

Strategi Meningkatkan Frekuensi Rata Rata Pada Instagram Advertising Kopi Anjis

Aria Dimas Pramudya^a, Cecep Safa'atul Barkah^b.

^{a,b}*Universitas Padjadjaran*

Corresponding author email: cecep.barkah@unpad.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara yang tepat untuk meningkatkan frekuensi rata rata pada sebuah iklan di instagram advertising. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, melakukan wawancara dan mendapatkan data dari insight instagram advertising. Data yang diperoleh dipenelitian ini diolah dengan sejumlah metode analisis yaitu analisis Internal Based Resources, VRIN, dan analisis SWOT. Kemudian penulis melakukan analisis yang pada akhirnya mengusulkan strategi meningkatkan frekuensi rata rata iklan. Usulan strategi itu adalah "Optimalisasi instagram advertising dengan menggunakan jasa endorsement".

Keywords: Kopi Anjis, Pemasaran, Iklan Instagram, Frekuensi Rata Rata

ABSTRACT

This study aims to find out the right way to increase the average frequency of an advertisement on Instagram advertising. By using descriptive qualitative methods, conducting interviews and getting data from Instagram advertising insights. The data obtained in this study were processed by a number of analytical methods, namely Internal Based Resources analysis, VRIN, and SWOT analysis. Then the author conducts an analysis which in the end proposes a strategy to increase the average frequency of advertisements. The proposed strategy is "Optimizing Instagram ads by using endorsement services"

Keywords: Kopi Anjis, Marketing, Instagram ads, Average Frequency

1. Pendahuluan

Iklan adalah cara bagi perusahaan atau bisnis untuk mengkomunikasikan dengan target pasarnya maka dengan itu iklan harus dibentuk dan dipikirkan untuk bisa menjadi konten menarik, berkualitas, dengan frekuensi penayangan yang sering diterima audiens. Masalah yang mungkin akan timbul jika iklan yang ditayangkan kurang memperhatikan aspek kebagusan, kualitas dan menarik adalah penayangan dengan frekuensi yang jarang bahkan hingga bisa memberikan efek yang bertentangan dengan kehendak pembuat kampanye atau iklan. Menurut Jefkins (1997), iklan adalah sebuah pesan penjualan yang paling persuasive yang ditujukan kepada calon konsumen yang potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan menekan biaya agar tidak terlalu boros. Ada pula tujuan dari sebuah iklan adalah sebagai sarana media komunikasi antara pembuat iklan dengan orang-orang untuk mengenalkan produknya.

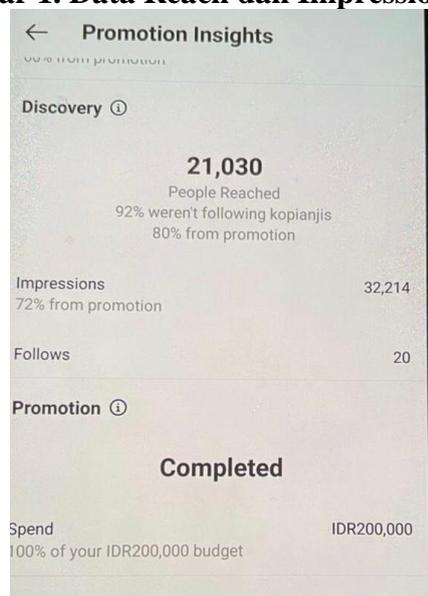
Dari majunya dan berkembangnya teknologi di era sekarang, media untuk beriklanpun semakin besar, salah satu mediana adalah dengan menggunakan sosial media *instagram* yang cenderung hanya memerlukan biaya yang murah serta memiliki cakupan yang luas, pengiklanan melalui instagram advertising memiliki tujuan untuk membangun *brand awareness* (kesadaran merk) dengan cara mencapai frekuensi rata rata penayangan sesuai dengan efektifitas penayangan frekuensi iklan menurut perusahaan dengan itu diharapkan bisa tertanam dalam benak konsumen atau target pasar yang bertujuan untuk bisa menjadi *top of mind* dari calon pelanggan yang dituju. Pemasaran dengan menggunakan media sosial terutama penggunaan

instagram advertising merupakan alternatif bagi para pengusaha yang berkecimpung di UMKM (usaha menengah, kecil dan mikro) untuk meraih pasar yang luas dalam mengiklankan produk serta memajukan usaha dengan anggaran yang minimum dan terbatas, instagram advertisingpun bisa meraih rata rata frekuensi yang cukup tinggi sesuai dengan konten, durasi dan target.

Kopi Anjis merupakan pelaku bisnis UMKM yang bergerak di bidang kuliner atau lebih spesifiknya adalah kedai kopi yang terletak di Jl. Bengawan No.34 Kota Bandung. Kopi Anjis menjual berbagai minuman olahan kopi seperti Eskosu (Es Kopi Susu), V60. Selain itu menjual juga aneka makanan dan juga minuman non kopi.

Kopi Anjis memiliki akun instagram untuk memasarkan, memberikan info terkini tentang bisnisnya kepada para pengguna akun media sosial instagram lainnya. Kopi Anjis menyediakan konten seperti tebak kata di instagramnya untuk menarik perhatian target pasarnya yang cenderung pada anak muda hingga dewasa usia 19-35 tahun yang berlokasi di kota bandung. Selain itu, Kopi Anjis mengandalkan fitur instagram advertising dalam memasarkan produknya. Pada bulan April 2021, iklan yang dilakukan oleh Kopi Anjis melalui instagram advertising mendapatkan perolehan Reach 21,030 dan Impressions 32,214. Dengan biaya yang dikeluarkan oleh Kopi Anjis senilai Rp. 200.000 dalam periode iklan selama 7 hari. Penggunaan instagram advertising oleh Kopi Anjis diharapkan bisa mencapai frekuensi rata rata yang efektif menurut perusahaan yaitu 3 kali agar pesan dalam konten iklan tersebut bisa menempel pada audiens. Berikut, merupakan data salah satu iklan terakhir yang dilakukan oleh Kopi Anjis pada bulan April 2021.

Gambar 1. Data Reach dan Impressions



Sumber : Insight Instagram Ads Kopi Anjis

Dalam setiap iklan terdapat *Reach* dan *Impressions* yang akan menjadi perhitungan untuk mencari frekuensi rata rata. Menurut (Bendle et al., 2016) *Average Frequency* bertujuan untuk mengukur jumlah rata-rata keterpaparan yang diterima oleh bagian yang ditentukan yang dicapai (yaitu, menerima setidaknya satu keterpaparan ke iklan atau kampanye) yang dinilai. Jumlah Average Frequency dapat dihitung dengan rumus berikut :

Tabel 1. Rumus Average Frequency

$$\text{Average Frequency} = \frac{\text{Impressions}}{\text{Reach}}$$

Sumber : Rumus Matriks Average Frequency

Pada penelitian saat ini, penulis meneliti terkait Average Frequency (frekuensi rata rata) yang terjadi pada iklan yang dilakukan oleh Kopi Anjis di instagram advertising, Berdasarkan pada Gambar 1 terdapat angka *Reach* dan *Impressions* yang berguna untuk perhitungan frekuensi rata rata. Berikut perhitungan dari frekuensi rata rata Average Frequency = $32.214 / 21.030 = 1,5$. Artinya jumlah keterpaparan iklan tiap individunya dalam satu periode iklan selama 7 hari adalah 1,5. Hal ini dinilai kurang berhasil karena perusahaan menargetkan 3 kali keterpaparan iklan karena dirasa akan cukup efektif dan bisa menerima pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut.

Dalam melihat fenomena diatas maka *metric average frequency* dianggap tepat karena dapat mengetahui dan menghitung rata rata frekuensi keterpaparan iklan ke tiap individu. Dalam penelitian penulis membuat rumusan masalah yaitu “ bagaimana Kopi Anjis bisa meningkatkan frekuensi rata rata hingga angka 3 pada iklannya di instagram advertising berikutnya?”.

2. Kajian Pustaka

Iklan

Iklan menggambarkan beberapa informasi produk atau jasa yang dibuat pemilik bisnis kepada calon pelanggan ataupun penyampaian kampanye dari sponsor melalui satu atau banyak media baik tulis atau digital. “Periklanan ialah proses komunikasi lanjutan yang membawa masa atau calon pelanggan ke informasi utama yang memang harus mereka tahu” (Jefkins, 1997). Dari penjelasan Frank Jefkins di atas menjadikan iklan sebagai suatu bentuk informasi ataupun pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada konsumen. Dengan iklan, produsen berharap bawa konsumen dapat mendapatkan informasi sebanyak banyaknya dari kampanye produk atau jasa yang diiklankan tersebut.

Iklan adalah salah satu aktivitas yang biasanya dilaksanakan oleh perusahaan ataupun perseorangan. Didalam periklanan, pihak yang mengkampanyekan iklan disebut sponsor dan harus membayar sejumlah biaya atau uang pada media yang dijadikan sebagai tempat untuk beriklan.

Iklan yang mempunyai cakupan media yang luas serta terus menjadi besar frekuensi tayangannya akan memungkinkan audiens semakin sering menerima informasi dan pesan dari iklan dan merasakan *impressions* iklan tersebut (Adyas & Khairani, 2019). Serta pemasangan iklan melalui instagram advertising secara geografis mempunyai jangkauan yang sangat luas. Dengan semakin tinggi frekuensi penayangan iklan memungkinkan penonton semakin sering menerima dan lebih mengerti informasi dari iklan tersebut (Sufa & Munas, 2012).

Akan tetapi suatu frekuensi penayangan iklan yang besar apabila tidak didukung dengan waktu yang pas menjadi terasa percuma, karena iklan tidak akan menjangkau sasaran pasar yang tepat. Menurut (Ardhi, 2011) waktu iklan terbaik dipecah menjadi tiga pembagian waktu yaitu waktu utama (*prime time*), siang hari (*day time*), serta waktu tambahan (*fringe time*) yang masing-masing bagian tersebut memiliki kekuatan serta kelemahan tersendiri.

1. Waktu utama (*prime time*), biasanya waktu dibagian ini adalah pukul 20:00 dan 23:00 atau antara pukul 19:00 dan 22:00. Biasanya iklan diwaktu utama ini memakan biaya yang mahal karena audiens sangat banyak disaat waktu utama atau *prime time*.
2. Siang hari (*day time*), waktu siang hari dimulai dari pagi hari dan berlangsung sampai pukul 16:30 di sore hari.
3. Waktu tambahan (*fringe time*), biasanya waktu tambahan atau *fringe time* berlangsung pada sore hari biasanya bertujuan untuk mendapatkan segmen anak-anak hingga dewasa. Sedangkan *fringe time* atau waktu tambahan pada jam larut malam ditunjukan untuk orang dewasa.

Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang berupaya mengembangkan dan meningkatkan informasi dengan tujuan mempengaruhi ataupun membujuk serta menegaskan pada target pasar atas produk atau jasanya agar bersedia menerima, membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan atau pelaku usaha bersangkutan. Menurut Fandi Tjiptono (1997), promosi adalah sebuah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan media yang bisa diatur sedemikian rupa yang bertujuan untuk memicu pembelian produk serta meningkatkan jumlah penjualan suatu perusahaan.

Semakin berkembangnya media promosi menyebabkan persaingan yang lebih ketat lagi, produsen dituntut melakukan penawaran yang paling beda dan menarik dibanding kompetitornya, dituntut membuat konten yang beda dan juga inovasi dari pesaing agar calon konsumen bisa melirik perusahaan. Perumusan strategi promosi yang efektif sebenarnya tergantung pada implementasi perusahaan pada masa awal proses manajemen pemasaran, terutama tahap-tahap yang berkaitan dengan pengetahuan perilaku pembelian, segmentasi pasar, analisis kompetitor, penentuan target pasar serta menentukan posisi produk (Boyd, 2000)

Pemasaran

Pemasaran biasanya hanya diketahui dengan artian penjualan atau advertising (iklan), namun sebenarnya pada hakikatnya pemasaran sebenarnya tidak hanya berarti dua kata tersebut bahkan mempunyai makna yang lebih luas lagi. Menurut E. Jerome Mc Charty dan William D. Perreault, JR (2009) pemasaran mengacu pada serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan serta merupakan proses sosial, yang dimana ruang lingkup yang dialami tidak hanya berarti menjual atau mempromosikan produk kepada konsumen saja atas suatu produk yang ditawarkan. Namun, pemasaran mencakup kebutuhan pelanggan dan upaya perusahaan atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut.

Menurut Kotler (2003), pemasaran merupakan proses dimana orang serta kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta mau dengan menyediakan, menghasilkan, serta memperdagangkan produk serta jasa yang berharga ataupun bernilai kepada pihak lain. Seluruh pendapat tersebut telah membawa pada uraian tentang tujuan pemasaran untuk mengenali serta menguasai pelanggan dengan baik sehingga produk ataupun jasa itu sesuai dengan konsumen. Pelaku pemasaran wajib menciptakan pelanggan yang siap membeli serta yang perlu selanjutnya dilakukan adalah menyediakan produk yang diperlukan itu (Daya et al., 2018)

Analisis Internal Based Resource

Untuk melakukan *internal Based Resource* sebelumnya perlu untuk memperoleh dan

mengumpulkan informasi untuk mengetahui apa saja kekuatan dan kelebihan perusahaan yang dapat dimanfaatkan agar dapat bersaing dengan kompetitor, Menurut Barney (1991), *Internal Based Resource* atau *Resource-based view of the firm* (RBV) adalah sebuah kerangka analisis untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dengan memperdalam semua keistimewaan sumber daya internal yang dimiliki oleh perusahaan guna bisa bersaing. Biasanya sumber daya perusahaan bisa dalam aset berwujud dan tidak berwujud.

Analisis Vrin (*Valuable, Rare, Inimitable, Non-Substituable*)

Analisis VRIN bertujuan untuk mengetahui sumber daya tangible atau intangible pada perusahaan memiliki keunggulan bersaing kompetitif yang berkelanjutan atau tidak bagi perusahaan, Menurut Barney (1991), penting untuk mengidentifikasi pentingnya kompetensi inti perusahaan dalam mendapatkan keunggulan bersaing berkelanjutan. Menurut (Miraza & Hafas, 2016), keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui pemanfaatan sumber daya bernilai, langka, tidak mudah ditiru, tidak mudah digantikan (VRIN). Analisis VRIN dirasa bisa membantu para pelaku bisnis terutama UMKM untuk bisa mengidentifikasi sumber daya perusahaannya agar bisa bersaing dengan kompetitor.

Analisis Sca (*Sustainable Competitive Advantage*)

Menurut Hoffman, keunggulan bersaing kompetitif merupakan keuntungan yang berkepanjangan yang diakibatkan dari pelaksanaan strategi yang unik dan tidak dilakukan oleh pesaing. Perusahaan diharapkan bisa mengidentifikasi strategi yang kompetitor kurang bisa menggunakan atau memanfaatkan strategi yang sama. (Iskandar, 2019)

Untuk meningkatkan jumlah frekuensi rata-rata dalam sebuah *instagram advertising*, diperlukan adanya analisis terhadap sumber daya internal yang dimiliki oleh perusahaan, Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pesaing memasang iklan atau memasarkan produknya melalui media sosial instagram

Analisis Swot (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*)

Analisis SWOT merupakan suatu metode perencanaan strategis yang dimanfaatkan untuk mengevaluasi keempat faktor yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman didalam perusahaan atau lembaga. Analisis SWOT membantu organisasi menghadapi tantangan yang berkembang untuk menjaga stabilitas serta meningkatkan produktivitas (Barrimi et al., 2013). Analisis SWOT ini adalah metode yang efektif dalam menganalisis strategi, efeknya terletak pada kenyataan bahwa pembuat strategi dapat memaksimalkan keuntungan dan peluang dari faktor-faktor, dan pada saat yang sama berperan dalam meminimalkan kelemahan perusahaan dan menekan ancaman serta mempersiapkan dampak dari ancaman yang muncul dan harus dihadapi.

Metode ini dipergunakan oleh penulis sebagai salah satu faktor pertimbangan untuk pada akhirnya menentukan strategi yang akan diusulkan pada UMKM Kopi Anjis dengan menganalisa kekuatan, peluang, kelemahan, serta ancaman.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan penulis adalah metode kualitatif dengan penekanan deskriptif, Menurut Sugiono (2010), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menjadikan seorang peneliti itu sendiri sebagai inti kunci, teknik dalam mengumpulkan data yang digunakan adalah dengan

menggabungkan dan menganalisa data. Dasar pemikiran penulis menggunakan metode ini adalah karena penulis ingin mengetahui tentang fenomena yang ada di Kopi Anjis tentang frekuensi rata rata pada instagram advertising Kopi Anjis dan dirasa butuh untuk wawancara secara langsung kepada owner sebagai narasumber utama, sehingga jenis penelitian kualitatif deskriptif dirasa lebih tepat untuk digunakan.

Data yang dikumpulkan diperoleh dari data internal Kopi Anjis dengan menggunakan metode wawancara dengan pemilik bisnis dan berdasarkan data sekunder perusahaan. Penelitian dilakukan terhadap data akun media sosial Kopi Anjis dengan melihat insight instagram advertising yang dilakukan oleh Kopi Anjis dalam periode iklan selama 7 hari yang kemudian diolah menggunakan pendekatan matriks pemasaran average frequency atau frekuensi rata rata yang bertujuan untuk mengetahui jumlah rata rata keterpaparan terhadap audiens dari iklan yang dilakukan Kopi Anjis dan juga untuk mengukur dan menyelidiki strategi dan kinerja pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Anjis. Penelitian ini juga didukung dengan metode analisis *Internal Based Resource* yang didalamnya meliputi sumber daya *tangible* dan *intangible*, VRIN yang bertujuan untuk melihat sumber daya mana yang dinilai bisa memenangkan persaingan dengan kompetitor dan juga analisis *Sustainable Competitive Advantage* serta analisis SWOT yang kemudian akhirnya melahirkan usulan strategi dari penulis untuk pemilik perusahaan.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Analisis Internal Based Resource

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui kemampuan dan kompetensi perusahaan agar dapat diketahui kekuatan dan kelemahannya agar bisa bersaing dengan kompetitor terutama di bidang industri olahan kopi. Analisis *Internal Based Resource* ini terbagi menjadi dua *tangible* dan *intangible* yaitu :

Tabel 2. Analisis Internal Based Resource

No	Resources	Capabilities	Competencies
	a. Tangible		
1	Sumber Daya Manusia	Terdapat 21 karyawan full-time dan 15 part time	
2	Bahan Baku	Memiliki supplier tetap dan bekerja sama dengan Roti Gempol serta Addictea sebagai pilihan menu dan juga memiliki supplier biji kopi berkualitas dari berbagai daerah	Lebih unggul dari pesaing
3	Gedung	Kapasitas sebanyak 120 – 150 orang Memiliki umur ekonomis gedung hingga 15 tahun	
4	Tempat Parkir	Kapasitas 8 mobil dan 70 motor	Lebih unggul dari pesaing
5	Fasilitas Ruangan	Terdapat dua jenis ruangan,	

		smoking area dan non smoking area	
6	Fasilitas Mushola	Ada adzan dan kapasitas 15 orang dan tersedia mukena dan sarung	Lebih unggul dari pesaing
	b. Intangible		
1	Hubungan Dengan Pelanggan	Akun instagram diikuti oleh 7.000 pengguna dan akun tiktok diikuti oleh 400 pengguna	Lebih unggul dari pesaing
2	Ekuitas Merek	Mampu membangun nilai merek	Lebih unggul dari pesaing
		Mendapatkan banyak reviewer di google	Lebih unggul dari pesaing
3	Pelayanan	Tidak adanya self service bagi pelanggan karena jumlah karyawan sudah memadai untuk membantu seluruh pelanggan	Lebih unggul dari pesaing
4	Inovasi	Memiliki beragam jenis menu dari milk based, coffee based, tea based maupun minuman bersoda dan makanan berat juga cemilan	Lebih unggul dari pesaing

Sumber : Penulis, 2021

Dari analisis internal perusahaan diatas, menunjukkan bahwa Kopi Anjis memiliki 6 keunggulan yang dapat dimanfaatkan untuk membuat strategi pemasaran yang dirasa efektif

A. Bahan baku

Memiliki keunggulan dibanding para pesaing karena bekerja sama dengan dua merek terkenal lainnya yang dapat menarik lebih banyak pasar serta memiliki supplier biji kopi tetap.

B. Tempat Parkir

Memiliki lahan parkir yang cukup luas dengan petugas keamanan pada setiap lahan parkir dan ini lebih unggul dibanding para pesaing karena pesaing tidak ada petugas keamanan dan lahan parkir lebih sempit.

C. Fasilitas Mushola

Menyediakan mushola yang nyaman dengan AC dan fasilitas reminder sesaat sebelum adzan dan juga live adzan yang tidak dilakukan pesaing sehingga lebih unggul dibanding pesaing.

D. Hubungan Dengan Pelanggan

Memiliki akun instagram yang diikuti oleh 7.000 pengguna dan akun tiktok diikuti oleh 400 pengguna yang lebih unggul dibanding pesaing yang memiliki 3.000-5.000 pengikut.

E. Ekuitas Merek

Melihat dari internet terutama Google disana terlihat bahwa reviewers pada Kopi Anjis lebih unggul dari kompetitor

F. Pelayanan

Tidak adanya self service bagi pelanggan karena jumlah karyawan sudah memadai untuk membantu seluruh pelanggan sehingga lebih unggul dibanding para pesaing karena pelayanan yang diberikan Kopi Anjis sangat meminimalisir self service.

G. Inovasi

Memiliki beragam jenis menu dari *milk based*, *coffee based*, *tea based* maupun minuman bersoda serta terdapat berbagai macam makanan juga mulai dari cemilan hingga makanan berat, ini lebih unggul dari pesaing yang memiliki sedikit ragam menu

Hasil Analisis Vrin

Analisis ini bertujuan untuk menganalisis dan melihat *resources* dan *capability* yang ada pada *Internal Based Resource* dapat bersaing secara berkesinambungan dengan kompetitor atau tidak, berikut hasil dari analisis VRIN :

Tabel 3. Analisis VRIN / SCA

No	Types of Resources or Capability	Valuable	Rare	Costly to Imitate	Non Substitable	Competitive Consequence	Perfomance Implication
1	Terdapat 20 karyawan full-time dan 15 part time	Yes	No	Yes	No	Competitive Parity	Average Return
2	Memiliki supplier tetap dan bekerja sama dengan Roti Gempol serta Addictea sebagai pilihan menu dan memiliki supplier biji kopi berkualitas dari berbagai daerah	Yes	Yes	Yes	Yes	Sustainable Competitive Advantage	Above Average Return
3	Kapasitas sebanyak 120 orang – 150 orang dan umur ekonomis bangunan 15 tahun	Yes	Yes	No	No	Competitive Parity	Average Return
4	Kapasitas 8 mobil dan 70 motor	Yes	No	Yes	No	Competitive Parity	Average Return
5	Terdapat dua jenis ruangan, smoking dan non smoking (dengan ac)	Yes	No	No	No	Competitive Parity	Average Return
6	Ada adzan, kapasitas 15 orang dan tersedia mukena dan sarung	Yes	Yes	Yes	Yes	Sustainable Competitive Advantage	Above Average Return
7	Mampu membangun nilai merek, mampu mendapatkan banyak reviewer di google	Yes	Yes	Yes	Yes	Sustainable Competitive Advantage	Above Average Return
8	Akun instagram diikuti oleh 7.000 pengguna dan akun tiktok diikuti oleh 400 pengguna	Yes	Yes	Yes	Yes	Sustainable Competitive Advantage	Above Average Return

9	Tidak adanya self service bagi pelanggan, karena jumlah karyawan sudah memadai untuk membantu seluruh pelanggan	Yes	Yes	Yes	No	Competitive Parity	Average Return
10	Memiliki beragam jenis menu, dari milk based, coffee based, tea based maupun minuman bersoda. Terdapat berbagai makanan mulai dari cemilan dan makanan berat	Yes	Yes	Yes	Yes	Sustainable Competitive Advantage	Above Average Return

Sumber : Penulis, 2021

Dari analisis diatas bisa terlihat apakah resource dan capability bisa bersaing secara sementara atau bersaing berkelanjutan , berikut *resource* dan *capability* yang bisa bersaing secara berkelanjutan :

1. Kopi Anjis memiliki supplier tetap untuk biji kopi dan juga bekerjasama dengan dua brand besar lainnya yaitu Roti Gempol dan Addictea dan dari analisis diatas menunjukkan bahwa Kopi Anjis bisa bersaing secara berkelanjutan di aspek ini.
2. Terdapat Adzan di mushollanya dan mempunyai kapasitas yang cukup besar yaitu bisa menampung 15 orang dan juga tersedia mukena dan sarung yang menunjang untuk bersaing secara berkelanjutan di aspek ini.
3. Mampu membangun nilai merek dan juga mampu mendapatkan banyak reviewer di google dan hal itu tentu bisa menjadikan keunggulan bersaing yang berkelanjutan untuk Kopi Anjis.
4. Akun insstagram diikuti oleh 7.000 pelanggan dan akun tiktok diikuti oleh 400 pengguna yang dimana itu menjadi senjata bagi Kopi Anjis untuk bisa bersaing terutama dalam aspek pemasaran digital di media sosial.
5. Memiliki beragam jenis menu minuman dari *milk based*, *coffee based* dan *tea based* serta minuman bersoda , juga tersedia menu makanan dari cemilan hingga makanan berat dimana hal keragaman menu juga bisa menjadi aspek bersaing berkelanjutan bagi Kopi Anjis.

Hasil Analisis Swot

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan serta untuk mengetahui dan memanfaatkan peluang dan menekan ancaman yang berbahaya bagi perusahaan , berikut hasil analisis :

Keterangan bahwa skala dimulai dari angka 1-5 yang dimana skala 1 merupakan skala tertinggi (sangat) dan 5 merupakan skala paling rendah (sangat tidak) untuk tabel penilaian kondisi saat ini , tapi di tabel urgensi skalanya adalah 1 sangat tidak penting dan 5 sangat penting.

Tabel 4. Tabel Ancaman

No	Indikator Ancaman	Penilaian Kondisi Saat Ini					Urgensi Penanganan				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Munculnya pesaing baru		✓							✓	
2	Pandemi Covid			✓					✓		
3	Ancaman Inflasi	✓					✓				
4	Bersaing dengan merk besar		✓							✓	

Sumber : Penulis, 2021

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa ancaman inflasi merupakan ancaman terbesar Kopi Anjis namun urgensinya sangat tidak penting , tapi di munculnya pesaing baru dan bersaing dengan merk besar merupakan ancaman yang mengancam kopi anjis dan keduanya urgensinya penting bagi Kopi Anjis.

Tabel 5. Tabel Peluang

No	Indikator Peluang	Penilaian Kondisi Saat Ini					Urgensi Penanganan				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Pangsa pasar yang luas	✓									✓
2	Peluang kerjasama			✓					✓		
3	Peningkatan Brand		✓					✓			
4	Memperbanyak saluran distribusi		✓							✓	

Sumber : Penulis, 2021

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pangsa pasar yang luas merupakan hal yang sangat berpeluang bagi Kopi Anjis dan urgensi penangannya sangat penting bagi Kopi Anjis sedangkan ada peningkatan brand yang dinilai berpeluang namun urgensinya tidak penting bagi Kopi Anjis, dan terakhir memperbanyak saluran distribusi dinilai berpeluang dan urgensi penangannya penting bagi Kopi Anjis.

Tabel 6. Tabel Kelemahan

No	Indikator Kelemahan	Penilaian Kondisi Saat Ini					Urgensi Penanganan				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Kurangnya keahlian SDM		✓							✓	
2	Alat yang masih minimalis			✓					✓		
3	Interior kurang menarik		✓							✓	
4	Produk yang tidak tahan lama	✓							✓		

Sumber : Penulis, 2021

Dari tabel diatas produk yang tidak tahan lama dinilai sangat lemah dari Kopi Anjis namun penangannya biasa saja karena produk kopi cenderung tidak tahan lama, dan kurangnya keahlian SDM dan juga interior yang kurang menarik dinilai menjadi kelemahan kopi anjis dengan urgensi keduanya adalah penting bagi Kopi Anjis.

Tabel 7. Tabel Kekuatan

No	Indikator Kekuatan	Penilaian Kondisi Saat Ini					Urgensi Penanganan				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Harga terjangkau		✓					✓			
2	Bahan baku yang mudah didapat	✓							✓		
3	Pelayanan yang cepat		✓							✓	
4	Sosial media yang terkelola		✓							✓	

Sumber : Penulis, 2021

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa aspek yang sangat kuat dari Kopi Anjis adalah bahan baku yang mudah didapat namun dengan kondisinya saat ini hal itu biasa saja untuk ditangani , sedangkan harga terjangkau dinilai merupakan kekuatan bagi Kopi Anjis dan urgensi penanganannya tdak penting, dan di pelayanan yang cepat dan sosial media yang terkelola itu menjadi kekuatan bagi Kopi Anjis dan urgensi penanganannya dinilai penting.

USULAN STRATEGI

Setelah melihat semua analisis diatas tadi, penulis pada akhirnya menentukan usulan program untuk menghadapi kecilnya jumlah frekuensi rata rata keterpaparan iklan pada instagram advertising Kopi Anjis, yaitu pengelolaan media sosial. Untuk menaikkan frekuensi rata rata iklan yaitu dengan cara meningkatkan impresi iklan tersebut. Strategi ini didukung oleh keunggulan kompetitif yang dimiliki Kopi Anjis yaitu memiliki followers yang lebih banyak di media sosial dan juga didukung oleh kekuatan yang dimiliki Kopi Anjis yaitu sosial media yang terkelola. Pengelolaan media sosial ini mempunyai strategi yang bisa meningkatkan jumlah rata rata keterpaparan iklan pada media sosial yaitu :

1. Optimalisasi *instagram advertising* dengan menggunakan jasa *endorsement*.

A. Input

Input dari strategi 1 adalah :

1. Membayar uang untuk iklan *instagram advertising*
2. Membayar jasa *endorsement* kepada *influencer*
3. Koneksi internet dan kemampuan mengelola instagram
4. Informasi tentang *instagram advertising*

B. Proses

Proses dari strategi 1 adalah :

1. Melakukan riset untuk iklan yang akan ditayangkan
2. Melakukan segmentasi iklan sesuai dengan target pasar Kopi Anjis
3. Menentukan tujuan iklan (meningkatkan impresi yang bertujuan pada meningkatnya frekuensi rata rata dari iklan yang dilakukan Kopi Anjis)
4. Memilih jam tayang iklan sesuai target pasar (menggunakan *prime time* karena target pasar Kopi Anjis yaitu anak muda hingga dewasa banyak menggunakan media sosial pada jam tersebut)
5. Menyiapkan keyword iklan sesuai target pasar dan konten iklan berupa hashtag dan keyword iklan (*#kopianjis* , *#nongkrong* , *#ngopi* , *#kulinerbandung*)
6. Memilih promosi melalui *Story ads* (instastory) dan juga melalui *feeds* (postingan).

7. Menentukan artis/influencer terutama yang mempunyai citra kopi yang tinggi salah satunya Harri Risandi dan Raymond Alexander (channel tentang kopi), mereka berdua adalah salah satu contoh kecil youtuber yang berkecimpung di konten yang membahas seputar kopi.
8. Membuat konten yang berisi social currency dimana didalam iklan tersebut menjelaskan bahwa Kopi Anjis adalah tempat ngopi yang cocok untuk anak muda , harga terjangkau dan memiliki cita rasa kopi yang nikmat serta keragaman menu.

C. Output

Output dari strategi 1 adalah :

1. Konten iklan yang dipromosikan oleh *influencer*

D. Outcome

Outcome dari strategi 1 adalah :

1. Jangkauan iklan yang lebih banyak
2. Impresi konten lebih banyak
3. Interaksi iklan seperti *like, comment* dan *share* meningkat

E. Benefit

Benefit dari strategi 1 adalah :

1. Meningkatnya frekuensi rata rata iklan per periode.
2. Meningkatnya penjualan di kedai kopi dan *e-commerce*
3. Meningkatnya popularitas Kopi Anjis

F. Impact

Impact dari strategi 1 adalah :

1. Meningkatnya informasi mengenai pesan iklan terhadap audiens atau target pasar.
2. Konsumen yang datang ke Kopi Anjis merasa lebih keren karena *influencer* membantu memasarkan produk melalui *endorsement* (kebutuhan kognitif)
3. Konsumen mengenal Kopi Anjis sebagai kedai kopi yang direkomendasikan oleh *influencer*.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan penulis, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa Kopi Anjis memiliki sejumlah sumber daya tangible seperti sumber daya manusia, bahan baku, gedung, tempat parkir, fasilitas ruangan dan mushola, dan sumber daya intangible seperti hubungan dengan pelanggan, ekuitas merek, pelayanan dan inovasi. Kopi Anjis juga mempunyai sumberdaya kompetitif yang sudah penulis analisis menggunakan *Sustainable Competitive Advantage (SCA)* yang bisa dijadikan acuan untuk strategi bisnis. Penulis juga sudah berhasil mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi Kopi Anjis melalui analisis SWOT. Dan penulis pun mengusulkan saran dari sedikitnya frekuensi rata rata keterpaparan iklan yang sudah dilakukan oleh Kopi Anjis, yaitu dengan mengoptimalkan instagram *advertising* Kopi Anjis dengan jasa *endorsement*. Dengan harapan agar Kopi Anjis bisa meningkatkan frekuensi rata rata keterpaparan pada iklan iklan selanjutnya yang akan ditayangkan terutama pada instagram *advertising*.

Daftar Pustaka

- Adyas, D., & Khairani, A. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan TV Tokopedia. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 2(2), 95–101. <https://doi.org/10.35592/jrb.v2i2.402>
- Ardhi, N. (2011). *Mempengaruhi Efektivitas Iklan Televisi Axis " Penjual Gorengan " Skripsi*.
- Barrimi, M., Aalouane, R., Aarab, C., Hafidi, H., Baybay, H., Soughi, M., Tachfouti, N., Nejari, C., Mernissi, F. Z., Rammouz, I., & McKenzie, R. B. (2013). 濟無No Title No Title. *Encephale*, 53(1), 59–65. <http://dx.doi.org/10.1016/j.encep.2012.03.001>
- Bendle, N., Ferris, P., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2016). Marketing Metrics The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance. In *Upper Saddle River, New Jersey : Pearson, 2016*.
- Daya, P., Iklan, T., Citra, D. A. N., Terhadap, P., & Lopian, S. L. H. V. J. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i2.20026>
- Iskandar, A. (2019). Analisis Strategi Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage) pada Balai Diklat Keuangan Makassar. *Transparansi : Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 2(2), 164–178. <https://doi.org/10.31334/transparansi.v2i2.641>
- Miraza, Z., & Hafas, H. R. (2016). Dampak Sumber Daya VRIN terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja (Studi pada UKM di Medan). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 6(2), 91. <https://doi.org/10.29244/jmo.v6i2.12241>
- Sufa, F., & Munas, B. (2012). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap. *Diponegoro Journal of Management*, 1(1), 1–8.
- Jefkins, Frank. 1998. "Periklanan", Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Boyd, Walker, Larreche.2000. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran Jilid 2. Jakarta: PT. Prenhalindo
- Wind, Yoram, & Thomas Robertson. (1983). Marketing Strategy: New Directions for Theory and Research. *Journal of Marketing*, 47 (2), 12-26.
- Sugiono, D. (2010) Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, penerbit Alfabeta.