

**PERANCANGAN PERBAIKAN PROGRAM KOMUNIKASI
PEMASARAN PADA VSC ROASTERY MENGGUNAKAN
METODE *BENCHMARKING* DAN *ANALYTICAL HIERARCHY
PROCESS* (AHP)**

Raihan Nurfitri Hasanah¹; Husni Amani²; Bobby Hera Sagita³

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

Email : raihannurfitri@student.telkomuniversity.ac.id¹;

husni@telkomuniversity.ac.id²; bobyhs@telkomuniversity@ac.id³

ABSTRAK

VSC ROASTERY merupakan salah satu *coffee house roastery* dari Tasikmalaya yang berdiri sejak tahun 2016. Penjualan difokuskan pada salah satu dari tiga layanan yang ada, yaitu layanan *store* sebagai penyedia produk kebutuhan seduh kopi. Pemasaran dilakukan secara *offline* dan *online*, dengan penjualan selama tahun 2021 masih berfluktuasi dan belum bisa mencapai target. Salah satu penyebabnya karena masih rendahnya *awareness* masyarakat terhadap produk *store* VSC ROASTERY. Perancangan perbaikan program komunikasi pemasaran terpilih sebagai solusi untuk dikaji lebih lanjut pada penelitian ini. VSC ROASTERY sudah menerapkan bauran komunikasi pemasaran, namun penggunaan *tools*-nya belum dilakukan secara optimal. Metode *benchmarking* digunakan untuk mengidentifikasi *gap* dan mendapatkan informasi program komunikasi pemasaran terbaik dari *partner benchmark*. *Analytical hierarchy process* (AHP) digunakan untuk memilih *partner benchmark*, juga sebagai alat penentu prioritas dari 8 kriteria komunikasi pemasaran. Perancangan menghasilkan 14 rekomendasi perbaikan program komunikasi pemasaran yang diintegrasikan dengan aspek *man*, *machine* dan *information* untuk setiap kriterianya. Diharapkan usulan rancangan dapat meningkatkan *heart share*, *awareness*, maupun penjualan produk VSC ROASTERY.

Kata kunci : VSC ROASTERY; *Benchmarking*; *Analytical Hierarchy Process* (AHP); Komunikasi Pemasaran; Kopi

ABSTRACT

VSC ROASTERY is a coffee house roastery from Tasikmalaya which was established in 2016. Sales are focused on one of the three existing services, namely store services as a provider of coffee brewing needs. Marketing is carried out offline and online, with sales during 2021 still fluctuating and have not been able to reach the target. One of the reasons is the low public awareness of VSC ROASTERY store products. The design of the marketing communication program improvement was chosen as a solution to be studied further in this research. VSC ROASTERY has implemented a marketing communication mix, but the use of the tools has not been optimal. Benchmarking method is used to identify gaps and obtain information on the best marketing communication program from benchmark partners. The analytical hierarchy process (AHP) is used to select partner benchmarks, as well as a tool to determine the priority of the 8 marketing communication criteria. The design resulted in 14 recommendations for improving marketing communication programs that were integrated with aspects of man, machine and information for each criterion. It is hoped

that the proposed design can increase heart share, awareness, and sales of VSC ROASTERY products.

Keyword : VSC ROASTERY; Benchmarking; Analytical Hierarchy Process (AHP); Marketing Communication; Coffee

PENDAHULUAN

Pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) pada tahun 2021 dialami oleh beberapa lapangan usaha, dengan salah satunya sektor akomodasi dan makan minum. Sektor ini menjadi sektor dengan pertumbuhan tertinggi kedua dari 9 sektor yang ada, dengan angka pertumbuhan sebesar 3,89% dari tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik (BPS), 2022). Pertumbuhan didapatkan sejalan dengan tumbuhnya angka pada subsektor terkait, dengan subsektor penyediaan makan minum tumbuh 3,52% setelah sebelumnya mengalami pertumbuhan negatif pada tahun 2020 (Badan Pusat Statistik (BPS), 2022). Kedai kopi merupakan salah satu bagian kategori layanan subsektor penyediaan minuman (SIMPONIE DPMPTSP Kota Tangerang Selatan, 2021). Menjamurnya tren bisnis kopi sejalan dengan tingginya konsumsi kopi di Indonesia, pada periode 2020/2021 jumlah konsumsi kopi meningkat 4,04% (International Coffee Organization (ICO), 2022). Di Jawa Barat sendiri usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) kategori usaha minuman pada tahun 2021 berjumlah sekitar 30.000 (Dinas Koperasi dan Usaha Kecil, 2021), hal tersebut menjadikan bisnis industri kopi memiliki persaingan yang ketat.

Dalam meningkatkan daya saing tentunya para pelaku usaha semakin inovatif merancang strategi penjualannya, begitu pun halnya dengan VSC ROASTERY. UMKM ini tidak hanya menjadi tempat penyedia minuman saja, namun juga melengkapi persediaan produk lainnya dengan menyediakan berbagai produk kebutuhan seduh kopi seperti *roasted beans* (jenis arabika dan robusta), susu untuk campuran kopi, *powder drink*, *syrup* campuran kopi, dan alat kopi. Berdasarkan gambar 1 terlihat bahwa penjualan produk mengalami fluktuasi dari bulan Januari hingga Desember, dan belum bisa mencapai target. Hal ini disebabkan karena adanya persaingan pada produk sejenis dan rendahnya *awareness* masyarakat terhadap produk VSC ROASTERY. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) secara rinci sebuah merek dalam melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Dalam membangun sebuah ikatan (*engagement*) dan hubungan yang efektif dengan pelanggan, suatu perusahaan harus bisa membentuk ikatan emosional positif seorang pelanggan melalui pemahaman pada aspek *share of heart* yang merupakan sebuah ikatan emosional pelanggan yang berhubungan dengan produk atau jasa (Vutete, 2015). *Share of heart* dapat ditinjau dari jumlah pengikut salah satu media sosial, dikatakan tingginya jumlah pengikut akun Instagram berpengaruh terhadap *awareness* dari produk yang dipromosikan (Agam, 2017) dimana minat dan ketertarikan pengikut terhadap unggahan berpengaruh terhadap *engagement rate* yang dihasilkan (Ryhänen, 2019). Berdasarkan hasil pengukuran didapatkan VSC ROASTERY masih berada pada kategori *low engagement* dengan nilai 1,42%, standar nilai *engagement rate* yang bagus dengan pengikut 1000-5000 akun adalah 4,26% (Ryhänen, 2019). Dilakukan analisa lebih lanjut melalui *marketing mix* 4P (*product, price, place, promotion*), dan *man/people* menggunakan *fishbone* diagram seperti tersaji pada gambar 2. Berdasarkan penilaian yang dilakukan, permasalahan *promotion* dengan solusi perancangan perbaikan program komunikasi pemasaran terpilih untuk dikaji lebih lanjut pada penelitian ini.

Dalam menciptakan *awareness* dan pengetahuan mengenai produk, atribut serta manfaatnya dapat dilakukan dengan komunikasi pemasaran (George E. Belch & Belch, 2018). Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan kepada konsumen terhadap suatu produk atau jasa baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Dapat dilihat pada tabel 1 bahwa VSC ROASTERY sudah menerapkan 8 bauran komunikasi pemasaran, namun dalam penggunaan *tools*-nya belum dilakukan secara optimal. Seperti yang telah disampaikan oleh Kotler (2005) pada penelitian (Mutmainah et al., 2020), meskipun suatu perusahaan sudah melakukan implementasi terhadap konsep pemasaran, diperlukan cara yang lebih teratur dan terintegrasi untuk melakukan pengarahannya kembali terhadap operasi pemasaran dalam menghadapi perubahan lingkungan dan peluang yang ada.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Jerry Kliatchlo dikatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu proses bisnis yang mana dalam pelaksanaannya dilakukan oleh

audiens untuk mengelola *stakeholders*, konten, saluran, dan juga hasil dari program komunikasi yang telah dilakukan. Komunikasi pemasaran terpadu memiliki dampak langsung terhadap 3 elemen yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* pelanggan, elemen tersebut di antaranya *brand-name awareness*, *brand associations*, dan *perceived quality* (George E. Belch & Belch, 2018).

Analytical Hierarchy Process (AHP)

AHP merupakan suatu metode yang dirancang untuk menghadapi situasi di mana ide, perasaan, dan emosi yang memiliki pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan dilakukan kuantifikasi yang bertujuan untuk memberikan skala numerik untuk memprioritaskan alternatif (A.Taha, 2017). Perhitungan dilakukan dengan mengidentifikasi masalah dengan melakukan penyusunan struktur hirarki yang terdiri dari tujuan, kriteria dan alternatif. Setelah itu melakukan perhitungan matriks perbandingan berpasangan, menghitung dan mengukur kekonsistenan data dengan uji konsistensi sehingga didapatkan solusi dari hasil data tersebut.

Benchmarking

Benchmarking merupakan proses analisis yang berkelanjutan terhadap beberapa aspek seperti fungsi, strategi, produk maupun layanan yang didapatkan dari kompetitor terbaik untuk selanjutnya dilakukan perbandingan agar memperoleh informasi melalui pengumpulan data (Anand & Kodali, 2008). Berdasarkan tujuan penelitian dan literatur yang digunakan, jenis *benchmarking* yang dipilih dan sesuai adalah *competitive benchmarking* karena jenis *benchmarking* ini mengarah untuk membandingkan langsung dengan kompetitor yang lebih unggul dan dapat membantu meningkatkan kinerja perusahaan (Anand & Kodali, 2008).

Fishbone Diagram

Fishbone diagram merupakan alat yang digunakan dalam menganalisis secara sistematis sebab dan akibat, dilakukan juga identifikasi interaksi mengenai penyebab yang kompleks pada suatu masalah atau peristiwa tertentu (Coccia, 2017).

Key Performance Indicator (KPI)

KPI merupakan alat pengukuran sebagai bentuk evaluasi kinerja bagi suatu organisasi (Anand & Kodali, 2008). Penggunaan KPI sebagai bentuk konfirmasi terhadap kinerja mengenai pemenuhan tujuan sebuah organisasi untuk mendapatkan dan

mempertahankan keunggulan kompetitif atas pelaku pasar dalam industri yang sama (Ishaq Bhatti & Awan, 2014).

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018). Perancangan perbaikan strategi komunikasi pemasaran VSC ROASTERY merupakan studi kasus yang akan dibahas lebih lanjut pada penelitian ini. *Benchmarking* dan AHP terpilih sebagai metode yang digunakan, dengan AHP ditujukan sebagai alat pemilihan *partner benchmark*, juga sebagai alat penentu tingkat prioritas dari 8 kriteria komunikasi pemasaran. Disamping itu, penggunaan *benchmark* bertujuan untuk mengidentifikasi *gap* dan mendapatkan informasi program komunikasi pemasaran terbaik dari *partner benchmark*.

Langkah-langkah penelitian digambarkan pada sistematika perancangan yang disajikan pada gambar 3. Data yang dikumpulkan berasal dari dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diberikan langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Dilakukan melalui *in depth interview* dengan pihak VSC ROASTERY, dan kuesioner. Data sekunder adalah sumber data yang tidak diberikan langsung kepada pengumpul data, tetapi melalui pihak kedua seperti sumber bisnis dan pemerintah, firma riset pemasaran, dan *data base* terkomputerisasi (Sugiyono, 2013). Diperoleh melalui observasi dan studi literatur sebagai data pendukung dan pelengkap dalam mendeskripsikan masalah yang diangkat.

Perancangan dimulai dengan pengidentifikasian profil objek dan alternatif *benchmark* dilanjutkan dengan perancangan dua kuesioner dalam bentuk *pairwise comparison* berdasarkan skala kepentingan 1 hingga 9 (T. L. Saaty, 2008). Penelitian kuantitatif ini menggunakan teknik pengumpulan deskriptif dan teknik *purposive sampling* yang termasuk ke dalam teknik *non-probability sampling*, dengan tujuan agar sampel yang digunakan memberikan hasil yang lebih representatif (Sugiyono, 2013). Teknik deskriptif merupakan suatu bentuk penguraian rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan, baik untuk satu variabel maupun lebih (Sugiyono, 2013). Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 30 responden. Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2013) dalam bukunya menyebutkan bahwa jumlah sampel yang layak digunakan dalam

sebuah penelitian yaitu antara 30 sampai dengan 500 sampel, dan dikatakan bahwa apabila sampel dibagi ke dalam kategori maka jumlah sampel minimal yang digunakan ialah 30 sampel.

Pengolahan data bertujuan untuk menghasilkan *priority vector* dari setiap kriteria sehingga dapat dilakukan pemeringkatan, dimulai dengan menghitung matriks perbandingan, matriks normalisasi, mencari nilai eigen dan melakukan perhitungan *consistency ratio* (CR). Menurut A.Taha (2017) kekonsistenan jawaban responden diukur melalui uji konsistensi dengan syarat nilai CR kurang dari sama dengan satu ($CR \leq 0,1$) agar perhitungan dapat dikatakan sudah benar. *Partner benchmark* dipilih berdasarkan *ranking* tertinggi, dengan selanjutnya dilakukan pengidentifikasian *key performance indicator* (KPI) sebagai indikator bahan pertimbangan melakukan pengukuran performansi komunikasi pemasaran. Kemudian diidentifikasi *gap* berdasarkan indikator terkait, sehingga nantinya dihasilkan rancangan terintegrasi dengan aspek *man*, *machine* dan *information* sesuai dengan pertimbangan terhadap kesanggupan dan kemampuan VSC ROASTERY.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Pengolahan Data Kuesioner

Pengolahan data dilakukan untuk kedua kuesioner yang telah disebarkan sebelumnya. Dari tabel 2 diketahui bahwa hasil rekapitulasi data kuesioner terhadap tingkat kepentingan 8 kriteria program komunikasi pemasaran menunjukkan tingkat prioritas tertinggi hingga terendah secara berurutan. Kriteria *online and social media marketing* mendapatkan nilai tertinggi sebesar 0.202. Urutan ini dijadikan sebagai acuan dalam merancang urutan implementasi perbaikan program komunikasi pemasaran untuk VSC ROASTERY.

Sedangkan untuk kuesioner perbandingan program komunikasi pemasaran alternatif *benchmark* diketahui bahwa Otten Coffee berada pada tingkat pertama untuk kedelapan kriteria. Dengan Wheels Coffee Roasters menempati urutan kedua untuk ketujuh kriteria, kecuali untuk kriteria *direct and database marketing* urutan kedua ditempati CuppaJoe Coffee Roaster. Hal tersebut disajikan pada tabel 3 hingga tabel 6, dimana pemilihan kriteria tersebut didasarkan pada nilai *priority vector* tertinggi.

Uji Konsistensi

Uji konsistensi ditujukan untuk mengetahui apakah data dari setiap kriteria yang didapatkan konsisten atau tidak, apabila tidak konsisten maka perlu dilakukan pengambilan ulang data. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan rumus seperti berikut:

$$CR = CI/RI = \frac{\lambda \max - n}{n-1} / \frac{1.98 (n-2)}{n}$$

Persamaan di atas merupakan rumus yang digunakan untuk mendapatkan nilai dari *consistency ratio* (CR), dengan CI merupakan *consistency index*, $\lambda \max$ merupakan hasil dari matriks perbandingan berpasangan, dan n merupakan banyaknya elemen yang digunakan. Dalam mendapatkan nilai *random indec* (RI) dapat menggunakan rumus di atas maupun menggunakan tabel nilai *random index*. Uji konsistensi yang dilakukan untuk data kuesioner ketertarikan program komunikasi pemasaran pada tabel 7 dan tabel 8, didapatkan nilai CR sebesar 0.05, nilai tersebut tidak lebih dari 0.1, sehingga dapat dikatakan data konsisten. Sedangkan untuk data kuesioner perbandingan program komunikasi pemasaran alternatif *partner benchmark* pada tabel 9, nilai CR setiap kriteria komunikasi pemasaran adalah konsisten, hal ini dikarenakan semua nilai CR kurang dari 0.1 ($CR \leq 0.1$).

Penentuan *Partner Benchmark*

Berdasarkan tabel 10, diketahui bahwa Otten Coffee menjadi urutan pertama dengan nilai *priority ranking* sebesar 0.565. Berdasarkan hal tersebut, maka Otten Coffee terpilih sebagai *partner benchmark*. Perolehan nilai *priority ranking* dihasilkan dari integrasi antara pengolahan data kuesioner ketertarikan program komunikasi pemasaran dengan kuesioner perbandingan program komunikasi pemasaran alternatif *partner benchmark*. Integrasi yang dimaksudkan yaitu dengan melakukan perkalian antara nilai *priority vector* kriteria program komunikasi pemasaran dengan nilai *priority vector* program komunikasi pemasaran alternatif *benchmark*.

Identifikasi *Gap*

Tahapan identifikasi *gap* merupakan pengidentifikasian untuk membandingkan program komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh VSC ROASTREY dengan *partner benchmark* terpilih yaitu Otten Coffee. Pengidentifikasian *gap* mengacu pada *key performance indicator* (KPI), diketahui dari tabel 11 bahwa terdapat *gap* untuk setiap kriteria komunikasi pemasaran yang telah diterapkan.

Hasil Rancangan

Setelah dilakukan pengidentifikasian terhadap *gap* untuk setiap kriteria komunikasi pemasaran, maka selanjutnya dilakukan perancangan seperti yang tersaji pada tabel 12 hingga tabel 14. Rancangan didasarkan pada kesenjangan atau *gap* yang terjadi antara VSC ROASTERY dengan Otten Coffee selaku *partner benchmark*, dari *gap* tersebut dirancang sebuah *future performance* untuk setiap *tools* pada kedelapan kriteria terkait, hal ini ditujukan sebagai bentuk rekomendasi yang selanjutnya akan dilakukan pengintegrasian dengan beberapa aspek seperti aspek manusia (*people/man*), peralatan/fasilitas/mesin (*machine*), dan informasi (*information*). Rancangan dibuat sesuai dengan pertimbangan terhadap kesanggupan dan kemampuan VSC ROASTERY dengan melakukan verifikasi dan validasi terhadap rekomendasi rancangan terkait.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil rancangan dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, pada tahap ini diberikan penjelasan mengenai kesimpulan penelitian.

1. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, diketahui bahwa dari 8 bauran komunikasi pemasaran yang ada, VSC ROASTERY sudah menerapkan 8 kriteria komunikasi pemasaran tersebut dengan di antaranya terdapat kriteria periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*event and experience*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations & publicity*), pemasaran online dan media sosial (*online and social media marketing*), pemasaran seluler (*mobile marketing*), pemasaran langsung dan basis data (*database & direct marketing*), dan penjualan persoal (*personal selling*). Namun dalam penerapannya masih belum optimal.
2. Berdasarkan data yang dihasilkan dari penggunaan *tool* AHP dapat diketahui bahwa *partner benchmark* yang terpilih dan sesuai bagi VSC ROASTERY adalah Otten Coffee. Hal ini didasarkan pada nilai *priority ranking* Otten Coffee sebesar 0.565 atau 56% yang menjadikannya sebagai urutan pertama di antara dua alternatif *partner benchmark* lainnya yaitu Wheels Coffee Roasters dan CuppaJoe Coffee Roaster. Otten Coffee sudah menerapkan 8 bauran komunikasi pemasaran dengan penggunaan *tools* yang lebih optimal dari VSC ROASTERY, sehingga dapat dikatakan Otten Coffee merupakan kompetitor yang paling unggul dan paling sesuai untuk dijadikan *partner benchmark*.

3. Berdasarkan hasil *benchmarking* yang telah dilakukan sebelumnya dengan Otten Coffee, berikut merupakan beberapa usulan perbaikan rancangan sistem terintegrasi program komunikasi pemasaran untuk VSC ROASTERY berdasarkan urutan prioritas hasil perhitungan menggunakan *tool* AHP:
- a. *Online and Social Media Marketing*: Menggunakan dan mengoptimalkan SEO (SEO On Page dan SEO Off Page), frekuensi unggahan pada Instagram, meningkatkan nilai *engagement rate*, dan membuat *fanpage* Facebook.
 - b. *Sales Promotion*: Menerapkan 2 jenis *gift*, melakukan *free shipping*, dan melakukan pemberian diskon secara berkala.
 - c. *Advertising*: Melakukan periklanan pada Instagram *ads*.
 - d. *Public Relations and Publicity*: Melakukan publikasi artikel pada website untuk setiap bulannya.
 - e. *Event and Experience*: Mengikuti pameran minimal 2 kali dalam satu tahun (nasional minimal 1 kali, regional minimal 1 kali).
 - f. *Mobile Marketing*: Melakukan *broadcasting* pada WhatsApp Business secara berkala.
 - g. *Personal Selling*: Melakukan sistem penjualan secara konsinyasi (*consignment*) dengan minimal 2 toko yang sejenis dengan VSC ROASTERY.
 - h. *Database and Direct Marketing*: Membuat 1 akun pada *e-marketplace* lainnya.

SARAN

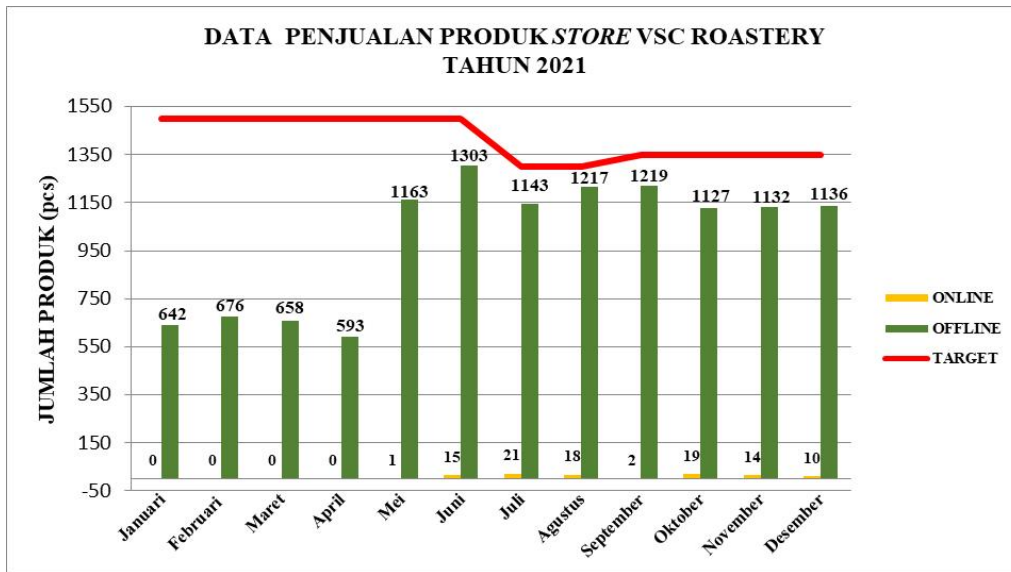
Disarankan mengenai sumber dan referensi terkait yang akan digunakan agar dapat dikaji lebih lanjut, sehingga akan memberikan hasil rancangan sistem yang lebih baik lagi. Selain itu, dalam melakukan penyebaran kuesioner *Analytical Hierarchy Process* (AHP) disarankan agar memilih responden yang memiliki pemahaman yang cukup mengenai program komunikasi pemasaran dan juga mengenai objek terkait maupun objek alternatif. Pemberian edukasi kepada responden sebelum melakukan pengisian kuesioner menjadi salah satu saran lain yang dapat diberikan, hal ini dikarenakan ketidakpahaman dan kesalahan pengisian pada kuesioner sangatlah berpengaruh terhadap hasil yang akan didapatkan nantinya, bisa jadi data menjadi kurang akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Taha, H. (2017). Operations Research An Introduction. In H. Stark (Ed.), *Pearson Education* (10th ed., Vol. 59). Pearson Education.

- Agam, D. N. L. A. (2017). "Followers Ratio on Instagram Affects the Product 's Brand Awareness." *Australian Journal of Accounting, Economics and Finance (AJAEF)*, 3(2), 85–89.
- Anand, G., & Kodali, R. (2008). "Benchmarking the benchmarking models." *Benchmarking*, 15(3), 257–291.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2022). *Sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum Tumbuh 3,89% pada 2021*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/18/sektor-penyediaan-akomodasi-dan-makan-minum-tumbuh-389-pada-2021>. Diakses 09 Maret 2022.
- Coccia, M. (2017). "The Fishbone diagram to identify, systematize and analyze the sources of general purpose technologies." *Journal of Social and Administrative Sciences*, 4(4)(December 2017), 291–303.
- Dinas Koperasi dan Usaha Kecil. (2021). *Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berdasarkan Kategori Usaha di Jawa Barat*. OPEN DATA JABAR. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-berdasarkan-kategori-usaha-di-jawa-barat>. Diakses 20 Maret 2022.
- George E. Belch, & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.
- International Coffee Organization (ICO). (2022). *Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021?* DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>. Diakses 25 Maret 2022.
- Ishaq Bhatti, M., & Awan, H. M. (2014). "The key performance indicators (KPIs) and their impact on overall organizational performance." *Quality and Quantity*, 48(6), 3127–3143.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Pearson Education.
- Mutmainah, I., Suharjo, B., Kirbrandoko, K., & Nurmalina, R. (2020). "Orientasi Pasar Dan Peran Audit Pemasaran Dalam Membangun Kinerja Dan Daya Saing Perguruan Tinggi Swasta." *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 298.
- Ryhänen, H. (2019). *Analysing Instagram Posts and Consumer Engagement*.
- SIMPONIE DPMPTSP Kota Tangerang Selatan. (2021). *List KBLI*. https://simponie.tangerangselatankota.go.id/perijinan/info_kbli/view/9. Diakses 26 Maret 2022.
- Sugiyono, P. D. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. ALFABETA, CV.
- Vutete, C. (2015). "Modelling Share of Mind and Share of Heart as Contemporary Measures of Competitive Success in the Fast Foods Market." *IOSR Journal of Business and Management Ver. I*, 17(10), 2319–7668.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128

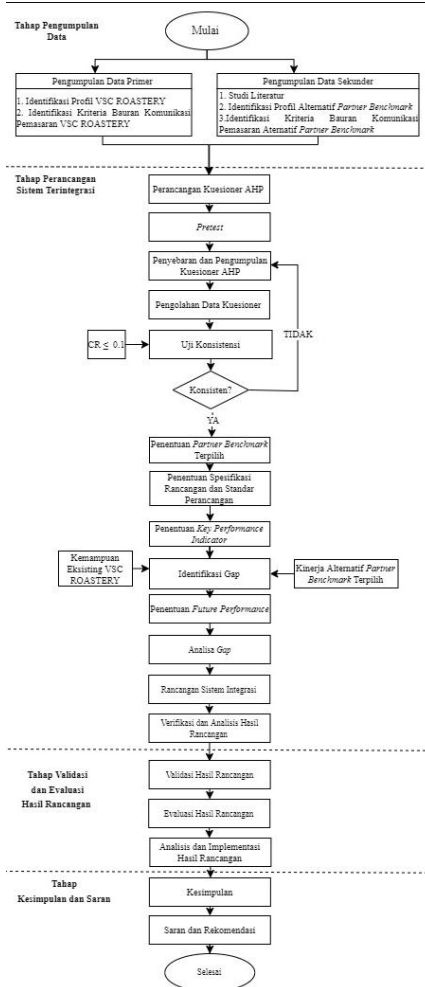
GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Grafik Penjualan Produk Store (Online dan Offline)
Sumber: : Data Penjualan VSC ROASTERY (2021)



Gambar 2. Fishbone Diagram
Sumber: Analisis Peneliti



Gambar 3. Sistemtika Perancangan

Tabel 1. Bauran Komunikasi Pemasaran Eksisting VSC ROASTERY

Bauran Komunikasi Pemasaran	Tools	Keterangan
Advertising	Point of Purchase	Mencantumkan logo pada produk, <i>packaging</i> dan konten tertentu pada media sosial.
Sales Promotion	Diskon	Memberikan potongan harga untuk pembelian produk dalam jumlah besar.
Event and Experience	Pameran	Berpartisipasi di acara Karya Kreatif Jawa Barat 2022.
	Workshop	Mengadakan program "Jurnal Club" untuk setiap bulan.
Public Relations & Publicity	Publikasi Artikel	Mengunggah artikel pada website sebanyak 1 hingga 2 kali dalam 1 bulan.
Online and Social Media Marketing	Website	penjualan pada website dengan mencantumkan produk, informasi perusahaan, dan artikel.
	Instagram	Memiliki 1 akun Instagram.
Mobile Marketing	WhatsApp	Menggunakan WhatsApp Business sebagai pelayanan informasi dan pemesanan.
Database and Direct Marketing	E-marketplace	Memiliki 1 akun pada 1 e-marketplace (Tokopedia).
Personal Selling	Offline Store	Memiliki 1 offline store di Tasikmalaya.

Sumber: In Depth Interview dengan pihak VSC ROASTERY (2021)

Tabel 2. Nilai *Priority Vector* Komunikasi Pemasaran

Kriteria Program Komunikasi Pemasaran	<i>Priority Vector</i>	<i>Ranking</i>
<i>Online and social media</i>	0.202	1
<i>Sales Promotion</i>	0.194	2
<i>Advertising</i>	0.166	3
<i>Public Relations and Publicity</i>	0.105	4
<i>Event and Experience</i>	0.098	5
<i>Mobile Marketing</i>	0.8	6
<i>Personal Selling</i>	0.079	7
<i>Database and Direct Marketing</i>	0.076	8

Tabel 3. Nilai *Priority Vector* dan Konsistensi Kriteria Komunikasi Pemasaran Alternatif *Partner Benchmark*

Kriteria	<i>Advertising</i>			<i>Sales Promotion</i>		
	Otten Coffe	Wheels Coffee Roasters	CuppaJoe Coffee Roaster	Otten Coffe	Wheels Coffee Roasters	CuppaJoe Coffee Roaster
<i>Priority Vector</i>	0.58	0.28	0.14	0.55	0.29	0.17
Matriks \times <i>Priority</i>	1.84	0.86	0.41	1.73	0.88	0.51
Konsistensi	3.15	3.08	3.03	3.16	3.09	3.04
<i>Rank</i>	1	2	3	1	2	3

Tabel 4. Nilai *Priority Vector* dan Konsistensi Kriteria Komunikasi Pemasaran Alternatif *Partner Benchmark* (lanjutan 1)

Kriteria	<i>Event and Experience</i>			<i>Public Relations and Publicity</i>		
	Otten Coffe	Wheels Coffee Roasters	CuppaJoe Coffee Roaster	Otten Coffe	Wheels Coffee Roasters	CuppaJoe Coffee Roaster
<i>Priority Vector</i>	0.57	0.29	0.14	0.55	0.28	0.18
Matriks \times <i>Priority</i>	1.75	0.9	0.43	1.7	0.85	0.54
Konsistensi	3.1	3.06	3.02	3.12	3.07	3.04
<i>Rank</i>	1	2	3	1	2	3

Tabel 5. Nilai *Priority Vector* dan Konsistensi Kriteria Komunikasi Pemasaran Alternatif *Partner Benchmark* (lanjutan 2)

Kriteria	<i>Online and Social Media Marketing</i>			<i>Mobile Marketing</i>		
	Otten Coffe	Wheels Coffee Roasters	CuppaJoe Coffee Roaster	Otten Coffe	Wheels Coffee Roasters	CuppaJoe Coffee Roaster
<i>Priority Vector</i>	0.57	0.27	0.15	0.6	0.24	0.16
Matriks \times <i>Priority</i>	1.79	0.85	0.47	1.82	0.72	0.49
Konsistensi	3.14	3.07	3.03	3.02	3.01	3.01
<i>Rank</i>	1	2	3	1	2	3

Tabel 6. Nilai *Priority Vector* dan Konsistensi Kriteria Komunikasi Pemasaran Alternatif *Partner Benchmark* (lanjutan 3)

Kriteria	<i>Direct and Databse Marketing</i>			<i>Personal Selling</i>		
	Otten Coffe	Wheels Coffee Roasters	CuppaJoe Coffee Roaster	Otten Coffe	Wheels Coffee Roasters	CuppaJoe Coffee Roaster
<i>Priority Vector</i>	0.54	0.17	0.34	0.56	0.27	0.17
Matriks \times <i>Priority</i>	0.17	0.48	1	1.75	0.82	0.5
Konsistensi	3.32	2.9	2.96	3.11	3.06	3.03
<i>Rank</i>	1	3	2	1	2	3

Tabel 7. Nilai Konsistensi Kriteria Komunikasi Pemasaran

Kriteria	<i>Priority Vector</i>	Matriks \times <i>Priority</i>	Konsistensi
<i>Advertising</i>	0.166	1.451	8.74
<i>Sales Promotion</i>	0.194	1.679	8.63
<i>Event and Experience</i>	0.098	0.831	8.48
<i>Public Relations and Publicity</i>	0.105	0.888	8.44
<i>Online and Social Media Marketing</i>	0.202	1.712	8.47
<i>Mobile Marketing</i>	0.08	0.679	8.49
<i>Direct and Database Marketing</i>	0.076	0.641	8.49
<i>Personal Selling</i>	0.079	0.669	8.49

Tabel 8. Nilai CR Kriteria Komunikasi Pemasaran

λ maks	CI	RI	CR	Keterangan
8.53	0.08	1.41	0.05	Konsisten

Tabel 9. Nilai CR Kriteria Komunikasi Pemasaran Alternatif *Partner Benchmark*

Kriteria	λ maks	CI	RI	CR	Keterangan
<i>Advertising</i>	3.09	0.04	0.58	0.076	Konsisten
<i>Sales Promotion</i>	3.1	0.05	0.58	0.083	Konsisten
<i>Event and Experience</i>	3.06	0.03	0.58	0.053	Konsisten
<i>Public Relations and Publicity</i>	3.07	0.04	0.58	0.063	Konsisten
<i>Online and Social Media Marketing</i>	3.08	0.04	0.58	0.071	Konsisten
<i>Mobile Marketing</i>	3.01	0.01	0.58	0.012	Konsisten
<i>Direct and Database Marketing</i>	3.06	0.03	0.58	0.053	Konsisten
<i>Personal Selling</i>	3.06	0.03	0.58	0.056	Konsisten

Tabel 10. Peringkat Alternatif *Partner Benchmark*

Kriteria	Priority Vector	Rank	Subkriteria		
			Otten Coffee	Wheels Coffee	CuppaJoe Coffee
<i>Advertising</i>	0.166	3	0.584	0.279	0.137
<i>Sales Promotion</i>	0.194	2	0.547	0.286	0.167
<i>Event and Experience</i>	0.098	5	0.565	0.293	0.142
<i>Public Relations and Publicity</i>	0.105	4	0.546	0.276	0.178
<i>Online and Social Media</i>	0.202	1	0.572	0.275	0.153
<i>Mobile Marketing</i>	0.08	6	0.6	0.238	0.162
<i>Database and Direct Marketing</i>	0.076	8	0.538	0.166	0.336
<i>Personal Selling</i>	0.079	7	0.565	0.269	0.166
Jumlah			0.565	0.268	0.17
Rank			1	2	3

Tabel 11. Identifikasi *Gap*

Bauran Komunikasi Pemasaran	KPI	Objek Tugas Akhir	Alternatif Partner Benchmark	Gap
		VSC ROASTERY	Otten Coffee	
<i>Advertising</i>	Frekuensi melakukan Instagram <i>ads</i>	Belum menggunakan Instagram <i>ads</i> .	Menggunakan Instagram <i>ads</i> lebih dari 7 kali dalam 1 bulan.	Terdapat <i>gap</i> sebanyak 7 kali dalam melakukan Instagram <i>ads</i> dalam 1 bulan.
<i>Sales Promotion</i>	Jumlah jenis <i>gift</i> yang digunakan	Belum melakukan pemberian <i>gift</i> .	Sudah pernah melakukan pemberian <i>gift</i> dengan menggunakan 2 jenis <i>gift</i> (kuis dan <i>giveaway</i>)	Terdapat <i>gap</i> dimana VSC ROASTERY belum melakukan pemberian <i>gift</i> , sedangkan Otten Coffee sudah pernah menerapkan 1 jenis <i>gift</i>
	Frekuensi <i>free shipping</i> .	Belum melakukan pemberian <i>free shipping</i> .	Sudah pernah melakukan setidaknya lebih dari 1 kali dalam 1 bulan (dilakukan secara berkala).	Terdapat <i>gap</i> dalam melakukan <i>free shipping</i> , dimana VSC ROASTERY belum melakukan <i>free shipping</i> sedangkan Otten Coffee sudah pernah melakukannya secara berkala dalam 1 bulan.
	Frekuensi diskon	Sudah pernah memberikan diskon sebanyak 2 kali dalam 1 bulan.	1. Memberikan diskon mingguan. 2. Memberikan diskon untuk momen tertentu dalam 1 bulan.	Terdapat <i>gap</i> pada frekuensi pemberian diskon dalam 1 bulan.
<i>Event and Experience</i>	Frekuensi mengikuti sebuah pameran.	Sudah pernah mengikuti pameran 1 kali selama 1 tahun terakhir.	Sudah pernah mengikuti pameran lebih 2 kali selama 1 tahun terakhir.	Terdapat <i>gap</i> sebanyak 1 kali dalam mengikuti sebuah pameran dalam jangka waktu 1 tahun terakhir.
<i>Public Relations and Publicity</i>	Frekuensi melakukan publikasi artikel	Melakukan publikasi artikel di website 1 hingga 2 kali dalam 1 bulan.	Melakukan publikasi artikel di website kurang lebih 30 artikel dalam 1 bulan (1 artikel/hari).	Terdapat <i>gap</i> sebanyak 29 artikel dalam mempublikasikan artikel di website dalam jangka waktu 1 bulan.
<i>Online and Social Media Marketing</i>	Nilai SEO (<i>Search Engine Optimization</i>)	70/100	79/100	Terdapat <i>gap</i> untuk jumlah nilai SEO.
	Frekuensi mengunggah konten Instagram.	1. Melakukan unggahan <i>feed</i> 5 kali dalam 1 minggu.	1. Melakukan unggahan <i>feed</i> 15 kali dalam 1 minggu.	Terdapat <i>gap</i> sebanyak 10 konten pada <i>feed</i> yang diunggah dalam jangka waktu 1 minggu.
		2. Melakukan unggahan video <i>reels</i> sebanyak 1-2 kali dalam 1 bulan.	Melakukan unggahan video <i>reels</i> sebanyak 5-8 kali dalam 1 bulan.	Terdapat <i>gap</i> sebanyak 6 konten pada video <i>reels</i> yang diunggah dalam jangka waktu 1 bulan.
	Nilai <i>engagement rate</i> .	1.42%.	0.22%.	Terdapat <i>gap</i> pada nilai <i>engagement</i> akun Instagram, namun VSC ROASTERY memiliki nilai lebih besar.
Frekuensi mengunggah konten <i>fanpage</i> Facebook.	Belum menggunakan <i>fanpage</i> pada Facebook.	Melakukan unggahan konten pada rata-rata 4 konten per minggu.	Terdapat <i>gap</i> , dimana VSC belum menggunakan <i>fanpage</i> pada <i>facebook</i> .	
<i>Mobile Marketing</i>	Frekuensi <i>Broadcasting</i>	Belum melakukan <i>broadcasting</i> .	Belum melakukan <i>broadcasting</i> .	Tidak terdapat <i>gap</i> .
<i>Database and Direct Marketing</i>	Jumlah <i>e-marketplace</i>	1 (Tokopedia).	5 (Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli).	Terdapat <i>gap</i> jumlah <i>e-marketplace</i> yaitu sebanyak 3 <i>e-marketplace</i> .
<i>Personal Selling</i>	Jumlah <i>offline store</i>	Memiliki 1 <i>offline store</i> .	Memiliki 3 <i>offline store</i> .	Terdapat <i>gap</i> dalam jumlah <i>offline store</i> .

Tabel 12. Rancangan Sistem Terintegrasi

Bauran Komunikasi Pemasaran	Tools	KPI	Future Performance	Rancangan Sistem Integrasi
Online and Social Media Marketing	Website	Nilai SEO (<i>Search Engine Optimization</i>).	Mengguna-kan dan mengoptimal-kan minimal 1 aspek untuk setiap jenis SEO (SEO On page dan SEO Off page).	<p>Man:</p> <ol style="list-style-type: none"> Menetapkan 1 karyawan yang bertanggung jawab sebagai web <i>developer</i>. Menetapkan 1 karyawan sebagai admin untuk mengelola segala informasi, konten pada website. <p>Machine: Website, <i>keyword tool</i>, media sosial.</p> <p>Information:</p> <ol style="list-style-type: none"> Melakukan riset <i>keyword</i> dengan minimal menggunakan 10 <i>keyword</i> yang banyak dicari oleh konsumen. Mencantumkan banyak <i>link</i> dari satu halaman ke halaman lain di 1 website (<i>internal link</i>).
	Instagram	Frekuensi mengunggah konten Instagram.	Meningkatkan frekuensi unggahan pada Instagram (<i>feed</i>) Instagram sebanyak 7 konten dalam waktu 1 minggu, video <i>reels</i> Instagram sebanyak 4 konten dalam waktu 1 bulan).	<p>Man: Menetapkan 1 karyawan dan menetapkan tim khusus desain konten</p> <p>Machine:</p> <ol style="list-style-type: none"> Instagram sebagai media promosi dan penjualan produk. Aplikasi <i>editing</i> gambar dan video <p>Information:</p> <ol style="list-style-type: none"> Membuat konten informatif dan interaktif yang berhubungan dengan kopi. Menjadwalkan unggahan konten secara otomatis dengan menggunakan fitur “Creator Studio” pada Instagram. Menjadwalkan unggahan konten pada waktu yang memiliki <i>traffic</i> yang tinggi.
		Nilai <i>engagement rate</i>	Meningkatkan performa akun Instagram sehingga dapat meningkatkan nilai <i>engagement rate</i> sebesar 0.5% setiap bulannya.	<p>Man: Menetapkan 1 karyawan sebagai admin media sosial, akun <i>e-marketplace</i>, dan website.</p> <p>Machine:</p> <ol style="list-style-type: none"> Instagram sebagai media promosi dan penjualan produk. <i>Tools</i> Buzzsumo untuk memonitoring kinerja media sosial. <p>Information:</p> <ol style="list-style-type: none"> Menjadwalkan unggahan konten pada waktu yang memiliki <i>traffic</i> yang tinggi. Membuat konten informatif interaktif yang berhubungan dengan kopi. Menggunakan media lain seperti Facebook dan WhatsApp untuk mengarahkan <i>audience</i>. Menggunakan <i>caption</i> yang menarik dan <i>hashtag</i> yang relevan untuk setiap konten.
Facebook	Performansi <i>fanpage</i> .	Membuat <i>fanpage</i> pada Facebook dan melakukan unggahan minimal 3 kali dalam 1 minggu.	<p>Man: Menetapkan 1 karyawan sebagai admin media sosial</p> <p>Machine: Aplikasi Facebook</p> <p>Information:</p> <p>Melakukan pembuatan <i>fanpage</i> sesuai dengan prosedur yang berlaku</p>	

Tabel 13. Rancangan Sistem Terintegrasi (lanjutan 1)

Bauran Komunikasi Pemasaran	Tools	KPI	Future Performance	Rancangan Sistem Integrasi
Sales Promotion	Gift	Jumlah jenis <i>gift</i> yang diterapkan	Menerapkan minimal 2 dari 4 jenis <i>gift</i> (kontes, undian, <i>free gift</i> /premium, dan pemberian sampel).	<p>Man:</p> <ol style="list-style-type: none"> Menetapkan 1 karyawan yang bertanggung jawab dalam pemberian <i>gift</i>. Konsumen yang memenangkan <i>gift</i> <p>Machine: <i>Feed</i> dan/atau <i>story</i> Instagram dan <i>fanpage</i> Facebook.</p> <p>Information:</p> <ol style="list-style-type: none"> Menentukan jenis <i>gift</i> dan produk kebutuhan seduh kopi. Menjadwalkan pemberian <i>gift</i> untuk setiap bulannya. Untuk jenis undian (<i>giveaway</i>), tentukan syarat dan ketentuan yang berlaku Mengemas konten pemberian <i>gift</i> dengan konten menarik. Menggunakan <i>hashtag</i> untuk setiap <i>gift</i> yang diadakan.
	Free Shipping	Frekuensi melakukan <i>free shipping</i>	Memberikan <i>free shipping</i> untuk pembelian produk pada <i>e-marketplace</i> , website dan/atau media sosial minimal 1 kali dalam 1 bulan.	<p>Man:</p> <ol style="list-style-type: none"> Menetapkan 1 karyawan sebagai admin media sosial. Menetapkan 1 karyawan yang bertanggung jawab dalam proses pengemasan pesanan. <p>Machine: <i>e-marketplace</i>, Instagram, <i>fanpage</i> Facebook, dan website.</p> <p>Information:</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Free Shipping</i> minimal 1 kali dalam 1 bulan. Mengaktifkan fitur <i>free shipping</i> pada <i>e-marketplace</i>. Menginformasikan promo <i>free shipping</i>
	Diskon	Frekuensi diskon	Memberikan diskon bulanan dan/atau hari besar/momen tertentu sebanyak minimal 2 kali per bulan secara berkala.	<p>Man: Menetapkan 1 karyawan sebagai admin media sosial.</p> <p>Machine: <i>E-marketplace</i>, Instagram, <i>fanpage</i> Facebook, dan website.</p> <p>Information:</p> <ol style="list-style-type: none"> Mengadakan promo diskon minimal 1 kali dalam satu bulan. Menjadwalkan promo diskon untuk setiap bulannya. Memberikan diskon pada saat hari-hari besar atau momen tertentu. Promo diskon diberikan untuk produk lama atau <i>last item product</i>.
Advertising	Instagram	Frekuensi melakukan Instagram <i>ads</i> .	Melakukan periklanan pada Instagram <i>ads</i> minimal 7 kali dalam 1 bulan.	<p>Man: Menetapkan 1 karyawan sebagai admin media sosial (khususnya Instagram).</p> <p>Machine:</p> <ol style="list-style-type: none"> Aplikasi Facebook (halaman Facebook). Aplikasi Instagram (<i>story</i> Instagram, <i>feed</i> Instagram). <p>Information:</p> <ol style="list-style-type: none"> Menentukan spesifikasi target <i>audience</i>. Menentukan jadwal pemasangan iklan. Membuat deskripsi iklan yang singkat dan menarik serta pemilihan gambar yang sesuai deskripsi.

Tabel 14. Rancangan Sistem Terintegrasi (lanjutan 2)

Bauran Komunikasi Pemasaran	Tools	KPI	Future Performance	Rancangan Sistem Integrasi
Public Relations and Publicity	Artikel Website	Frekuensi melakukan publikasi artikel	Melakukan publikasi artikel pada website minimal 11 kali dalam 1 bulan.	<p>Man :</p> <ol style="list-style-type: none"> Menetapkan 1 karyawan sebagai admin. Menetapkan tim khusus untuk menentukan tema dan menyusun artikel. <p>Machine :</p> <ol style="list-style-type: none"> Website sebagai media publikasi artikel. Aplikasi Instagram, Facebook (<i>Story Instagram, Feed Instagram</i>) sebagai media untuk menginformasikan artikel yang sudah di publikasikan <p>Information :</p> <ol style="list-style-type: none"> Informasi artikel yang diberikan berupa tren sosial di bidang kopi, dikemas dengan menarik dan informatif. Menjadwalkan publikasi artikel untuk setiap bulannya. Membuat isi konten artikel tidak lebih dari 200 kata.
Event and Experience	Pameran	Frekuensi mengikuti sebuah pameran selama satu tahun.	Mengikuti pameran minimal 2 kali dalam satu tahun (nasional minimal 1 kali, regional minimal 1 kali).	<p>Man :</p> <p>Menetapkan minimal 3 karyawan yang bertanggung jawab untuk setiap acara pameran yang akan diikuti.</p> <p>Machine:</p> <p>Facebook (halaman Facebook), Instagram (<i>Story Instagram, Feed Instagram</i>) sebagai media untuk mempublikasikan acara yang diikuti.</p> <p>Information :</p> <ol style="list-style-type: none"> Melakukan riset untuk mencari informasi acara pameran yang relevan. Melakukan pengecekan terhadap jumlah pengunjung pameran (pameran terakhir yang diadakan). Memastikan jumlah <i>stand</i> yang ditawarkan, harga yang ditawarkan. Memilih lokasi <i>stand</i> yang strategis untuk ditempati.
Mobile Marketing	WhatsApp Business	Frekuensi <i>broadcasting</i> dalam 1 minggu.	Melakukan <i>broadcasting</i> minimal 12 kali dalam 1 bulan (3 kali dalam 1 minggu).	<p>Man: Menetapkan 1 karyawan yang bertanggung jawab dalam penyebaran <i>broadcast</i>.</p> <p>Machine : WhatsApp Business</p> <p>Information:</p> <ol style="list-style-type: none"> Mempersiapkan kontak <i>customer</i> . Membuat daftar konten <i>broadcast</i> untuk setiap minggunya. Informasi pada <i>broadcast</i> berupa informasi promo diskon, voucher, produk terbaru. Mengemas <i>caption broadcast</i> dengan menarik dan mudah dipahami, tidak terlalu panjang dan disertai dengan gambar yang relevan.
Database and Direct Marketing	E-marketpalce	Jumlah e-marketplace	Membuat 1 akun pada e-marketplace lainnya.	<p>Man : Menetapkan 1 karyawan sebagai admin.</p> <p>Machine : Aplikasi e-marketplace</p> <p>Information :</p> <ol style="list-style-type: none"> Membuat akun baru pada e-marketplace yang lain. Mengintegrasikan <i>followers</i> media sosial dan e-marketplace . Mengadakan <i>giveaway</i> atau kuis pada media sosial dengan membuat syarat harus wajib mengikuti akun e-marketplace. Mengaktifkan <i>voucher</i> (<i>voucher</i> ikuti toko untuk pengguna yang belum mengikuti akun e-marketplace VSC ROASTERY) Menggunakan bantuan fitur <i>chatbot</i> untuk membalas pesan dari pelanggan mengenai pertanyaan yang bersifat umum.