

PERANCANGAN PERBAIKAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK TWIN MANKIES COFFEE HOUSE MENGGUNAKAN METODE BENCHMARKING

1st Aurick Diffa Ridhani
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
aurickdiffa@student.telkomuniversi-
ty.ac.id

2nd Sari Wulandari, S.T., M.T.
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
sariwulandariit@student.telkomuniversi-
ty.ac.id

3rd Dr. Ir. Yati Rohayati M.T.
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
sariwulandariit@student.telkomuniversi-
ty.ac.id

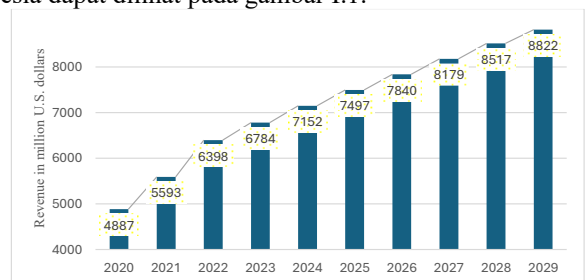
Abstrak — Industri roastery coffee di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya tren konsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat. Perkembangan ini mendorong pelaku usaha untuk bersaing tidak hanya dari sisi kualitas produk, tetapi juga dalam efektivitas strategi komunikasi pemasarannya. Twin Mankies Coffee House sebagai salah satu pelaku UMKM di sektor ini mengalami tantangan berupa penurunan penjualan dan kurang optimalnya implementasi bauran komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk merancang perbaikan program komunikasi pemasaran dengan menggunakan metode benchmarking. Herd Coffee Roaster dipilih sebagai alternatif partner benchmark karena memiliki performa komunikasi pemasaran yang lebih unggul. Metode penelitian mencakup pengumpulan data primer dan sekunder, analisis Competitive Profile Matrix (CPM), identifikasi gap, dan penyusunan future performance. Hasil perancangan menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran Twin Mankies dapat ditingkatkan melalui penguatan promosi digital, intensifikasi kegiatan event, optimalisasi direct marketing, serta penetapan indikator kinerja yang terukur. Rekomendasi ini diharapkan mampu menjadi pendekatan strategis dalam meningkatkan sales growth dan daya saing Twin Mankies di industri roastery coffee.

Kata kunci— Roastery Coffee, Komunikasi Pemasaran, Benchmarking, Twin Mankies Coffee House

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara produsen kopi keempat terbesar dunia setelah Brazil, Vietnam dan Colombia. Sekitar 67% hasil produksi kopi dialokasikan untuk ekspor, sementara 33% lainnya digunakan untuk memenuhi permintaan domestik (AEKI, 2022). Industri *coffee roaster* di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring juga dengan meningkatnya budaya konsumsi kopi di dalam negeri. Popularitas kopi menjadi bagian dari gaya hidup modern memicu peningkatan jumlah kafe dan kedai kopi. Pertumbuhan ini berdampak positif pada industri *coffee roaster*, yang dibutuhkan untuk memasok kopi yang *fresh* dan berkualitas bagi konsumen. Adapun data tren

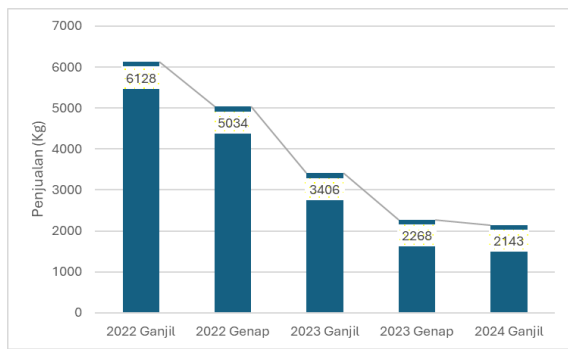
pendapatan dari pasar *Roast Coffee* dari tahun 2020-2029 di Indonesia dapat dilihat pada gambar I.1.



Gambar I.1 Pendapatan pasar Roast Coffee per Tahun di Indonesia

Sumber: Statista 2024

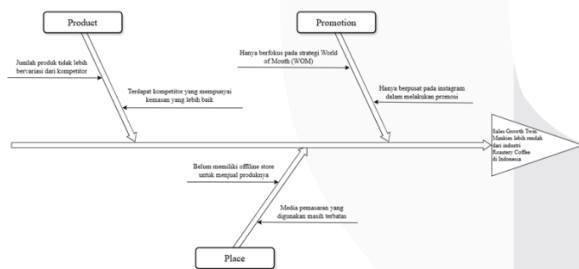
Pada Gambar I.1 ditampilkan grafik pertumbuhan dan *forecast* pendapatan pasar *roast coffee* di Indonesia dari tahun 2020 – 2029, diketahui bahwa pendapatan pasar *roast coffee* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2024 – 2029 dengan total $\pm$ 48 juta dolar AS (+4,29 persen). Selain itu, berdasarkan gambar I.1 diketahui bahwa persentase pendapatan pasar *roast coffee* selalu mengalami peningkatan di setiap tahunnya dan pada tahun 2023 dan 2024 pendapatan mulai berjalan stabil serta signifikan meningkat dengan kenaikan sebesar 6,03% pada 2023 dan tahun 2024 sebesar 7,05%. Persentase pendapatan pasar *roast coffee* tersebut dihitung berdasarkan perhitungan tingkat *revenue growth*. Berdasarkan data pendapatan pada Gambar I.1 tersebut, dapat disimpulkan bahwa peningkatan pendapatan pada pasar *roast coffee* memberikan sentimen positif bagi UMKM yang ingin terjun ke dalam industri ini.



Gambar I.2 Data Penjualan Twin Mankies periode 2022 – 2024

Sumber: Data Internal Twin Mankies 2024

Namun demikian, data penjualan dari tahun 2022 hingga 2024 menunjukkan tren penurunan yang signifikan, khususnya pada periode 2023 ganjil ke 2023 genap dengan tingkat sales growth sebesar -33,45%. Penurunan ini mengindikasikan permasalahan dalam mempertahankan pangsa pasar di tengah meningkatnya kompetisi dari berbagai merek roastery coffee lainnya, seperti Jack Runner Roastery, Two Hands Full, dan Good Things Coffee Roastery. Menurut Kotler dan Keller (2022) penghitungan pangsa pasar yang valid memerlukan keseragaman kategori produk dan segmentasi pasar yang jelas. Pada bisnis roastery, sebagian besar transaksi dilakukan dalam bentuk business-to-business (B2B), bukan langsung ke konsumen akhir, sehingga data penjualan tidak selalu transparan atau terstandarisasi. Salah satu pendekatan untuk mengukur kekuatan merek di pasar adalah melalui heart share, yaitu tingkat keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Berdasarkan data pengikut media sosial (Instagram), Twin Mankies menunjukkan posisi yang jauh tertinggal dibandingkan kompetitornya. Hal ini mengindikasikan kelemahan dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan.



Gambar I.3 Fishbone Diagram Permasalahan Twin Mankies

Fishbone diagram pada Gambar I.3 tersebut menggambarkan analisis permasalahan terkait rendahnya *sales growth* Twin Mankies dibandingkan industri roastery coffee yang ada di Indonesia. Diagram tersebut mengelompokkan berbagai faktor yang memengaruhi permasalahan ke dalam tiga kategori utama, yaitu *product*, *place*, dan *promotion*. Masing-masing kategori berkontribusi terhadap permasalahan yang ada, namun akar penyebab utama yang membutuhkan penanganan segera teridentifikasi pada faktor promosi. Promosi adalah salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Ketika elemen ini tidak berjalan efektif, maka upaya pemasaran tidak akan mencapai audiens yang ditargetkan, mengakibatkan rendahnya kesadaran merek (*brand awareness*) dan penjualan (Kotler & Keller, 2016).

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting dalam membangun brand equity dan meningkatkan penjualan. Menurut Kotler et al. (2022), bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan elemen utama, yakni advertising, online communication, events and experiences, word of mouth, public relations, packaging, direct marketing, dan personal selling. Berdasarkan hasil observasi dan benchmarking terhadap kompetitor, Twin Mankies menunjukkan gap pada hampir seluruh aspek bauran komunikasi pemasaran, terutama pada media sosial, e-commerce, serta publikasi eksternal. Oleh karena itu, perlu dilakukan perancangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan relevan agar Twin Mankies dapat bersaing dan meningkatkan sales growth di tengah kompetisi yang ketat dalam industri kopi.

II. KAJIAN TEORI

A. Komunikasi Pemasaran

Kotler et al. (2022) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek.

B. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler et al. (2022) Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari iklan, komunikasi online, media sosial dan mobile, acara dan pengalaman, word of mouth, hubungan masyarakat dan publisitas, kemasan, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

C. Studi Literatur Terdahulu

Penentuan strategi komunikasi pemasaran sangatlah penting untuk perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual (Kotler et al., 2022). Pada Tabel II.1 menunjukkan beberapa kajian literatur yang berhubungan dengan program komunikasi pemasaran. Terdapat judul, masalah, metode, tujuan dan hasil dari masing-masing judul studi literatur. Metode yang dikaji adalah benchmarking, marketing audit, dan competitive intelligence. Beberapa metode yang digunakan dalam menentukan program komunikasi pemasaran sangatlah beragam, sehingga dilakukan perbandingan antara penggunaan metode-metode yang berbeda dalam topik komunikasi pemasaran.

Tabel 1
Studi Literatur Terdahulu

Judul (Peneliti, Tahun)	Strategi Komunikasi Pemasaran Cleans dengan Metode Benchmarking (Lauwis & Setyawati, 2018)	Audit Manajemen Pemasaran untuk Menilai Efektivitas dan Efisiensi Kegiatan Pemasaran pada Bisnis Multi Level Marketing (Studi Kasus di PT. Natural Nusantara Cabang Mojokerto) (Putri & Ratnawati, 2023)	The Role of Marketing & Competitive Intelligence in Industrial Revolution 4.0 (Dewi & Darma, 2019)
Masalah	Sebuah perusahaan jasa laundry sepatu di Surabaya, Cleans menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan dan merespons pelanggan secara efektif melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat.	Sebuah perusahaan mengalami permasalahan efektivitas dan efisiensi kegiatan dalam pemasaran yang dilakukan.	Perusahaan menghadapi permasalahan persaingan kompetitif dalam revolusi industri 4.0 dan harus memetakan strategi agar dapat bersaing dengan kompetitor.
Metode	Benchmarking	Audit Pemasaran	Competitive Intelligence
Hasil	Benchmarking membantu perusahaan merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efisien dengan mengidentifikasi target pasar secara lebih spesifik, mengelola anggaran promosi secara	Audit pemasaran membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran yaitu dibutuhkan pembuatan struktur organisasi, kebijakan, dan aturan kerja dalam	Competitive intelligence membantu perusahaan memahami kebutuhan spesifik pasar lokal, beradaptasi dengan teknologi serta mentransformasi model bisnis yang dilakukan

	optimal, dan memilih bauran promosi yang paling efektif.	peningkatan efisiensi serta perbaikan manajemen untuk mengatasi kelemahan operasional.	
--	--	--	--

D. Benchmarking

Menurut Ramli (2013) Benchmarking adalah suatu proses belajar yang berlangsung secara sistematis dan terus-menerus di mana setiap bagian dari suatu perusahaan dibandingkan dengan perusahaan yang terbaik atau pesaing yang paling unggul.

E. Jenis-jenis Benchmarking

Menurut Passos dan Haddad (2013), benchmarking dapat diklasifikasikan berdasarkan dua pendekatan. Pertama, berdasarkan objek yang dibandingkan, yang meliputi performance benchmarking process benchmarking, product benchmarking serta strategic benchmarking. Kedua, berdasarkan pihak yang dijadikan pembanding, terdiri dari internal benchmarking, competitive benchmarking, dan generic atau functional benchmarking.

F. Competitive Profile Matrix

Competitive Profile Matrix (CPM) adalah alat manajemen strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing utama terkait posisi strategis produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Pearce dan Robinson (2013) CPM adalah cara untuk memvisualisasikan analisis pesaing. Matriks ini digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman terhadap perusahaan dengan membandingkan faktor-faktor keberhasilan utama

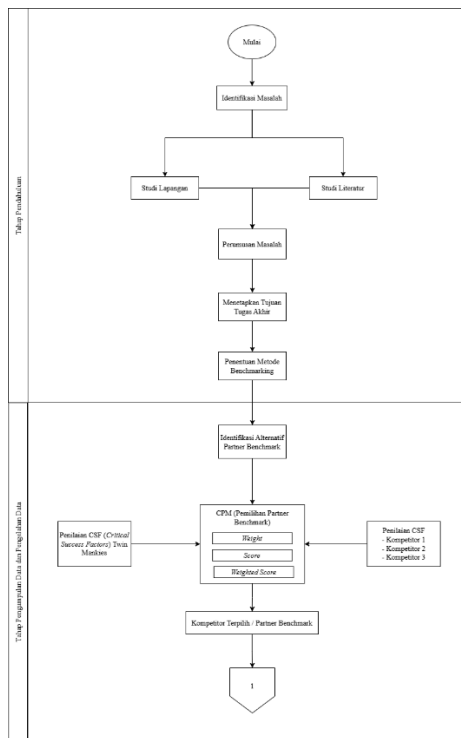
G. Key Performance Indicator (KPI)

Key Performance Indicators (KPI) adalah alat ukur spesifik yang digunakan untuk mengukur kinerja dan mengukur performansi secara tepat terhadap tujuan strategis organisasi. KPI memungkinkan perusahaan untuk memantau pencapaian tujuan, mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan, dan membuat keputusan yang lebih baik berdasarkan data yang akurat.

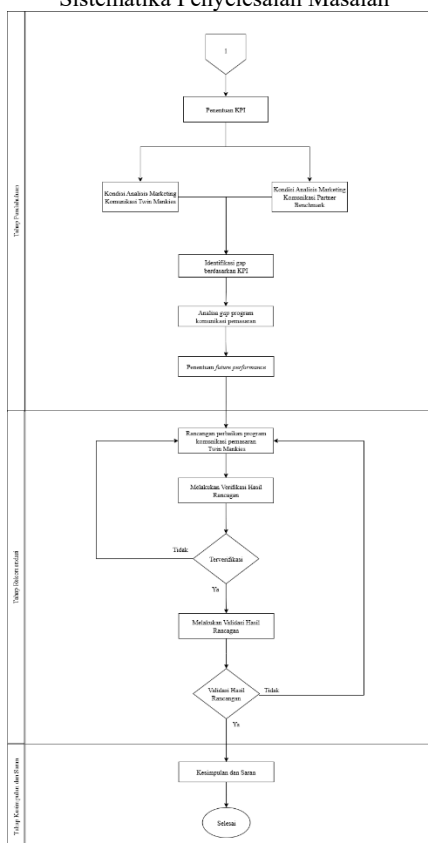
III. METODE

Sistematika Penyelesaian Masalah

Penyusunan sistem penyelesaian masalah bertujuan untuk menjelaskan proses penyelesaian masalah secara terstruktur, sistematis, dan mendetail. Langkah-langkah yang diuraikan dalam sistematika ini disesuaikan dengan teori atau model yang digunakan untuk mencapai hasil tujuan tugas akhir yang diharapkan. Dalam pelaksanaan tugas akhir ini, metode benchmarking diterapkan sebagai pendekatan utama dalam menyelesaikan permasalahan. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai tahapan-tahapan yang diambil dalam menangani permasalahan tugas akhir, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3 yang terlampir.



Gambar 3
Sistematika Penyelesaian Masalah



Gambar 3
Sistematika Penyelesaian Masalah (Lanjutan)

Tahap Pengumpulan Data dan Pengolahan Data

Tabel 2

Mekanisme Pengumpulan Data

No	Tahapan Penyelesaian Masalah	Kebutuhan Data	Mekanisme Pengambilan Data	Sumber Data
1.	Identifikasi Alternatif Partner Benchmark	Data primer	Wawancara dengan pihak Twin Mankies	Owner Twin Mankies
		Data sekunder	Observasi media sosial Instagram dan Shopee	Media Sosial dan e-commerce
2.	Competitive Profile Matrix	Data Primer	Wawancara dengan pihak Twin Mankies	Owner Twin Mankies
			Wawancara dengan pihak pelanggan Twin Mankies	Pembeli Produk Twin Mankies
3.	Benchmarking Program Komunikasi Pemasaran	Data Sekunder	Observasi alternatif partner benchmark	Platform pemasaran yang digunakan
4.	Identifikasi Bauran Komunikasi Pemasaran	Data Primer	Wawancara dengan pihak Twin Mankies	Owner Twin Mankies
		Data Sekunder	Observasi	Media Sosial

Tabel 2
Mekanisme Pengumpulan Data (Lanjutan)

No.	Tahapan Penyelesaian Masalah	Kebutuhan Data	Mekanisme Pengambilan Data	Sumber Data
5.	Penentuan KPI program komunikasi pemasaran & Identifikasi gap berdasarkan KPI	Data sekunder	Studi literatur	Jurnal dan buku
6.	Analisis Gap program komunikasi pemasaran	Data Primer	Analisis hasil identifikasi bauran komunikasi pemasaran	Hasil identifikasi gap dan brainstorming dengan problem owner
7.	Penentuan future performance	Data Primer	Analisis hasil identifikasi gap dan penentuan Future Performance	Hasil analisis gap
8.	Analisis penyusunan perbaikan program komunikasi pemasaran	Data Primer	Analisis hasil penentuan future performance	Hasil dari penentuan future performance & brainstorming

				dengan problem owner
--	--	--	--	----------------------------

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Profil Twin Mankies Coffee House



Gambar 4

Logo Twin Mankies

Twin Mankies adalah salah satu merek Roast Coffee di Indonesia. Merek ini berasal dari Bandung dan pertama kali memasarkan produknya sebagai Roasted Coffee pada tahun 2021. Seiring berjalannya waktu, penjualannya meningkat pesat pada tahun 2022, didukung oleh perbaikan pada tempat, formulasi rasa, serta beberapa event yang diikuti. Saat ini, Twin Mankies menawarkan beberapa varian produk yang dikategorikan ke dalam 2 jenis koleksi, seperti filter dan Espresso Based. Keunikan produk Twin Mankies terletak pada konsep roasting profile yang lebih light to medium yang menjadikan flavor beans yang dihasilkan mengarah ke fruity. Dalam hal pemasaran dan penjualan, Twin Mankies beroperasi dengan mengusung teknik Word of Mouth (MOM). Untuk pemasaran digital, saat ini Twin Mankies memanfaatkan media sosial seperti Instagram serta Whatsapp Business. Identifikasi mengenai profil Twin Mankies dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3

Identifikasi Profil Twin Mankies

Variabel			Keterangan
Foto Produk			
Jenis Produk			Filter Beans
Customer Profile	Demografi	Jenis Kelamin	Pria dan Wanita
		Usia	20-40 Tahun
		Pekerjaan	Karyawan, Pebisnis, Barista dan Mahasiswa
	Hobi		Eksplorasi kopi, Coffee Enthusiast
	Media Sosial		Instagram, Whatsapp Business
	Sumber Informasi		Media Sosial, Cafe Review, Word of Mouth.
	Preferensi berbelanja		Online

Jenis Kemasan		Resealable Pouch dengan zipper
Customer Pain		Beberapa varian dibuat sesuai pesanan (made by request) yang memerlukan waktu pemrosesan 3-7 hari kerja, memiliki minimal order dalam setiap pesanan yang dilakukan.
Customer Gain		Memiliki biji kopi yang berkualitas, variasi rasa yang lebih beragam sesuai dengan keinginan pembeli, jenis kemasan yang lebih dinamis
Platform Penjualan		Instagram, Whatsapp Business
Rata-rata Penjualan Produk/Tahun		5000 Kilogram
Rentang Harga Produk		Rp80.000 – Rp270.000

Sumber: Wawancara dengan pihak Twin Mankies, 2025

Berdasarkan wawancara, Twin Mankies mengalami tren penjualan di bawah rata-rata industri roastery coffee di Indonesia, dengan rata-rata penjualan tahunan sekitar 5000 Kilogram beans untuk total keseluruhan produk. Profil detail Twin Mankies, termasuk target pasar, demografi customer, platform penjualan, dan rentang harga, disajikan dalam tabel identifikasi.

Identifikasi Alternatif Partner Benchmark

Untuk mendapatkan alternatif partner benchmark, dilakukan dua tahap screening berdasarkan kriteria kemiripan produk, saluran penjualan, frekuensi postingan instagram dan keberadaan warehouse produksi. Dari 22 brand roastery coffee yang diidentifikasi, 10 brand lolos tahap pertama screening, dengan tiga di antaranya yaitu TBRK Roastery, Jack Runner Roastery, dan Herd Coffee Roaster yang lolos hingga tahap akhir.

TBRK Roastery

TBRK Roastery (Tepi Barat Rumah Kopi) adalah rumah sangrai dan kafe di Surabaya, Jawa Timur, berlokasi di Kecamatan Tandes dan cabang di Jalan Ngagel Jaya Utara No. 15, Gubeng

Tabel 4

Identifikasi Profil TBRK Roastery

Variabel			Keterangan
Foto Produk			
Jenis Produk			Filter Beans
Customer Profile	Demografi	Jenis Kelamin	Pria dan Wanita
		Usia	18-30 Tahun

		Pekerjaan	Karyawan, Freelancer, Mahasiswa
		Hobi	Coffee Enthusiast, Coffee Hangout, Cafe Hopping
		Media Sosial	Instagram, Tiktok
		Sumber Informasi	Media Sosial, Cafe Review
		Preferensi berbelanja	Online dan Offline
		Jenis Kemasan	Standing Pouch with Zipper Valve
		Customer Pain	Kemasannya kurang fungsional dan di beberapa pesanan kemasannya rusak
		Customer Gain	Memiliki biji kopi yang rasanya enak serta secara aroma sangat harum, sering memberikan bonus produk seperti tester untuk customer
		Platform Penjualan	Instagram, Whatsapp Business, Tokopedia, Shopee dan Website
		Rentang Harga Produk	Rp52.000 – Rp400.000

Sumber: Observasi Sosial Media Brand oleh Penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 4, produk TBRK Roastery menyasar konsumen muda usia 18–30 tahun, seperti mahasiswa, freelancer, dan karyawan yang gemar mengeksplorasi kopi dan aktif di media sosial. Mereka berbelanja secara online maupun offline, dengan ketertarikan pada kemasan menarik, meskipun masih ada keluhan soal kemasan yang mudah rusak. Keunggulan utama produk ini adalah konsistensi rasa kopi yang berkualitas, dipasarkan melalui kanal digital seperti Instagram, Tokopedia, Shopee, WhatsApp Business, dan website dengan harga Rp52.000–Rp400.000.

Jack Runner Roastery

Jack Runner Roastery adalah sebuah kedai kopi dan roastery yang berbasis di Bandung, Jawa Barat, Indonesia, yang dikenal karena spesialisasinya dalam biji kopi Indonesia dan komitmennya untuk meningkatkan standar pengalaman kopi.

Tabel 5

Identifikasi Profil Jack Runner Roastery

No.	Variabel			Keterangan
1.	Foto Produk			
2.	Jenis Produk			Filter Beans
3.	Customer Profile	Demografi	Jenis Kelamin	Pria dan Wanita
			Usia	18-30 Tahun
			Pekerjaan	Karyawan, Freelancer, Pengusaha
		Hobi		Eksplorasi Kopi, Coffee Enthusiast, Coffee Hangout
		Media Sosial		Instagram, Tiktok
		Sumber Informasi		Media Sosial, Cafe Review

		Preferensi berbelanja	Online dan Offline
		Jenis Kemasan	stand-up pouch dengan Zipper
		Customer Pain	Roasting beans tidak merata, terdapat beberapa defect pada beans
		Customer Gain	Memiliki kualitas beans yang bagus secara grade, beans wangi secara aroma
4.	Platform Penjualan		Instagram, Whatsapp Business, Tokopedia, Shopee dan Blibli
5.	Rentang Harga Produk		Rp15.000 – Rp480.000

Sumber: Observasi Sosial Media Brand oleh Penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 5, Jack Runner Roastery menargetkan pria dan wanita usia 18–30 tahun seperti karyawan, freelancer, pengusaha, dan penikmat kopi yang aktif di Instagram dan TikTok, serta berbelanja online maupun offline. Keluhan konsumen mencakup hasil roasting yang tidak merata dan defect pada beans, sedangkan keunggulannya terletak pada kualitas beans grade tinggi dan aroma kuat. Produk ini dipasarkan melalui berbagai platform digital dengan harga Rp15.000–Rp480.000.

Herd Coffee Roaster

Herd Coffee Roaster merupakan produsen kopi yang berbasis di Bandung dan dikenal karena pendekatannya yang inovatif dalam menyajikan kopi berkualitas. Perusahaan ini menyediakan berbagai varian biji kopi, baik single origin maupun house blend, yang berasal dari berbagai wilayah di Indonesia seperti Aceh, Sumatera Utara, Jambi, Jawa Barat, Bali, Flores, Toraja, hingga Papua.

Tabel 6

Identifikasi Profil Herd Coffee Roaster

No.	Variabel			Keterangan
1.	Foto Produk			
2.	Jenis Produk			Filter Beans
3.	Customer Profile	Demografi	Jenis Kelamin	Pria dan Wanita
			Usia	18-35 Tahun
			Pekerjaan	Karyawan, Freelancer, Pengusaha, Mahasiswa
		Hobi		Coffee Enthusiast, Eksplorasi Kopi, Cafe Hopping
		Media Sosial		Instagram, Tiktok
		Sumber Informasi		Media Sosial, Cafe Review
		Preferensi berbelanja		Online dan Offline

	Jenis Kemasan	Standing Pouch dengan Valve dilapisi kotak karton lipat
	Customer Pain	Roasting tidak merata pada beberapa beans dan terdapat beberapa defect
	Customer Gain	Memiliki kualitas beans yang konsisten secara rasa dan wanginya, packagingnya rapih dan aman
4.	Platform Penjualan	Instagram, Whatsapp Business, Tokopedia, Shopee
5.	Rentang Harga Produk	Rp55.000 – Rp1.100.000

Sumber: Observasi Sosial Media Brand oleh Penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 6, Herd Coffee Roaster menargetkan konsumen usia 18–35 tahun dari berbagai profesi seperti karyawan, freelancer, pengusaha, dan mahasiswa yang gemar mengeksplorasi rasa kopi lewat konsep coffee bar. Informasi produk diperoleh dari media sosial dan ulasan, dengan pembelian online maupun offline. Produk dikemas dalam Standing Pouch berkatup dan kotak karton, dengan keunggulan pada konsistensi rasa, aroma, serta kemasan aman. Harganya berkisar Rp55.000–Rp1.100.000.

Identifikasi Bauran Komunikasi Pemasaran

Pada tahap ini, dilakukan analisis terhadap program komunikasi pemasaran yang telah dijalankan oleh Twin Mankies Coffee House, serta membandingkannya dengan alternatif partner benchmark terpilih yaitu TBRK Roastery, Jack Runner Roastery dan Herd Coffee Roaster. Terdapat delapan atribut komunikasi pemasaran yang akan diidentifikasi meliputi advertising, online, social media and mobile communication, event and experience, word of mouth, publicity and public relation, packaging, personal selling, dan direct marketing.

Competitive Profile Matrix Program Komunikasi Pemasaran

Tabel 7

CPM Program Komunikasi Pemasaran

Bauran Komunikasi Pemasaran	Bobot	TBRK Roastery		Jack Runner Roastery		Herd Coffee Roaster	
		Skor	Bobot Skor	Skor	Bobot Skor	Skor	Bobot Skor
Advertising	0,05	2,3	0,15	3,24	0,2	3,83	0,2
Online, Social Media and Mobile Communication	0,15	3,27	0,6	3	0,6	3,75	0,6
Event and Experience	0,25	3	0,875	3	0,75	3,8	0,9375

Word Of Mouth	0,10	2,8	0,325	2,9	0,3	3,75	0,4
Publicity and Public Relations	0,10	2,5	0,3	3	0,3	3,85	0,4
Packaging	0,05	3	0,15	3,2	0,1625	3,4	0,1625
Personal Selling	0,15	3,2	0,525	3,5	0,5625	3,8	0,6
Direct Marketing	0,15	3,1	0,6	3,2	0,375	3,5	0,6
Total	1,00		2,9		3,1		3,75

Sumber: Wawancara dengan owner dan social media manager Twin Mankies

Identifikasi Key Performance Indikator

Pada tahap ini, ditetapkan Key Performance Indicator (KPI) sebagai acuan untuk pelaksanaan strategi perbaikan program komunikasi pemasaran. KPI tersebut mencakup berbagai elemen, seperti periklanan, media online, media sosial, komunikasi melalui perangkat mobile, event dan pengalaman, word of mouth, publisitas, kemasan, penjualan personal, serta pemasaran langsung. Masing-masing KPI dijabarkan secara detail, mencakup platform yang digunakan, indikator yang dinilai, beserta penjelasan dan sumber datanya.

Identifikasi GAP

Pada tahap ini, dilakukan identifikasi gap Twin Mankies Coffee House dengan best practice partner benchmark terpilih yaitu Herd Coffee Roaster pada penerapan kinerja KPI delapan bauran komunikasi pemasaran dalam rangka melakukan aktivitas benchmark.

Tabel 8

Identifikasi Gap

Bauran Komunikasi Pemasaran	Platform	Key Performance Indikator (KPI)	Twin Mankies Coffee House	Herd Coffee Roaster	Gap
Advertising	Brochures and Booklets	Jenis Brochures dan Booklets yang digunakan	Ebooklets dan Product Booklets fisik	Ebooklets, Product Booklets fisik, Company Profile Booklets	Terdapat gap sebanyak 1 Jenis Booklets yang digunakan
Online, Social Media and Mobile Communication	Instagram	Tingkat Engagement Rate	13.3% (Sumber: Slice.id)	1.2% (Sumber: Slice.id)	Terdapat gap untuk persentase engagement rate sebanyak

					k 13.18%
		Average engagem ent per post	30.5	97	Terdapat gap average engagem ent per post sebanya k 66.5
		Jumlah Followers	229	8.000	Terdapat gap jumlah follower s sebanya k 7 ribu 700 follower s
		Average likes per post	29 (Sumb er: Slice.id)	96 (Sumbe r: Slice.id)	Terdapat gap average likes per post sebanya k 67 likes
	Shopee	Rating		5.0 (1.9K Penilaian)	Terdapat gap jumlah rating sebanya k 5.0 (1.9K penilaian)
		Status	Belum memili ki akun Shopee brand	Star+	Terdapat gap status toko shopee yaitu status Star+
		Followers		1200	Terdapat gap jumlah follower s sebanya

					k 1200 follower s
--	--	--	--	--	-------------------------

Tabel 8
Identifikasi Gap (Lanjutan)

Bauran Komuni kasi Pemasar an	Platfor m	Key Perform ance Indikato r (KPI)	Twin Mankies Coffee House	Herd Coffee Roaster	Gap
	Bazar atau Pamera n	Frekuensi mengikut i acara bazaar atau pameran dalam satu tahun	Rata-rata 1 kali dalam satu tahun	Rata- rata 6 kali dalam satu tahun	Terdapat gap jumlah frekuens i mengiku ti bazaar atau pameran sebanya k 5 bazaar atau pameran
	Kolabo rasi Brand	Jumlah brand yang bekerja sama untuk kolaborasi dalam satu bulan	Rata-rata 3 kali dalam satu bulan	Rata- rata 8 kali dalam satu bulan	Terdapat gap jumlah kolabora si brand sebanya k 5 brand
	In- House Event (Public Open)	Frekuensi mengada kan event sendiri dalam satu tahun	Rata-rata 5 kali dalam satu tahun	Rata- rata 6 kali dalam satu tahun	Terdapat gap frekuens i brand mengada kan event sendiri sebanya k 1event
Event and Experien ce	Kejuar aan atau Kompe tisi	Frekuensi brand mengikut i kejuaraan atau kompetisi event tentang kopi	Indonesia Brewers Champion ship (IBRC) 2022	Juara 1 Jakarta Coffee Week Fire & Gas Roasting Competi tion (2019), Juara 1 SIAL Interfoo d Roasting Competi tion (2022), Peringkat 10 dan 14 Cup of Excellen ce (CoE Indonesi a 2022)	Terdapat gap frekuens i brand mengikut i kejuaraa n atau kompeti si event tentang kopi sebanya k 2 event

Tabel 8
Identifikasi Gap (Lanjutan)

Bauran Komunikasi Pemasaran	Platform	Key Performance Indikator (KPI)	Twin Mankies Coffee House	Herd Coffee Roaster	Gap
Word of Mouth	Ulasan Konsumenten Google Review	Jumlah Ulasan (Sentimen Positif)	27 (4.9 Rating)	970 (5.0 Rating)	Terdapat gap jumlah ulasan pelanggan sebanyak 943 ulasan dengan gap 0.1 Rating
Publicity and Public Relations	Publikasi	Jumlah Publikasi Media Eksternal	Twin Mankies mendapat rata-rata 3 publikasi media eksternal dalam satu tahun	Herd Coffee mendapat rata-rata 13 publikasi media eksternal dalam satu tahun	Terdapat gap jumlah publikasi mengenai brand sebanyak 10 publikasi
Packaging	Detail Kemasan	Bentuk dan Desain	Resealable Pouch dengan zipper dilapisi desain, brand identity dan informasi produk	Standi ng Pouch dengan Valve dilapisi desain, brand identity dan informasi mengenai produk	Tidak terdapat gap
		Material luar kemasan	Paper Metalize	Karton Lipat	Terdapat gap dari segi material luar kemasan sebanyak 2 aspek yaitu tingkat perlindungan serta fleksibilitas desain

Tabel 8
Identifikasi Gap (Lanjutan)

Bauran Komunikasi Pemasaran	Platform	Key Performance Indikator (KPI)	Twin Mankies Coffee House	Herd Coffee Roaster	Gap
-----------------------------	----------	---------------------------------	---------------------------	---------------------	-----

Personal Selling	Samples	Jumlah Samples beans	50 Gr dengan sistem door to door	75 gr dengan sistem event bazaar kopi	Terdapat gap dari jumlah samples beans yang diberikan sebesar 25 gr dan jenis pemasaran yang dilakukan
Direct Marketing	Customer Service	Performa Chat	Belum memiliki e-commerce hanya menggunakan Whatsapp Business	100% (Hitungan Menit)	Terdapat gap performa chat e-commerce sebanyak 100%
		Waktu Operasional	10:00 - 20:00	08:00 - 19:00	Terdapat gap waktu operasional sebanyak 1 jam

Analisis GAP

Pada tahap ini dilakukan analisis gap berdasarkan identifikasi gap pada delapan bauran komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan oleh Twin Mankies Coffee House dengan partner benchmark terpilih yaitu Herd Coffee Roaster.

Advertising

Analisis menunjukkan perbedaan strategi advertising antara Twin Mankies dan Herd Coffee Roaster, terutama pada penggunaan Company Profile Booklets yang belum dimiliki Twin Mankies karena keterbatasan fasilitas fisik. Untuk mengatasi hal ini, disarankan agar Twin Mankies mengembangkan booklet profil, mendigitalisasi promosi, dan bekerja sama dengan mitra offline.

Online, Social Media and Mobile Communication

Analisis menunjukkan adanya gap signifikan antara Twin Mankies dan Herd Coffee Roaster dalam komunikasi pemasaran online, khususnya di Instagram dan Shopee. Herd Coffee unggul di seluruh indikator Instagram seperti engagement, jumlah followers, dan kualitas konten. Di Shopee, Twin Mankies belum memiliki akun, sementara Herd telah meraih status Star+ dengan rating sempurna dan banyak pengikut. Hal ini menegaskan perlunya Twin Mankies untuk segera hadir di Shopee dan memperkuat performa Instagram guna mengejar ketertinggalan dari pesaing.

Event and Experience

Analisis menunjukkan Herd Coffee unggul dalam KPI Event and Experience, dengan partisipasi bazaar, kolaborasi brand, dan event lebih sering dibanding Twin Mankies. Keunggulan ini didukung oleh tim khusus yang belum dimiliki Twin

Mankies. Herd juga lebih aktif dan berprestasi dalam kompetisi kopi. Ini mencerminkan strategi yang lebih konsisten dan efektif dalam membangun interaksi dan memperluas pasar.

Word Of Mouth

Analisis menunjukkan Herd Coffee unggul dalam Word of Mouth melalui Google Review dengan 970 ulasan dan rating 5.0, jauh di atas Twin Mankies yang hanya memiliki 27 ulasan dan rating 4.9. Ini mencerminkan tingkat interaksi dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, serta dukungan kuat terhadap reputasi dan perbaikan layanan Herd Coffee.

Publicity and Public Relations

Analisis terdapat gap 10 publikasi eksternal antara Twin Mankies dan Herd Coffee, dengan Herd meraih 13 publikasi per tahun, sementara Twin Mankies hanya 3. Selain jumlah, Herd juga unggul dalam kualitas media, diliput oleh outlet besar seperti ANTARA News, dibandingkan Twin Mankies yang lebih banyak diulas oleh platform review. Ini menunjukkan Herd Coffee lebih efektif dalam membangun relasi media dan unggul dalam KPI Publicity and Public Relations.

Packaging

Analisis menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan dalam desain kemasan antara Twin Mankies dan Herd Coffee. Namun, terdapat gap pada material kemasan, di mana Herd menggunakan karton lipat yang lebih kokoh dan fleksibel, sementara Twin Mankies memilih paper metalize karena lebih murah dan mudah didapat. Herd unggul dalam kualitas, sedangkan Twin Mankies lebih efisien dari sisi biaya.

Personal Selling

Analisis menunjukkan Herd Coffee unggul dalam KPI Personal Selling. Meski Twin Mankies menggunakan pendekatan door to door yang personal, strategi bazaar Herd lebih efisien, menjangkau audiens lebih luas, dan efektif meningkatkan interaksi serta brand awareness.

Direct Marketing

Analisis menunjukkan Herd Coffee unggul dalam Direct Marketing lewat performa chat 100% di Shopee, yang mendukung respons cepat dan konversi tinggi. Twin Mankies hanya mengandalkan WhatsApp dan belum masuk e-commerce. Meski jam operasional Twin Mankies lebih panjang, secara keseluruhan Herd tetap lebih unggul dalam menjaga loyalitas dan kepuasan pelanggan.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan dari perancangan perbaikan program komunikasi pemasaran Twin Mankies Coffee House melalui metode benchmarking dengan Herd Coffee Roaster menunjukkan bahwa strategi yang dirancang mampu membantu Twin Mankies bersaing lebih baik dan mendorong peningkatan sales growth. Pendekatan strategis tersebut mencakup penambahan jenis *Company Profile Booklets* dalam elemen advertising, optimalisasi kanal digital seperti Instagram dengan target peningkatan followers, engagement, dan likes, serta ekspansi ke platform Shopee untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kredibilitas melalui pencapaian status star seller. Pada aspek *event and experience*, Twin Mankies disarankan lebih aktif dalam mengikuti bazaar, memperbanyak kolaborasi brand,

menyelenggarakan event internal, dan turut serta dalam kompetisi kopi. Strategi *word of mouth* difokuskan pada peningkatan ulasan positif di Google Review, sedangkan pada aspek *publicity and public relations*, Twin Mankies diarahkan untuk menjalin kerja sama dengan media eksternal guna meningkatkan eksposur publik. Dalam hal *packaging*, perusahaan tetap mempertahankan desain eksisting sambil meningkatkan kualitas material luar kemasan agar lebih fungsional dan fleksibel. Pada aspek *personal selling*, strategi samples disesuaikan dengan segmentasi pelanggan dan didukung oleh pengumpulan feedback untuk mengukur efektivitasnya. Terakhir, dalam *direct marketing*, peningkatan performa chat dilakukan melalui integrasi chatbot dan live agent, serta penyesuaian jam operasional customer service menjadi 12 jam per hari. Seluruh strategi ini dirancang secara terintegrasi untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

REFERENSI

- [1] B. Andersen, *The Results of Benchmarking and a Benchmarking Process Model*. Tromsø: The Norwegian Institute of Technology, 1995.
- [2] B. Andersen and P. Pettersen, *The Benchmarking Handbook*. London: Chapman & Hall, 1996.
- [3] M. A. Benzaghta, A. Elwalda, M. Mousa, I. Erkan, and M. Rahman, "SWOT analysis applications: An integrative literature review," *Journal of Global Business Insights*, vol. 6, no. 1, pp. 55–73, 2021, doi: 10.5038/2640-6489.6.1.1148.
- [4] D. Bhattacharjee, "Competitive Profile Matrix: A Theoretical Review," 2015. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/308706961>
- [5] N. Hatzijordanou, N. Bohn, and O. Terzidis, "A systematic literature review on competitor analysis: status quo and start-up specifics," *Management Review Quarterly*, vol. 69, no. 4, pp. 415–458, 2019, doi: 10.1007/s11301-019-00158-5.
- [6] P. Kotler, K. L. Keller, and A. Chernev, *Marketing Management*. Pearson Education Limited, 2022.
- [7] P. Kotler, K. L. Keller, C. T. Tan, S. H. Ang, and S. M. Leong, *Marketing Management: An Asian Perspective*. Pearson Education Limited, 2018.
- [8] N. le Huu Hoang Ho Chi, H.-T. Nguyen, D. Ba Hung Anh, N. Hoang Tien, and C. Author, "Strategic analysis for Nguyen Hoang Group in Vietnam the approach using CPM matrix," *All Multidisciplinary Journal*, vol. 2, pp. 55–60, 2021. [Online]. Available: www.allmultidisciplinaryjournal.com
- [9] J. Manajemen, D. Bisnis, and U. Pendidikan Nasional, "Gede Sri Darma (2) Multimatics Jakarta (PT. Lifelong Learning) (1)," *Magister Manajemen*, vol. 16, no. 1, 2019.

[Online]. Available:

<http://jurnal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>

[10] M. Paulus and D. Devie, "Analisa Pengaruh Penggunaan Benchmarking Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan," 2013.

[11] S. Putri and T. Ratnawati, "Audit Pemasaran," 2023. [Online]. Available: <http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/accountia>

[12] RAMLI, "Analisis Benchmarking Terhadap Biaya Produksi Pada PT Karunia Alam Segar," Skripsi, 2013.

[13] J. P. Takona, "Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches / sixth edition," *Quality and Quantity*, vol. 58, no. 1, pp. 1011–1013, 2024, doi: 10.1007/s11135-023-01798-2.

[14] A. R. Sabila and L. Kusumaningrum, "Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Dalam Meningkatkan," *Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT*, vol. 16, no. 2, 2020.

[15] N. Rane, A. Achari, and S. Choudary, "Enhancing customer loyalty through quality of service: effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement," *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 2023, doi: 10.56726/irjmets38104.

[16] L. Kurniawan and D. Tjahjadi, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Minat Beli Ulang serta Loyalitas Pengguna Tokopedia," *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, vol. 14, no. 1, pp. 12–19, 2024, doi: 10.21456/vol14iss1pp12-19.

[17] R. Lemel, "Determining which metrics matter in social media marketing," *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, vol. 15, no. 2, 2021. [Online]. Available: www.jbrmr.com

[18] M. A. Köseoglu, F. Mehraliyev, M. Altin, and F. Okumus, "Competitor intelligence and analysis (CIA) model and online reviews: integrating big data text mining with network analysis for strategic analysis," *Tourism Review*, vol. 76, no. 3, pp. 529–552, 2020, doi: 10.1108/TR-10-2019-0406.

[19] AEKI, "Industri Kopi - AEKI-AICE," Sep. 2022. [Online]. Available: <https://www.aeki-aice.org/industri-kopi/>

[20] PT We Are Social Indonesia, "The Digital & Social Summit 2025," 2025. [Online]. Available: <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>

[21] N. Qadri, "Jurnal Pangsa Pasar," 2020.