

PERANCANGAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN MAGMA APPAREL DENGAN METODE *BENCHMARKING* DAN *TOOL ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS*

DESIGN OF MARKETING COMMUNICATION PROGRAM FOR MAGMA APPAREL USING BENCHMARKING METHOD AND ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS TOOLS

Vincentius Ansel Suppa¹, Dr. Ir. Agus Achmad Suhendra, M.T², Ir. Budhi Yogaswara, M.T³
^{1,2,3}Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom
¹vincentiusansel@student.telkomuniversity.ac.id, ²agus@telkomuniversity.co.id,
³budhiyogas@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Magma Apparel merupakan salah satu *clothing brand* yang terletak di Kota Bandung. *Magma Apparel* menjual berbagai macam produk, yaitu *t-shirt*, hoodie, kemeja, tas, dan lain-lain. Saat ini, *Magma Apparel* memiliki beberapa gejala permasalahan selama beberapa tahun terakhir. Salah satu gejala permasalahan adalah tidak tercapainya target pendapatan tiap bulan dan rendahnya tingkat pengetahuan masyarakat Bandung mengenai *Magma Apparel* dibandingkan dengan kompetitor lainnya. *Magma Apparel* sadar harus melakukan peningkatan *awareness* terhadap masyarakat Kota Bandung. Permasalahan yang dialami *Magma Apparel* dapat berasal dari kurang maksimalnya program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan selama ini oleh *Magma Apparel* sehingga diperlukannya perbaikan komunikasi pemasaran *Magma Apparel* agar mendapatkan *brand awareness* yang tinggi di masyarakat Kota Bandung. Tujuan penelitian ini yaitu untuk melakukan perbaikan dan rekomendasi program bauran komunikasi pemasaran pada *Magma Apparel* menggunakan metode *Benchmarking* dengan *tools Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Perancangan yang dilakukan harus mampu memberikan dampak pada peningkatan pendapatan *Magma Apparel*. Metode *benchmarking* digunakan untuk mendapatkan rancangan komunikasi pemasaran terbaik dari kompetitor *Magma Apparel*. *AHP* digunakan untuk menentukan partner *benchmark* yang tepat untuk *Magma Apparel* dan didasarkan pada bauran komunikasi pemasaran kompetitor.

Kata kunci : *Analytical Hierarchy Process, clothing brand, benchmarking, komunikasi pemasaran, partner benchmark.*

Abstract

Magma Apparel is the one of the nuances of *clothing brand* that located in Bandung. *Magma Apparel* sells various products such as *t-shirt*, hoodie, shirt, bag and etc. Currently, *Magma Apparel* has some problems during the last few years. One of the problem is not achieving the revenue target per month and the low level of public knowledge of Bandung on *Magma Apparel* brand compared to competitors. *Magma Apparel* conscious must increase public awareness of the people in Bandung. The problems experienced by *Magma Apparel* can be derived from the maximal marketing communications program that has been conducted by *Magma Apparel*. The need for improvement of marketing communications *Magma Apparel* in order to obtain a high brand awareness in Bandung.

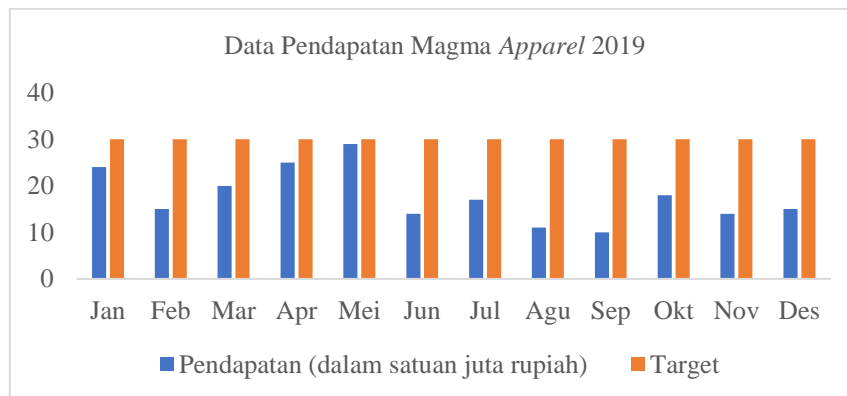
The purpose of this research is to carry out repair and program recommendations on the marketing communications mix *Magma Apparel* using tools *Benchmarking* with *Analytical Hierarchy Process (AHP)*. The design is done to be able to have an impact revenue income per month for *Magma Apparel*. *Benchmarking* methods used to obtain the best marketing communication design from competitors *Magma Apparel* and for adjustments to be applied to *Magma Apparel*. *AHP* is used to determine the appropriate benchmark partner for *Magma Apparel* and based on the competitor's marketing communications mix.

Keywords: *Analytical Hierarchy Process, clothing brand, benchmarking, marketing communication, partner benchmark.*

1. Pendahuluan

Magma Apparel ini sudah berdiri sejak tahun 2005 tetapi hanya berfokus pada *reseller*. Pada tahun 2017, *Magma Apparel* telah memasarkan produknya secara online dengan melalui beberapa *platform* seperti Instagram, Whatsapp dan Facebook, lalu pada tahun 2018, *Magma Apparel* telah membuka *website* untuk memudahkan konsumen untuk berbelanja, dan kali ini untuk pemasaran secara *online* target utamanya adalah konsumen dalam

artian konsumsi barang tersebut secara pribadi, sehingga Magma Apparel merupakan salah satu merek yang sudah menjadi pelaku *e-commerce* karena menjual produknya dengan bantuan media elektronik.



Gambar 1. Data Pendapatan Magma Apparel 2019

Data pendapatan Magma Apparel tersebut menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2019 pendapatan Magma Apparel tidak pernah mencapai target yaitu sebesar 30 juta rupiah dalam sebulan. Pada Bulan September pendapatan Magma Apparel hanya mencapai sepuluh juta rupiah. Hal ini terjadi dikarenakan dari Magma Apparel belum menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang baik, sehingga dalam memasarkan produknya belum banyak masyarakat yang mengetahui tentang *brand* Magma Apparel itu sendiri, baik dari kualitas produknya maupun harga yang ditawarkan. Memperbaiki strategi komunikasi pemasaran Magma Apparel sekiranya dapat membantu Magma Apparel dalam memperbaiki masalah yang dihadapinya.

Tabel 1. Komunikasi Pemasaran Magma Apparel

Komunikasi Pemasaran	Keterangan
Iklan	Mencantumkan Brand Magma Apparel pada <i>packaging</i> dan membagikan brosur untuk mempromosikan produk Magma Apparel
Acara dan Pengalaman	-
Promosi Penjualan	Memberikan diskon hingga 50% untuk produk-produk yang ada di Magma Apparel dalam waktu tertentu, seperti <i>event Back to School</i> , Lebaran, Natal, dan lain-lain
Pemasaran Langsung dan Berbasis Data	Menjual produk pada <i>website</i> Magma Apparel dan <i>e-marketplace</i>
Promosi Daring dan Media Sosial	Magma Apparel menggunakan <i>Third party chat app</i> (Line & Whatsapp)
Mobile Marketing	Menggunakan Instagram & Facebook
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	-
Penjualan Personal	Mempunyai 1 <i>outlet</i> di Kota Bandung

Tabel 1 menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Magma Apparel dinilai masih dapat dimaksimalkan lagi. Pada awal pemasarannya, Magma Apparel memasarkan produknya di Kota Bandung, namun belum mendapatkan *feedback* yang cukup baik dari masyarakat Bandung. Oleh sebab itu, penting untuk ditingkatkan lagi *brand awareness* dari Magma Apparel agar target pasar dan target penjualan Magma Apparel dapat terpenuhi.

Tabel 2. Survey Pendahuluan Magma Apparel

No	Variabel	Persentase	Alasan
1.	Desain dan Kombinasi Warna	70% Menarik	Produk <i>t-shirt</i> yang diproduksi oleh Magma Apparel memiliki desain yang menarik yang dapat menarik minat masyarakat.
		30% Kurang Menarik	Produk <i>t-shirt</i> yang diproduksi oleh Magma Apparel sudah banyak diproduksi oleh merk lain

2.	Brand Awareness	15% Tahu	Mengetahui <i>brand Magma Apparel</i>
		85% Tidak Tahu	Tidak mengetahui <i>brand Magma Apparel</i>

Tabel 2 menunjukkan bahwa desain dan kombinasi warna produk *t-shirt Magma Apparel* menarik dan dapat menarik minat masyarakat. Hal itu dikarenakan sebanyak 70% responden berpendapat bahwa desain dan kombinasi warna produk *t-shirt Magma Apparel* menarik namun sebanyak 30% responden berpendapat bahwa produk *t-shirt* yang diproduksi oleh *Magma Apparel* sudah banyak diproduksi oleh merk lain. Selain itu, *brand Magma Apparel* memiliki kendala yaitu sebesar 85% responden menyatakan tidak mengetahui *brand Magma Apparel* dan hanya sebesar 15% responden saja yang mengetahui *brand Magma Apparel*.

2. Landasan Teori

2.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memberi informasi, membujuk dan memberikan informasi secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam arti tertentu, komunikasi pemasaran dapat mewakili perusahaan dan *brand* mereka sendiri. Komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan yang dapat membangun dialog dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran juga berfungsi dengan menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, di mana, dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan mereka merek kepada orang lain, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal-hal lain. (Kotler & Keller, 2016)

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2016) yaitu:

1. **Iklan**, semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang ataupun jasa melalui sponsor yang jelas.
2. **Promosi Penjualan**, berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. **Hubungan Masyarakat dan Publisitas**, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya
4. **Acara dan Pengalaman**, kegiatan yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu termasuk acara seni, hiburan dan acara penting dan juga kegiatan non-formal.
5. **Pemasaran Langsung**, pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen.
6. **Pemasaran Daring dan Media Sosial**, kegiatan dan program daring yang didesain untuk menarik konsumen secara langsung maupun tidak langsung yang dapat meningkatkan kesadaran akan produk atau jasa, memperbaiki citra perusahaan ataupun memperoleh penjualan dari produk atau jasa.
7. **Pemasaran Mobile**, bentuk khusus dari pemasaran daring yang memanfaatkan pemasaran melalui telepon genggam, *smartphone*, ataupun tablet konsumen.
8. **Penjualan Personal**, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

2.2. Benchmarking

Benchmarking adalah analisis terus menerus tentang strategi, fungsi, proses, produk atau layanan dan kinerja dengan membandingkan antara organisasi terbaik di kelasnya dengan memperoleh informasi melalui metode pengumpulan data yang sesuai, dengan maksud untuk menilai standar organisasi saat ini dan dengan demikian melaksanakan swasembada peningkatan dengan menerapkan perubahan untuk skala atau melebihi standar-standar tersebut. (Anand. G & Kodali. R, 2008).

Tahapan-tahapan dalam melakukan *benchmarking* (Tenner & DeToro, 1997 dalam Wicaksono. B, 2017), yaitu :

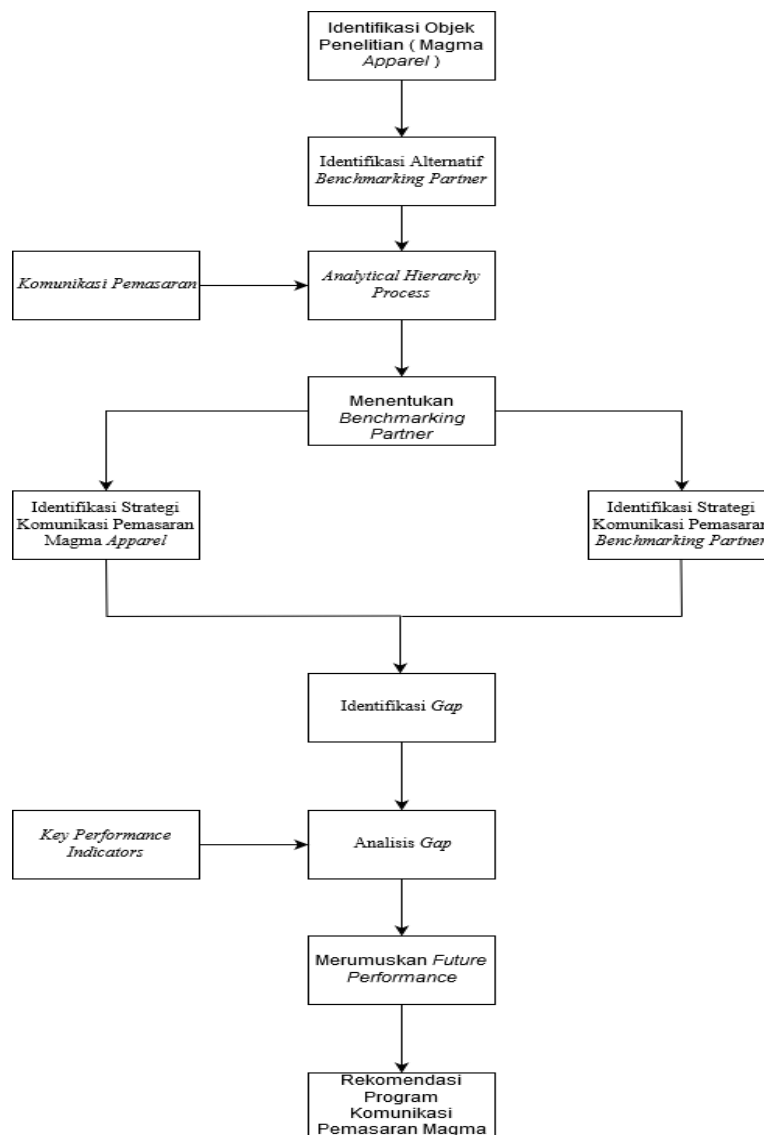
1. **Mengidentifikasi subjek *benchmark***, mengidentifikasi proses yang ada pada suatu organisasi yang akan menjadi objek *benchmark*
2. **Mengidentifikasi partner *benchmark***, setelah menentukan pada proses mana saja yang akan dilakukan *benchmark*, selanjutnya dilakukan identifikasi terhadap suatu organisasi yang layak menjadi acuan bagi proses yang akan *benchmark*.
3. **Melakukan pengumpulan data**, pada proses ini dilakukan pengumpulan data dengan mencari informasi mengenai kedua pihak yang terlibat baik data primer dan data sekunder.
4. **Menentukan gap**, pada tahap ini akan menentukan *key performance indicator* yaitu menentukan indikator yang kemudian diidentifikasi penyebab terjadinya perbedaan tersebut sehingga nantinya dapat dijadikan *best practice* agar dapat dirancang pada tahap selanjutnya.

5. **Mengambil tindakan**, pada tahap ini ditentukan *best practice* berdasarkan hasil *gap* yang sudah ditentukan sebelumnya serta rekomendasi untuk perbaikan serta tahap-tahap untuk mengimplementasikan hasil rekomendasi tersebut .

2.3. Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analytical Hierarchy Process (AHP) didefinisikan sebagai suatu representasi dari sebuah permasalahan yang kompleks dalam suatu struktur multi level dimana level pertama adalah tujuan, diikuti dengan level faktor, kriteria, sub kriteria dan seterusnya kebawah hingga level terakhir dari alternatif (Saaty, 2008). *Analytical Hierarchy Process (AHP)* merupakan suatu model pendukung keputusan yang menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hierarki. Penyusunan masalah yang dibentuk membentuk suatu hierarki akan memudahkan kita melihat masalah multi faktor menjadi lebih mudah karena sudah terstruktur dan tersusun (Syaifullah, 2010).

3. Model Konseptual



Gambar 2. Model Konseptual

Gambar tersebut menjelaskan model konseptual dalam menyelesaikan permasalahan yang ada untuk menghasilkan sebuah program komunikasi pemasaran yang dapat diimplementasikan pada Magma Apparel. Maka langkah pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi profil Magma Apparel itu sendiri dan profil alternatif *benchmarking partner*. Selanjutnya mengidentifikasi kriteria program komunikasi pemasaran. Kemudian dilakukan perhitungan menggunakan pendekatan AHP dengan menggunakan kriteria dari program komunikasi pemasaran. Setelah mendapatkan hasil dari perhitungan AHP maka dilakukan penentuan *benchmarking partner*. Setelah mendapatkan partner benchmark dilakukan identifikasi program komunikasi pemasaran Magma Apparel dengan *benchmarking partner*, yang selanjutnya akan dilakukan penentuan *key performance indicator* dari setiap program komunikasi pemasaran. Setelah itu dilakukan analisis *gap* untuk mengetahui *gap* program komunikasi pemasaran Magma Apparel dengan *benchmarking partner*. Selanjutnya dilakukan penentuan *future performance* dengan mempertimbangkan kemampuan dari Magma Apparel itu sendiri. Hasil dari penentuan *future performance* akan dilakukan rekomendasi program komunikasi pemasaran untuk Magma Apparel.

4. Pembahasan

4.1. Identifikasi Profil Calon Partner Benchmark

Berikut ini merupakan identifikasi profil dari calon partner *benchmark* untuk Magma Apparel. Calon partner *benchmark* yang dipilih terdapat 3 *clothing brand* calon partner *benchmark* yaitu 3Second, Wadezig dan UNKL 347. Pilihan calon partner *benchmark* tersebut dipilih berdasarkan beberapa kategori yaitu kesamaan produk yang

dijual, segmen pasar yang dituju dan kesamaan harga produk yang dijual, serta ketiga *clothing brand* tersebut sudah banyak dikenali oleh masyarakat khususnya di Kota Bandung, Jawa Barat.

Tabel 3. Identifikasi Profil Calon Partner *Benchmark*

Calon Partner <i>Benchmark</i>	Harga	Media Pemasaran	Segmen Pasar
3Second	Rp 169.500 - Rp 199.500	Instagram, Facebook, Whatsapp, Twitter, Website 3Second, <i>Channel Youtube</i> 3Second dan <i>E-marketplace</i>	Pria dan Wanita dengan rentang umur 18-35 tahun yang termasuk golongan kalangan menengah ke atas
Wadezig	Rp 129.000 - Rp 159.000	Instagram, Facebook, Whatsapp, Line <i>Official</i> , Website Wadezig dan <i>E- marketplace</i>	Pria dan Wanita dengan rentang umur 18-35 tahun yang termasuk golongan kalangan menengah ke atas
UNKL 347	Rp 110.000 - Rp 115.000	Instagram, Facebook, <i>Website</i> UNKL 347, Line <i>Official</i> ,Whatsapp dan <i>E-marketplace</i>	Pria dan Wanita dengan rentang umur 18-35 tahun yang termasuk golongan kalangan menengah ke atas

4.2. Pemilihan Partner *Benchmark* Menggunakan *Analytical Hierarchy Process (AHP)*

Tahapan ini merupakan penentuan *partner benchmark* dari Magma Apparel menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Kuesioner telah diberikan ke sebanyak tiga puluh responden yang melakukan penilaian terhadap delapan bauran komunikasi pemasaran sebagai kriteria dan alternatifnya yaitu calon *partner benchmark* Magma Apparel yaitu 3Second, Wadezig dan UNKL 347. Hasil pengolahan data menggunakan AHP dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Pemilihan Partner *Benchmark*

	Priority Vector	Rank	3Second	Wadezig	UNKL 347
Iklan	0,21	1	0,45	0,19	0,36
Promosi Penjualan	0,13	3	0,34	0,30	0,35
Humas dan Publisitas	0,09	7	0,41	0,24	0,35
Pemasaran Langsung dan Database	0,12	5	0,34	0,27	0,40
Pemasaran Online dan Medsos	0,15	2	0,38	0,30	0,32
Acara dan Pengalaman	0,08	8	0,36	0,24	0,40
Mobile Marketing	0,12	4	0,37	0,34	0,29
Penjualan Personal	0,10	6	0,52	0,15	0,33
Jumlah			0,40	0,25	0,35
Rank			1	3	2

Tabel 4 menunjukkan *ranking* calon *partner benchmarking* antara 3Second, Wadezig dan UNKL 347. Dapat dilihat bahwa 3Second terpilih menjadi *partner benchmarking* dari Magma Apparel karena mendapat total nilai tertinggi sebesar 0,39, pada Wadezig mendapatkan total nilai sebesar 0,25 dan UNKL 347 mendapatkan total nilai sebesar 0,35.

4.3 Identifikasi *Key Performance Indicator (KPI)*

Tahapan ini menentukan *Key Performance Indicator (KPI)*, dimana akan menjelaskan lebih rinci lagi mengenai jabatan-jabatan dari setiap bauran komunikasi pemasaran hingga nantinya dapat digunakan untuk menganalisis *gap* dalam penerapan program komunikasi pemasaran oleh Magma Apparel apabila dibandingkan dengan 3Second sebagai *partner benchmarking* nya.

Tabel 5. *Key Performance Indicator (KPI)*

Komponen <i>Benchmark</i>	Penjabaran	<i>Key Performance Indicator</i>	Keterangan	Sumber
Iklan	Bentuk Media	Bentuk Media	Menjelaskan mengenai bentuk media iklan apa saja yang digunakan	(Kotler & Keller, 2016)
		Jangkauan	Menjelaskan jangkauan sasaran dari calon pembeli	
Promosi Penjualan	Jenis Promosi	Diskon	Menjelaskan besar persentase dari promosi diskon yang sedang diterapkan	(Kotler & Keller, 2016)
		<i>Free souvenir</i>	Menjelaskan ketentuan yang berlaku dalam promosi <i>free souvenir</i>	

		<i>Free shipping</i>	Menjelaskan promosi <i>free shipping</i> yang sedang diterapkan	
	Frekuensi Promosi	Frekuensi Promosi	Menjelaskan frekuensi promosi yang sedang diterapkan	
Humas dan Publisitas	Publikasi Jurnal	Konten Jurnal	Menjelaskan konten jurnal yang dipublikasikan	(Darmawan, 2016)
		Frekuensi	Menjelaskan frekuensi mengunggah jurnal yang dipublikasikan dalam suatu periode	
		Media	Menjelaskan media yang digunakan	
Pemasaran Langsung dan Database	<i>E-marketplace</i>	Jumlah <i>e-marketplace</i> yang digunakan	Menjelaskan jumlah <i>e-marketplace</i> yang digunakan	(Clow & Baack, 2014)
		Kredibilitas <i>e-marketplace</i>	Menjelaskan kredibilitas <i>e-marketplace</i> dilihat dari <i>rating</i> di Google Play Store dan App Store	
Pemasaran Online dan Media Sosial	<i>Website</i>	Fitur <i>Website</i>	Menjelaskan fitur-fitur apa saja yang terdapat pada <i>website</i> yang digunakan	(Kotler & Keller, 2016)
		Informasi <i>Website</i>	Menjelaskan informasi apa saja yang diunggah pada <i>website</i> dan pembaruan dari informasi tersebut	
	Media aplikasi <i>chat</i>	Penggunaan media aplikasi <i>chat</i>	Menjelaskan media aplikasi <i>chat</i> apa saja yang digunakan	
	Channel Youtube	Konten Video	Menjelaskan banyaknya <i>subscriber</i> dari Channel Youtube yang dimiliki	
		Frekuensi unggah	Menjelaskan banyaknya <i>views</i> dari video yang diunggah di channel Youtube yang dimiliki	
		Respon	Menjelaskan respon dari <i>viewers</i> yaitu berupa jumlah <i>views</i> dan jumlah <i>subscriber</i>	
Acara dan Pengalaman	Partisipasi dalam suatu bazaar/acara/pameran	Frekuensi	Mengikuti suatu acara/bazaar dalam suatu periode tertentu	(Clow & Baack, 2014)
		Jenis	Jenis bazaar yang diikuti	
		Penyelenggara	Menjelaskan pihak penyelenggara bazaar	
		Cakupan	Menjelaskan cakupan dari acara/bazaar yang diikuti/diadakan	
<i>Mobile Marketing</i>	<i>Social media marketing</i>	Jenis Konten	Menjelaskan jenis konten yang diterapkan pada sosial media	(Kotler & Keller, 2016)
		Respon	Menjelaskan respon pengguna sosial media terhadap konten yang telah dibuat	
		Frekuensi Unggahan	Menjelaskan frekuensi dari penambahan/pembaruan konten baru dalam periode tertentu	
	<i>Endorsement</i>	<i>Endorsement</i>	Menjelaskan siapa yang menjadi <i>endorser</i> dari <i>brand</i> tersebut	
Penjualan Personal	Outlet	Jumlah Outlet	Jumlah Outlet yang dimiliki saat ini	(Kotler & Keller, 2016)

4.4 Identifikasi Gap dan Future Performance

Tahapan ini akan melakukan penentuan gap dan *future performance*. Analisis gap dilakukan untuk mengetahui perbedaan penerapan komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan antara Magma Apparel dan partner *benchmark* nya. *Future performance* dilakukan untuk menentukan target untuk Magma Apparel setelah dilakukan penentuan gap. Penentuan target pada tahap *future performance* yaitu target yang ditentukan berdasarkan gap yang terjadi dengan partner *benchmark* dan disesuaikan kemampuan dari Magma Apparel dan mendapatkan tanggapan dari pihak *stakeholder* Magma Apparel. Dengan adanya *future performance* ini diharapkan dapat memperbaiki

program komunikasi pemasaran yang belum optimal dan mempertahankan yang sudah optimal. Penentuan gap dan *future performance* dapat dilihat pada tabel 6

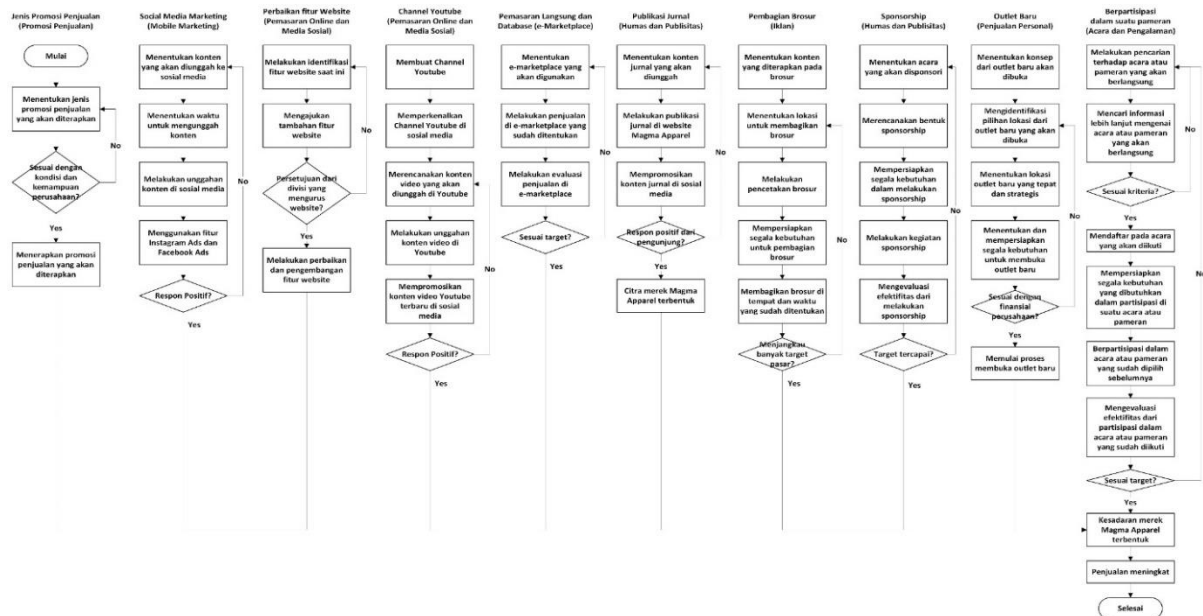
Tabel 6. Penentuan Gap dan *Future Performance*

Penjabaran	Key Performance Indicator	Gap	Future Performance	Respon Stakeholder
Bentuk Media	Bentuk Media	Terdapat gap dikarenakan belum menggunakan media cetak berupa baliho	Membagikan brosur ke lebih banyak tempat lainnya khususnya di tempat yang sering dikunjungi oleh orang banyak, seperti alun-alun Kota Bandung, Dago, Cihampelas, Dipatiukur dan beberapa tempat lainnya (saat pandemik COVID-19 sudah berakhir)	Setuju apabila pandemik COVID-19 sudah berakhir
	Jangkauan	Terdapat gap karena jangkauan calon konsumen Magma Apparel hanya di Jalan Buah Batu	Seluruh pengunjung tempat keramaian yang akan dibagikannya brosur Magma Apparel	Setuju
Jenis Promosi	Diskon	Terdapat gap dikarenakan Magma Apparel hanya memberikan diskon sebesar 50% untuk produk tertentu dan juga 3Second memberikan diskon 20% untuk semua produk untuk pembelian melalui <i>website</i>	Menambahkan persentase diskon sebanyak 40% - 50% untuk produk tertentu dengan pembelian melalui <i>website</i> dan Shopee. Selain itu memberikan diskon sebanyak 30% untuk semua produk dengan pembelian melalui Shopee.	Setuju
	Free souvenir	Terdapat gap	-	-
	Free shipping	Terdapat gap dikarenakan terdapat perbedaan syarat dan ketentuan yang berlaku untuk mendapatkan gratis ongkos kirim	Memberikan gratis ongkos kirim maksimal Rp 30.000 khususnya saat pandemik COVID-19	Setuju
Frekuensi promosi	Frekuensi Promosi	Tidak terdapat gap	-	-
Publikasi Jurnal	Konten Jurnal	Terdapat gap yaitu Magma Apparel belum melakukan publikasi jurnal	Konten jurnal berisi mengenai <i>lookbook</i> dan <i>news & story</i>	Setuju
	Frekuensi		1-2 kali setiap bulan	Setuju
	Media Penyampaian		<i>Website</i> Magma Apparel	Setuju
Sponsorship	Banyaknya acara yang disponsori	Terdapat gap yaitu Magma Apparel hanya melakukan sponsorship pada acara <i>skate</i> .	Melakukan sponsorship ke acara selain <i>skate</i> , seperti turnamen game <i>online</i> , festival musik dll	Setuju
	Bentuk sponsor yang diberikan	Tidak terdapat gap	-	-
<i>E-marketplace</i>	Jumlah <i>e-marketplace</i>	Terdapat gap yaitu Magma Apparel masih	Menggunakan beberapa <i>e-marketplace</i> besar lainnya	Setuju

Penjabaran	Key Performance Indicator	Gap	Future Performance	Respon Stakeholder
		hanya menggunakan 1 <i>e-marketplace</i>	seperti yaitu Lazada, Tokopedia, Zalora dan Blibli untuk menjangkau calon konsumen yang lebih banyak lagi	
	Kredibilitas <i>e-marketplace</i>	Tidak terdapat gap	-	-
Website	Fitur Website	Terdapat gap yaitu pada tampilan utama <i>website</i> Magma Apparel tidak menampilkan fitur produk <i>best seller</i> dan fitur <i>search engine</i> . Selain itu pada <i>website</i> Magma Apparel belum melakukan konfirmasi pembayaran langsung di <i>website</i> .	Menambahkan fitur pada <i>website</i> Magma Apparel seperti produk <i>best seller</i> dan fitur <i>search</i> untuk mencari produk yang diinginkan. Selain itu pada bagian pemesanan produk, <i>website</i> Magma Apparel sebaiknya harus bisa melakukan konfirmasi pembayaran langsung di <i>website</i> dan menyediakan fitur <i>tracking order</i> untuk mengetahui status pesanan.	Setuju
	Informasi Website	Terdapat gap yaitu Magma Apparel jarang memperbarui informasi pada <i>website</i>	Tetap menampilkan informasi produk terbaru dan promosi yang sedang berlangsung, namun lebih sering untuk memperbarui informasi terbaru	Setuju
Media aplikasi chat	Penggunaan media aplikasi chat	Tidak terdapat gap	-	-
Channel Youtube	Konten Channel Youtube	Terdapat gap yaitu Magma Apparel belum mempunyai Channel Youtube	Informasi produk, kegiatan yang diikuti dan promosi yang sedang berlangsung yang dibuat dengan konsep <i>video</i> yang menarik dan minat <i>viewers</i> .	Setuju, namun disesuaikan dengan situasi dan kondisi.
	Frekuensi		2-4 kali dalam sebulan	Setuju
	Respon		Rata-rata <i>views</i> >500 dan mencapai 5000 <i>subscriber</i> dalam setahun	Setuju
Partisipasi dalam suatu bazaar/acara/pameran	Frekuensi	Terdapat gap	Minimal 1-2 kali tiap bulan	Setuju, disesuaikan dengan situasi dan kondisi, serta acara yang diadakan
	Jenis		Berpartisipasi dalam suatu acara pameran <i>clothing brand</i> lokal	Setuju

Penjabaran	Key Performance Indicator	Gap	Future Performance	Respon Stakeholder
	Penyelenggara		Komunitas <i>clothing brand</i> dan pihak penyelenggara Mall	Setuju
	Cakupan		Seluruh pengunjung bazaar ataupun pameran yang sedang berlangsung	Setuju
<i>Social media marketing</i>	Jenis Konten	Terdapat gap yaitu konten Instagram Magma Apparel belum memberikan informasi tentang produk yang sedang <i>price-off</i> dan belum mengadakan <i>challenge</i> berhadiah yang melibatkan pengguna produk Magma Apparel	Menambahkan konten mengenai informasi produk yang sedang <i>price-off</i> dan mengadakan <i>challenge</i> berhadiah yang melibatkan pengguna produk Magma Apparel	Setuju
	Respon	Terdapat gap dikarenakan jumlah <i>likes</i> 3Second jauh lebih banyak, baik itu pada Instagram maupun Facebook. Selain itu pada konten Instagram jarang mendapatkan komentar positif dan ketertarikan akan produk dari calon pembeli.	Mendapatkan 300-500 <i>likes</i> pada Instagram dan 15-30 <i>likes</i> pada Facebook. Selain itu mendapatkan komentar yang lebih banyak yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang dijual. Cara yang dapat dilakukan yaitu dengan menggunakan Facebook <i>ads</i> dan Instagram <i>ads</i>	Setuju
	Frekuensi Unggahan	Terdapat gap yaitu Magma Apparel sudah jarang menggunakan Facebook dan juga pada masa pandemik COVID-19 Magma Apparel hanya mengunggah 1 konten dalam 3 hari pada Instagram	Mengunggah 2-3 konten per hari baik pada saat masa pandemik COVID-19 maupun saat sudah selesai nanti.	Setuju
<i>Endorsement</i>	<i>Endorsement</i>	Terdapat gap yaitu Magma Apparel hanya melakukan <i>endorsement</i> ke konsumen dan <i>public figure</i> .	Mempertahankan dan memperbanyak <i>endorse</i> ke <i>public figure</i>	Setuju
Jumlah <i>Outlet</i>	Jumlah <i>Outlet</i>	Terdapat gap karena Magma Apparel hanya mempunyai 1 <i>outlet</i> di Kota Bandung	Membuka minimal 1 <i>outlet</i> lagi agar dapat menjangkau calon konsumen lebih banyak lagi	Setuju

4.4. Urutan Implementasi



Gambar 3. Implementasi Program Komunikasi Pemasaran

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

- Program komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan Magma Apparel yaitu :
 - Iklan
 - Promosi Penjualan
 - Pemasaran Langsung dan Database
 - Pemasaran *Online* dan Media Sosial
 - Mobile Marketing*
 - Penjualan Personal
- Partner *benchmark* terpilih untuk Magma Apparel yaitu 3Second. 3Second saat ini sudah menerapkan 8 bauran komunikasi pemasaran. Penerapan komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan oleh 3Second saat ini dapat menjadi acuan dalam merancang perbaikan komunikasi pemasaran Magma Apparel.
- Program komunikasi pemasaran yang diterapkan Magma Apparel memiliki gap dengan program komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh partner *benchmark* yaitu :
 - Dari segi iklan, yaitu bentuk media.
 - Dari segi promosi penjualan, yaitu jenis promosi.
 - Dari segi humas dan publisitas, yaitu publikasi dan sponsorship.
 - Dari segi pemasaran langsung dan database, yaitu *e-marketplace*.
 - Dari segi pemasaran *online* dan media sosial yaitu *website* dan *channel* Youtube.
 - Dari segi acara dan pengalaman, yaitu partisipasi dalam suatu bazaar/acara/pameran.
 - Dari segi *mobile marketing*, yaitu konten Instagram dan *endorsement*
 - Dari segi penjualan personal, yaitu *outlet*.
- Berdasarkan proses *benchmarking* yang sudah dilakukan dengan partner *benchmark* menghasilkan beberapa rancangan perbaikan komunikasi pemasaran pada iklan, promosi penjualan, humas dan publisitas, pemasaran langsung dan database, pemasaran *online* dan media sosial, acara dan pengalaman, *mobile marketing*, dan penjualan personal.

Daftar Pustaka

- [1] Amin, A. S., & Priansyah, P. (2019). Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential. *BIRCI-Journal*, 1-7.
- [2] Boyd, Walker dan Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua. Jakarta
- [3] Clow, K. E., & Baack, D. E. (2016). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, 6th Edition*. Pitsburg State University
- [4] Darmawan. (2016, May 2016). *9 Tahap Menulis Artikel yang Baik untuk Website agar Mendapatkan Peringkat 1 di Google*. Retrived from panduanim.com: <http://panduanim.com/artikel-seo/>
- [5] Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- [6] Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management*. Jilid 1. Edisi ke 15e. Penerbit Pearson Education Limited.
- [7] Saaty, T. L. (2008). *Decision making with the analytic hierarchy process*. *International Journal of Services Sciences*, 1(1), 83. <https://doi.org/10.1504/IJSSCI.2008.017590>
- [8] Syaifullah (2010). *Analytical Hierarchy Process*. Jakarta : Erlangga