

EVALUASI ASPEK *MARKETING* PADA *BALANCED SCORECARD* PERUSAHAAN KERAMAS PARK

Kadek Satria Umbaraditha, I Made Sukarsa, Anak Agung Ngurah Hary Susila
Program Studi Teknologi Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Udayana, Bukit Jimbaran, Bali
Indonesia

e-mail: 1sisma.saldo@gmail.com, 2sukarsa@unud.ac.id, 3harysusila@unud.ac.id

Abstrak

Kemajuan zaman dalam teknologi sudah sebagai bagian krusial pada mendukung aktivitas marketing dalam perusahaan. Keramas Park saat ini ingin meningkatkan brand awareness dan customer acquisition guna meningkatkan pendapatan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan evaluasi aspek marketing pada balanced scorecard perusahaan keramas park untuk mengetahui capability level marketing pada Keramas Park serta memberikan rekomendasi dan saran untuk meningkatkan tata kelola marketing yang baik. Penelitian dilakukan menggunakan metode COBIT 5 serta dibantu dengan sentiment analisis menggunakan NoLimit Dashboard. Suatu pedoman baku yang terdapat prakek dan prinsip yang membantu organisasi menaikkan pencapaian tujuan pada aspek manajemen tata kelola marketing disebut COBIT 5. Analisa yang diperoleh dari audit tata kelola pemasaran, menunjukkan capability level dari lima proses TI ada pada level yang kurang baik yaitu BAI01 ada di level 1, BAI07 ada di level 1, APO02 ada di level 1, AP04 ada di level 1, dan APO06 ada di level 1. Analisa ini memperlihatkan ada kesenjangan atau GAP antara cita-cita Keramas Park dengan capaian pada kenyataannya. Dengan menggunakan berbagai standar best practice, audit ini akan menyusun sejumlah rekomendasi untuk perbaikan tingkat kematangan termasuk penyelerasan diantara tujuan bisnis, tujuan TI dan proses TI.

Kata kunci: Audit, COBIT 5, Tata Kelola Marketing, Teknologi Informasi

Abstract

Advances in information technology have become a crucial part of supporting marketing activities within the company. Keramas Park currently wants to increase brand awareness and customer acquisition in order to increase the company's revenue. This study aims to evaluate the marketing aspects on the balanced scorecard of the Keramas Park company to determine the marketing capability level at Keramas Park and provide recommendations and suggestions to improve good marketing governance. The research was conducted using the COBIT 5 method and was assisted by sentiment analysis using the NoLimit Dashboard. A standard guideline that contains practices and principles that help organizations improve the achievement of objectives in the management aspect of marketing governance is called COBIT 5. The analysis obtained from the marketing governance audit shows that the capability level of the five IT processes is at a poor level, namely BAI01 is at level 1, BAI07 is at level 1, APO02 is at level 1, AP04 is at level 1, and APO06 is at level 1. This analysis shows that there is a gap or gap between Keramas Park's ideals and actual achievements. Using various best practice standards, this audit will develop a number of recommendations for improving the maturity level including alignment between business objectives, IT objectives and IT processes.

Keywords: Audit, COBIT 5, Information Technology, Marketing Governance

1. Introduction

Kemajuan teknologi berita dan komunikasi (TIK) serta meluasnya perkembangan infrastruktur berita dunia mengakibatkan perubahan pola dan cara warga melakukan aktivitas yang relatif signifikan, kepada taraf organisasi, lembaga, industri, juga pemerintahan. Saat ini penggunaan teknologi sudah dilakukan car acara tradisional telah ditinggalkan [1].

Keramas Park saat ini ingin meningkatkan *brand awareness* dan *customer acquisition* guna meningkatkan pendapatan perusahaan. Maka dari itu Keramas Park perlu melakukan pemasaran. Pemasaran yang dilakukan pada Keramas Park saat ini dirasa kurang efektif untuk mencapai tujuan tersebut, maka dari itu Keramas Park dirasa perlu melakukan audit tata kelola *marketing* yang mencakup sasaran strategi dari perusahaan. Sasaran strategi merupakan tujuan dari perusahaan yang ingin dicapai. Penerapan audit dengan mengangkat sasaran strategi menggunakan *framework* COBIT 5 belum pernah dilakukan pada Keramas Park sehingga dengan adanya audit tata kelola *marketing* dapat digunakan sebagai tolak ukur pencapaian perusahaan sesuai dengan sasaran strategi saat ini serta meningkatkan tata kelola *marketing* menjadi lebih efektif dan efisien.

Penelitian terdahulu yang terkait menggunakan COBIT 5 merupakan penelitian yg dilakukan oleh Puti Aisha Moonda dan Beta Norita dalam Perseroan Terbatas yang terdapat pada Provinsi Jawa Tengah). Audit diperlukan untuk mengevaluasi dan membuat rekomendasi pada PT tersebut. COBIT 5 diperlukan Untuk melakukan audit. Domain yang dipilih berdasarkan masalah yang ada di PT adalah APO01, EDM04, BAI04, APO07, DSS03, DSS01, dan MEA01. Hasil pengukuran yang didapat adalah berada pada level 2 [2].

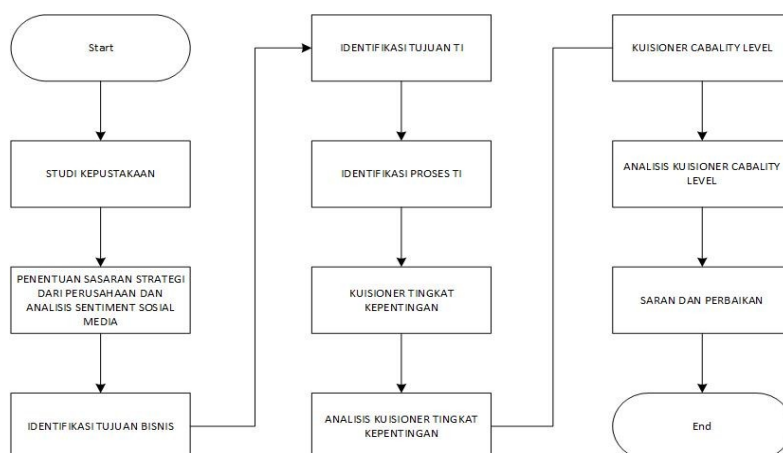
COBIT 5 dalam mendukung kegiatan audit tata kelola pemasara Keramas Park juga memanfaatkan *social media marketing* dan *sentiment analysis* dari masyarakat mengenai Keramas Park. Bentuk pemasaran internet yang menerapkan banyak *social media* guna menggapai target *marketing* dan *branding* disebut *social media marketing*. *Melihat opini masyarakat mengenai kasus dan obyek oleh seseorang yang mana pendapat tersebut bisa netral, positif, dan negatif yangmana bisa digunakan untuk mengetahui respon netizen disebut sentiment analysis*

Penelitian terdahulu yang terkait dengan *social media marketing* adalah penelitian yang dilakukan terhadap PKK di Kabupaten Malang. *Digital marketing* dilihat menjadi alat yang paling efisien untuk menjadi wadah promosi yang dapat meningkatkan penjualan yang signifikan. Nilai penjualan dapat meningkat dari Rp.1.000.000 sampai dengan Rp.1.500.000 untuk sekarang dapat hingga Rp.2.000.000 s.d. Rp,3.500.000 [3].

Berangkat dari latar belakang permasalahan tersebut, maka perlu adanya evaluasi aspek *marketing* pada *balanced scorecard* menggunakan *framework* COBIT 5 untuk mengetahui tingkat *capability marketing* Keramas Park dengan menggabungkannya dengan strategi *social media marketing* dan *sentiment analysis* dari pendapat masyarakat mengenai perusahaan Keramas Park serta memberikan saran perbaikan dari tata kelola *marketing* sehingga dapat dijadikan tinjauan untuk melakukan perbaikan dan mewujudkan tata kelola *marketing* Keramas Park yang baik, berkualitas dengan tata kelola *marketing* yang baik.

2. Research Method / Proposed Method

Metodologi penelitian merupakan langkah dasar yang dilakukan dalam melancarkan sebuah penelitian. Metode penelitian dibentuk supaya proses penelitian bisa dilakukan secara lebih teratur dan sistematis. Metodologi penelitian bisa ditinjau dalam Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Gambar 1 adalah tahapan dari evaluasi aspek *marketing* pada *balanced scorecard* perusahaan Keramas Park. Tahapannya meliputi studi pustaka, penentuan sasaran strategi dari perusahaan dan analisis *sentiment* dari sosial media, identifikasi tujuan bisnis, identifikasi tujuan TI, identifikasi proses TI, kuisioner tingkat kepentingan, analisis kuisioner tingkat kepentingan, kuisioner *capability level*, analisis kuisioner *capability level*, serta saran dan perkan.

3. Literature Study

3.1 Pengertian Audit

Suatu proses untuk melakukan evaluasi apakah sebuah sistem informasi telah dibangun secara terstruktur agar tujuan perusahaan dapat dicapai secara efektif disebut audit sistem informasi [4].

3.2. Pemasaran media sosial

Strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk pemasaran produk dan layanan komunitas yang ada pada media sosial disebut pemasaran media sosial [5].

3.3 COBIT 5

Sebuah alat bantu yang memiliki domain, tujuan, proses, struktur yang baik, dan contoh kematangan untuk memberi solusi tata kelola teknologi informasi disebut COBIT 5.

3.4 Balanced Scorecard

Balanced Score Card (BSC) merupakan alat manajemen yang dipakai guna menjalankan implementasi taktik, mengukur kinerja selain hanya berdasarkan *factor financial*, juga untuk mengomunikasikan visi, taktik dan performa ke pemilik perusahaan.

3.5 COSO

Pedoman kerja yang dipakai melakukan penilaian untuk menjaga akurabilitas yaitu pelayanan kebijakan prosedur, keamanan sistem, kualitas informasi yang ada dan komunikasi yang efektif disebut COSO internal Control Framework. Implementasi pengendalian internal COSO untuk badan ANATL merupakan untuk meningkatkan sistem pengendalian internal yang sebenarnya di bandara Dili, dan juga sebagai persyaratan berdasarkan ICAO.

3.6 ITIL V3

Sebuah dasar kebijakan yang bisa dipakai untuk mengintegrasikan pengelolaan IT pada bisnis proses perusahaan disebut ITIL V3. ITIL v3 juga merupakan sebuah *tool* yang digunakan untuk merancang, mendesain, dan memastikan bagian-bagian pada perusahaan tersebut berjalan sinkron dan efektif.

4. Result and Discussion

Tahap awal adalah studi kepustakaan yaitu tahap untuk menemukan liputan atau masalah yang ada dari observasi, internet, dan wawancara serta data yang terdapat dari perusahaan Keramas Park, kemudian menentukan titik kritis, kemudian tahapan dilanjutkan dengan proses pemilihan domain, kemudian diberikan saran dan perbaikan. Pemilihan domain dimulai dengan proses identifikasi tujuan bisnis dari pedoman COBIT 5.

4.1. Identifikasi Titik Kritis

Titik kritis yang diangkat dari penelitian ini berasal dari internal dan eksternal Keramas Park. Titik kritis internal berupa hasil wawancara dengan perusahaan terkait sasaran strategi perusahaan. Sasaran strategi adalah hasil dari penurunan visi dan misi suatu perusahaan. Titik kritis eksternal adalah titik kritis yang berasal dari sentimen masyarakat dari sosial media. Sentimen sosial media didapat dari Instagram, Facebook, dan Twitter. Sentimen masyarakat dari sosial media agar mudah dianalisis maka digunakan *tool sentiment*. Sentimen masyarakat dianalisis menggunakan *tool sentiment analysis* NoLimit Dashboard. Pengukuran sentimen analisis pada sosial media dilakukan dari bulan 1 Agustus 2020 sampai 30 November 2020 sehingga didapatkan beberapa sentimen dari masyarakat mengenai Keramas Park. Identifikasi titik kritis bisa ditinjau dalam Tabel 1.

Tabel 1 Identifikasi Titik Kritis

Sumber	No	Titik Kritis
Internal	1	Target pasar yang diperluas yang awalnya targetnya lokal, untuk tahun depan target pasarnya adalah market asing khususnya china.
	2	Meningkatkan <i>brand image</i> bahwa keramas park adalah tempat untuk mengadakan event.
	3	Meningkatkan promosi dan jumlah visitor pada beberapa media promosi yaitu radio, website dan media sosial.
	4	Sasaran target utamanya adalah lokal grup yaitu anak-anak sekolah dan komunitas.
	5	Meningkatakan jumlah pengunjung 1% pada bulan Agustus, September, dan Oktober.
	6	Meningkatkan kerjasama dengan <i>travel agent</i> , sekolah dan komunitas.
	7	Meningkatkan biaya marketing 1% untuk tahun depan.
Eksterna l	1	Masalah keamanan yang masih kurang (misalnya: pada saat tamu bermain atv terdapat ular).
	2	Kamar mandi dan <i>loker room</i> kurang layak

Tabel 4.1 merupakan titik kritis yang berasal dari internal dan eksternal perusahaan. Titik kritis internal yang merupakan sasaran strategi perusahaan dalam aspek *marketing*. Titik kritis internal yang didapat ada tujuh titik kritis sedangkan titik kritis eksternal yang didapat ada dua titik kritis yang didapat berdasarkan sosial media dan sudah didiskusikan bersama *owner* Keramas Park.

4.2. Identifikasi Tujuan Bisnis

Identifikasi tujuan bisnis merupakan tahapan yang dilakukan untuk menjalankan proses audit dimulai dengan memilih proses TI. Proses ini dimulai dengan melakukan pemetaan dari hasil titik kritis yang diperoleh dari Keramas Park. Hasil pemetaan antara sasaran strategi dengan tujuan bisnis menurut COBIT 5 bisa ditinjau dalam Tabel 2.

Tabel 2 Identifikasi Tujuan Bisnis

Sumber	No	Titik Kritis	No	Tujuan Bsisnis
Internal	1	Target pasar yang diperluas yang awalnya targetnya lokal, untuk tahun depan target pasarnya adalah market asing khususnya china.	13	Mengatur rencana bisnis yang berganti
	2	Meningkatkan <i>brand image</i> bahwa keramas park adalah tempat untuk mengadakan <i>event</i> .	17	Produk dan perubahan bisnis berdasarkan kebiasaan budaya
	3	Meningkatkan promosi dan jumlah visitor pada beberapa media promosi yaitu radio, <i>website</i> dan media sosial.	11	Optimisasi fungsi bisnis proses
	4	Sasaran target utamanya adalah lokal grup yaitu anak-anak sekolah dan komunitas.	6	Berorientasi kepada budaya pelanggan
	5	Meningkatakan jumlah pengunjung 1% pada bulan Agustus, September, dan Oktober.	1	Nilai stakeholder dari investasi bisnis
	6	Meningkatkan kerjasama dengan <i>travel agent</i> , sekolah dan komunitas.	11	Optimisasi dari fungsi bisnis proses
	7	Meningkatkan biaya marketing 1% untuk tahun depan.	12	Optimisasi dari biaya bisnis proses
Eksterna l	1	Masalah keamanan yang masih kurang (misalnya pada saat tamu bermain atv terdapat ular).	7	Ketersediaan dari layanan bisnis yang berkelanjutan

2	Kamar mandi dan <i>loker room</i> kurang layak	9	Strategi pengambilan keputusan dilandasi dengan informasi yang ada
---	--	---	--

Tabel 2 adalah *output* pemetaan berdasarkan sasaran strategi berdasarkan tujuan bisnis yang dikutip dari COBIT 5. Hasil pemetaan dilakukan menggunakan 9 sasaran strategi dengan 17 tujuan bisnis.

4.3. Identifikasi Tujuan TI

Identifikasi tujuan TI ialah langkah dalam proses TI dengan melakukan *ouput* dari penjabaran tujuan bisnis yang didapat dan tujuan TI. Proses pemetaan tujuan bisnis dengan tujuan TI bertujuan untuk mengetahui kebutuhan bisnis akan ketersediaan TI. Identifikasi tujuan TI dapat ditinjau pada Tabel 3.

Tabel 3 Identifikasi Tujuan TI

No	Tujuan Bisnis	Tujuan TI
1	Nilai stakeholder dari investasi bisnis	1, 5, 7, 11
6	Berorientasi pada budaya pelanggan	1
7	Ketersediaan dari layanan bisnis yang berkelanjutan	1, 14
9	Strategi dalam pengambilan keputusan berdasarkan informasi yang ada	1,14
11	Optimisasi dari fungsi bisnis proses.	1,7, 8, 12
12	Optimisasi dari biaya bisnis proses	6,11
13	pengelolaan program bisnis yang berubah	1, 13
17	Produk dan inovasi bisnis berdasarkan budaya	17

Tabel 3 adalah *output* pemetaan dari pedoman COBIT 5. Pemetaan dari tujuan TI yang didapat berjumlah 13 diantaranya tujuan TI 1, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 13 dan 17.

4.4. Identifikasi Proses TI

Identifikasi proses TI adalah langkah yang dilakukan setelah menetapkan tujuan TI dari organisasi. Identifikasi ini memuat pemetaan tujuan TI dengan proses TI hingga dapat menghasilkan domain dan proses TI yang sesuai dengan titik masalah. Padanan proses TI yang sesuai dengan setiap tujuan TI dapat ditinjau pada Tabel 4.

Tabel 4 Identifikasi Proses TI

Tujuan TI	Proses TI				
	EDM	APO	BAI	DSS	MEA
1	1,2	1, 2, 3, 5, 7, 8	1,2		
5		4, 5, 6, 11	1		
6	5	6, 12,13	9		
7	5	2, 8, 9, 10, 11	2, 3, 4, 6	1, 2, 3, 4, 6	1
8		4	5, 7		
10		12, 13	6	5	
11	4	1, 3, 4, 7	4, 9, 10	3	1
12		8	2, 7		
13		5, 7, 11, 12	1, 5		
14		9, 13	4, 10	3, 4	
17	4	1, 2, 4, 7, 8	5, 8		

Tabel 4 merupakan hasil pemetaan tujuan TI dengan proses TI. Domain yang didapat ada beragam yang dapat dilihat pada table diatas..

4.5. Penentuan Tingkat Kepentingan

Penentuan tingkat kepentingan adalah bagian untuk memilih tingkat kepentingan dari setiap proses TI yang didapatkan dari pemetaan Keramas Park. Penentuan tingkat kepentingan dipilih menggunakan sasaran strategi yang digunakan menjadi titik kritis dari proses audit tata kelola *marketing* yang akan diberikan penilaian oleh responden yang terdiri dari lima tingkat yang dijawab oleh narasumber/responden.

Tabel 5 Pengukuran Kuisisioner Tingkat Kepentingan

No	Pernyataan	SP (5)	P (4)	CP (3)	TP (2)	STP (1)	N*B
1	Perlunya menambah target pasar yang awalnya targetnya lokal, untuk tahun depan target pasarnya adalah market asing khususnya china.	3	3				27
2	Perlunya meningkatkan <i>brand image</i> bahwa keramas park adalah tempat untuk mengadakan event.	3	3				27
3	Peningkatan promosi dan jumlah visitor pada beberapa media promosi yaitu radio, website dan media sosial.	4	2				28
4	Tercapainya sasaran target utamanya adalah lokal grup yaitu anak-anak sekolah dan komunitas.	4	1	1			27
5	Peningkatan jumlah pengunjung 10% pada bulan Agustus, September, dan Oktober.	2	4				26
6	Peningkatkan kerjasama dengan <i>travel agent</i> , sekolah, dan komunitas.	2	4				26
7	Peningkatkan biaya marketing 10% untuk tahun depan.	3	3				27
8	Pentingnya memperbaiki masalah keamanan yang masih kurang (misalnya pada saat tamu bermain atv terdapat ular).	2	2	2			22
9	Pentingnya untuk memperbaiki masalah kamar mandi dan <i>loker room</i> kurang layak	2	4				26

Tabel 5 adalah *output* dari pengukuran kuisisioner yang selesai dijawab responden. Penilaian ada lima kriteria yang terdapat pada tabel. Proses TI dengan lima nilai tertinggi dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 6 Lima Domain dengan Nilai Bobot Tertinggi

No	Domain	Proses TI	Sasaran Strategi
1	APO02	<i>Manage strategy</i> (mengelola strategi)	Target pasar yang diperluas yang awalnya targetnya lokal, untuk tahun depan target pasarnya adalah market asing khususnya china.
2	APO04	<i>Manage innovation</i> (Mengelola inovasi)	Meningkatkan <i>brand image</i> bahwa keramas park adalah tempat untuk mengadakan event.
3	BAI 07	<i>Manage change acceptance and transitioning</i> (Mengelola perubahan serta transisi yang dapat diterima)	Meningkatkan promosi dan jumlah visitor pada beberapa media promosi yaitu radio, website dan media sosial.
4	BAI01	<i>Manage programmers and projects</i> (Mengelola program dan proyek)	Sasaran target utamanya adalah lokal grup yaitu anak-anak sekolah dan komunitas.
5	APO06	<i>Manage budget and cost</i> (Mengelola anggaran dan biaya)	Meningkatkan biaya marketing 10% untuk tahun depan.

Tabel 6 merupakan domain yang berada pada 5 dengan nilai tertinggi berdasarkan hasil perhitungan tingkat kepentingan. Domain tersebut didapatkan berdasarkan penyelarasan sasaran strategi dengan tujuan bisnis, tujuan bisnis dengan tujuan TI, tujuan TI dengan proses TI dan hasil kuesioner kepentingan sehingga menghasilkan domain yang akan digunakan pada tahap selanjutnya yaitu menentukan tingkat kematangan.

4.5. Penentuan *Capability Level* Proses TI

Penentuan *capability level* adalah langkah apabila telah mendapat *output* akhir domain tingkat kepentingan. Penentuan *capability level* dilakukan dengan penyampaian kuisisioner berdasarkan 5 domain yang dipilih.

Tabel 7 Kuisisioner Tingkat Kematangan

No	Level	APO 04 <i>Manage innovation</i> (<i>Mengelola inovasi</i>) Meningkatkan <i>brand image</i> bahwa keramas park adalah tempat untuk mengadakan <i>event</i> .	Nilai (0-100)
1	1.1	a. Keramas Park mewujudkan nilai perusahaan melalui pemanfaatan kemajuan dan teknologi untuk meningkatkan <i>brand image</i> bahwa keramas park adalah tempat untuk mengadakan <i>event</i> . b. Keramas Park melakukan peningkatan kualitas guna meningkatkan <i>brand image</i> bahwa keramas park adalah tempat untuk mengadakan <i>event</i> c. Meningkatkan <i>brand image</i> bahwa keramas park adalah tempat untuk mengadakan <i>event</i> dipromosikan dan dijadikan budaya oleh perusahaan.	

Tabel 6 adalah model kuisisioner tingkat kapabilitas APO04 berlandaskan pada dokumen *PAM Using COBIT 5 Toolkit*. Kuisisioner terdiri dari 5 level. Setiap level pada kuisisioner berisi penjelasan dan ciri-ciri sehingga memudahkan responden. Hasil dari kuisisioner *capability level* bisa ditinjau dalam Tabel 8.

Tabel 8 Hasil Kuisisioner *Capability Level*

No	Capability Level Proses	Rata-Rata Nilai <i>Capability Level</i> Proses									
		Lv. 1.1	Lv. 2.1	Lv. 2.2	Lv. 3.1	Lv. 3.2	Lv. 4.1	Lv. 4.2	Lv. 5.1	Lv. 5.2	
1	BAI01	77	77	78	77	76	78	73	73	75	
2	BAI07	78	75	77	78	76	73	77	76	75	
3	APO02	78	76	76	77	76	77	77	75	76	
4	APO04	78	77	78	75	77	77	78	76	75	
5	APO06	79	78	78	77	78	77	77	77	77	

Table 8 menggambarkan *output* dari kuisisioner *capability level* proses BAI01, BAI07, APO02, APO04, dan APO06 yang ada pada level 1 dengan nilai masing-masing adalah 77, 78, 78, 78, 79 dan tidak mencapai bagian dari *fully achieved* dengan menggunakan rentang nilai 86-100 agar dapat meningkat ke tingkat berikutnya.

4.7. Kesenjangan *Capability Level*

Kesenjangan *capability level* merupakan hasil selisih *current capability* dan *expected capability*. Analisis kesenjangan *capability* antara *current capability* dengan *expected capability* pada perusahaan Keramas Park dapat ditinjau pada Tabel 9.

Tabel 9 Tingkat Kesenjangan dari *Capability Level*

Domain	Curent Capability	Expected Capability	GAP
BAI 01	1	4	3

BAI 07	1	4	3
APO 02	1	3	2
APO 04	1	4	3
APO 06	1	3	2

Tabel 9 adalah sasaran dari *capability level* yang didapat menurut *output* informasi lapangan dari kuesioner *capability level* dengan wawancara mengenai *expected capability* pada Keramas Park. *Curent Capability* merupakan tingkatan dari kematangan dari perusahaan saat ini yang dinilai menurut kuesioner *capability*. *Expected capability* adalah tujuan yang diinginkan oleh Keramas Park untuk dapat mencapai tujuan. Kesenjangan *capability level* merupakan selisih dari *curent capability* dan *expected capability*. Grafik *spider chart gap capability level* pada Keramas Park dapat ditinjau pada Gambar 3.



Gambar 3 Spider Chart

Gambar 2 adalah grafik *spider chart* yang menunjukkan *gap capability level* pada Keramas Park. Evaluasi pengukuran kapabilitas tata kelola pemasaran memakai pedoman COBIT 5 dengan domain BAI01, BAI07, APO02, APO04, dan APO06. Garis berwarna orange pada grafik menunjukan target yang ingin dicapai oleh Keramas Park, sedangkan garis berwarna biru menunjukan kondisi capaian yang diukur saat ini.

4.8. Mengatasi Kesenjangan Proses TI

Mengatasi tingkat kesenjangan pada tingkat kematangan dilakukan dengan cara membantu memberi saran dan perbaikan pada domain BAI01, BAI07, APO02, APO04, dan APO06. Saran dan perbaikan diberikan dengan berpedoman pada COBIT 5, COSO, dan ITIL.

Tabel 10 Rekomendasi Saran dan Perbaikan Proses BAI01

NO	PENINGKATAN LEVEL BAI01	
1	Penjelasan	Keramas Park telah memastikan bahwa sasaran target utamanya adalah lokal grup yaitu anak-anak sekolah dan komunitas dapat berjalan.
2	Optimalisasi	<p>Bidang <i>marketing</i> melakukan pembaruan program dengan cara lebih banyak mendatangi sekolah untuk melakukan promosi baik di kabupaten Gianyar maupun di luar kabupaten Gianyar serta untuk komunitas lebih banyak melakukan promosi melalui sosial media. (COBIT 5 <i>Enabling Process</i>)</p> <p>Bidang <i>marketing</i> dan <i>manager</i> merancang bagaimana entitas luar dan dalam perusahaan akan diidentifikasi dan dikelola agar tahap-tahap perkembangan sasaran target utamanya adalah lokal grup yaitu anak-anak sekolah dan komunitas dari awal gagasan hingga proyek dinyatakan sukses. (COBIT 5 <i>Enabling Process</i>)</p> <p>Bidang <i>marketing</i> melakukan pemantauan dengan cara menetapkan dan menggunakan seperangkat kriteria proyek termasuk ruang lingkup, jadwal, kualitas, biaya dan tingkat risiko untuk mencapai sasaran target. (COBIT 5</p>

	<i>Enabling Process</i>)
	Keramas Park mengidentifikasi kebutuhan bisnis dan sumber daya serta petakan dengan jelas peran dan tanggung jawab yang sesuai keputusan yang disepakati. (COBIT 5 <i>Enabling Process</i>)
	Keramas Park secara teratur dan setelah penyelesaian sasaran strategi mengumpulkan pelajaran yang dipelajari serta berikan analisis data dan buat rekomendasi serta metode manajemen proyek untuk proyek masa depan. (COBIT 5 <i>Enabling Process</i>)
Inovasi	Bidang <i>marketing</i> memasukan Keramas Park ke dalam <i>online travel agent</i> guna meningkatkan jumlah pelanggan. (COSO, <i>Determines dependency between the use of technology in business processes and technology general controls</i>)

Tabel 11 Rekomendasi Saran dan Perbaikan Proses APO04

NO	PENINGKATAN LEVEL APO04	
1	Penjelasan	Keramas Park telah memanfaatkan kemajuan dan teknologi untuk meningkatkan <i>brand image</i> bahwa Keramas Park adalah tempat untuk mengadakan <i>event</i> .
2	Optimalisasi	<p>Keramas Park perlu menambah anggota staf pada <i>marketing</i> berupa fotografer atau videographer guna membantu membuat konten yang lebih baik dan menarik pada sosial media Keramas Park. (COBIT 5 <i>Enabling Process</i>)</p> <p>Keramas Park perlu mendesain ulang logo perusahaan. Desain logo yang baik akan menjadi <i>brand identity</i> agar pelanggan dapat mengenal Keramas Park dengan mudah. (COSO, <i>Evaluate's competence and addresses shortcomings</i>)</p> <p>Keramas Park perlu meningkatkan kualitas layanan. Keramas Park perlu meningkatkan kualitas layanan dengan cara melakukan <i>upgrade</i> pada <i>sound system</i> dan melakukan upgrade pada infrastruktur Keramas Park. (COBIT 5 <i>Enabling Process</i>)</p> <p>Keramas Park mengevaluasi teknologi yang teridentifikasi, mempertimbangkan beberapa aspek seperti waktu agar dapat tercapainya tingkat kematangan dan teknologi yang sesuai dengan perusahaan. (COBIT 5 <i>Enabling Process</i>)</p>
3	Inovasi	<p>Bidang <i>marketing</i> disarankan lebih banyak melakukan <i>endorsement</i> dengan media partner pada sosial media seperti (info Denpasar, info Gianyar, dan lain-lain) dan melakukan kolaborasi dengan <i>influencer</i> yang terkait dengan <i>brand image</i> Keramas Park. (COSO, <i>Selects relevant method of communication</i>)</p> <p>Bidang <i>marketing</i> perlu melakukan peluang inovasi yaitu menjadikan Keramas Park agar bisa dijadikan tempat untuk melakukan bazaar. (COBIT 5 <i>Enabling Process</i>)</p> <p>Bidang <i>marketing</i> disarankan membuat <i>polling</i> kepada <i>follower</i> di sosial media untuk menentukan apa yang baik dalam menaikan <i>brand image</i> Keramas Park sebagai tempat untuk mengadakan <i>event</i>. (COSO, <i>Selects relevant method of communication</i>)</p>

Tabel 12 Rekomendasi Saran dan Perbaikan Proses BAI07

NO	PENINGKATAN LEVEL BAI07	
1	Penjelasan	Keramas Park sudah mempertimbangkan dan mengidentifikasi semua aspek untuk meningkatkan promosi dan jumlah <i>visitor</i> pada beberapa media promosi yaitu radio, <i>website</i> dan media sosial.
2	Optimalisasi	Keramas Park disarankan merancang rencana, langkah-langkah dalam menjalankan rencana, dan kebutuhan sumber daya. Keramas park juga perlu membuat strategi untuk mengatasi dimana apabila terjadi masalah bisnis harus tetap berjalan dengan baik. (COBIT 5 <i>Enabling Process</i>)

		<p>Bidang <i>marketing</i> perlu merancang <i>schedule posting</i> pada media seperti jadwal <i>post story</i> pada Instagram yang dilaksanakan pagi hari pukul 06.00, siang hari pukul 13.00 serta sore hari pukul 18.00. Bidang <i>marketing</i> juga perlu merancang <i>schedule post</i> foto pada Instagram yang di-<i>posting</i> sebulan sebanyak delapan kali. (COBIT 5 <i>Enabling Process</i>)</p> <p>Bidang <i>marketing</i> perlu melakukan promosi berupa Instagram Ads dan Google Ads serta menjadwalkan iklan seperti bulan Juni sampai September serta Desember sampai Januari guna menambah <i>impression</i> pada <i>social media</i> dan <i>website</i> sehingga <i>engagement</i> dapat meningkat secara optimal. (COBIT 5 <i>Enabling Process</i>)</p> <p>Keramas Park perlu menganalisis kembali target market untuk mengembangkan rencana perusahaan dalam meningkatkan promosi dan jumlah visitor pada beberapa media promosi yaitu radio, website dan media sosial menggunakan, Instagram Insigt, <i>Google Analytics</i>, dan <i>Google Ads</i>. (COSO, <i>Objectively evaluates</i>)</p> <p>Bidang <i>marketing</i> perlu membuat <i>give away</i> kepada pelanggan dengan cara membuat <i>posting</i> cara mendapatkan <i>give away</i> lalu pelanggan yang beruntung bisa mendapatkan hadiah berupa tiket masuk Keramas Park dan tiket untuk bermain ATV. (ITIL-<i>Service Strategy</i>. Hal 294, <i>Creating a strategy for implementing service management processes</i>)</p> <p>Keramas Park perlu mengunggah foto pada media sosial berupa edukasi seperti cara bermain ATV yang baik, cara berenang yang baik, cara bermain <i>painball</i> agar terdapat variasi pada unggahan. (ITIL-<i>Service Strategy</i>. Hal 290, <i>Establishing and maintaining a service management system</i>)</p> <p>Keramas Park perlu menambah sumber daya manusia berupa fotografer guna meningkatkan kualitas unggahan pada sosial media. (ITIL- <i>Service Design</i>. Hal 270, <i>Competence and skills for service management</i>).</p> <p>3 Inovasi Kepala <i>Marketing</i> disarankan untuk menggunakan <i>tool sentiment analysis</i> (NoLimit Dashboard) untuk dapat mengolah atau menganalisis data media sosial, seperti menampilkan seluruh unggahan pada akun media sosial, mengetahui tingkat penyebaran sebuah unggahan, tingkat ketertarikan sebuah postingan yang disukai, jumlah pembicaraan pada akun media sosial, siapa saja yang aktif di akun media sosial, dan siapa saja yang mengikuti akun media sosial beserta biografinya. (COSO, <i>Identifies information requirements</i>)</p> <p>Keramas Park disarankan untuk mengunggah video di Youtube untuk meningkatkan promosi pada sosial media. (COSO, <i>Identifies information requirements</i>)</p>
--	--	--

Tabel 13 Rekomendasi Saran dan Perbaikan Proses APO02

NO	PENINGKATAN LEVEL APO02	
1	Penjelasan	Keramas Park sudah menyadari tentang strategi untuk meningkatkan target pasar yang diperluas yang awalnya targetnya lokal, untuk tahun depan target pasarnya adalah market asing khususnya China dapat tercapai hanya saja belum optimal.
2	Optimalisasi	<p>Keramas park perlu melakukan identifikasi <i>stakeholders</i> utama dan dapatkan wawasan tentang kebutuhan baik dari segi biaya dan rencana strategi. (COBIT 5 <i>Enabling Process</i>)</p> <p>Keramas Park perlu merancang strategi seperti merancang langkah-langkah dalam mencapai target market China, pengoptimalan biaya, <i>stakeholder</i> apa saja yang diperlukan, sumber daya apa saja yang diperlukan dan analisis resiko yang diperlukan apabila strategi belum optimal. Keramas Park harus melakukan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman (SWOT). (COBIT 5 <i>Enabling Process</i>).</p> <p>Keramas Park perlu mengembangkan dan memelihara jaringan baik lewat sosial media, dan <i>travel agent</i> untuk mendukung, dan mendorong</p>

3	Inovasi	<p>agar tercapainya target pasar dengan cara melakuakn <i>monitoring</i> terhadap sosial media dan melihat tren yang ada saat ini khususnya tren yang ada di China saat ini. (COBIT 5 <i>Enabling Process</i>)</p> <p>Bidang <i>Marketing</i> disarankan perlu mendaftarkan Keramas Park pada <i>online travel agent</i> agar dapat dilihat lebih banyak market khususnya market China. (COBIT 5 <i>Enabling Process</i>).</p>
---	---------	--

Tabel 14 Rekomendasi Saran dan Perbaikan Proses APO06

NO		PENINGKATAN LEVEL APO06
1	Penjelasan	Keramas Park telah memiliki anggaran yang transparan dan lengkap untuk biaya <i>marketing</i> .
2	Optimalisasi	<p>Bidang <i>marketing</i> meninjau rencana anggaran dan rencana TI seperti sasaran strategi, langkah-langkah untuk mencapai target marketing, rencana <i>budgeting</i>, proses akuntasnsi, alokasi anggaran serta model alokasi biaya agar biaya <i>marketing</i> dapat diprioritaskan secara efektif dan esien. (COBIT 5 <i>Enabling Process</i>).</p> <p>Bidang <i>marketing</i> merancang <i>marketing plan</i> dengan cara membuat <i>business model canvas</i> (BMC) untuk mendefinisikan model bisnis Keramas Park membuat startegi konten, menentukan key performance indicator (KPI) untuk <i>marketing plan</i> Keramas Park dan rancang model biaya untuk memungkinkan bidang <i>marketing</i> mengidentifikasi penggunaan dan biaya actual. (COBIT 5 <i>Enabling Process</i>).</p> <p>Bidang <i>marketing</i> disarankan untuk mencatat, mengumpulkan dan mengkonsolidasikan data, dan menyajikan serta melaporkan data tersebut kepada pihak <i>accounting</i>. (COBIT 5 <i>Enabling Process</i>).</p>
3	Inovasi	Bidang <i>marketing</i> memastikan bahwa perubahan dalam struktur biaya dan kebutuhan usaha diidentifikasi dan anggaran serta prakiraan direvisi sesuai kebutuhan dan lakukan analisis terhadap strategi yang sudah dilakukan. Apabila strtegi tidak berjalan jangan membuat strategi yang baru. (COBIT 5 <i>Enabling Process</i>)

5. Conclusion

Proses evaluasi aspek *marketing* pada *balanced scorecard* Perusahaan Keramas Park meliputi identifikasi sasaran strategi dan sentiment pengguna media sosial dengan analysis sentiment menggunakan NoLimit Dashboard, identifikasi tujuan bisnis, identifikasi tujuan TI dan identifikasi proses TI serta melakukan pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan metode kuesioner tingkat kepentingan dan kuesioner tingkat kematangan yang selanjutnya di analisis untuk mendapatkan hasil yang dibutuhkan. Hasil analisis kuesioner *capability level* menunjukan BAI01 berada pada level 1 dengan GAP *capability* 3, BAI07 berada pada level 1 dengan GAP *capability* 3, APO02 berada pada level 1 dengan GAP *capability* 2, APO04 berada pada level 1 dengan GAP *capability* 3, dan APO06 berada pada level 2 dengan GAP *capability* 2. Penyusunan sejumlah rekomendasi perbaikan berpedoman kepada berbagai standar *best practice* yaitu PAM *Using COBIT 5 Toolkit- COBIT 5 Self Assasment Templates*, COBIT 5-*Enabling Process* dan rekomendasi tambahan dari COSO Internal Control Framework serta ITIL V3 yang diharapkan dapat mencapai level berdasarkan cita-cita Keramas Park.

References

- [1] P. W. Wahyu Sandhiani, I. M. Sukarsa, and I. P. A. Eka Pratama, "The Improvement of IT Processes at Office X in one of the Cities in Indonesia," *Int. J. Inf. Eng. Electron. Bus.*, vol. 11, no. 6, pp. 1–8, 2019.
- [2] P. A. Moonda and B. Norita, "Audit Tata Kelola Teknologi Informasi Menggunakan Framework Cobit 5 (Studi Kasus: PT . Jamkrida Provinsi Jawa Tengah)," vol. 11, pp. 1–21.
- [3] T. Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," *J. Ilm. Bisnis dan Ekon. Asia*, vol. 11, no. 2, pp. 46–53, 2018.
- [4] J. F. Andry, B. Sanjaya, P. Studi, T. Informatika, U. B. Mulia, and I. Sejahtera, "AUDIT

- TATA KELOLA TI PADA PT . PORTO INDONESIA SEJAHTERA MENGGUNAKAN COBIT PADA DOMAIN PO,” vol. III, no. 3, pp. 192–200, 2017.
- [5] L. Edy and H. Sudiarta, “Pengembangan Model Social Media Marketing Dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual,” vol. V, no. 2, pp. 147–155, 2018.
-