Amanda Brownies memiliki head office yang berada di Jalan Rancabolang Kota Bandung. Berikut profil Amanda Brownies dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Profil UKM Brownies Vannisa

No.	Variabel	Keterangan
1	Target Pasar	Kelas menengah atas, perempuan dan laki-laki usia 24-50 tahun
2	Harga Produk	Rp36.000,00
3	Area Pemasaran	Jawa Barat, Banten, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumatera Selatan, Sumatera Utara, Kalimantan Timur hingga Sulawesi Selatan.
4	Pendapatan/bulan	> Rp 15.000.000.000
5	Variasi Produk	Brownies kukus rasa Cokelat (<i>Original</i>), Cheese Cream, Tiramisu, Banana Bizz, Sarikaya pandan, Blueberry, Tiramisu Marble, Choco Marble, Pink Marble, Green Marble, Cappucino Marble, Ganache, Brownies Bakar, Choco Ball, Cake Ketan Bakar Blueberry, Cake Ketan Bakar Pandan, Pisang Bolen Cokelat, Pisang Bolen Keju, Peanut Butter, Soes Kering, Cheese Rolls, Cheese Stick, Sweet Stick, Brownies Kering, Lapis Amanda
6	Komunikasi Pemasaran	<i>Word of Mouth</i> , Iklan, Promosi penjualan, Hub. Masyarakat & Publisitas, Pemasaran Langsung, Acara & Pengalaman, Penjualan Personal dan Pemasaran Interaktif

Berdasarkan Tabel 3 dan 4, diketahui bahwa UKM Brownies Vannisa dan Amanda Brownies mempunyai produk yang sama dan target pasar yang sama. Area pemasaran dari Amanda Brownies tersebar di pulau Jawa hingga ke beberapa provinsi di luar pulau Jawa. Pada komunikasi pemasaran, dapat dilihat bahwa Amanda Brownies dapat dikatakan sudah melaksanakan promosi secara ideal karena sudah menerapkan seluruh model bauran komunikasi pemasaran. Walaupun UKM Brownies Vannisa sudah melaksanakan tujuh bauran komunikasi pemasaran, namun penggunaannya masih belum maksimal.

III.3 Analisis Gap

Setelah melakukan identifikasi mengenai informasi profil dan komunikasi pemasaran pada UKM Brownies Vannisa dan Amanda Brownies. Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis *gap* untuk melihat kesenjangan yang terjadi antara komunikasi pemasaran UKM Brownies Vannisa dan Amanda Brownies. Analisis *gap* yang dilakukan pada kedua perusahaan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Analisis Gap

Komponen Benchmark	UKM Brownies Vannisa	Amanda Brownies	Gap
Iklan	Kemasan, Tanda Pajangan, simbol dan logo, dan Brosur	Kemasan, Tanda Pajangan, simbol dan logo, Koran, baliho/spanduk, kemasan, dan brosur	UKM Brownies Vannisa belum melakukan komunikasi pemasaran melalui baliho/spanduk
Promosi Penjualan	Hadiah produk	Potongan harga, Paket harga, undian, dan hiburan	Amanda Brownies sudah melakukan banyak bentuk promosi penjualan, sedangkan UKM Brownies Vannisa hanya melakukan hadiah sampel. Hadiah produk yang dilakukan dinilai kurang menarik.
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	Karyawan penduduk sekitar	Donasi amal, liputan media, karyawan penduduk sekitar, dan hubungan komunitas	Amanda Brownies memiliki citra yang baik pada masyarakat karena dikenal sebagai perusahaan yang peduli pada karyawan maupun masyarakat
Pemasaran Langsung	-	<i>Call centre</i>	Amanda Brownies telah merancang dan menggunakan media sosial dan <i>website</i> dengan baik, sedangkan UKM Brownies Vannisa hanya menggunakan Facebook, Twitter dan blog. Pengelolaan tidak maksimal.
Pemasaran Interaktif	Facebook, Twitter, dan blog	Facebook, Twitter, Instagram, dan Website	
Penjualan Personal	Outlet, dan <i>Reseller</i>	Outlet, Bazaar/pameran dagang	UKM Brownies Vannisa hanya menggunakan outlet dan <i>reseller</i> , sedangkan Amanda Brownies sudah sering mengikuti bazaar atau pameran dagang dalam membantu penjualannya
Acara dan Pengalaman	Tur pabrik	Olahraga, hiburan, acara amal, dan tur pabrik	Amanda Brownies sudah sering menyelenggarakan event atau menjadi sponsor dari sebuah acara, berbeda dengan UKM Brownies Vannisa yang belum pernah menyelenggarakan atau menjadi sponsor dari sebuah event
Pemasaran dari mulut ke mulut	Orang ke orang	Orang ke orang	Amanda Brownies lebih sering dipromosikan dibanding Amanda Brownies

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa adanya perbedaan yang terjadi antara UKM Brownies Vannisa dan target *benchmark*. Amanda Brownies sudah mengimplementasikan komunikasi pemasaran secara maksimal sedangkan UKM Brownies Vannisa belum menggunakan komunikasi pemasaran secara maksimal.

III.4 Analisis Program Komunikasi Pemasaran Yang Dapat Digunakan

Berdasarkan hasil analisis gap, dilakukan analisis program komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UKM Brownies Vannisa. Berikut merupakan beberapa program komunikasi pemasaran yang dapat diaplikasikan oleh UKM Brownies Vannisa pada Tabel 6.

Tabel 6. Program Komunikasi Pemasaran

Komponen Benchmark	UKM Brownies Vannisa	Amanda Brownies	Rekomendasi Usulan
Iklan	Kemasan, Tanda Pajangan, simbol dan logo, dan Brosur	Kemasan, Tanda Pajangan, simbol dan logo, Koran, baliho, kemasan, dan brosur	Baliho
Promosi Penjualan	Hadiah produk	Potongan harga, Paket harga, undian, dan hiburan	Potongan harga dan paket harga
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	Karyawan penduduk sekitar.	Donasi amal, liputan media, karyawan penduduk sekitar, dan hubungan komunitas	-
Pemasaran Langsung	-	<i>Call centre</i>	Facebook, Twitter, dan Instagram.
Pemasaran Interaktif	Facebook, Twitter, dan blog	Facebook, Twitter, Instagram, dan Website	
Penjualan Personal	Outlet, dan <i>Reseller</i>	Outlet, Bazaar/pameran dagang	Bazaar/pameran dagang
Acara dan Pengalaman	Tur pabrik	Olahraga, hiburan, acara amal, dan tur pabrik	-
Pemasaran dari mulut ke mulut	Orang ke orang	Orang ke orang	-

Berdasarkan keterbatasan yang dimiliki UKM Brownies Vannisa, undian dan hiburan pada promosi penjualan tidak dapat diaplikasikan karena penerapan undian dan hiburan membutuhkan biaya yang cukup besar. Publisitas dan mengadakan sebuah acara atau terlibat dengan acara lain belum dapat diterapkan oleh UKM Brownies Vannisa dikarenakan UKM Brownies Vannisa belum memiliki prestasi berupa penghargaan dari lembaga tertentu dan belum memiliki sumber daya untuk mengadakan atau terlibat pada aspek tersebut. Pada segi kemasan, kemasan UKM Brownies Vannisa yang saat ini digunakan sepertinya tidak akan dilakukan perubahan dalam beberapa waktu. Hal ini dikarenakan UKM Brownies Vannisa sendiri menilai desain, bentuk dan kualitas kemasan yang sekarang sudah baik dan masih ingin bertahan dengan kemasan yang sudah ada. Website tidak bisa diaplikasikan pada UKM Brownies Vannisa karena biaya yang dibutuhkan cukup besar, sumber daya dan pengetahuan mengenai website yang terbatas.

III.5 Rekomendasi Program Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan Tabel 6 diatas, program komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Amanda Brownies diantaranya yaitu penggunaan baliho atau spanduk. Spanduk yang akan disebarakan berjumlah 7 buah spanduk. Spanduk diletakkan pada perempatan Buah Batu-Soekarno Hatta, bunderan Cibiru, perempatan Pelajar Pejuang-Gatot Subroto, perempatan Moh. Toha-BKR, perempatan McD Dago, perempatan Kebon Jati, dan perempatan Pahlawan-Surapati. Spanduk yang diletakkan pada depan outlet UKM Brownies Vannisa yang berjumlah 15 buah dengan ukuran yang lebih kecil dibanding 7 spanduk sebelumnya. Pemilihan lokasi spanduk yang dibuat berdasarkan pada persimpangan Kota Bandung dengan intensitas kendaraan yang tinggi dan ketersediaan ruang untuk meletakkan spanduk. Penggunaan spanduk ini berguna untuk memperluas jangkauan dengan tingkat frekuensi yang tinggi. Selanjutnya pemberian potongan harga dan paket harga ini berguna untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Alternatif potongan harga yang direkomendasikan adalah sebesar 10% dari harga produk, potongan harga ini bisa diberikan pada setiap hari tertentu atau pada masa tertentu. Alternatif paket harga yang dapat diaplikasikan pada UKM Brownies Vannisa berupa paket pembelian 3 atau 4 produk dengan harga yang lebih rendah. Selanjutnya penggunaan media sosial Facebook, Twitter, Instagram dan menjadi partner GO-FOOD guna menjangkau konsumen lebih luas. Terakhir, mengikuti kegiatan bazaar atau pameran dagang yang diadakan di Kota Bandung, kegiatan ini dapat memperkenalkan UKM Brownies Vannisa pada masyarakat Bandung yang lebih luas dan menjangkau konsumen dalam jumlah yang cukup besar. Setelah rekomendasi diberikan sebaiknya dilakukan perencanaan implementasi program komunikasi pemasaran terlebih dahulu. Berikut prioritas implementasi program komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan pada UKM Brownies Vannisa.

Tabel 7. Prioritas Program Komunikasi Pemasaran

Usulan	Kemampuan UKM Brownies Vannisa	Prioritas	Keterangan
Facebook, Instagram, Twitter, dan GO-FOOD	-Memiliki alat pendukung penggunaan media sosial -Memiliki dan mampu mengakses internet	1	Membantu dalam mengkomunikasikan pemasaran brownies kukus sesuai dengan target yang dituju melalui penggunaan media internet
Potongan harga dan paket harga	-Memberikan potongan harga dan paket harga	2	Mampu mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk
Spanduk	-Memiliki budget yang cukup untuk melakukan advertising melalui spanduk	3	Membantu mengkomunikasikan produk dan program promosi penjualan dengan jangkauan yang lebih luas
Bazaar / Pameran	-Memiliki budget yang cukup untuk mengikuti bazaar/pameran dagang.	4	Membantu menjangkau konsumen dalam jumlah yang cukup besar dan memperkenalkan UKM Brownies Vannisa pada masyarakat Bandung yang lebih luas

Pada Tabel V.5 dapat dilihat penentuan prioritas dari program komunikasi pemasaran yang telah direkomendasikan. Penentuan prioritas ini mempertimbangkan pada kemampuan sumber daya yang dimiliki oleh UKM Brownies Vannisa.

IV. KESIMPULAN

1. UKM Brownies Vannisa merupakan salah satu UKM yang bergerak pada bidang industri makanan khususnya brownies kukus dan mempunyai potensi untuk berkembang. Tetapi pada prakteknya UKM Brownies Vannisa memiliki kekurangan dalam komunikasi pemasarannya. Komunikasi pemasaran yang sedang berjalan dirasa belum optimal. Adapun komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu word of mouth, brosur dan sample, gratis 1 brownies dan free delivery tiap pembelian minimal 25 brownies, outlet dan reseller, dan interactive marketing yang belum optimal.
2. Berdasarkan hasil benchmarking dengan Amanda Brownies didapatkan beberapa rekomendasi program komunikasi pemasaran bagi UKM Brownies Vannisa. Pemberian rekomendasi program komunikasi pemasaran ini berdasarkan kemampuan sumber daya yang dimiliki oleh UKM Brownies Vannisa. Rancangan program yang direkomendasikan adalah advertising melalui spanduk, pemberian potongan harga dan paket harga, optimalisasi penggunaan Facebook, Instagram dan Twitter serta menjadi partner GO-FOOD, dan mengikuti event bazaar.
3. Langkah-langkah yang dilakukan oleh UKM Brownies Vannisa untuk mengimplementasikan program komunikasi pemasaran yang telah direkomendasikan adalah menentukan prioritas dari setiap program komunikasi pemasaran dan membuat tahapan pelaksanaannya. Prioritas pertama adalah penggunaan Facebook, Instagram dan Twitter secara optimal serta bergabung menjadi partner GO-FOOD. Prioritas kedua adalah pemberian potongan harga dan paket harga pada konsumen. Prioritas ketiga yaitu pemasangan spanduk guna mengkomunikasikan produk dan mendukung program promosi penjualan yang sedang dilakukan. Prioritas terakhir yaitu mengikuti event pameran dagang atau bazaar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tambunan, T. 2008. *Development of SME in ASEAN with Reference to Indonesia and Thailand*, Journal of Economics, Vol. 20. No. 1.
- [2] Dinas KUKM dan Perindag Kota Bandung. 2015. Jumlah UKM Kota Bandung Tahun 2010-2015.
- [3] Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga
- [4] Shimp, T A. 2000. *Promotion Advertising*. Jakarta: Erlangga
- [5] Karlof, B. (1997). *Benchmarking: a signpost to excellence in quality and productivity*. Yogyakarta: Andi
- [6] DeToro, A. R. (1997). *Process Redesign: The Implementation Guide for Managers*. Prentice Hall.