

Perancangan Perbaikan Program Komunikasi Pemasaran Keys Coffee Menggunakan Metode *Benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process*

1st Aulia Ananta Siregar

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

auliaanantas@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sari Wulandari

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

3rd Bobby Hera Sagita

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

bobyhs@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Keys Coffee merupakan *coffee shop* yang berada di Cirebon, Jawa Barat dan berdiri pada tahun Desember 2019. Keys Coffee melakukan penjualan produknya melalui *offline store* yaitu berada langsung dan *online* terdapat dalam aplikasi GO-JEK dan Grab. Pendapatan yang dialami pada Keys Coffee pada bulan Juni hingga November 2021 masih belum mencapai target dikarenakan *heart share* yang perlu ditinjau kembali. Keys Coffee mengalami pendapatan yang belum mencapai target dikarenakan Keys Coffee belum menerapkan bauran komunikasi pemasaran dengan efektif. Oleh karena itu, dilakukan penyusunan Tugas Akhir ini untuk perancangan sistem integrasi program komunikasi pemasaran Keys Coffee yang efektif menggunakan metode *benchmarking* dan *analytical hierarchy process* (AHP). Rancangan program komunikasi pemasaran yang diberikan perbaikan kepada Keys Coffee antara lain yaitu meningkatkan frekuensi posting Instagram, meningkatkan engagement rate, membuat akun Youtube, membuat ragam product bundling setiap bulan, menyelenggarakan giveaway, mencantumkan informasi brand pada kemasan, mengubah bentuk kemasan, menambah point of purchase display, membuat website, meningkatkan rating & review pada e-commerce, mengikuti bazaar, menjadi sponsor dalam suatu acara, menerapkan broadcast WhatsApp, bekerja sama dengan endorser, meningkatkan jam operasional pelayanan customer.

Kata kunci— *coffee shop*, bauran komunikasi pemasaran, *analytical hierarchy process*, *benchmarking*.

Abstract—Keys Coffee is a *coffee shop* located in Cirebon, West Java and was established in December 2019. Keys Coffee sells its products through *offline stores*, which are directly and *online* in the GO-JEK and Grab applications. The revenue experienced at Keys Coffee in June to November 2021 still has not reached the target due to the *heart share* that needs to be reviewed. Keys Coffee has experienced revenues that have not reached the target because Keys Coffee has not implemented an effective marketing communication mix. Therefore, the preparation of this Final Project was carried out to design an effective Keys Coffee marketing communication program integration system using *benchmarking* and *analytical hierarchy process* (AHP) methods. The marketing communication program design that was given improvements to Keys Coffee included increasing the frequency of Instagram postings, increasing engagement rates, creating Youtube accounts, making various product bundlings every month, holding giveaways, including brand information on packaging, changing packaging shapes, adding points of purchase display, create a website, increase ratings & reviews on

e-commerce, participate in bazaars, become a sponsor in an event, implement WhatsApp broadcasts, collaborate with endorsers, increase customer service operating hours.

Keywords— *Coffee Shop*, *Marketing Communication Mix*, *Analytical Hierarchy Process*, *Benchmarking*

I PENDAHULUAN

Indonesia merupakan produsen kopi urutan keempat terbesar dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Data konsumsi kopi di Indonesia pun meningkat terus secara 5 tahun terakhir dari tahun 2014 hingga 2019. Menurut International Coffee Organization (ICO) pada tahun 2020 selama lima tahun terakhir konsumsi kopi di Indonesia meningkat. Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan konsumsi kopi di Indonesia selama tahun 2014 hingga 2019. Peningkatan rata-rata konsumsi kopi pada tahun 2014-2015 mencapai sekitar 4.417 kantong sedangkan pada tahun 2018-2019 mencapai sekitar 4.550 kantong yang berkapasitas 60 kilogram (kg).

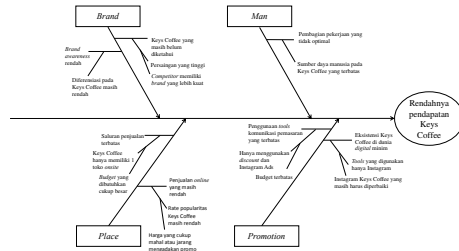


GAMBAR 1
KONSUMSI KOPI DI INDONESIA

Data Pendapatan Keys Coffee selama Tahun 2021 yang memiliki perbedaan antara pendapatan *offline* dan *online*. Pendapatan *online* sebesar 35% lebih rendah dibandingkan dengan pendapatan *onsite/offline* 65%. Penjualan terbesar terjadi pada penjualan *offline* atau berada langsung pada *coffee shop* Keys Coffee yang berada hanya 1 *outlet* saja sedangkan penjualan *online* dilakukan melalui aplikasi GO-JEK. Pada penjualan *online* terjadi penjualan yang rendah akibatnya harga yang terdapat pada *platform* GO-JEK lebih mahal dan rate Keys Coffee yang masih rendah. Hasil pendapatan Keys Coffee menyebabkan fluktuatif dan belum mencapai target pendapatan perbulan, hal tersebut mendapat beberapa yang perlu ditinjau kembali. Oleh karena itu,

dilakukan observasi *heart share* (jumlah *followers*) Instagram dan *engagement rate* dengan para pesaingnya.

Didapatkan empat *brand coffee shop* tersebut memiliki penawaran produk yang serupa dan memiliki tujuan yang sama dalam penawaran setiap produk nya kepada pelanggan. Maka dari itu dilakukan Tugas Akhir komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Keys Coffee.



GAMBAR 2
FISHBONE DIAGRAM

Dilakukan observasi menggunakan fishbone diagram, untuk mengetahui beberapa faktor penyebab pada aspek Brand, Man, Place, Promotion dalam Keys Coffee. Melalui *fishbone diagram*, dapat dijelaskan penjualan Keys Coffee faktor permasalahannya ialah *Brand, Man, Promotion, Place* Permasalahan yang perlu di fokuskan rendahnya pendapatan Keys Coffee. Aspek permasalahan ini mengakibatkan brand awareness pada Keys Coffee yang masih rendah dan penggunaan *tools* komunikasi pemasaran yang digunakan masih terbatas.

II KAJIAN TEORI

A. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah koordinasi dan integrasi semua alat komunikasi pemasaran, jalan dan sumber perusahaan ke dalam yang dirancang untuk memaksimalkan para pelanggan dan pemangku terpenting di perusahaan. (Clow & Baack, n.d.) [1].

B. Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari sembilan model komunikasi yaitu *advertising, sales promotion, digital marketing, social media, database marketing, personal selling, direct response, public relations, alternative marketing* [2].

C. Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analytical hierarchy process (AHP) merupakan teori pengukuran melalui perbandingan berpasangan dan menentukan alternative terbaik melalui skala prioritas. (Saaty, 2008) [3].

D. Benchmarking

Benchmarking yaitu proses mengidentifikasi, memahami dan mengadaptasi praktik dari organisasi di mana pun di dunia untuk membantu suatu organisasi meningkatkan kinerjanya. (Anand & Kodali, 2008) [4].

III METODE

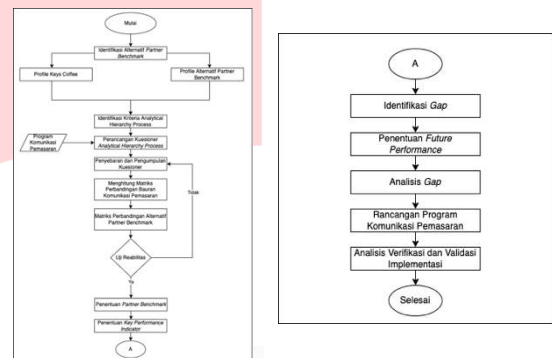
Sistematika perancangan merupakan langkah-langkah yang digunakan pada Tugas Akhir ini. Sistematika perancangan terdiri dari beberapa tahap yaitu tahap pengumpulan data, tahap perancangan data, tahap verifikasi dan tahap validasi.

Tahap pengumpulan data berupa tahap perancangan, teknik pengambilan data, jumlah data, alat pengambilan data dan sumber data. Tahap perancangan ada empat yaitu

mengidentifikasi alternatif partner *benchmark*, perancangan kuesioner AHP, menentukan partner *benchmark*, mengidentifikasi Gap.

Tahap Verifikasi dilakukan dengan perancangan program komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan kepada pihak Keys Coffee untuk memperoleh verifikasi data dan menunjukan bahwa data yang digunakan pada rancangan program komunikasi pemasaran tersebut sudah benar sesuai data yang dimiliki Keys Coffee.

Tahap Validasi dilakukan analisis terhadap hasil rancangan sistem terintegrasi yang sudah dibuat pada tahap sebelumnya dengan tujuan untuk perbaikan program komunikasi pemasaran dari tahapan sebelumnya. Setelah itu, hasil analisis akan divalidasi kepada pihak Keys Coffee untuk mengetahui apakah hasil rancangan yang diusulkan oleh penulis sesuai dengan kemampuan Keys Coffee.



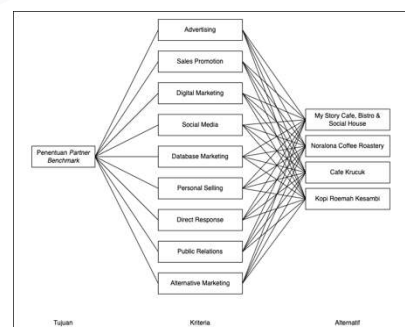
GAMBAR 3
SISTEMATIKA PERANCANGAN

Pada Keys Coffee didapatkan sistematika perancangan dengan mengidentifikasi alternatif partner benchmark, mengidentifikasi kriteria AHP, perancangan kuesioner AHP, penyebaran dan pengumpulan kuesioner, menghitung matriks perbandingan bauran komunikasi pemasaran, menghitung matriks perbandingan alternatif *partner benchmark*, uji reabilitas, penentuan *partner benchmark*, penentuan *key performance indicator*, identifikasi gap, *future performance*, analisis Gap, rancangan program komunikasi pemasaran, dan analisis verifikasi dan validasi hasil implementasi.

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Struktur Hierarki Analytical Hierarchy Process

Perancangan struktur analytical hierarchy process terdiri dari tujuan, kriteria dan alternatif.



GAMBAR 4
STRUKTUR HIERARKI

Tujuan nya ialah penentuan partner benchmark dengan kriteria 9 bauran komunikasi bauran dan alternatif partner benchmark seperti my story café, bistro & social house, noralona coffee roastery, café krucuk, kopi roemah kesambi.

B. Matriks Perbandingan Bauran Komunikasi Pemasaran

Matriks perbandingan kriteria komunikasi pemasaran merupakan hasil pengolahan kuesioner perbandingan 9 bauran komunikasi pemasaran yang meliputi *advertising*, *sales promotion*, *digital marketing*, *social media*, *database marketing*, *personal selling*, *direct response*, *public relations*, *alternative marketing*.

Kriteria	Rank	Priority Vector
Social Media	1	0,15
Digital Marketing	2	0,13
Advertising	3	0,11
Sales Promotion	4	0,10
Public Relations	5	0,10
Personal Selling	6	0,10
Alternative Marketing	7	0,09
Direct Response	8	0,09
Database Marketing	9	0,07

TABEL 1
REKAPITULASI PRIORITY VECTOR BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Terdapat matriks perbandingan bauran komunikasi pemasaran tertinggi hingga terendah secara berurutan, antara lain social media dengan nilai 0,15 tertinggi dan database marketing dengan nilai 0,07 terendah.

C. Uji Reabilitas

Uji Realibilitas bertujuan apakah data dalam jawaban responden pada Tugas Akhir ini konsisten atau tidak. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai Consistency Ratio, jika nilai ($CR \leq 0,10$), artinya jawaban konsisten dan sebaliknya jika ($CR > 0,10$) penilaian tidak dapat dikatakan konsisten dan akan dilakukan penyebaran ulang kuesioner. Apabila jawaban konsisten akan dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

Responden	λ_{max}	Consistency Index (CI)	Random Index (RI)	Consistency Ratio (CR)
1	9,86	0,11	1,45	0,07
2	9,93	0,12	1,45	0,08
3	9,33	0,04	1,45	0,03
4	10,20	0,15	1,45	0,10
5	10,18	0,15	1,41	0,10
6	10,21	0,15	1,45	0,10
7	9,96	0,12	1,45	0,08
8	10,13	0,14	1,45	0,10
9	10,03	0,13	1,45	0,09
10	10,16	0,14	1,45	0,10
11	9,95	0,12	1,45	0,08
12	9,76	0,09	1,45	0,07
13	10,12	0,14	1,45	0,10
14	9,88	0,11	1,45	0,08
15	10,18	0,15	1,45	0,10
16	10,09	0,14	1,45	0,09
17	10,04	0,13	1,45	0,09
18	9,96	0,12	1,45	0,08
19	9,87	0,11	1,45	0,07
20	9,95	0,12	1,45	0,08
21	10,08	0,14	1,45	0,09
22	9,79	0,10	1,45	0,07
23	10,16	0,15	1,45	0,10
24	10,21	0,15	1,45	0,10
25	10,21	0,15	1,45	0,10
26	9,80	0,10	1,45	0,07
27	10,18	0,15	1,45	0,10
28	9,93	0,12	1,45	0,08
29	10,00	0,12	1,45	0,09
30	10,06	0,13	1,45	0,09

Tabel 2 Uji Reabilitas Bauran Komunikasi Pemasaran

Hasil pengolahan data kuesioner I dan dilakukan uji reabilitas bauran komunikasi pemasaran menggunakan nilai λ maks dengan rumus merupakan hasil dari $\sum (EV \times \text{jumlah bobot per kolom})$ sedangkan Consistency Index (CI)

diperoleh dengan rumus pembagian $(\lambda \text{ maks}-n)/n-1$, lalu Random Index (RI) diperoleh dari tabel nilai random index dan Consistency Ratio diperoleh dengan rumus CI-RI.

		Region																											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
0,02	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04
	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06
0,03	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07
	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08
	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09
0,04	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11
	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12
0,05	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13
	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14
	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15
0,06	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16
	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17
	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18
0,07	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19
	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21
0,08	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22
	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23
	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24
0,09	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26
	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27
0,10	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28
	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29
	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30

TABEL 3
UJI REABILITAS ALTERNATIF PARTNER BENCHMARK

Hasil pengolahan data kuesioner II dan dilakukan uji reabilitas bauran komunikasi pemasaran menggunakan nilai λ maks dengan rumus merupakan hasil dari $\sum (EV \times \text{jumlah bobot per kolom})$ sedangkan Consistency Index (CI) diperoleh dengan rumus pembagian $(\lambda \text{ maks}-n)/n-1$, lalu Random Index (RI) diperoleh dari tabel nilai random index dan Consistency Ratio diperoleh dengan rumus CI-RI.

D. Penentuan Partner Benchmark

Penentuan Penentuan partner benchmark ini akan dilakukan dari perkalian antara nilai priority vector bauran komunikasi pemasaran dengan nilai priority vector pada alternatif partner benchmark. Partner benchmark yang akan terpilih yaitu partner benchmark yang memiliki perkalian tertinggi.

Kriteria	Priority Vector	Rank	My Story Café, Bistro & Social House	Noralona Coffee Roastery	Café Krucuk	Kopi Roemah Kesambi
Social Media	0,15	1	0,06	0,32	0,11	0,47
Digital Marketing	0,13	2	0,06	0,19	0,15	0,55
Public Relations	0,11	3	0,06	0,29	0,13	0,45
Advertising	0,10	4	0,06	0,29	0,12	0,49
Personal Selling	0,10	5	0,06	0,28	0,14	0,44
Sales Promotion	0,10	6	0,06	0,33	0,10	0,46
Alternative Marketing	0,09	7	0,06	0,28	0,13	0,49
Direct Response	0,09	8	0,06	0,29	0,14	0,44
Database Marketing	0,07	9	0,06	0,30	0,11	0,49
Jumlah Perkalian			0,06	0,27	0,12	0,45
Peringkat			4	2	3	1

TABEL 4

komunikasi pemasaran. Rancangan sistem terintegrasi dirancang dengan aspek, man, machine dan method.

point of purchase display, membuat website, meningkatkan rating & review pada e-commerce, mengikuti bazaar, menjadi sponsor dalam suatu acara, menerapkan broadcast WhatsApp, bekerja sama dengan endorser, meningkatkan jam operasional pelayanan customer.

REFERENSI

[1] Anand, G., & Kodali, R. (2008). Benchmarking the benchmarking models. *Benchmarking*, 15(3), 257–291. <https://doi.org/10.1108/14635770810876593>

[2] Clow, E. K., & Baack, D. (n.d.). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications by Kenneth E. Clow, Donald E. Baack (z-lib.org).pdf*.

[3] Saaty, T. L. (2008). *Decision making with the analytic hierarchy process*. 1(1).

Platform	Tipe	Kategori	Indikator Kinerja	Indikator Kinerja
Social Media	Posting	Facebook	Key Coffee mengunggah 3 postingan dalam seminggu pada akun Instagram	Menyediakan informasi produk dan layanan yang menarik, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan produk
	Engagement Rate	Instagram	Menyediakan informasi produk dan layanan yang menarik, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan produk	Menyediakan informasi produk dan layanan yang menarik, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan produk
YouTube	Views	YouTube	Menyediakan informasi produk dan layanan yang menarik, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan produk	Menyediakan informasi produk dan layanan yang menarik, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan produk
Product Bundling	Bundling	Key Coffee	Menyediakan informasi produk dan layanan yang menarik, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan produk	Menyediakan informasi produk dan layanan yang menarik, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan produk
Sales Promotion	Promotion	Key Coffee	Menyediakan informasi produk dan layanan yang menarik, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan produk	Menyediakan informasi produk dan layanan yang menarik, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan produk
Advertising	Advertising	Key Coffee	Menyediakan informasi produk dan layanan yang menarik, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan produk	Menyediakan informasi produk dan layanan yang menarik, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan produk
Point of Purchase Display	Display	Key Coffee	Menyediakan informasi produk dan layanan yang menarik, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan produk	Menyediakan informasi produk dan layanan yang menarik, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan produk
Direct Marketing	Marketing	Key Coffee	Menyediakan informasi produk dan layanan yang menarik, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan produk	Menyediakan informasi produk dan layanan yang menarik, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan produk
Customer Relationship Management	CRM	Key Coffee	Menyediakan informasi produk dan layanan yang menarik, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan produk	Menyediakan informasi produk dan layanan yang menarik, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan produk
Website	Website	Key Coffee	Menyediakan informasi produk dan layanan yang menarik, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan produk	Menyediakan informasi produk dan layanan yang menarik, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan produk
SEO	SEO	Key Coffee	Menyediakan informasi produk dan layanan yang menarik, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan produk	Menyediakan informasi produk dan layanan yang menarik, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan produk
E-commerce	E-commerce	Key Coffee	Menyediakan informasi produk dan layanan yang menarik, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan produk	Menyediakan informasi produk dan layanan yang menarik, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan produk
Email Marketing	Email Marketing	Key Coffee	Menyediakan informasi produk dan layanan yang menarik, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan produk	Menyediakan informasi produk dan layanan yang menarik, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan produk
Social Media	Social Media	Key Coffee	Menyediakan informasi produk dan layanan yang menarik, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan produk	Menyediakan informasi produk dan layanan yang menarik, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan produk
Sponsorship	Sponsorship	Key Coffee	Menyediakan informasi produk dan layanan yang menarik, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan produk	Menyediakan informasi produk dan layanan yang menarik, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan produk
WhatsApp	WhatsApp	Key Coffee	Menyediakan informasi produk dan layanan yang menarik, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan produk	Menyediakan informasi produk dan layanan yang menarik, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan produk
Endorsement	Endorsement	Key Coffee	Menyediakan informasi produk dan layanan yang menarik, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan produk	Menyediakan informasi produk dan layanan yang menarik, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan produk

GAMBAR 5
RANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI

V KESIMPULAN

A. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner I dapat diketahui bahwa tingkat kepentingan pada komunikasi pemasaran dari yang tertinggi hingga yang terendah secara berurutan, yaitu social media, digital marketing, advertising, sales promotion, personal selling, public relations, alternative marketing, direct response dan database marketing.

B. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner II dapat diketahui bahwa partner benchmark terpilih pada Tugas Akhir ini adalah Kopi Roemah Kesambi.

C. Berdasarkan hasil proses benchmarking antara bauran komunikasi pemasaran yang telah diimplementasikan oleh Keys Coffee dan Kopi Roemah Kesambi didapatkan rancangan program komunikasi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh Keys Coffee kedepannya antara lain yaitu meningkatkan frekuensi posting Instagram, meningkatkan engagement rate, membuat akun Youtube, membuat ragam product bundling setiap bulan, menyelenggarakan giveaway, mencantumkan informasi brand pada kemasan, mengubah bentuk kemasan, menambah