

**PERANCANGAN PERBAIKAN PROGRAM KOMUNIKASI  
PEMASARAN PADA COCOES SANDALS & SNEAKERS  
MENGUNAKAN METODE *BENCHMARKING* DENGAN *TOOL  
ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS***

**Herfaida Nadia Ningrum<sup>1</sup>; Husni Amani<sup>2</sup>; Bobby Hera Sagita<sup>3</sup>**

Telkom University, Bandung<sup>1,2,3</sup>

Email : herfaidan@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>; husni@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>;  
bobyhs@telkomuniversity.ac.id<sup>3</sup>

**ABSTRAK**

Bisnis alas kaki merupakan salah satu *fashion* yang saat ini diminati masyarakat dalam menunjang penampilan mereka. Coccoes Sandals & Sneakers merupakan salah satu *brand* yang memproduksi sandal platform. Terdapat permasalahan pada Coccoes yaitu penjualan pada bulan Juni hingga September 2021 tidak dapat mencapai target. Selain itu, Coccoes sudah menerapkan lima dari delapan bauran komunikasi pemasaran tetapi dalam pengimplementasiannya masih kurang optimal serta melalui perbandingan dengan kompetitor lainnya, Coccoes memiliki jumlah *followers* yang rendah. Hal ini menjadi faktor ketidaktercapaian target penjualan dan kurangnya *brand awareness* masyarakat terhadap Coccoes. Metode *benchmarking* digunakan untuk mengetahui gap mengenai program komunikasi pemasaran yang telah diterapkan para *partner benchmark* dan Coccoes. Sedangkan tool AHP bertujuan untuk mendapatkan prioritas komunikasi pemasaran dan pemilihan *partner benchmark* terbaik yang akan digunakan sebagai referensi Coccoes dalam perbaikan program komunikasi pemasarannya. Tujuan akhir Tugas Akhir ini diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* serta meningkatkan frekuensi penjualan pada Coccoes dengan menerapkan 15 atribut rekomendasi perbaikan yang telah diusulkan.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran; *Benchmarking*; *Analytical Hierarchy Process*

**ABSTRACT**

*The footwear business is one of the fashions that is currently in demand by the public in supporting their appearance. Coccoes Sandals & Sneakers is one of the brand that produces sandals platform. There are some problems with Coccoes, firstly sales from June to September 2021 can't reach the target. Furthermore, Coccoes has implemented five of the eight marketing communication mixes but the implementation is still not optimal and compared to other competitors, Coccoes has a low number of followers. This is a factor in the failure to achieve sales targets and the lack of public brand awareness of Coccoes. Benchmarking method is used to find out the gaps regarding the marketing communication program that has been implemented by benchmark partners and Coccoes. Meanwhile, AHP tool will be used to get the priority of marketing communication and the selection of the best benchmark partner that will be used as a reference for Coccoes in improving its marketing communication program. This Project is expected to increase brand awareness and increase the frequency of sales on Coccoes by implementing the 15 recommendations for improvement that have been proposed.*

Keywords : Marketing Communication; *Benchmarking*; *Analytical Hierarchy Process*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Saat ini perkembangan industri *fashion* mengalami peningkatan yang sangat pesat. Salah satu faktor yang mempengaruhi yaitu karena adanya pengaruh era globalisasi yang berimbas pada pemenuhan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat yang sangat konsumtif. Diketahui bahwa Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) membagi 16 subsektor dimana *fashion* berada pada tiga subsektor teratas yang memiliki persentase tinggi. Berdasarkan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) tahun 2020, diketahui subsektor *fashion* memiliki kontribusi besar yaitu senilai 18.15%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa industri *fashion* merupakan sektor kedua terbesar yang menyumbang produk domestik bruto (PDB) diantara 16 subsektor lainnya. *Fashion* selalu menjadi hal yang dapat memikat minat konsumen karena merupakan salah satu kebutuhan primer manusia. Direktur Jenderal Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil (IKFT) Kemenperin Muhammad Khayam mengatakan, salah satu sektor yang diusulkan agar beroperasi penuh adalah industri tekstil dan produk tekstil (TPT) serta alas kaki (Suryowati, 2021). Sehingga dari faktor inilah menjadikan adanya persaingan bisnis pada sektor industri alas kaki, salah satu pelaku yang menaungi bisnis alas kaki yaitu *Coco's Sandals & Sneakers*.

*Coco's Sandals & Sneakers* merupakan salah satu *brand* industri *fashion* yang berasal dari Bandung, Jawa Barat. Pada awalnya *Coco's* memproduksi sepatu *slip on* berbahan semi kulit, sepatu *boots*, dan sepatu pantofel. Namun seiring berjalannya waktu, *Coco's* berganti arah untuk memproduksi sandal platform. Berdasarkan Gambar 1 diketahui bahwa target dan data penjualan *Coco's Sandals & Sneakers* terbilang cukup tidak stabil dan seringkali tidak dapat mencapai target. Sementara Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember 2020, April 2021 dan Mei 2021 dikarenakan adanya periode Akhir Tahun dan Bulan Ramadhan. Sehingga dapat dikatakan bahwa target penjualan *Coco's Sandals & Sneakers* bergantung pada periode *high season*. Adapun penyebab menurunnya *volume* penjualan *Coco's Sandals & Sneakers* yaitu adanya persaingan ketat yang disebabkan oleh tekanan dari para kompetitor yang menaungi produk sejenis serta rendahnya *brand awareness* masyarakat terhadap produk *Coco's*. *Brand awareness* adalah kesanggupan dan kemampuan seorang calon

konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek (Krisnawati, 2016).

*Engagement rate* merupakan sebuah indikator dalam menentukan apakah sebuah brand telah efektif dalam melakukan pemasaran atau tidak. Adapun menurut (Tikno, 2017), *engagement rate* adalah proporsi dari aksi yang dilakukan oleh *audience* yang menerima iklan dari jumlah iklan yang tampil. Maka dari ini dilakukan penilaian *engagement rate* terhadap Cocolo melalui socialblade.com dan diketahui *engagement rate* Cocolo cukup rendah yaitu sebesar 1,16%. Perhitungan *engagement rate* didapatkan dari keterlibatan *followers* pada Instagram Cocolo *Sandals & Sneakers* khususnya jumlah *likes* dan *comment* pada setiap postingan. Semakin tinggi *engagement rate* di dalam sebuah iklan maka semakin memberikan keuntungan terhadap perusahaan dalam mempertimbangkan pengeluaran, jumlah *audience* yang melihat, dan potensi kenaikan terhadap transaksi (Tikno, 2017).

Dilakukan analisa mendalam mengenai akar permasalahan yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan Cocolo menggunakan analisis *marketing mix* 4P berbentuk *diagram fishbone*. Setelah didapatkan akar pemasalah dilakukan analisis alternatif solusi yang dapat meminimasi masalah yang terjadi pada Cocolo dan didapatkan hasil bahwa pada perancangan program komunikasi pemasaran merupakan potensi solusi yang tepat.

Menurut (Theodora, 2021) penerapan komunikasi pemasaran yang tepat dapat memberikan hasil berupa kinerja pemasaran yang lebih baik seperti peningkatan pangsa pasar, penjualan, dan keuntungan perusahaan. Selain itu, komunikasi pemasaran juga dianggap sebagai proses dimana pemasar mencoba mengintegrasikan arus informasi melalui berbagai media sebagai alat untuk menjangkau pelanggan yang ditargetkan dengan tujuan untuk meningkatkan laba atau penjualan (Lerkjarijumpon, 2015). Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa Cocolo *Sandals & Sneakers* telah menggunakan lima dari delapan bauran program komunikasi pemasaran seperti *Advertising, Sales Promotion, Public Relations and Publicity, Online and Social Media Marketing*, dan *Direct and Database Marketing*.tetapi belum optimal dalam penerapannya sehingga masih dibutuhkan perbaikan untuk menangani permasalahan yang terjadi pada Cocolo.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan terintegrasi yang dilakukan perusahaan berupa memberikan informasi, membujuk konsumen, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau jasa secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2016). Terdapat delapan bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) diantaranya *advertising, sales promotion, events and experiences, public relation and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, dan personal selling* (Kotler & Keller, 2016).

### **Analytical Hierarchy Process (AHP)**

*Analytical Hierarchy Process (AHP)* merupakan sebuah metode yang memiliki banyak keunggulan dalam proses pengambilan keputusan. AHP merupakan sebuah metode yang dikembangkan oleh Saaty untuk mengelola elemen multi Elemen kualitatif dan kuantitatif yang terlibat dalam pengambilan keputusan (Taherdoost, 2017). Terdapat beberapa tahapan dalam perhitungan AHP yaitu mendefinisikan masalah dan menentukan tujuan, membuat struktur hirarki, mengumpulkan data kontribusi relatif, membuat matriks perbandingan berpasangan, perhitungan konsistensi, dan menghitung *priority ranking*.

### **Benchmarking**

*Benchmarking* adalah proses untuk mencari praktik atau metode terbaik pada bidang industri dengan membandingkan kinerja perusahaan dengan perusahaan yang lebih unggul dengan tujuan untuk mencapai performansi yang maksimal, *benchmarking* dapat memberikan dampak yang nyata terhadap organisasi dalam upaya mengarahkan pada performansi yang unggul (Kusumasondjaja, 2019). Terdapat beberapa tipe *benchmarking* antara lain *competitive benchmarking, internal benchmarking, process benchmarking, generic benchmarking, dan collaborative benchmarking* (Balamurugan & Poongodi, 2017).

Pada penelitian ini digunakan *Competitive Benchmarking* dalam melihat perbandingan Cocoland *Sandals & Sneakers* sebagai objek kajian dengan ketiga kompetitornya sehingga dapat membantu Cocoland dalam meningkatkan kinerjanya. Adapun metode ini bertujuan membandingkan bauran program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Cocoland *Sandals & Sneakers* dengan ketiga kompetitornya.

### **Key Performance Indicator (KPI)**

*Key Performance indicator (KPI)* merupakan sekumpulan parameter yang secara objektif dapat mencerminkan keberhasilan usaha yang telah dilakukan untuk mencapai proses serta tujuan (Scott & de Ziegler, 2020). KPI mengukur kinerja perusahaan melalui *benchmarking* yang dilakukan perusahaan dengan para kompetitor.

### **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). Sistematis Perancangan merupakan tahapan atau langkah yang dilakukan untuk merancang pemecahan masalah pada penelitian ini. Terdapat empat tahap perancangan pada penelitian ini yaitu tahap pengumpulan data, tahap perancangan solusi, proses verifikasi, dan proses validasi. Pada tahap pengumpulan data dilakukan beberapa data pengumpulan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data mentah yang belum dikenakan interpretasi yang berarti dan dibuat khusus dan dikumpulkan untuk sebuah masalah yang dihadapi peneliti (Unachukwu et al., 2018). Adapun data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk beberapa masalah penelitian pada waktu berbeda di masa lampau (Unachukwu et al., 2018).

Pada tahap perancangan solusi dilakukan identifikasi profil Cocos dan alternatif *partner benchmark*. Selanjutnya dilakukan perancangan kuesioner ketertarikan program komunikasi pemasaran dan kuesioner perbandingan program komunikasi pemasaran alternatif *partner benchmark*. Kuesioner dirancang dalam bentuk *pairwise comparison* dimana responden akan diarahkan untuk mengisi kuesioner berdasarkan skala kepentingan 1 sampai 9. Hasil kuesioner tersebut akan diperoleh *priority vector* untuk setiap kriteria komunikasi pemasaran. Selanjutnya penyebaran dan pengumpulan kuesioner dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Dikatakan bahwa *purposive sampling* bertujuan dalam memilih responden yang sesuai untuk menghasilkan informasi yang tepat dan berguna serta merupakan sampling yang berguna untuk mengidentifikasi maupun memilih kasus yang akan menggunakan sumber daya penelitian terbatas secara efektif (Etikan, 2016). Penyebaran kuesioner 1 dan kuesioner 2 menggunakan sampel sebanyak 30 responden. Ukuran sampel dikatakan sesuai dan

berdistribusi normal jika berjumlah minimal 30 sampel (Mohamed, 2018). Adapun menurut penelitian (Darko et al., 2018) dikatakan bahwa pada metodologi *Analytical Hierarchy Process* (AHP) penggunaan ukuran sampel yang besar dihindari karena para calon responden cenderung memberikan jawaban yang sewenang-wenang sehingga mempengaruhi perolehan nilai konsistensi. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner dilakukan pengolahan data yang akan menghasilkan prioritas program komunikasi yang perlu dilakukan Cooes dan pemilihan *partner benchmark* sebagai acuan dalam perbaikan komunikasi pemasarannya. Selanjutnya diberikan hasil rekomendasi rancangan perbaikan program komunikasi pemasaran yang akan di verifikasi dan validasi sesuai dengan kemampuan Cooes *Sandals & Sneakers*.

## HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

### Pengolahan Data

Pada pengolahan data kuesioner program komunikasi pemasaran akan menghasilkan dua hasil yang berbeda diantaranya menghasilkan prioritas atau tingkat kepentingan program komunikasi pemasaran dari setiap kriteria dan pemilihan *partner benchmark* terpilih yang dapat digunakan sebagai referensi Cooes dalam perbaikannya. Terdapat empat langkah dalam mengolah data kuesioner ketertarikan program komunikasi pemasaran diantaranya menginput jawaban kuesioner ke dalam matriks perbandingan berpasangan, menghitung nilai *geomean*, membuat matriks normalisasi, dan menentukan prioritas program komunikasi pemasaran berdasarkan nilai *priority vector*. Hasil perhitungan *priority vector* pada kuesioner ketertarikan program komunikasi pemasaran dijelaskan pada Tabel 2 diketahui bahwa prioritas perbaikan kriteria program komunikasi pemasaran untuk Cooes *Sandals & Sneakers* berdasarkan nilai *priority vector* tertinggi yaitu pemasaran online dan media sosial (*online and social media marketing*) dengan nilai *priority vector* sebesar 0,21. Nilai *priority vector* didapatkan dari jumlah hasil setiap kriteria dibagi dengan 8 sehingga didapatkan nilai *priority vector* pada masing-masing kriteria. Selanjutnya dilakukan uji konsistensi dimana diketahui bahwa dalam menentukan apakah data tersebut konsisten atau tidak dilakukan perhitungan seperti dibawah ini :

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n-1}$$

CI merupakan *Consistency Index*,  $\lambda_{\max} - n$  merupakan nilai eigen maksimum dan n merupakan ukuran matriks. Setelah melakukan perhitungan *Consistency Index*

(CI), selanjutnya dilakukan perhitungan *Consistency Ratio* (CR) dengan rumus  $CR = CI/RI$  yang bertujuan mengetahui perbandingan CI dengan *Random Index* (RI). Dikatakan bahwa data dikatakan konsisten jika nilai CR yang dihasilkan bernilai  $CR \leq 0.1$ . Berdasarkan uji konsistensi yang terdapat pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa terdapat nilai *matriks x priority* dimana perhitungan tersebut didapatkan dari hasil matriks perbandingan dikalikan dengan nilai *priority vector* pada setiap kriteria program komunikasi pemasaran. Selanjutnya hasil uji konsistensi pada setiap kriteria program komunikasi pemasaran didapatkan dari hasil pembagian *matriks x priority vector* dibagi dengan nilai *priority vector* dan didapatkan nilai CR sebesar  $0,08 \leq 0.1$  sehingga dapat dikatakan bahwa setiap data yang terdapat pada kuesioner ketertarikan program komunikasi pemasaran sudah konsisten.

Adapun pada Tabel 4 menunjukkan hasil *priority vector* kuesioner perbandingan program komunikasi pemasaran alternatif *partner benchmark* yang selanjutnya akan dilakukan uji konsistensi program komunikasi pemasaran alternatif *benchmark* dimana pada seluruh kriteria memiliki nilai  $CR \leq 0.1$  sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan sudah konsisten dan memenuhi syarat.

Tahap terakhir yaitu penentuan *partner benchmark* terpilih yang telah dijelaskan pada Tabel 5 dimana menunjukkan bahwa UMKM Navara Footwear terpilih menjadi *partner benchmark* dengan nilai *priority ranking* sebesar 0,52. Hasil tersebut didapatkan dari jumlah perkalian nilai *priority vector x nilai priority vector* setiap kriteria pada masing-masing *partner benchmark*.

### **Identifikasi Gap**

Pada tahap ini dilakukan identifikasi *gap* yang bertujuan untuk menganalisis perbandingan program komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan *Coco's Sandals & Sneakers* sebagai objek kajian dengan program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Navara Footwear sebagai *partner benchmark* terpilih. Adapun hasil identifikasi *gap* mengacu pada *key performance indicator* (KPI). KPI merupakan sekumpulan parameter yang secara objektif dapat mencerminkan keberhasilan usaha yang telah dilakukan untuk mencapai proses serta tujuan (Scott & de Ziegler, 2020). Terlampir pada Tabel 6 merupakan identifikasi *gap* pada *Coco's Sandals & Sneakers* dengan Navara Footwear.

### **Rancangan Sistem Terintegrasi**

Pada tahap ini, dilakukan perancangan sistem integrasi yang bertujuan untuk memberikan rancangan perbaikan program komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Coccoes berdasarkan *KPI* dan penentuan *future performance*. Perancangan dirancang berdasarkan sistem integrasi yang mengintegrasikan *man, information, and machine*. Tabel 7 hingga Tabel 9 berisikan rancangan sistem integrasi yang perlu dilakukan Coccoes.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Tugas Akhir ini terdapat beberapa kesimpulan yang didapat yaitu :

- 1)Coccoes *Sandals & Sneakers* telah menggunakan lima dari delapan kriteria program komunikasi pemasaran yaitu *Advertising, Sales Promotion, Public Relations and Publicity, Online and Social Media Marketing, dan Direct and Database Marketing* tetapi dalam penerapannya Coccoes belum optimal dalam menjalankannya sehingga mengakibatkan kurangnya *brand awareness* masyarakat terhadap brand Coccoes. Hal ini dibuktikan dengan rendahnya jumlah *followers* dan *engagement rate* instagram Coccoes. Selain itu ketidakmampuan Coccoes dalam mencapai target penjualannya merupakan bukti lain bahwa Coccoes belum optimal dalam menerapkan program komunikasi pemasarannya. Sehingga, perlu dilakukan perbaikan program komunikasi pemasaran pada Coccoes *Sandals & Sneakers* menggunakan metode *benchmarking* dan *tool analytical hierarchy process* untuk membantu dalam meningkatkan kinerja pemasarannya dengan mengadaptasi praktik yang dilakukan oleh *partner benchmark* terpilih.
- 2)Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan tingkat kepentingan program komunikasi pemasaran yang perlu diimplementasikan Coccoes kedepannya yaitu *Online and Social Media Marketing, Mobile Marketing, Sales Promotion, Public Relations and Publicity, Personal Selling, Events and Experiences, Direct and Database Marketing, dan Advertising*.
- 3)Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan *tool Analytical Hierarchy Process (AHP)* didapatkan bahwa *partner benchmark* yang terpilih untuk Coccoes yaitu Navara Footwear.
- 4)Berdasarkan hasil *benchmarking* antara Coccoes *Sandals & Sneakers* dengan Navara Footwear terdapat 15 atribut kebutuhan diantaranya membuat akun sosial media



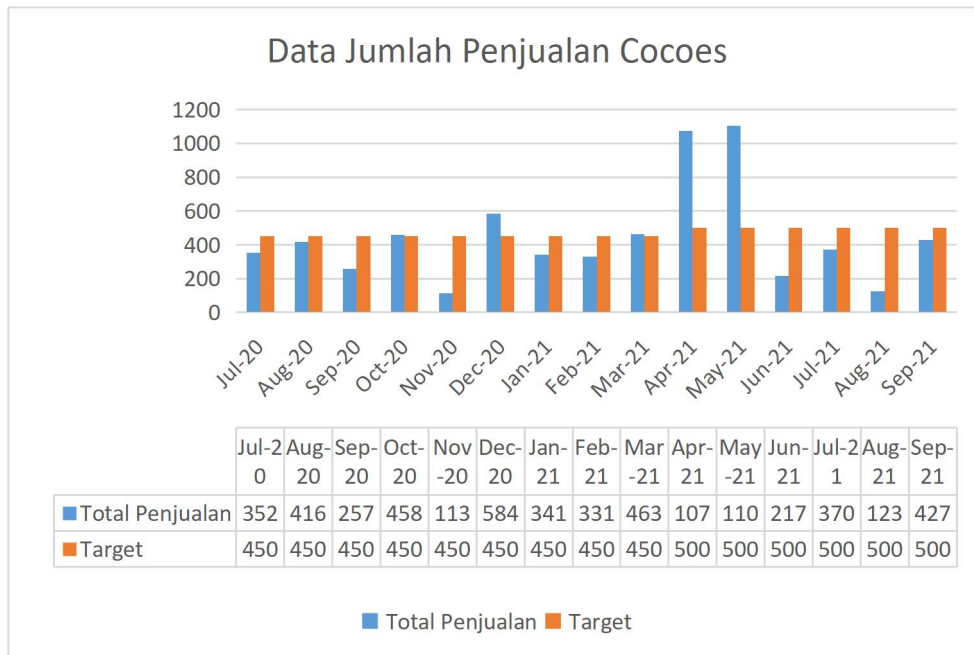
(Facebook, Youtube, TikTok), mengelola *website* secara berkelanjutan dengan meningkatkan konten *website* dan penggunaan *link building*, menggunakan *WhatsApp for Business*, memberikan *gift* berupa *sticker* tanpa minimum pembelian, memberikan *free shipping* ke seluruh Indonesia, memberikan *discount* pada berbagai momen, mempublikasikan artikel pada media online, membangun toko fisik (*outlet*), mengikuti berbagai *event*, menambah *e-marketplace* (Lazada, Bukalapak, dan BliBli), menggunakan *email blast*, melakukan periklanan dengan menggunakan *instagram ads*, menggunakan jasa *instagram influencer*, dan menambah komponen informasi pada *packaging* produk.

#### DAFTAR PUSTAKA

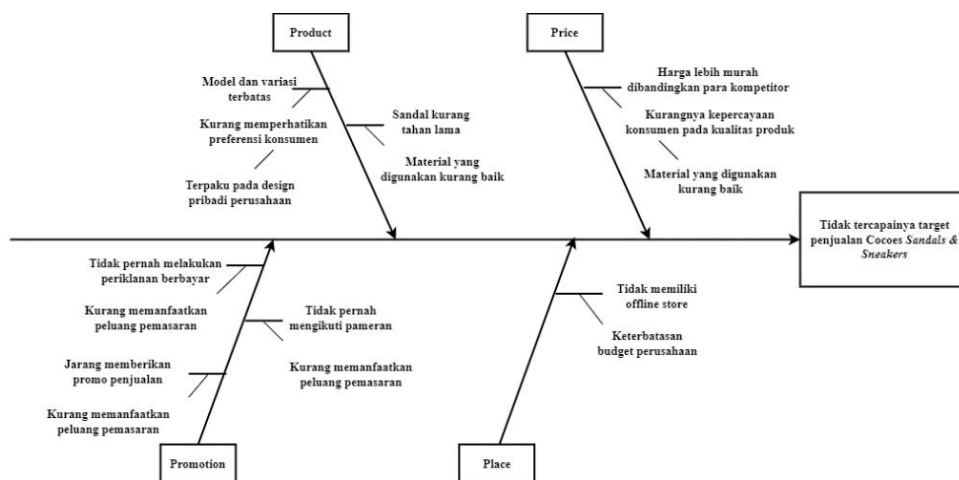
- Balamurugan, K., & Poongodi, Dr. P. (2017). A Study on Benchmarking: Importance of Benchmarking Process in Service Marketing. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, *International Conference on Service Marketing – Talking The Show Abroad*, 1–3. <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Conf-ICSMTSA/Volume 3/1. 01-03.pdf>
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 69–94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Darko, A., Chan, A. P. C., Ameyaw, E. E., Owusu, E. K., Pärn, E., & Edwards, D. J. (2018). Review of application of analytic hierarchy process (AHP) in construction. *International Journal of Construction Management*, 19(5), 436–452. <https://doi.org/10.1080/15623599.2018.1452098>
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Hanindharputri, M. A., & Maha Putra, I. K. (2019). *Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand)*.
- Hendriyani, C., Dwianti, S. P., Herawaty, T., & Ruslan, B. (2020). Analisis Penggunaan Whatsapp Business Untuk Meningkatkan Perjualan Dan Kedekatan Dengan Pelanggan Di Pt Saung Angklung Udjo. *AdBispreneur*, 5(2), 193. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i2.29171>
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing management*.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i1.30>
- Kusumasondjaja, S. (2019). Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Exploring the Role of Visual Aesthetics and Presentation Modality in Luxury Fashion Brand Communication on Instagram*, 24(3), 775–805. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2016-0077>

- Lerkjarijumpon, N. (2015). Applying Integrated Marketing Communication in Thai Marketing. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 4(4), 349. [www.sibresearch.org](http://www.sibresearch.org)
- Mohamed, I. (2018). Examining Moderating Role Of E-Commerce Experience On Usage-Performance Relationship. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 4(2), 16–27. <https://doi.org/10.25275/apjabssv4i2bus3>
- Scott, R. T., & de Ziegler, D. (2020). Introduction: Key performance indicators in assisted reproductive technologies. *Fertility and Sterility*, 114(1), 4–5. <https://doi.org/10.1016/j.fertnstert.2020.04.057>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Suleman, D., Zuniarti, I., Marginingsih, R., Sabil, S., Nurhayaty, E., Rachmawati, S., Pramularso, E., & Sari, I. (2020, May 28). *Competition between offline and online stores: which will Indonesian consumers choose to shop for fashion products?* <https://doi.org/10.4108/eai.7-11-2019.2295240>
- Taherdoost, H. (2017). Decision Making Using the Analytic Hierarchy Process (AHP); A Step by Step Approach. *International Journal of Economics and Management Systems*, 2(February), 244–246.
- Theodora, N. (2021). Relationship Between Integrated Marketing Communication and Brand Equity. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 278–283. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Tikno. (2017). Measuring performance of facebook advertising based on media used: A case study on online shops in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 111, 105–112. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.06.016>
- Unachukwu, L. C., Kalu, A. O. U., & Ibiam, O. (2018). Accessing Secondary Data : A Literature Review. *Singaporean Journal of Business Economics and Management Studies*, 6(6), 53–63. <https://doi.org/10.12816/0048423>
- Vitek, M. (2021). Events as an Effective Marketing Communication Tool. *SHS Web of Conferences*, 90, 01022. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219001022>.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1 Data Jumlah penjualan Coccoes *Sandals & Sneakers*  
(Sumber : Data Internal Coccoes *Sandals & Sneakers*)



Gambar 2 *Fishbone Diagram* permasalahan Coccoes *Sandals & Sneakers*  
(Sumber : Analisis Peneliti)

Tabel 1 Skala Penilaian Alternatif Solusi

Bauran Komunikasi Pemasaran	Matriks	Keterangan
<i>Advertising</i>	<i>Packaging</i>	Cocoos sudah mencantumkan nama dan logo brand pada packaging.
<i>Sales Promotion</i>	<i>Discount</i>	Cocoos sudah memberikan discount kepada konsumen khusus pembelian menggunakan e-marketplace dan discount hanya khusus Hari Raya dan Akhir Tahun.
	<i>Voucher</i>	Cocoos sudah memberikan voucher berupa bundling pembelian per 2 items.
<i>Events and Experiences</i>	-	-
<i>Public Relations and Publicity</i>	Publikasi	Cocoos sudah melakukan publikasi melalui video teaser produk melalui social media
<i>Online and Social Media Marketing</i>	Instagram	Cocoos telah menggunakan Instagram, tetapi jumlah followers dan engagement rate yang masih rendah.
	<i>Website</i>	Cocoos sudah menggunakan website sebagai media penjualan.
<i>Direct and Database Marketing</i>	<i>E Marketplace</i>	Cocoos <i>Sandals &amp; Sneakers</i> menggunakan e-marketplace seperti Shopee dan Tokopedia.
<i>Mobile Marketing</i>	-	-
<i>Personal Selling</i>	-	-

(Sumber : *in-depth interview* dengan pihak Cocoos)

Tabel 2 *Priority Vector* Kuesioner Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran

Kriteria Program Komunikasi Pemasaran	Prioritas ke-	Nilai Priority Vector
Online and Social Media Marketing	1	0,21
Mobile Marketing	2	0,19
Sales Promotion	3	0,15
Public Relations and Publicity	4	0,13
Personal Selling	5	0,12
Events and Experiences	6	0,08
Direct and Database Marketing	7	0,07
Adverstising	8	0,06

(Sumber : Olahan Data Penulis, 2022)

Tabel 3 Uji Konsistensi Kuesioner Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran

Kriteria Program Komunikasi Pemasaran	Priority Vector	Metriks x priority	Konsistensi
Online and Social Media Marketing	0,21	1,78	8,65
Mobile Marketing	0,19	1,64	8,77
Sales Promotion	0,15	1,29	8,82
Public Relations and Publicity	0,13	1,11	8,81
Personal Selling	0,12	1,06	9,10
Events and Experiences	0,08	0,76	9,00
Direct and Database Marketing	0,07	0,64	8,64
Adverstising	0,06	0,53	8,87
<b>Menghitung CR Ele men</b>			
$\lambda$ maks			8,82
CI			0,12
RI			1,41
CR			0,08

(Sumber : Olahan Data Penulis, 2022)

Tabel 4 Uji Konsistensi Perbandingan Program Komunikasi Pemasaran Alternatif *Partner Benchmark*

Kriteria Program Komunikasi Pemasaran	Alternatif partner benchmark	Priority Vector	Metriks x priority	Konsistensi	$\lambda$ maks	CI	RI	CR
Online and Social Media Marketing	Navara Footwear	0,52	1,63	3,15	3,1	0,05	0,58	0,09
	Bearpath	0,33	1,03	3,11				
	Hijack Sandals	0,15	0,46	3,04				
Mobile Marketing	Navara Footwear	0,55	1,68	3,08	3,05	0,03	0,58	0,05
	Bearpath	0,32	0,97	3,06				
	Hijack Sandals	0,13	0,41	3,02				
Sales Promotion	Navara Footwear	0,63	1,98	3,14	3,08	0,04	0,58	0,07
	Bearpath	0,25	0,77	3,06				
	Hijack Sandals	0,12	0,36	3,02				
Public Relations and Publicity	Navara Footwear	0,55	1,71	3,10	3,06	0,03	0,58	0,05
	Bearpath	0,31	0,94	3,06				
	Hijack Sandals	0,14	0,43	3,02				
Personal Selling	Navara Footwear	0,44	1,36	3,07	3,05	0,03	0,58	0,05
	Bearpath	0,36	1,11	3,06				
	Hijack Sandals	0,20	0,59	3,03				
Events and Experiences	Navara Footwear	0,60	1,92	3,20	3,11	0,05	0,58	0,09
	Bearpath	0,24	0,74	3,09				
	Hijack Sandals	0,16	0,48	3,04				
Direct and Database Marketing	Navara Footwear	0,22	0,65	3,02	3,04	0,02	0,58	0,03
	Bearpath	0,29	0,87	3,03				
	Hijack Sandals	0,50	1,52	3,05				
Adverstising	Navara Footwear	0,48	1,49	3,12	3,09	0,05	0,58	0,08
	Bearpath	0,39	1,20	3,12				
	Hijack Sandals	0,14	0,41	3,04				

(Sumber : Olahan Data Penulis, 2022)

Tabel 5 Penentuan *Partner Benchmark* Terpilih

Kriteria Program Komunikasi Pemasaran	Priority Vector	Rank	Navara Footwear	Bearpath	Hijack Sandals
Online and Social Media Marketing	0,21	1	0,52	0,33	0,15
Mobile Marketing	0,19	2	0,55	0,32	0,13
Sales Promotion	0,15	3	0,63	0,25	0,12
Public Relations and Publicity	0,13	4	0,55	0,31	0,14
Personal Selling	0,12	5	0,44	0,36	0,20
Events and Experiences	0,08	6	0,60	0,24	0,16
Direct and Database Marketing	0,07	7	0,22	0,29	0,50
Adverstising	0,06	8	0,48	0,39	0,14
Jumlah			<b>0,52</b>	0,31	0,17
Rank			<b>1</b>	2	3

(Sumber : Olahan Data Penulis, 2022)

Tabel 6 Identifikasi *Gap*

Kriteria Komunikasi Pemasaran	Platform	Key Performance Indicator (KPI)	Navara Footwear (Partner Benchmark Terpilih)	Cocoos Sandals & Sneakers (objek kajian)	Gap
Periklanan (Advertising)	Instagram	Frekuensi penggunaan Instagram Ads	Memasang iklan pada Instagram Ads lima kali dalam satu bulan	Belum pernah menggunakan Instagram Ads	Objek kajian belum menggunakan Instagram Ads, sedangkan Partner benchmark terpilih sudah menggunakan Instagram Ads
		Penggunaan instagram influencer	Menggunakan jasa instagram influencer tiga kali dalam satu bulan	Belum menggunakan jasa instagram influencer	Objek kajian belum menggunakan jasa Instagram influencer
	Packaging	Jumlah komponen penting pada packaging produk	Mencantumkan nama brand, logo brand, instagram, website dan contact person pada packaging	Mencantumkan hanya nama brand dan logo brand	Objek kajian belum lengkap dalam memberikan informasi pada packaging
Promosi dan Penjualan (Sales Promotion)	Gift	Pemberian premium gift	Memberikan bonus gift berupa stiker kepada pembeli	Belum memberikan bonus gift kepada pembeli	Objek kajian belum memberikan bonus gift kepada pembeli, sedangkan partner benchmark terpilih sudah memberikan bonus gift berupa stiker kepada pembeli tanpa minimum pembelian.
	Free Shipping	Frekuensi pemberian free shipping	Memberikan free shipping ke seluruh wilayah di Indonesia dengan pembelian melalui website setiap transaksi pembelian	Belum memberikan free shipping kepada pembeli	Objek kajian belum memberikan free shipping kepada pembeli, sedangkan partner benchmark terpilih sudah memberikan free shipping ke seluruh wilayah Indonesia.
	Discount	Frekuensi pemberian discount	Memberikan promo di discount berupa potongan harga sebesar 30% hingga 50% pada momen-momen besar seperti Hari Raya Idul Fitri, Akhir Tahun, Chinese New Year dan pada tanggal-tanggal spesial seperti 11.11 rutin dalam 1 tahun	Memberikan promo discount berupa potongan harga sebesar 50% untuk pembelian produk tertentu pada momen Hari Raya Idul Fitri, dan Akhir Tahun dalam 1 tahun	Objek kajian memberikan di discount hanya di 2 momen saja, sedangkan partner benchmark terpilih memberikan di discount di banyak moment penting setiap tahunnya.
Acara dan Pengalaman (Events and Experiences)	Event	Frekuensi mengikuti event	Mengikuti pameran seperti KickFest 2018 dan LocalFest 2017	Belum pernah mengikuti acara pameran	Objek kajian belum mengikuti acara pameran sedangkan partner benchmark terpilih sudah mengikuti berbagai acara pameran
Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relations and Publicity)	Publikasi	Frekuensi melakukan publikasi	Adanya artikel online yang mempublikasikan Navara diantaranya CXO media	Belum melakukan publikasi melalui artikel dari media online	Objek kajian belum melakukan publikasi melalui artikel dari media online, sedangkan partner benchmark terpilih sudah melakukan publikasi melalui CXO media
Pemasaran Online dan Media Sosial (Online and Media Social Marketing)	Media social	Media sosial yang digunakan	Menggunakan media sosial Instagram, Facebook, Youtube, dan TikTok.	Menggunakan media sosial Instagram	Objek kajian hanya menggunakan media instagram, sedangkan partner benchmark terpilih sudah menggunakan berbagai media sosial
	Website	Meningkatkan nilai SEO	62/100	32/100	Objek kajian hanya memperoleh nilai SEO sebesar 32 dari 100, sedangkan partner benchmark terpilih memperoleh nilai SEO sebesar 62 dari 100.
Meningkatkan jumlah visitors		846 visitors	267 visitors	Objek kajian hanya memperoleh jumlah visitors sebanyak 267 dalam 1 tahun, sedangkan partner benchmark terpilih 846 visitors dalam setahun	
Pemasaran Mobile (Mobile Marketing)	Mobile Application	Penggunaan WhatsApp Business	Menggunakan Whatsapp For Business sebagai platform untuk memesan produk dan keluhan konsumen (Customer Service)	Belum menggunakan Whatsapp For Business sebagai platform untuk memesan produk dan keluhan konsumen (Customer Service)	Objek kajian belum menggunakan WhatsApp For Business sebagai platform untuk memesan produk dan keluhan konsumen (Customer Service)
Pemasaran Langsung dan Database (Direct and Database Marketing)	e-marketplace	Menambah e-marketplace perusahaan	Menggunakan e-marketplace Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Zalora sebagai media penjualan	Menggunakan e-marketplace Shopee dan Tokopedia	Objek kajian hanya menggunakan dua e-marketplace yaitu Shopee dan Tokopedia, sedangkan partner benchmark terpilih menggunakan lima e-marketplace
	email blast	Frekuensi pelaksanaan email blast	Menggunakan email blast sebagai media penyebaran informasi produk sebanyak 3 kali dalam satu bulan	Belum menggunakan email blast sebagai media penyebaran informasi produk	Objek kajian belum menggunakan email blast sebagai media penyebaran informasi, sedangkan partner benchmark terpilih sudah menggunakan email blast
Penjualan Personal (Personal Selling)	toko fisik (outlet)	Penambahan toko fisik (outlet)	Memiliki satu toko fisik yang berlokasi di Kota Bandung	Belum memiliki toko fisik	Objek kajian belum memiliki toko fisik, sedangkan partner benchmark terpilih sudah memiliki satu toko fisik di Kota Bandung

(Sumber : Rekomendasi Penulis, 2022)

Tabel 7 Rancangan Sistem Terintegrasi

Kriteria Program Komunikasi	Platform	Key Performance Indicator (KPI)	Future Performance	Rancangan Sistem Integrasi
Periklanan (Advertising)	Instagram	Frekuensi penggunaan Instagram Ads	Melakukan periklanan menggunakan Instagram Ads dengan frekuensi sebanyak 8 kali selama sebulan dan diterapkan selama 2 kali dalam seminggu	<p><b>Man :</b> Mempekerjakan satu orang karyawan sebagai social media specialist</p> <p><b>Information :</b> 1. Melakukan pemasangan instagram Ads selama 8 kali dalam sebulan dan diterapkan sebanyak 2 kali dalam seminggu 2. Menerapkan pemasangan instagram ads dengan konten yang menarik sesuai dengan tujuan dan target pasar yang dituju</p> <p><b>Machine :</b> Media Sosial Instagram</p>
		Penggunaan instagram influencer	Melakukan periklanan menggunakan instagram influencer yang sesuai dengan target pasar dan finansial Coccoes Sandals & Sneakers dan diterapkan minimal 2 kali dalam satu bulan	<p><b>Man :</b> Menggunakan jasa influencer yang relevan dengan produk Coccoes</p> <p><b>Information :</b> 1. Memilih influencer yang memiliki engagement rate dan followers instagram yang tinggi 2. Memilih influencer yang memiliki followers yang sesuai dengan target pasar Coccoes 3. Memilih influencer yang mempunyai reputasi yang baik dimata masyarakat 4. Menerapkan jasa instagram influencer minimal 2 kali dalam satu bulan yang disesuaikan dengan finansial Coccoes</p> <p><b>Machine :</b> Social Media Instagram</p>
	Packaging	Jumlah komponen penting pada packaging produk	Menambah komponen penting informasi yaitu informasi produk dan informasi perusahaan	<p><b>Man :</b> Menggunakan jasa pihak ketiga dalam meningkatkan kualitas produk</p> <p><b>Information :</b> 1. Menambah informasi penting pada packaging berupa : - informasi produk = tipe produk dan size produk - informasi perusahaan = nama brand, logo, instagram, website, dan contact person</p>
Promosi dan Penjualan (Sales Promotion)	Gift	Pemberian premium gift	Memberikan gift berupa stiker, tanpa minimum pembelian	<p><b>Man :</b> 1) Membutuhkan 2 orang karyawan sebagai penanggung jawab promosi penjualan 2) Menggunakan jasa pihak ketiga dalam mencetak premium gift (sticker)</p> <p><b>Information :</b> 1) Memilih pihak ketiga (vendor) yang mampu mencetak stiker dengan kualitas yang baik 2) Pemberian gift kepada konsumen dilakukan tanpa minimal pembelian 3) Pemberian gift dilakukan dengan memasukkan stiker didalam packaging produk</p>
	Free Shipping	Frekuensi pemberian free shipping	Memberikan free shipping ke seluruh wilayah di Indonesia khusus pembelian produk melalui e-marketplace setiap 1 kali dalam sebulan untuk setiap pelanggan	<p><b>Man :</b> Mempekerjakan 1 orang karyawan yang bertanggung jawab dalam pengemasan dan pengiriman barang.</p> <p><b>Information :</b> 1. Coccoes diharuskan memenuhi syarat &amp; ketentuan dalam program free shipping yang dilakukan masing-masing e-marketplace 2. Mengaktifkan fitur free shipping pada e-marketplace yang digunakan 3. Bekerjasama dengan mitra jasa pengiriman yang sudah terdaftar di masing-masing e-marketplace seperti Shopee Xpress/SiCepat REG/Ninja Xpress/JNE 4. Memberikan free shipping ke seluruh wilayah Indonesia dan khusus pemesanan melalui e-marketplace 4. Memberikan free shipping sebanyak 1 kali dalam sebulan untuk setiap pelanggan dengan sistem 'claim voucher'</p> <p><b>Money :</b> 1. E-marketplace Tokopedia, pihak Coccoes akan dikenakan biaya layanan free shipping sebesar 2,5% dari harga produk 2. E-marketplace Shopee, pihak Coccoes akan dikenakan biaya layanan free shipping sebesar 4% dari harga produk</p> <p><b>Machine :</b> e-marketplace</p>

(Sumber : Rekomendasi Penulis, 2022)

Tabel 8 Rancangan Sistem Terintegrasi (Lanjutan)

Kriteria Program Komunikasi	Platform	Key Performance Indicator (KPI)	Future Performance	Rancangan Sistem Integrasi
Promosi dan Penjualan (Sales Promotion)	Discount	Frekuensi pemberian discount	Memberikan discount 30%-50% untuk produk tertentu pada berbagai momen minimal 2 kali dalam satu bulan	<p><b>Man :</b></p> <p>1) Membutuhkan 2 orang karyawan sebagai penanggung jawab promosi penjualan</p> <p><b>Information :</b></p> <p>1) Pemberian discount 30% untuk product last item atau product lama</p> <p>2) Menerapkan discount 30% pada momen-momen besar seperti Hari Raya, Akhir Tahun, Chinese New Year, tanggal spesial setiap bulan, dll</p> <p>3) Menerapkan strategi 'Discount up to 50% *if you buy 2 and more items'</p> <p>4) Penerapan discount dilakukan minimal 2 kali dalam satu bulan</p> <p><b>Machine :</b></p> <p>website &amp; e-marketplace</p>
Acara dan Pengalaman (Events and Experiences)	Event	Frekuensi mengikuti event	Mengikuti berbagai event minimal tiga kali dalam satu tahun	<p><b>Man :</b></p> <p>Mempekerjakan 2 orang karyawan yang bertanggung jawab :</p> <p>1) Mencari event yang relevan dan dengan produk Coccoes dan memiliki target pasar yang sama dengan Coccoes</p> <p>2) Menjaga booth dan melakukan transaksi dengan konsumen selama event berlangsung</p> <p><b>Information :</b></p> <p>1) Mengikuti minimal 3 event dalam 1 tahun</p>
Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relations and Publicity)	Publikasi	Frekuensi melakukan publikasi	Memiliki minimal dua artikel mengenai Coccoes Sandals & Sneakers yang dipublikasikan oleh media online	<p><b>Man :</b></p> <p>1) Mempekerjakan 1 orang karyawan yang bertanggung jawab untuk menghubungi salah satu media fashion</p> <p>2) Mencari media publikasi yang dapat mempublikasikan Coccoes Sandals &amp; Sneakers seperti CXO media, atau Indie MarketFest News</p> <p><b>Information :</b></p> <p>1) Konten yang akan dipublikasikan harus menarik dan mencakup informasi perusahaan dan produk yang ditawarkan Coccoes</p> <p>2) Memublikasikan minimal dua artikel kepada media online</p>
Pemasaran Online dan Media Sosial (Online and Media Social Marketing)	Media social	Media sosial yang digunakan	Membuat akun media sosial lain seperti Facebook, Youtube, TikTok	<p><b>Man :</b></p> <p>1) Mempekerjakan satu orang karyawan sebagai social media specialist</p> <p><b>Information :</b></p> <p>1) Menentukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai pada masing-masing sosial media</p> <p>2) Menentukan frekuensi jumlah postingan pada masing-masing sosial media</p> <p>3) Melakukan promosi melalui masing-masing sosial media dengan konten yang menarik</p> <p>4) Memanfaatkan fitur Facebook Ads, Youtube Ads, atau TikTok sebagai media promosi penjualan</p> <p>5) Meninjau kembali kelebihan dan kekurangan mengenai strategi pemasaran yang telah dilakukan</p> <p><b>Machine :</b></p> <p>Menambah akun sosial media Facebook, Youtube, dan TikTok</p>
	Website	Meningkatkan nilai SEO	Mengelola website secara berkelanjutan dengan meningkatkan konten website	<p><b>Man :</b></p> <p>1) Mempekerjakan satu orang karyawan yang ahli sebagai web developer dan bertanggung jawab dalam mengelola website Coccoes</p> <p><b>Information :</b></p> <p>1) Meningkatkan konten yang menarik, berkualitas dan relevan untuk menarik minat beli konsumen</p> <p>2) Meningkatkan kecepatan pada website Coccoes</p> <p>3) Menggunakan keyword yang banyak dicari konsumen</p>
		Meningkatkan jumlah visitors	Mengelola website secara berkelanjutan dengan menggunakan link building	<p><b>Man :</b></p> <p>1) Mempekerjakan satu orang karyawan yang ahli sebagai web developer dan bertanggung jawab dalam mengelola website Coccoes</p> <p><b>Information :</b></p> <p>1) Meningkatkan konten yang lebih berkualitas dan relevan untuk menarik minat konsumen</p> <p>2) Menerapkan website yang mobile friendly sehingga konsumen dapat fleksibel dalam mengakses website</p> <p>3) Menerapkan penggunaan link building</p> <p>4) Peletakkan link building dilakukan dengan kerjasama melalui artikel yang di publish pada media online</p>

(Sumber : Rekomendasi Penulis, 2022)



Tabel 9 Rancangan Sistem Terintegrasi (Lanjutan)

Kriteria Program Komunikasi	Platform	Key Performance Indicator (KPI)	Future Performance	Rancangan Sistem Integrasi
Pemasaran Mobile (Mobile Marketing)	Mobile Application	Penggunaan WhatsApp Business	Menggunakan WhatsApp for Business	<p>Man :</p> <p>1) Mempekerjakan satu orang karyawan yang bertanggung jawab menjadi admin WhatsApp Business</p> <p>Information :</p> <p>1) Mengubah fitur Whatsapp Messenger Personal menjadi WhatsApp Business</p> <p>2) Menerapkan fitur 'auto messages' berupa greeting message dan 'quick replies' ketika konsumen menghubungi di luar jam operasional</p> <p>3) Memberi informasi ketika Cooes mengadakan sales promotion</p> <p>4) Menampilkan catalog product di home WhatsApp Business</p> <p>Machine :</p> <p>Sosial media WhatsApp</p>
Pemasaran Langsung dan Database (Direct and Database Marketing)	e-marketplace	Menambah e-marketplace perusahaan	Menambah e-marketplace seperti Lazada, Bukalapak, dan BliBli	<p>Man :</p> <p>1) Mempekerjakan 2 karyawan yang bertanggung jawab menjadi admin e-marketplace</p> <p>2) Merespon chat konsumen dengan cepat</p> <p>Information :</p> <p>1) Memberi nama produk dengan nama yang menarik serta relevan</p> <p>2) Menampilkan catalog product yang menarik minat beli konsumen</p> <p>3) Memberikan deskripsi produk yang detail berupa bahan, size dalam centimeter, dll</p> <p>Machine :</p> <p>Menambah e-marketplace diantaranya Lazada, Bukalapak, dan BliBli</p>
	email blast	Frekuensi pelaksanaan email blast	Menerapkan email blast minimal dua kali dalam satu minggu	<p>Man :</p> <p>Mempekerjakan 1 karyawan yang bertanggung jawab dalam pengerjaan broadcasting email blast</p> <p>Information :</p> <p>1) Mengirimkan email secara massal yang berisikan promosi kepada konsumen yang sudah mendaftarkan emailnya pada website Cooes</p> <p>2) Menerapkan email 2 hingga 3 kali dalam satu minggu</p> <p>3) Menggunakan copywriting yang dapat menarik minat beli konsumen</p> <p>4) Data konsumen yang akan dikirimkan email didapatkan melalui database website</p>
Penjualan Personal (Personal Selling)	toko fisik (outlet)	Penambahan toko fisik (outlet)	Membangun toko fisik (outlet)	<p>Man :</p> <p>1) Mempekerjakan 2 karyawan yang bertanggung jawab menjaga dan membantu dalam transaksi jual beli di toko fisik (outlet)</p> <p>Information :</p> <p>1) Mendirikan toko fisik yang berlokasi di wilayah yang strategis Kota Bandung</p>

(Sumber : Rekomendasi Penulis, 2022)