

# Perancangan Perbaikan Program Komunikasi Pemasaran Kobin Coffee Menggunakan Metode Benchmarking Dan Analytical Hierarchy Process (AHP)

## *Designing Improvements To Kobin Coffee's Marketing Communication Program Using Methods Benchmarking And Analytical Hierarchy Process (AHP)*

1<sup>st</sup> Anwar Firdaus Ash-shiddiq  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom

Bandung, Indonesia  
anwarfirdaus@students.telkomuniversity.ac.id

2<sup>nd</sup> Sari Wulandari  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom

Bandung, Indonesia  
sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

3<sup>rd</sup> Ima Normalia Kusmayanti  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom

Bandung, Indonesia  
kusmayanti@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak**—Kobin Coffee merupakan *coffee shop* yang berlokasi Kota Bandung. Usaha Kobin Coffee ini berdiri sejak 14 Maret 2021, dengan pendiri usaha bernama Riyadh Tsaniyadi Djajusman dan Astrid Karina Putri. Kobin Coffee melayani penjualan baik secara *offline* maupun secara *online* yaitu melalui *marketplace* Go-jek dan Grab. Pendapatan Kobin Coffee dari bulan April 2021 sampai Juli 2022 kenaikan yang terjadi hanya 6%, tidak ada perubahan kenaikan yang signifikan, dan pendapatan Kobin Coffee setiap bulannya masih belum dapat memenuhi target yang ditetapkan. Salah satu faktor yang menjadi penyebab ketidakcapaian target pendapatan Kobin Coffee yaitu *hearth share* yang rendah. Adapun fokus pembahasan akan membahas mengenai permasalahan pada *promotion* dengan melakukan perancangan program komunikasi pemasaran pada Kobin Coffee. Perancangan akan dilakukan dengan metode *benchmarking* dan dibantu dengan *tool Analytical Hierarchy Process (AHP)* dalam menentukan *partner benchmark* yang tepat bagi Kobin Coffee. Program komunikasi pemasaran yang akan dilakukan perancangan dan perbaikan menggunakan delapan elemen bauran komunikasi pemasaran, yaitu *Advertising, Sales Promotion, Events and Experiences, Public Relations and Publicity, Online and Social Media Marketing, Mobile Marketing, Direct and Database Marketing, Personal Selling*.

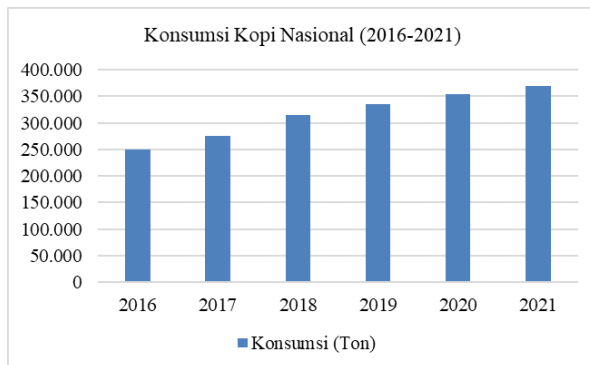
**Kata Kunci**— *kobin coffee, benchmarking, analytical hierarchy process, coffee shop, marketing communication*

**Abstract**—Kobin Coffee is a *coffee shop* located in the city of Bandung. The Kobin Coffee business was founded on March 14, 2021, with the founders of the business named Riyadh Tsaniyadi Djajusman and Astrid Karina Putri. Kobin Coffee serves sales both *offline* and *online*, namely through the Go-Jek and Grab marketplaces. Kobin Coffee's revenue from April 2021 sampai Juli 2022 increased by only 6%, there was no significant change, and Kobin Coffee's monthly income was still unable to meet the set target. One of the factors that caused Kobin Coffee's revenue target was not achieved, namely the low *heart share*. The focus of the discussion will be discussing problems in *promotion* by designing *marketing communication programs* at Kobin Coffee. The design will be carried out using the *benchmarking method* and assisted with the *Analytical Hierarchy Process (AHP)* tool in determining the right *benchmark partner* for Kobin Coffee. The *marketing communication program* that will be designed and improved uses eight elements of the *marketing communication mix*, namely *Advertising, Sales Promotion, Events and Experiences, Public Relations and Publicity, Online and Social Media Marketing, Mobile Marketing, Direct and Database Marketing, Personal Selling*.

**Keywords** — *kobin coffee, benchmarking, analytical hierarchy process, coffee shop, marketing communication*

## I. PENDAHULUAN

*Café* atau *coffee shop* di Indonesia sendiri makin berkembang pesat, terkhusus di daerah kota-kota besar. Semakin maraknya perkembangan usaha ini tidak terlepas dari tingkat konsumsi kopi di Indonesia semakin berkembang setiap tahunnya. Hal tersebut didukung dari data yang dikeluarkan oleh Kementerian Pertanian (2021) mengenai Konsumsi Kopi Nasional pada tahun 2016-2021. Peningkatan ini tentunya dapat menjadi peluang bagi para pengusaha untuk membuka usaha *café* atau *coffee shop*

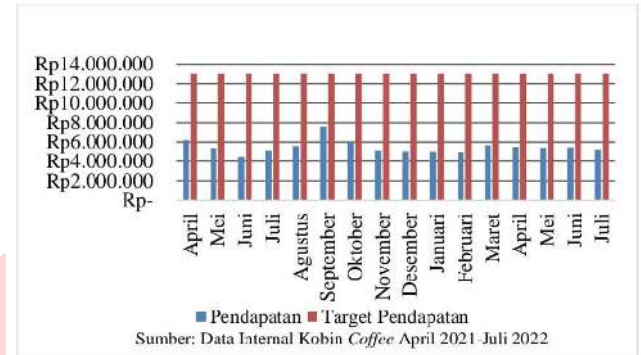


GAMBAR I. 1  
KONSUMSI KOPI NASIONAL

Jika dilihat pada gambar I.1 konsumsi kopi yang dikeluarkan oleh Kementerian Pertanian di atas, pertumbuhan konsumsi kopi sendiri setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2016 sendiri sebanyak 249.824 ton, dan terus meningkat setiap tahunnya sampai di tahun 2021 sebanyak 369.886.

Kobin *Coffee* merupakan salah satu usaha *coffee shop* yang berlokasi di Kota Bandung. Usaha Kobin *Coffee* ini berdiri sejak 14 Maret 2021, dengan pendiri usaha yang bernama Riyadh Tsaniyadi Djajusman dan

Astrid Karina Putri. Kobin *Coffee* memiliki total pegawai sebanyak 5 orang pegawai, dengan pembagian unit kerja sebagai berikut: 2 orang sebagai barista, 1 orang *finance*, dan 2 *managerial*. Produk yang dijual oleh Kobin *Coffee* adalah minuman dan terbagi menjadi 3 jenis kategori menu, yaitu *white*, *black*, *non-coffee*. Saat ini Kobin *Coffee* dalam menjual produknya menggunakan cara *offline* dan *online*. Penjualan *online* dari produk Kobin *Coffee* yaitu melalui *marketplace* yaitu Gojek dan Grab.



GAMBAR I. 2  
DATA PENDAPATAN KOBIN COFFEE

Berdasarkan Gambar I.2, diketahui bahwa pendapatan Kobin *Coffee* dari bulan April 2021 sampai Juli 2022 kenaikan yang terjadi hanya 6% tidak ada perubahan kenaikan yang signifikan, dan pendapatan Kobin *Coffee* setiap bulannya masih belum dapat memenuhi target yang ditetapkan. Salah satu faktor yang menjadi penyebab target pendapatan yang tidak tercapai yaitu *hearth share* yang rendah. Adapun perbandingan jumlah *hearth share* berdasarkan jumlah follower *social media* Instagram Kobin *Coffee* dengan kompetitornya dapat dilihat pada Tabel 1.1.

TABEL I. 1  
PERBANDINGAN HEARTH SHARE KOBIN COFFE DENGAN KOMPETITOR

| Nama Brand               | Nama Instagram | Performansi Instagram |                 |
|--------------------------|----------------|-----------------------|-----------------|
|                          |                | Followers             | Engagement Rate |
| De.U <i>Coffee</i>       | de.ucoffee     | 14.319                | 0,74%           |
| Didago Cafe              | didago.cafe    | 5.311                 | 0,29%           |
| Kawan Kopi               | kawankopi.co   | 3.220                 | 3,47%           |
| Satu Pintu <i>Coffee</i> | satu.pintu     | 3.103                 | 1,07 %          |
| Kobin <i>Coffee</i>      | kobincoffee    | 217                   | 3.77%           |

Berdasarkan tabel 1.2, terdapat 4 pesaing dari Kobin *Coffee* diantaranya De.U *Coffee*, Didago Cafe, Kawan Kopi, dan Satu Pintu *Coffee*. Dari perbandingan performansi diatas, Kobin *Coffee* memiliki nilai performansi yang sangat rendah dapat dilihat pada jumlah *followers*, sehingga hal tersebut membuktikan bahwa tingkat *brand awareness* dari Kobin *Coffee* sendiri menjadi paling rendah. Cara dalam menciptakan *brand awareness* dapat dilakukan dengan melakukan pengoptimalan terhadap komunikasi pemasaran [1]. Berdasarkan analisis

terhadap data *eksisting* dari Kobin *Coffee*, serta didukung dari hasil pengamatan terkait *heart share* Kobin *Coffee* dengan kompetitornya, diketahui bahwa faktor yang menjadi penyebab permasalahan yang dihadapi oleh Kobin *Coffee*, yaitu program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kobin *Coffee* belum efektif. Berdasarkan hal tersebut Tugas Akhir yang dibahas mengenai perancangan program komunikasi pemasaran dengan melakukan *benchmarking* dengan *partner benchmark* terpilih

menggunakan tools *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

## II. KAJIAN TEORI /MATERIAL DAN METODE/PERANCANGAN

### A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. [2]

### B. Benchmarking

*Benchmarking* merupakan proses pengukuran yang dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan, yang didalamnya terdapat kegiatan membandingkan suatu proses bisnis pada organisasi untuk mendapatkan suatu informasi yang bertujuan untuk memperbaiki kinerja organisasi tersebut [3].

#### 1. Jenis-Jenis *Benchmarking*

Jenis-jenis *benchmarking* berdasarkan tipe *partner* [3], yaitu:

- Internal benchmarking* : *Internal benchmarking* dilakukan dengan melakukan perbandingan unit kerja atau departemen dalam satu organisasi

- Competitive Benchmarking*: Dilakukan dengan cara melakukan perbandingan kinerja dari suatu organisasi dengan organisasi pesaing yang lebih baik.
- Functional Benchmarking*: Dilakukan dengan melakukan perbandingan fungsi-fungsi suatu bisnis tertentu dalam dua atau lebih organisasi.
- Generic Benchmarking*: Perbandingan dilakukan dengan membandingkan yang terbaik tanpa memperhatikan industri.

Adapun jenis *benchmarking* yang digunakan pada penelitian ini yaitu *competitive benchmarking*.

### C. Key Performance indicator (KPI)

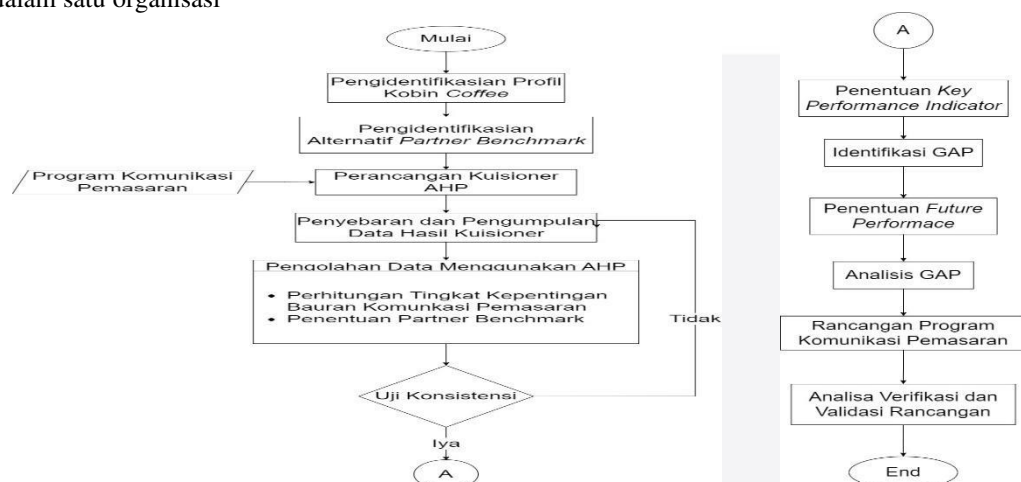
*Key performance indicator* (KPI) merupakan standar yang berfungsi sebagai evaluasi terhadap tingkat keberhasilan suatu kinerja individu, departemen, maupun bagian dari sesuatu [4].

### D. Analytical Hierarchy Process (AHP)

*Analytical Hierarchy Process* (AHP) merupakan suatu metode dalam pengambilan keputusan yang melibatkan beberapa kriteria dan alternatif yang sesuai dengan kriteria terkait dengan bentuk hirarki [5].

### E. Sistematika Perancangan

Adapun sistematika perancangan program komunikasi dapat dilihat pada gambar III.1



GAMBAR II. 1  
SISTEMATIKA PERANCANGAN

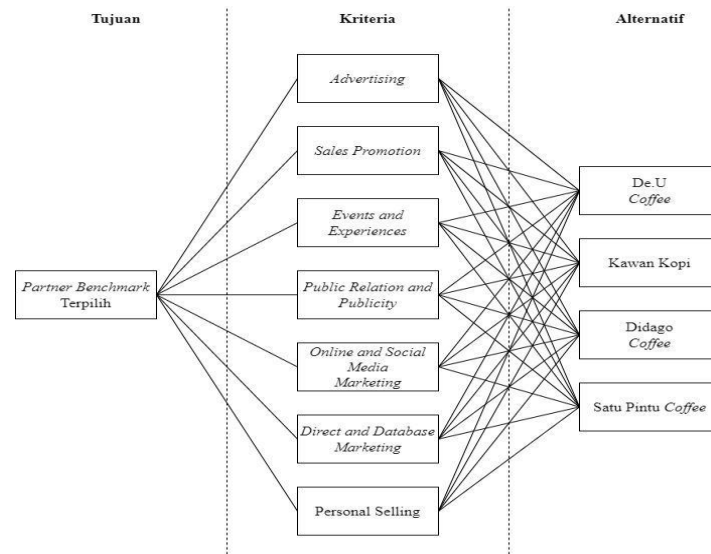
Gambar II. I merupakan langkah-langkah perancangan strategi secara sistematis, dengan rancangan yang mengadaptasi metode *Benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dalam menyelesaikan masalah. Adapun langkah pertama yaitu pengidentifikasian profil Kobin Coffee, kemudian pengidentifikasian profil alternatif *partner benchmark*, selanjutnya melakukan perancangan kuesioner AHP berkaitan dengan program komunikasi pemasaran, lalu dilakukannya penyebaran kuesioner terhadap *key responden*, lalu melakukan pengumpulan data hasil penyebaran kuesioner untuk selanjutnya dilakukan pengolahan data mengenai tingkat kepentingan bauran komunikasi pemasaran dan penentuan *partner benchmark* terpilih. Hasil

pengolahan data kemudian dilakukan uji konsistensi terhadap data, lalu dilakukan penentuan *key performance indicator*, lalu identifikasi gap dilakukan, selanjutnya membuat *future performance*, melakukan analisis gap, lalu melakukan perancangan program komunikasi pemasaran, dan terakhir melakukan analisa verifikasi dan validasi rancangan.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Perancangan Struktur AHP

Dilakukan perancangan dari struktur AHP, yang terdiri dari tujuan utama, kriteria, dan alternatif.



GAMBAR III. 1  
STRUKTUR AHP

Berdasarkan gambar IV.6, setelah tujuan utama yaitu menentukan *partner benchmark* terpilih, terdapat kriteria dalam melakukan AHP diantaranya: *advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, personal selling*. Untuk alternatif yang berisikan alternatif *partner benchmark* dari Kobin Coffee merupakan usaha yang bergerak dibidang

*coffee shop*, diantaranya: De.U Coffee, Kawan Kopi, Didago Cafe, Satu Pintu Coffee.

#### B. Matriks Perbandingan Bauran Komunikasi Pemasaran

Adapun *ranking prioritas* mengenai bauran komunikasi pemasaran dapat dilihat pada Tabel III. 1.

TABEL III. 1  
REKAPITULASI TINGKAT KEPENTINGAN BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN

| Elemen                            | Priority Vector | Ranking |
|-----------------------------------|-----------------|---------|
| Online and Social Media Marketing | 0,247           | 1       |
| Events and Experiences            | 0,191           | 2       |
| Sales Promotion                   | 0,125           | 3       |
| Advertising                       | 0,103           | 4       |
| Public Relation and Publicity     | 0,115           | 5       |
| Personal Selling                  | 0,078           | 6       |
| Direct and Database Marketing     | 0,073           | 7       |
| Mobile Marketing                  | 0,067           | 8       |

Berdasarkan pada Tabel III. 1, didapat urutan tingkat kepentingan dari kriteria bauran komunikasi pemasaran dari tertinggi sampai terendah adalah sebagai berikut: *online and social media marketing, events and experiences, sales promotion, advertising, public relation and publicity, personal selling, direct and database marketing, mobile marketing*.

#### C. Matriks Perbandingan Alternatif Partner Benchmark

Adapun *ranking prioritas* mengenai alternatif *partner benchmark* dapat dilihat pada Tabel III. 2.

TABEL III. 2  
REKAPITULASI PEMILIHAN ALTERNATIF PARTNER BENCHMARK

| Kriteria | Weight | Priority Vector |            |             |                   |
|----------|--------|-----------------|------------|-------------|-------------------|
|          |        | De.U Coffee     | Kawan Kopi | Didago Café | Satu Pintu Coffee |

|                                   |       |              |              |              |              |
|-----------------------------------|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Advertising                       | 0,103 | 0,344        | 0,240        | 0,223        | 0,192        |
| Sales Promotion                   | 0,125 | 0,289        | 0,277        | 0,283        | 0,151        |
| Events and Experiences            | 0,191 | 0,431        | 0,304        | 0,152        | 0,113        |
| Public Relation and Publicity     | 0,115 | 0,348        | 0,307        | 0,204        | 0,141        |
| Online and Social Media Marketing | 0,247 | 0,378        | 0,362        | 0,137        | 0,123        |
| Mobile Marketing                  | 0,067 | 0,396        | 0,220        | 0,233        | 0,152        |
| Direct and Database Marketing     | 0,073 | 0,346        | 0,243        | 0,230        | 0,180        |
| Personal Selling                  | 0,078 | 0,261        | 0,405        | 0,188        | 0,146        |
| <b>Jumlah</b>                     |       | <b>0,360</b> | <b>0,307</b> | <b>0,192</b> | <b>0,142</b> |
| <b>Rank</b>                       |       | <b>1</b>     | <b>2</b>     | <b>3</b>     | <b>4</b>     |

Berdasarkan pada Tabel III. 2, De.U *Coffee* mendapatkan nilai perhitungan tertinggi diantara alternatif *partner benchmark* lainnya, maka dari itu De.U *Coffee* menjadi *partner benchmark* terpilih.

#### D. Uji Reliabilitas

Adapun Uji Reliabilitas dari alternatif *partner benchmark* dapat dilihat pada Tabel.

TABEL III. 3  
UJI RELIABILITAS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN

| Responden | $\lambda_{max}$ | Consistency Indeks (CI) | Random Indeks (RI) | Consistency Rasio (CR) |
|-----------|-----------------|-------------------------|--------------------|------------------------|
| 1         | 8,88            | 0,13                    | 1,41               | 0,09                   |
| 2         | 8,68            | 0,10                    | 1,41               | 0,07                   |
| 3         | 8,77            | 0,11                    | 1,41               | 0,08                   |
| 4         | 8,84            | 0,12                    | 1,41               | 0,08                   |
| 5         | 8,71            | 0,10                    | 1,41               | 0,07                   |
| 6         | 8,68            | 0,10                    | 1,41               | 0,07                   |
| 7         | 8,67            | 0,10                    | 1,41               | 0,07                   |
| 8         | 8,70            | 0,10                    | 1,41               | 0,07                   |
| 9         | 8,73            | 0,10                    | 1,41               | 0,07                   |
| 10        | 8,74            | 0,11                    | 1,41               | 0,08                   |
| 11        | 8,28            | 0,04                    | 1,41               | 0,03                   |
| 12        | 8,44            | 0,06                    | 1,41               | 0,04                   |
| 13        | 8,22            | 0,03                    | 1,41               | 0,02                   |
| 14        | 8,67            | 0,10                    | 1,41               | 0,07                   |
| 15        | 8,82            | 0,12                    | 1,41               | 0,08                   |
| 16        | 8,85            | 0,12                    | 1,41               | 0,09                   |
| 17        | 8,70            | 0,10                    | 1,41               | 0,07                   |
| 18        | 8,84            | 0,12                    | 1,41               | 0,08                   |
| 19        | 8,66            | 0,09                    | 1,41               | 0,07                   |
| 20        | 8,90            | 0,13                    | 1,41               | 0,09                   |
| 21        | 8,74            | 0,11                    | 1,41               | 0,07                   |
| 22        | 8,44            | 0,06                    | 1,41               | 0,04                   |
| 23        | 8,94            | 0,13                    | 1,41               | 0,10                   |
| 24        | 8,88            | 0,13                    | 1,41               | 0,09                   |
| 25        | 8,62            | 0,09                    | 1,41               | 0,06                   |
| 26        | 8,86            | 0,12                    | 1,41               | 0,09                   |
| 27        | 8,98            | 0,14                    | 1,41               | 0,10                   |
| 28        | 8,89            | 0,13                    | 1,41               | 0,09                   |
| 29        | 8,84            | 0,12                    | 1,41               | 0,08                   |
| 30        | 8,68            | 0,10                    | 1,41               | 0,07                   |

Berdasarkan pada Tabel IV. 12, dilakukan uji reliabilitas terhadap 30 responden yang melakukan penilaian tingkat kepentingan bauran komunikasi pemasaran. Karena hasil perhitungan nilai CR yang didapat setiap responden  $\leq 0,1$  maka hasil dari pengolahan data dapat disebutkan konsisten dan data dapat digunakan.



TABEL III. 4  
UJI RELIABILITAS ALTERNATIF PARTNER BENCHMARK

|                 | Advertising                       |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|-----------------|-----------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|                 | R1                                | R2   | R3   | R4   | R5   | R6   | R7   | R8   | R9   | R10  | R11  | R12  | R13  | R14  | R15  | R16  | R17  | R18  | R19  | R20  | R21  | R22  | R23  | R24  | R25  | R26  | R27  | R28  | R29  | R30  |
| $\lambda_{max}$ | 4.15                              | 4.06 | 4.00 | 4.20 | 4.07 | 4.26 | 4.00 | 4.22 | 4.12 | 4.24 | 4.28 | 4.00 | 4.18 | 4.24 | 4.04 | 4.27 | 4.23 | 4.17 | 4.20 | 4.06 | 4.19 | 4.00 | 4.16 | 4.10 | 4.27 | 4.19 | 4.24 | 4.16 | 4.20 | 4.03 |
| CI              | 0.05                              | 0.02 | 0.00 | 0.07 | 0.02 | 0.08 | 0.00 | 0.07 | 0.04 | 0.08 | 0.09 | 0.00 | 0.06 | 0.08 | 0.01 | 0.09 | 0.08 | 0.06 | 0.07 | 0.02 | 0.06 | 0.00 | 0.05 | 0.03 | 0.09 | 0.06 | 0.08 | 0.05 | 0.07 | 0.01 |
| RI              | 0.90                              | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 |
| CR              | 0.05                              | 0.02 | 0.00 | 0.07 | 0.03 | 0.09 | 0.00 | 0.08 | 0.04 | 0.09 | 0.10 | 0.00 | 0.07 | 0.09 | 0.02 | 0.10 | 0.08 | 0.06 | 0.08 | 0.02 | 0.07 | 0.00 | 0.06 | 0.04 | 0.10 | 0.07 | 0.09 | 0.06 | 0.07 | 0.01 |
|                 | Sales Promotion                   |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|                 | R1                                | R2   | R3   | R4   | R5   | R6   | R7   | R8   | R9   | R10  | R11  | R12  | R13  | R14  | R15  | R16  | R17  | R18  | R19  | R20  | R21  | R22  | R23  | R24  | R25  | R26  | R27  | R28  | R29  | R30  |
| $\lambda_{max}$ | 4.06                              | 4.18 | 4.17 | 4.25 | 4.15 | 4.00 | 4.25 | 4.00 | 4.19 | 4.21 | 4.18 | 4.00 | 4.17 | 4.23 | 4.13 | 4.00 | 4.15 | 4.00 | 4.03 | 4.12 | 4.11 | 4.00 | 4.11 | 4.12 | 4.27 | 4.14 | 4.04 | 4.02 | 4.15 | 4.21 |
| CI              | 0.02                              | 0.06 | 0.06 | 0.08 | 0.05 | 0.00 | 0.08 | 0.00 | 0.06 | 0.07 | 0.06 | 0.00 | 0.06 | 0.08 | 0.04 | 0.00 | 0.05 | 0.00 | 0.01 | 0.04 | 0.04 | 0.00 | 0.04 | 0.04 | 0.09 | 0.05 | 0.01 | 0.01 | 0.05 | 0.07 |
| RI              | 0.90                              | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 |
| CR              | 0.02                              | 0.07 | 0.06 | 0.09 | 0.06 | 0.00 | 0.09 | 0.00 | 0.07 | 0.08 | 0.07 | 0.00 | 0.06 | 0.09 | 0.05 | 0.00 | 0.05 | 0.00 | 0.01 | 0.04 | 0.04 | 0.00 | 0.04 | 0.04 | 0.10 | 0.05 | 0.01 | 0.01 | 0.06 | 0.08 |
|                 | Events and Experiences            |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|                 | R1                                | R2   | R3   | R4   | R5   | R6   | R7   | R8   | R9   | R10  | R11  | R12  | R13  | R14  | R15  | R16  | R17  | R18  | R19  | R20  | R21  | R22  | R23  | R24  | R25  | R26  | R27  | R28  | R29  | R30  |
| $\lambda_{max}$ | 4.27                              | 4.22 | 4.00 | 4.20 | 4.15 | 4.25 | 4.02 | 4.19 | 4.11 | 4.28 | 4.22 | 4.00 | 4.28 | 4.22 | 4.11 | 4.04 | 4.00 | 4.19 | 4.27 | 4.04 | 4.09 | 4.00 | 4.13 | 4.19 | 4.08 | 4.13 | 4.12 | 4.11 | 4.08 | 4.09 |
| CI              | 0.09                              | 0.07 | 0.00 | 0.07 | 0.05 | 0.08 | 0.01 | 0.06 | 0.04 | 0.09 | 0.07 | 0.00 | 0.09 | 0.07 | 0.04 | 0.01 | 0.00 | 0.06 | 0.09 | 0.01 | 0.03 | 0.00 | 0.04 | 0.06 | 0.03 | 0.04 | 0.04 | 0.03 | 0.03 | 0.03 |
| RI              | 0.90                              | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 |
| CR              | 0.10                              | 0.08 | 0.07 | 0.09 | 0.06 | 0.09 | 0.01 | 0.07 | 0.04 | 0.10 | 0.08 | 0.00 | 0.10 | 0.08 | 0.04 | 0.02 | 0.00 | 0.07 | 0.10 | 0.02 | 0.03 | 0.00 | 0.05 | 0.07 | 0.03 | 0.05 | 0.04 | 0.04 | 0.03 | 0.03 |
|                 | Public Relation and Publicity     |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|                 | R1                                | R2   | R3   | R4   | R5   | R6   | R7   | R8   | R9   | R10  | R11  | R12  | R13  | R14  | R15  | R16  | R17  | R18  | R19  | R20  | R21  | R22  | R23  | R24  | R25  | R26  | R27  | R28  | R29  | R30  |
| $\lambda_{max}$ | 4.28                              | 4.17 | 4.19 | 4.25 | 4.28 | 4.00 | 4.20 | 4.16 | 4.17 | 4.19 | 4.25 | 4.00 | 4.15 | 4.00 | 4.28 | 4.05 | 4.22 | 4.25 | 4.14 | 4.19 | 4.22 | 4.05 | 4.24 | 4.00 | 4.16 | 4.14 | 4.11 | 4.01 | 4.13 | 4.18 |
| CI              | 0.09                              | 0.06 | 0.06 | 0.08 | 0.09 | 0.00 | 0.07 | 0.05 | 0.06 | 0.06 | 0.08 | 0.00 | 0.05 | 0.00 | 0.09 | 0.02 | 0.07 | 0.08 | 0.05 | 0.06 | 0.07 | 0.02 | 0.08 | 0.00 | 0.05 | 0.05 | 0.04 | 0.00 | 0.04 | 0.06 |
| RI              | 0.90                              | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 |
| CR              | 0.10                              | 0.08 | 0.07 | 0.09 | 0.10 | 0.00 | 0.07 | 0.06 | 0.06 | 0.07 | 0.09 | 0.00 | 0.06 | 0.00 | 0.10 | 0.02 | 0.08 | 0.09 | 0.05 | 0.07 | 0.08 | 0.02 | 0.09 | 0.00 | 0.06 | 0.05 | 0.04 | 0.00 | 0.05 | 0.07 |
|                 | Online and Social Media Marketing |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|                 | R1                                | R2   | R3   | R4   | R5   | R6   | R7   | R8   | R9   | R10  | R11  | R12  | R13  | R14  | R15  | R16  | R17  | R18  | R19  | R20  | R21  | R22  | R23  | R24  | R25  | R26  | R27  | R28  | R29  | R30  |
| $\lambda_{max}$ | 4.22                              | 4.16 | 4.19 | 4.22 | 4.12 | 4.00 | 4.00 | 4.23 | 4.22 | 4.26 | 4.24 | 4.09 | 4.16 | 4.19 | 4.65 | 4.01 | 4.19 | 4.04 | 4.27 | 4.12 | 4.01 | 4.17 | 4.25 | 4.24 | 4.17 | 4.06 | 4.17 | 4.15 | 4.18 | 4.20 |
| CI              | 0.07                              | 0.05 | 0.06 | 0.07 | 0.04 | 0.00 | 0.00 | 0.08 | 0.07 | 0.09 | 0.08 | 0.03 | 0.05 | 0.06 | 0.22 | 0.00 | 0.06 | 0.01 | 0.09 | 0.04 | 0.00 | 0.06 | 0.08 | 0.08 | 0.06 | 0.02 | 0.06 | 0.05 | 0.06 | 0.07 |
| RI              | 0.90                              | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 |
| CR              | 0.08                              | 0.06 | 0.07 | 0.08 | 0.04 | 0.00 | 0.00 | 0.09 | 0.08 | 0.10 | 0.09 | 0.03 | 0.06 | 0.07 | 0.24 | 0.01 | 0.07 | 0.01 | 0.10 | 0.04 | 0.01 | 0.06 | 0.09 | 0.09 | 0.06 | 0.02 | 0.06 | 0.05 | 0.07 | 0.07 |
|                 | Direct and Database Marketing     |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|                 | R1                                | R2   | R3   | R4   | R5   | R6   | R7   | R8   | R9   | R10  | R11  | R12  | R13  | R14  | R15  | R16  | R17  | R18  | R19  | R20  | R21  | R22  | R23  | R24  | R25  | R26  | R27  | R28  | R29  | R30  |
| $\lambda_{max}$ | 4.00                              | 4.00 | 4.00 | 4.27 | 4.13 | 4.00 | 4.00 | 4.17 | 4.00 | 4.00 | 4.14 | 4.11 | 4.00 | 4.00 | 4.25 | 4.00 | 4.28 | 4.15 | 4.26 | 4.17 | 4.26 | 4.00 | 4.14 | 4.10 | 4.18 | 4.27 | 4.05 | 4.11 | 4.00 | 4.11 |
| CI              | 0.00                              | 0.00 | 0.00 | 0.09 | 0.04 | 0.00 | 0.00 | 0.06 | 0.00 | 0.00 | 0.05 | 0.04 | 0.00 | 0.00 | 0.08 | 0.00 | 0.09 | 0.05 | 0.09 | 0.06 | 0.09 | 0.00 | 0.05 | 0.03 | 0.06 | 0.09 | 0.02 | 0.04 | 0.00 | 0.04 |
| RI              | 0.90                              | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 |
| CR              | 0.00                              | 0.00 | 0.00 | 0.10 | 0.05 | 0.00 | 0.00 | 0.06 | 0.00 | 0.00 | 0.05 | 0.04 | 0.00 | 0.00 | 0.09 | 0.00 | 0.10 | 0.05 | 0.10 | 0.06 | 0.10 | 0.00 | 0.05 | 0.04 | 0.07 | 0.10 | 0.02 | 0.04 | 0.00 | 0.04 |
|                 | Personal Selling                  |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|                 | R1                                | R2   | R3   | R4   | R5   | R6   | R7   | R8   | R9   | R10  | R11  | R12  | R13  | R14  | R15  | R16  | R17  | R18  | R19  | R20  | R21  | R22  | R23  | R24  | R25  | R26  | R27  | R28  | R29  | R30  |
| $\lambda_{max}$ | 4.00                              | 4.16 | 4.00 | 4.09 | 4.14 | 4.00 | 4.25 | 4.00 | 4.06 | 4.25 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.25 | 4.00 | 4.03 | 4.20 | 4.10 | 4.15 | 4.18 | 4.00 | 4.10 | 4.04 | 4.03 | 4.08 | 4.00 | 4.09 | 4.00 | 4.00 |
| CI              | 0.00                              | 0.05 | 0.00 | 0.03 | 0.05 | 0.00 | 0.00 | 0.08 | 0.00 | 0.02 | 0.08 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.08 | 0.00 | 0.01 | 0.07 | 0.03 | 0.05 | 0.06 | 0.00 | 0.03 | 0.00 | 0.01 | 0.03 | 0.00 | 0.03 | 0.00 | 0.00 |
| RI              | 0.90                              | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 |
| CR              | 0.00                              | 0.06 | 0.00 | 0.03 | 0.05 | 0.00 | 0.00 | 0.09 | 0.00 | 0.02 | 0.09 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.09 | 0.00 | 0.01 | 0.07 | 0.04 | 0.05 | 0.07 | 0.00 | 0.04 | 0.00 | 0.01 | 0.03 | 0.00 | 0.03 | 0.00 | 0.00 |

Berdasarkan Tabel IV. 20, hasil pengolahan uji reliabilitas terhadap pembobotan yang diberikan oleh 30 responden, nilai *Consistency Ratio* (CR) yang diperoleh setiap responden

berada  $\leq 0,1$ . Hal ini dapat diartikan pembobotan yang diberikan tiap responden konsisten, dan data dapat digunakan.

E. Perancangan Sistem Terintegrasi

| Tools                             | Key Performance Indicator | Future Performance   | Rancangan Sistem Integrasi   |
|-----------------------------------|---------------------------|--|--|
| Online and Social Media Marketing |                           |  |  |
| Instagram                         | Engagement Rate           | Kobin Coffee meningkatkan engagement rate sebesar 0,2% perbulan  | <p><b>Man:</b> Meng-hire 1 karyawan sebagai <i>Social Media specialist</i> untuk mengelola akun sosial media dan membuat konten.</p> <p><b>Machine:</b> Penggunaan fitur Instagram <i>insight</i> dalam melakukan analisis performa Instagram, <i>software design</i> seperti <i>Adobe Illustrator</i>, <i>Adobe Photoshop</i>, <i>Adobe Premiere</i>.</p> <p><b>Method:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Melakukan pengamatan konten post yang paling disukai oleh <i>followers</i> menggunakan fitur <i>insight</i> pada Instagram.</li> <li>Membuat konten yang disukai berdasarkan hasil pengamatan menggunakan fitur <i>insight</i> Instagram.</li> <li>Menggunakan komposisi warna pada konten seperti konsep warna pada usaha (coklat, merah, dan biru) sebagai ciri khas usaha..</li> <li>Membuat <i>caption</i> yang interaktif dan informatif menyesuaikan isi konten yang dibahas.</li> <li>Menggunakan <i>hashtag</i> dengan popularitas tertinggi sesuai dengan jenis usaha yaitu <i>coffee shop</i> seperti: #coffeeshop, #coffeeshopbandung.</li> </ol> |
|                                   | Frekuensi Posting         | Melakukan postingan aktif dalam sebulan dilakukan selama 3 minggu, dengan post per minggunya sebanyak 3 postingan. | <p><b>Man:</b> Meng-hire 1 karyawan sebagai <i>Social Media specialist</i> untuk mengelola akun sosial media dan melakukan penjadwalan <i>post</i>.</p> <p><b>Machine:</b> Menggunakan Facebook <i>Creator Studio</i> untuk melakukan penjadwalan <i>post</i>.</p> <p><b>Method:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Menyesuaikan waktu posting dengan <i>most active time</i> dari <i>followers</i> yang terdapat pada fitur <i>insight</i> di Instagram.</li> </ol>   |

|                       |  |  | <ol style="list-style-type: none"> <li>Melakukan penjadwalan <i>post</i> menggunakan Facebook <i>Creator Studio</i>.</li> <li>Melakukan postingan aktif setiap minggunya dengan minimal dua postingan per minggu</li> </ol>  |
|-----------------------|--|--|--|
| Tools                 | Key Performance Indicator                | Future Performance   | Rancangan Sistem Integrasi   |
| Event and Experiences |  |  |  |
| Special Events        | Frekuensi pelaksanaan <i>event</i>       | Mengadakan minimal 1 kali <i>special event</i> pada acara-acara spesial                              | <p><b>Man:</b> Memberdayakan 2 <i>owner</i> dan 3 karyawan yang ada sebagai pelaksana <i>event</i>.</p> <p><b>Machine:</b> Aplikasi Instagram untuk melakukan publikasi <i>event</i> yang diselenggarakan, Kamera / <i>Handphone</i> sebagai alat dokumentasi</p> <p><b>Method:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Menentukan target pengunjung yang mengikuti <i>event</i>.</li> <li>Mencari Informasi terkait <i>special events</i> yang sesuai dengan jenis usaha dan target pengunjung, serta dapat direalisasikan oleh pihak Kobin <i>Coffee</i>, seperti <i>event</i> hari-hari besar: lomba acara kemerdekaan, ngabuburit, dan lain-lain. .</li> <li>Mencari Informasi terkait hal-hal yang dibutuhkan untuk menyelenggarakan <i>event</i> tersebut.</li> </ol>   |
|                       | Jumlah orang yang mengikuti <i>event</i> | Mengadakan <i>event</i> dengan banyak peserta 30 orang   | <p><b>Man:</b> Memberdayakan 2 <i>owner</i> dan 3 karyawan yang ada sebagai pelaksana <i>event</i>.</p> <p><b>Machine:</b> Aplikasi Instagram untuk melakukan publikasi <i>event</i> yang diselenggarakan, Kamera / <i>Handphone</i> sebagai alat dokumentasi.</p> <p><b>Method:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Menentukan target pengunjung yang mengikuti <i>event</i>.</li> <li>Mencari Informasi terkait <i>special events</i> yang sesuai dengan jenis usaha dan target pengunjung, serta dapat direalisasikan oleh pihak Kobin <i>Coffee</i>, seperti <i>event</i> hari-hari besar: lomba acara kemerdekaan, ngabuburit, dan lain-lain. .</li> <li>Mencari Informasi terkait hal-hal yang dibutuhkan untuk menyelenggarakan <i>event</i> tersebut.</li> <li>Membatasi banyaknya peserta berdasarkan kapasitas banyaknya orang yang dapat ditampung di Kobin <i>Coffee</i>, yaitu sebanyak 30 orang.</li> </ol> |
| Festivals             | Frekuensi pelaksanaan <i>event</i>       | Mengadakan minimal 1 <i>event festivals</i> seperti: <i>event</i> acara dengan komunitas, atau musik | <p><b>Man:</b> Memberdayakan 2 <i>owner</i> dan 3 karyawan yang ada sebagai pelaksana <i>event</i>.</p> <p><b>Machine:</b> Aplikasi Instagram untuk melakukan publikasi <i>event</i> yang diselenggarakan, Kamera / <i>Handphone</i> sebagai alat dokumentasi.</p> <p><b>Method:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Menentukan target pengunjung yang mengikuti <i>event</i>.</li> <li>Mencari Informasi terkait <i>festival events</i> yang sesuai dengan jenis usaha dan target pengunjung, serta dapat direalisasikan, seperti: <i>event</i> Jepang acara <i>cosplay</i>, <i>event</i> musik, <i>morning ride</i>.</li> <li>Mencari Informasi terkait hal-hal yang dibutuhkan untuk menyelenggarakan <i>event</i> tersebut.</li> </ol>  |
|                       | Jumlah orang yang mengikuti <i>event</i> | Mengadakan <i>event</i> dengan banyak peserta 30 orang   | <p><b>Man:</b> Memberdayakan 2 <i>owner</i> dan 3 karyawan yang ada sebagai pelaksana <i>event</i>.</p> <p><b>Machine:</b> Aplikasi Instagram untuk melakukan publikasi <i>event</i> yang diselenggarakan, Kamera / <i>Handphone</i> sebagai alat dokumentasi</p> <p><b>Method:</b></p>  |

|                   |   |  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menentukan target pengunjung yang mengikuti <i>event</i>.</li> <li>2. Mencari Informasi terkait <i>festival events</i> yang sesuai dengan jenis usaha dan target pengunjung, serta dapat direalisasikan, seperti: <i>event</i> Jepang acara <i>cosplay</i>, event musik, <i>morning ride</i>.</li> <li>3. Mencari Informasi terkait hal-hal yang dibutuhkan untuk menyelenggarakan <i>event</i> tersebut.</li> <li>4. Membatasi banyaknya peserta berdasarkan kapasitas banyaknya orang yang dapat ditampung di <i>Kobin Coffee</i>, yaitu sebanyak 30 orang.</li> </ol>  |
|-------------------|---|--|---|
| Tools             | Key Performance Indicator               | Future Performance   | Rancangan Sistem Integrasi  |
| Sales Promotion   |   |  |   |
| Giveaway          | Jumlah orang yang mengikuti kegiatan    | Menerapkan <i>giveaway</i> dengan target peserta yang mengikuti <i>giveaway</i> minimal sebanyak 30 orang                    | <p><b>Man:</b> Meng-hire 1 karyawan sebagai <i>Social Media specialist</i> untuk melakukan <i>post</i> konten <i>giveaway</i> pada Instagram..</p> <p><b>Machine:</b> Menggunakan Instagram <i>Story</i> untuk mengumumkan pemenang dari <i>giveaway</i>, <i>website spinner</i> untuk memilih pemenang.</p> <p><b>Method:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat <i>giveaway</i> dengan hadiah berupa <i>free product</i> atau potongan harga, dengan syarat tertentu, contoh: memberikan komentar pada <i>post giveaway</i>.</li> <li>2. Membuat caption yang menarik yang berisikan ajakan untuk mengikuti <i>giveaway</i>.</li> <li>3. Melakukan pengundian sebanyak 3 orang sebagai pemenang <i>giveaway</i></li> <li>4. Melakukan pengumuman pemenang <i>giveaway</i> melalui Instagram <i>Story</i>.</li> </ol> |
| Product Bundling  | Ragam paket bundle yang ditawarkan      | Menerapkan <i>product bundling</i> dengan menyediakan 2 ragam paket <i>product bundling</i> (berisikan makanan, dan minuman) | <p><b>Man:</b> Owner merancang ragam <i>product bundling</i>. Meng-hire 1 karyawan sebagai <i>Social Media specialist</i> untuk membuat konten berisikan informasi <i>product bundling</i> untuk di-<i>post</i> dan membuat <i>design</i> untuk <i>tent card</i>..</p> <p><b>Method:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat <i>menu bundling</i> yang berisikan ragam menu yang ada</li> <li>2. Membuat konten berisikan informasi <i>product bundling</i>, kemudian melakukan <i>posting</i> pada Instagram.</li> <li>3. Membuat <i>tent card</i> berisikan informasi terkait menu <i>bundling</i>, dan meletakkan <i>tent card</i> di area pemesanan.</li> </ol>   |
| Tools             | Key Performance Indicator               | Future Performance   | Rancangan Sistem Integrasi  |
| Advertising       |   |  |   |
| Point of Purchase | Jumlah <i>point of purchase display</i> | Menambah 2 jenis <i>point of purchase display</i> yaitu: <i>tent card</i> , <i>shelves of product</i>                        | <p><b>Man:</b> Meng-hire 1 karyawan sebagai <i>Social Media specialist</i> untuk membuat <i>design tent card</i>.</p> <p><b>Machine:</b> Menggunakan software <i>design</i> seperti Adobe Photoshop, Adobe Illustrator.</p> <p><b>Method:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat konten mengenai <i>point of purchase display</i> yaitu: <i>tent card</i> yang berisikan promo yang sedang berlangsung, deskripsi dari suatu produk.</li> <li>2. Membeli rak <i>product</i> untuk menempatkan <i>product</i>, ataupun hiasan terkait produk yang dijual.</li> <li>3. Membuat <i>design</i> untuk <i>tent card</i> bisa berisikan informasi <i>product</i>, promosi yang berlangsung, ataupun menu baru.</li> </ol>   |



|                               |                           |  |   |
|-------------------------------|---------------------------|--|---|
|                               |                           |  | 4. Menempatkan <i>tent card</i> di area pemesanan.  |
| Packaging                     | Desain Grafis             | Memasukan <b>desain</b> pada kemasan yang meliputi beberapa dimensi yaitu: merk usaha, penggunaan warna, tipografi penulisan, dan gambar | <p><b>Man:</b> Meng-hire 1 karyawan sebagai <i>Social Media specialist</i> untuk membuat <i>design packaging</i>.</p> <p><b>Machine:</b> Menggunakan <i>software design</i> seperti Adobe Photoshop, Adobe Illustrator.</p> <p><b>Information:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan unsur nama merek usaha pada kemasan.</li> <li>2. Penggunaan warna yang sesuai dengan tema dan nuansa usaha yaitu dengan konsep jepang dan nuansa berwarna merah dan biru.</li> <li>3. Penggunaan tipografi untuk penulisan, serta unsur gambar yaitu gambar logo usaha atau sesuai dengan tema usaha (Jepang).</li> </ol> |
|                               | Material Kemasan          | Menambah kemasan dengan material <i>paper cup</i> untuk produk minuman panas   | <p><b>Man:</b> <i>Owner</i> sebagai penanggung jawab perihal pemesanan kemasan.</p> <p><b>Method:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencari informasi harga kemasan minuman berbahan <i>paper cup</i> yang sesuai dengan <i>budget</i> usaha.</li> <li>2. Melakukan penambahan kemasan untuk produk minuman panas dengan berbahan <i>paper cup</i>.</li> </ol>  |
|                               | Bentuk Kemasan            | Menambah kemasan dengan material <i>paper cup</i> yang dapat digunakan secara <i>strawless</i> dan lubang yang dapat ditutup kembali     | <p><b>Man:</b> <i>Owner</i> sebagai penanggung jawab perihal pemesanan kemasan.</p> <p><b>Information:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencari Informasi bentuk kemasan berbahan <i>paper cup</i> yang dapat digunakan secara <i>strawless</i>.</li> <li>2. Mencari informasi harga kemasan <i>paper cup</i> yang dapat digunakan secara <i>strawless</i> yang sesuai dengan <i>budget</i> usaha.</li> <li>3. Memastikan kemasan dapat digunakan dengan baik dalam penggunaannya.</li> </ol>  |
| Tools                         | Key Performance Indicator | Future Performance   | Rancangan Sistem Integrasi  |
| Public Relation and Publicity |                           |  |   |
| Publikasi                     | jumlah publikasi          | Menambah publikasi dengan pihak eksternal sebanyak minimal 2 media publikasi   | <p><b>Man:</b> <i>Owner</i> Kobin Coffee melakukan kerjasama dengan komunitas kopi seperti <i>coffeetagram_id</i>, <i>blogger food</i> seperti <i>bandungfoodsociety</i>.</p> <p><b>Machine:</b> Aplikasi Instagram, Tiktok sebagai alat untuk melakukan publikasi.</p> <p><b>Information:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui informasi terkait <i>budget</i> yang dibutuhkan atau <i>feedback</i> yang dapat diberikan.</li> <li>2. Konsep konten yang akan dipublikasi.</li> <li>3. Target publikasi yang dituju.</li> </ol>  |
| Sponsorship                   | Audience Reach            | Menjadi sponsor suatu acara dengan luas cakupan <i>audiens</i> sebanyak minimal 1.500, seperti pada event acara musik                    | <p><b>Man:</b> <i>Owner</i> Kobin Coffee melakukan kerja sama untuk mensponsori pada 1 acara komunitas seperti: BBQ Ride Bandung, Photowalk With Friends by analogfriendship.</p> <p><b>Method:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencari acara yang sesuai dengan usaha.</li> <li>2. Melakukan diskusi kepada pihak penyelenggara acara mengenai bantuan yang akan diberikan sebagai pihak sponsor.</li> </ol>   |
| Tools                         | Key Performance Indicator | Future Performance   | Rancangan Sistem Integrasi  |
| Personal Selling              |                           |  |   |
| pameran                       | cakupan pameran           | Mengikuti pameran  | <b>Man:</b> Memberdayakan 2 orang karyawan meliputi 1 orang barista, dan  |

|  |                                  |   |   |
|--|----------------------------------|---|---|
| dagang                                     |                                  | dagang dengan cakupan Kota Bandung  | 1 orang untuk menerima dan memberikan pesanan selama pameran dagang berlangsung.<br><b>Method:</b><br><ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencari Informasi pameran dagang yang akan dilaksanakan di Kota Bandung.</li> <li>2. Menghubungi pihak penyelenggara pameran dagang perihal mengikuti kegiatan pameran dagang yang mereka selenggarakan.</li> <li>3. Menyiapkan kebutuhan selama mengikuti pameran seperti: <i>coffee grinder</i>, bahan baku kopi, dan lain-lain.</li> </ol>   |
| <b>Tools</b>                               | <b>Key Performance Indicator</b> | <b>Future Performance</b>   | <b>Rancangan Sistem Integrasi</b>   |
| <b>Direct and Database Marketing</b>       |                                  |   |   |
| Customer service                           | Layanan yang disediakan          | Menambah 2 tambahan layanan pada <i>customer services</i> , yaitu: <i>booking</i> tempat, melakukan kerjasama                     | <b>Man:</b> Meng-hire 1 karyawan sebagai <i>Social Media specialist</i> untuk mengelola WhatsApp<br><b>Machine:</b> Menggunakan social media WhatsApp sebagai pelayanan pelanggan.<br><b>Method:</b><br><ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah layanan yang diberikan yaitu, <i>booking</i> tempat secara <i>online</i>, dan layanan untuk melakukan kerjasama dengan pihak usaha.</li> <li>2. Mencantumkan layanan yang disediakan, jam buka usaha pada bio WhatsApp.</li> </ol>   |
| <b>Tools</b>                               | <b>Key Performance Indicator</b> | <b>Future Performance</b>   | <b>Rancangan Sistem Integrasi</b>   |
| <b>Mobile Marketing</b>                    |                                  |   |   |
| <i>text messages</i> official account Line | jangkauan chat                   | Menerapkan <i>text messages</i> melalui <i>official account</i> Line dengan target jangkauan <i>broadcast</i> sebesar 1.000 orang | <b>Man:</b> Meng-hire 1 karyawan sebagai <i>Social Media specialist</i> untuk membuat konten promosi <i>broadcast message</i> .<br><b>Machine:</b> Menggunakan social media Line untuk melakukan pemasaran, promosi secara <i>online</i> .<br><b>Method:</b><br><ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat <i>official account</i> Line.</li> <li>2. Membuat konten kreatif terkait promosi produk, atau informasi produk</li> <li>3. Memberikan informasi kepada pelanggan untuk meng-add <i>official account</i> Line.</li> <li>4. Mencantumkan <i>link official account</i> Line pada Linktree.</li> <li>5. Menjadikan meng-add <i>official account</i> Line sebagai syarat mengikuti kegiatan <i>giveaway</i> atau promo lainnya.</li> <li>6. Melakukan <i>broadcast messages</i> berisikan info produk atau promo yang sedang berlaku.</li> </ol> |

#### IV. KESIMPULAN

- A. Kobin Coffee baru menerapkan 3 dari 8 bauran
- B. komunikasi pemasaran, diantaranya: *advertising* dengan menggunakan *point of purchase*, dan *packaging*, *online and social media marketing* dengan menerapkan penggunaan Instagram, *direct and database marketing* dengan menerapkan WhatsApp.
- C. Berdasarkan dari pengolahan data yang dilakukan, didapatkan hasil mengenai tingkat kepentingan bauran komunikasi pemasaran yang akan diterapkan dalam Kobin Coffee, yaitu: *online and social media marketing*,

*events and experiences*, *sales promotion*, *advertising*, *public relation and publicity*, *personal selling*, *direct and database marketing*, *mobile marketing*

- D. Setelah melakukan pengolahan data menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) didapatkan De.U Coffee sebagai *partner benchmark* terpilih dengan nilai *priority ranking* sebesar 0,360.
- E. Dalam *online and social media marketing* *partner benchmark* yang digunakan yaitu

Kawan Kopi sebagai alternatif *partner benchmark* yang mendapatkan peringkat kedua terbaik dari hasil pengolahan AHP. Penggunaan Kawan Kopi sebagai *partner benchmark* dalam *online and social media marketing*, dikarenakan performa kinerja dari De,U Coffee tidak lebih baik dari objek penelitian yaitu Kobin Coffee.

- F. Pada *mobile marketing*, *partner benchmark* yang digunakan *best practice* diluar alternatif *partner benchmark* yaitu: Excelso Coffee. Hal ini dikarenakan dari *partner benchmark* terpilih dan alternatif *partner benchmark* yang lainnya belum ada yang menerapkan *mobile marketing*.
- G. Setelah melakukan proses *benchmarking* antara Kobin Coffee dengan *partner benchmark*, didapatkan gap komunikasi pemasaran diantaranya: jumlah *point of purchase display*, komponen dalam *packaging* meliputi: desain grafis, material kemasan, bentuk kemasan), jumlah orang yang mengikuti kegiatan *giveaway*, ragam paket *bundle* yang ditawarkan, frekuensi pelaksanaan *special events*, jumlah orang yang mengikuti *special events*, frekuensi pelaksanaan *festivals*, jumlah orang yang mengikuti *festivals*, jumlah media publikasi eksternal, *audience reach* dalam *sponsorship*, layanan yang disediakan, cakupan dalam pameran pameran dagang, nilai *engagement rate*, frekuensi pelaksanaan *posting*, dan jangkauan *broadcast message* dalam Line.
- H. Berdasarkan gap yang didapat dari proses *benchmarking* mengenai program komunikasi pemasaran, didapatkan rancangan perbaikan program komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Kobin Coffee, yaitu:

1. *Online and Social Media Marketing*: Membuat konten yang menarik dan disukai oleh *followers*, membuat konten yang interaktif untuk menaikkan nilai *engagement rate* Kobin Coffee menjadi sebesar 3,47%, melakukan penjadwalan *posting* konten Instagram sebanyak 3 konten *perminggunya*.
2. *Events and Experiences* : Membuat *special event* minimal 1 kali dalam jangka waktu 1 tahun terakhir sesuai dengan kapasitas yang dapat ditampung Kobin Coffee, Membuat *festivals* minimal 1 kali dalam jangka waktu 6 bulan terakhir sesuai dengan kapasitas yang dapat ditampung Kobin Coffee.
3. *Sales Promotion*: Menerapkan *giveaway* dengan target peserta

minimal 30 orang, Menerapkan *product bundling* dengan menyediakan 2 ragam paket berisikan makanan, dan minuman.

4. *Advertising* : Menambah 2 jeni *point of purchase display* berupa *tent card*, dan rak produk, menambahkan desain grafis pada kemasan, menambah kemasan produk untuk produk minuman panas berbahan *paper cup* yang dapat digunakan *strawless*.
5. *Public Relation and Publicity* : Menambah 2 media eksternal untuk melakukan publikasi, menjadi *sponsor* *suatu* acara yang sesuai dengan jenis usaha Kobin Coffee.
6. *Personal Selling* : Mengikuti pameran dagang yang didalamnya terdapat pameran *food and beverages* dengan luas cakupan se Kota Bandung.
7. *Direct and Database Marketing*: Menambah 2 layanan tambahan berupa layanan *booking* tempat, dan layanan untuk melakukan kerjasama
8. *Mobile Marketing*: Menerapkan *text messages* melalui *official account Line* dengan target jangkauan penerima *broadcast message* sebesar 1.000 orang.

## REFERENSI

- [1] B. W. Ateke and C. S. Nwulu, "The Marketing Communication - Brand Awareness Nexus," Marketing Research, 2018.
  - [2] Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). Marketing Management, 15e édition. New Jersey: Pearson Education.
  - [3] Wince, E. (2018). Benchmarking dalam Manajemen Sebuah Perpustakaan. *Tik Ilmu : Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 2(1), 23-40
  - [4] Warganegara, T. L. P., Wahyuningsih, F., & Narundana, V. T. (2021). Analisis Kinerja Karyawan Berdasarkan Key Performance Indicator Dengan Menggunakan Metode Human Resources Scorecard (HRSC) Pada PT PLN (Persero) UP3 Tanjung Karang. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 73-81.
  - [5] Tegal, W. A. B. (2015). Analisis Faktor Pemilihan Perguruan Tinggi Di Tegal Berdasarkan Jenjang Pendidikan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 1(1), 45-51.
- 2.3 Keterangan Tabel dan Gambar