

USULAN PERBAIKAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT WIJAYA LESTARI GROUP CABANG DAGO MENGGUNAKAN METODE BENCHMARKING DENGAN TOOL ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS

PROPOSED IMPROVEMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS AT PT WIJAYA LESTARI GROUP DAGO BRANCH USING THE BENCHMARKING METHOD WITH THE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS TOOL

Dimas Arvian Budianto¹, Husni Amani², Ima Normalia Kusmayanti³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

dimasarvian@student.telkomuniversity.ac.id, husni@telkomuniversity.ac.id²,

³kusmayanti@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

PT. Wijaya Lestari Group merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa pelayanan, penjualan, dan penyedia suku cadang resmi Toyota. Perusahaan ini memfokuskan bisnisnya pada kalangan menengah keatas dengan usia 20 tahun hingga 55 tahun yang berdomisili di Kota Bandung untuk segala gender. Perusahaan ini telah menggunakan enam dari delapan bauran komunikasi pemasaran namun belum diterapkan secara optimal. Hal ini mengakibatkan volume penjualan yang dialami oleh PT. Wijaya Lestari Group dari bulan Januari 2019 hingga September 2020 cenderung tidak memenuhi target yang telah ditetapkan. Perusahaan melihat beberapa kompetitor yang dapat menjadi ancaman bagi perusahaan, dapat dilihat berdasarkan jumlah *followers* Instagram yang dimiliki oleh perusahaan sangat sedikit dibandingkan para kompetitornya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk membantu PT. Wijaya Lestari Group dalam merancang sistem terintegrasi program komunikasi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan dan tingkat *awareness* perusahaan dengan menggunakan metode *benchmarking* dan tool *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Metode *benchmarking* akan digunakan untuk menentukan *gap* antara PT. Wijaya Lestari Group dengan *partner benchmark* terpilih sedangkan tool *Analytical Hierarchy Process* untuk mendapatkan *partner benchmark* terpilih. Pada penelitian ini didapatkan 13 atribut kebutuhan yang dapat menjadi acuan dalam perancangan rekomendasi program komunikasi pemasaran bagi PT. Wijaya Lestari Group.

Kata kunci : Program Komunikasi Pemasaran, *Analytical Hierarchy Process* (AHP), *Benchmarking*

Abstract

PT. Wijaya Lestari Group is a company engaged in the service, sales, and supplier of Toyota authorized spare parts. This company focuses its business on the upper middle class aged 20 to 55 years who live in Bandung for all genders. This company has used six of the eight marketing communication mixes but it has not been implemented optimally. This resulted in the sales volume experienced by PT. Wijaya Lestari Group from January 2019 to September 2020 tended to not meet the set targets. The company sees several competitors who can be a threat to the company, it can be seen based on the number of Instagram followers owned by the company which is very small compared to its competitors. This research has a purpose to help PT. Wijaya Lestari Group in designing an integrated system of marketing communication programs in order to increase sales volume and level of company awareness by using the benchmarking method and the Analytical Hierarchy Process (AHP) tool. Benchmarking method will be used to determine the gap between PT. Wijaya Lestari Group with selected benchmark partners while the Analytical Hierarchy Process tool to get selected benchmark partners. In this study, there were 13 attributes of needs that could be used as a reference in designing recommendations for marketing communication programs for PT. Wijaya Lestari Group.

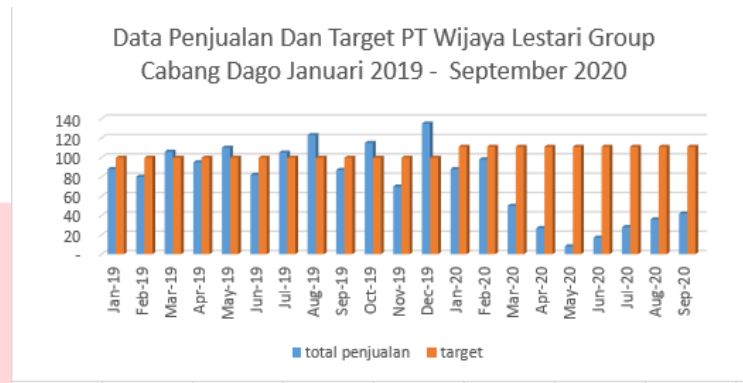
Keywords : Marketing Communication Program, Analytical Hierarchy Process (AHP), Benchmarking

I. Pendahuluan

Industri otomotif merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan pertumbuhan ekonomi dalam suatu negara. laju pertumbuhan dan sumber pertumbuhan PDB (Perdagangan Besar dan Eceran; *Reparasi Mobil dan Sepeda Motor*) menurut lapangan usaha sempit mengalami kenaikan hingga memasuki triwulan ke IV 2019 akan tetapi pada triwulan ke II sempat mengalami penurunan hingga -6,71% hingga pada triwulan ke III tahun 2020 mengalami kenaikan kembali hingga 5,68% [1] penjualan mobil secara ritel kepada konsumen pada bulan agustus 2020 mencapai 37.000 unit, jumlah ini naik dibandingkan pada bulan juli yang hanya terjual sebesar 35.799 unit. Hal ini mengindikasikan bahwa kebutuhan akan kendaraan roda empat semakin meningkat, maka dari itu pelaku industri otomotif akan mengalami persaingan yang sangat ketat.

PT. Wijaya Lestari Group merupakan salah satu pelaku industri otomotif yang telah berdiri sejak 26 september 1994 di kota Bandung. Perusahaan ini bergerak pada bidang jasa pelayanan, perbaikan, penjualan, dan penyedia suku cadang resmi Toyota. Perusahaan ini menjual kendaraan roda empat untuk segala *gender* berusia 20 tahun hingga 55 tahun. PT Wijaya Lestari Group dalam memasarkan produknya telah memiliki empat *outlet* (toko fisik) yang tersebar di kota Bandung dan sekitarnya yaitu Wijaya Ahmad yani, Wijaya dago, Wijaya padalarang, dan Wijaya Pamanukan.

Berdasarkan data internal perusahaan penjualan PT. Wijaya Lestari cabang dago volume penjualan pada bulan Januari 2019 hingga September 2020 mengalami penurunan penjualan dan tidak mencapai target penjualan. Volume penjualan menurun dimulai pada bulan Maret 2020 dikarenakan pandemi COVID-19 yang menjadi faktor utama dalam penurunan penjualan.



Gambar 1

Berdasarkan Gambar I menunjukkan data penjualan PT. Wijaya Lestari Group cenderung menurun dan tidak memenuhi target penjualan setiap bulannya. Besarnya volume penjualan yang dimiliki bergantung pada persaingan pasar yang terjadi [2], oleh karena itu PT. Wijaya Lestari Group perlu melihat kompetitor yang menjual produk serupa baik dari segi demografis, geografis dan psikografi. PT. Wijaya Lestari Group memiliki tiga kompetitor yaitu AUTO2000, Tunas Group dan PT. Plaza Auto Prima. Seiring perkembangan teknologi PT. Wijaya Lestari Group dan para kompetitor menggunakan media sosial Instagram untuk memasarkan produk secara *online*. media sosial Instagram berpengaruh terhadap *frekuensi* penjualan dan tingkat *brand awareness* [3]. Hasil observasi terhadap akun media sosial Instagram PT. Wijaya Lestari Group dan para kompetitor memiliki pembuatan akun Instagram memiliki rentang waktu yang berdekatan akan tetapi jumlah *followers* yang dimiliki oleh setiap perusahaan memiliki perbedaan yang signifikan. jumlah *followers* yang tinggi pada media sosial instagram dapat meningkatkan *brand awareness* [4].

Untuk melihat permasalahan yang lebih dalam dilakuakn analisis *marketing mix 7p* yaitu *Produk, Place, Promotion, Price, People, Process*, dan *Physical evidence*. diketahui bahwa permasalahan banyak terdapat pada aspek *promotion* dibandingkan pada aspek lainnya. Permasalahan yang terdapat pada aspek *promotion* diantaranya tidak konsistennya dalam melakukan pemasaran yang berbayar, tidak konsisten dalam mengikuti sebuah event, penggunaan media sosial yang belum optimal, dan belum menggunakan *e-marketplace*. Maka dari itu observasi yang akan dilakukan selanjutnya akan berfokus pada aspek *promotion*. Pelaku bisnis harus memahami mengenai tren promosi yang sedang terjadi saat ini agar dapat menghasilkan keuntungan maksimal [5].

Menciptakan *brand awareness* mengenai produk, atribut, serta manfaatnya dapat dilakukan dengan menggunakan komunikasi pemasaran (Belch & Belch, 2018). Komunikasi pemasaran adalah suatu sarana yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memberikan informasi ataupun membujuk seseorang terhadap suatu produk yang akan di jual di pasaran baik secara langsung maupun tidak langsung [6]. Seperti yang tertera pada Gambar 2 PT.Wijaya Lestari Group telah menggunakan enam dari delapan bauran komunikasi pemasaran.

No	Bauran Pemasaran	Tools	keterangan
1	Periklanan (<i>ADVERTISING</i>)	packaging	Mencantumkan logo perusahaan pada unit produk yang keluar dan telah memiliki logo sendiri
		symbol and logos	
2	Sales Promotion	<i>Price-off</i>	Melakukan pemotongan harga terhadap unit produk tertentu dan menerima pembelian dengan metode tukar tambah
		couponing	
		trade-in allowance	
3	Event and Experience	expo	Mengikuti expo yang diadakan oleh bank/leasing yang bekerja sama
4	Public Relations and Publicity	identity media	Memiliki kartu media untuk mengikuti acara seperti GAIKINDO dan GIAS serta rutin mengadakan charitable untuk yang sedang tertimpa musibah
		charitable donations	
5	Online And Social Media Marketing	instagram	menyebarkan informasi seputar produk, diskon, dan sebagainya melalui instagram, website, dan youtube akan tetapi youtube masih kurang konsisten
		website	
		youtube	
6	mobile marketing	-	Belum menggunakan bauran komunikasi pemasaran mobile marketing
7	Directs and database marketing	-	Belum menggunakan bauran komunikasi pemasaran Directs and database marketing
8	personal selling	outlet	memiliki empat outlet dealer yang tersebar di kota Bandung dan Kab. Cimahi

Gambar 2

Dalam praktiknya program komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT.Wijaya Lestari Group belum dilakukan secara optimal dan konsisten. Untuk memperkuat dugaan permasalahan yang dialami oleh PT. Wijaya Lestari Group akan dilakukan survei pendahuluan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) terhadap PT.Wijaya Lestari Group. Berikut Gambar 3 merupakan hasil rekapitulan survey pendahuluan yang dilakukan.

Variabel	Keterangan	YA	Tidak	Keterangan
<i>Attention (Awareness)</i>	Responden mengetahui PT. Wijaya Lestari Group	37% Mengetahui	63% Tidak Mengetahui	11 dari 30 responden mengetahui PT. Wijaya Lestari Group melalui media sosial dan toko fisik sedangkan 19 dari 30 responden tidak mengetahui PT. Wijaya Lestari Group
<i>Interest</i>	Responden tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh PT. Wijaya Lestari Group	70% Tertarik	30% Tidak Tertarik	21 dari 30 responden tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh PT. Wijaya Lestari Group sedangkan 9 dari 30 responden tidak tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh PT. Wijaya Lestari Group
<i>Desire</i>	Responden yakin untuk membeli atau menggunakan jasa dari PT. Wijaya Lestari Group	60% Yakin	40% Tidak Yakin	18 dari 30 responden memiliki keyakinan untuk membeli atau menggunakan jasa dari PT. Wijaya Lestari Group sedangkan 12 dari 30 responden belum memiliki keyakinan untuk membeli produk atau menggunakan jasa dari PT. Wijaya Lestari Group
<i>Action</i>	responden sudah pernah membeli produk atau menggunakan jasa PT. Wijaya Lestari Group	6,7% Pernah Membeli	93,3% Tidak pernah Membeli	28 dari 30 responden belum pernah membeli atau menggunakan jasa dari PT. Wijaya Lestari Group sedangkan 2 dari 30 responden telah membeli atau menggunakan jasa dari PT. Wijaya Lestari Group

Gambar 3

PT. Wijaya Lestari Group mendapatkan persentase attention (*awareness*) dapat dikatakan cukup rendah yaitu sebesar 37% responden telah mengetahui PT. Wijaya Lestari Group dan hanya 63% responden yang telah mengetahui PT. Wijaya Lestari Group melalui media sosial atau toko fisik. Sebesar 70% responden memiliki ketertarikan untuk membeli ataupun menggunakan jasa dari PT. Wijaya Lestari Group dan sebesar 60% responden memiliki keyakinan untuk membeli atau menggunakan jasa dari PT. Wijaya Lestari Group. Akan tetapi sebesar 93,3% responden belum pernah membeli produk atau menggunakan jasa pada PT. Wijaya Lestari Group.

II. Landasan Teori

II.1 Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

komunikasi pemasaran yaitu sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan *awareness* dari suatu produk sehingga dapat meningkatkan penjualan di pasaran [6]

II.2 Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*)

Bauran Komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi yaitu periklanan (*advertising*), promosi dan penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*events and experiences*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), pemasaran online dan media sosial (*online and social media marketing*), pemasaran mobile (*mobile*

marketing), pemasaran langsung dan database (direct and database marketing), dan penjualan personal (personal selling) [6]

II.3 Key performance indicators (KPI)

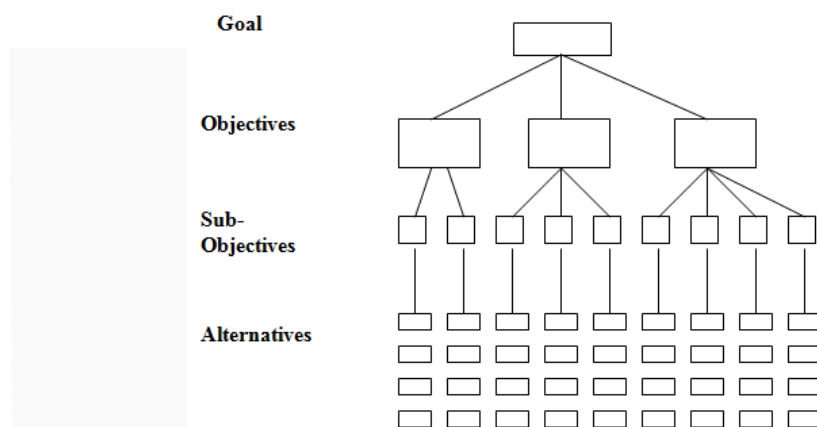
Key performance indicators digunakan oleh organisasi untuk memandu kemajuan bisnis untuk mencapai tujuan strategis tertentu dengan mempertimbangkan budaya perusahaan karena terdapat hubungan secara langsung antara budaya suatu perusahaan atau organisasi dan kinerja perusahaan atau organisasi [7]

II.4 Benchmarking

Benchmarking merupakan suatu Proses mengidentifikasi, memahami, serta mengadaptasi penerapan yang sangat baik dari organisasi dimanapun untuk membantu suatu organisasi ataupun perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya [8]

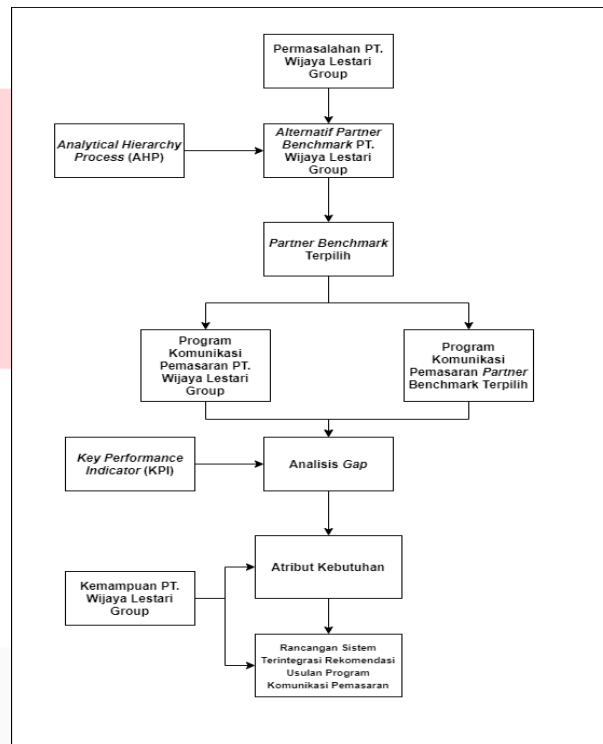
II.5 Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analytical Hierarchy Process merupakan suatu metode terstruktur untuk mengendalikan serta menganalisa keputusan yang lingkungan bersumber pada matematika serta psikologis [9] teknik AHP ini didasarkan pada perbandingan berpasangan untuk mencapai peringkat yang akan dinilai sebagai prioritas untuk menjadi keputusan terbaik. Penggunaan AHP pada tugas akhir ini digunakan untuk memilih *partner benchmarking* terbaik bagi PT. Wijaya Lestari Group secara kuantitatif sehingga dapat meminimalisir tingkat subjektivitas.



Gambar 4

III. Metode Penyelesaian Masalah



Gambar 5

Berdasarkan Gambar 5 merupakan model konseptual pada tugas akhir yang terdiri dari beberapa tahap yang memiliki tujuan untuk merancang sistem terintegrasi usulan program komunikasi pemasaran bagi PT. Wijaya Lestari Group. Pada tahap awal dilakukan identifikasi permasalahan yang terjadi pada PT. Wijaya Lestari Group. Selanjutnya, ditentukan *alternatif partner benchmark* bagi PT. Wijaya Lestari Group berdasarkan kesamaan produk dan segmen pasar. Kemudian ditentukan *partner benchmark* terpilih menggunakan analisis *tool Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Setelah didapatkan *partner benchmark* terpilih kemudian mengidentifikasi program komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Wijaya Lestari Group dan *partner benchmark* terpilih. Selanjutnya, dilakukan analisis gap dengan menggunakan *key performance indicator (KPI)* sebagai bahan acuan untuk menentukan atribut kebutuhan yang akan digunakan. Langkah terakhir perancangan sistem terintegrasi usulan program komunikasi pemasaran untuk PT. Wijaya Lestari Group dengan mempertimbangkan kemampuan perusahaan agar dapat menghasilkan rekomendasi terbaik dan maksimal.

IV. Pembahasan

IV.1 Pengolahan Data AHP

Pada bagian pengolahan data tugas akhir akan dibagi menjadi empat tahap yaitu pengolahan data kuesioner ketertarikan program komunikasi pemasaran, pengolahan data kuesioner perbandingan

program komunikasi pemasaran *alternatif partner benchmark*, uji konsistensi, dan penentuan *partner benchmark* terpilih berdasarkan hasil dari nilai *priority vector*. Pada tahap pengolahan data kuesioner ketertarikan program komunikasi pemasaran dilakukan perhitungan serta menghasilkan *priority vector* seperti yang tertera pada Tabel 1.

Tabel 1

Hasil <i>Ranking</i>		
Kriteria	<i>Priority Vector</i>	<i>Ranking</i>
Penjualan Personal	0,164	1
Pemasaran Langsung dan Database	0,138	2
Pemasaran Online dan Media Sosial	0,136	3
<i>Mobile Marketing</i>	0,135	4
Promosi Penjualan	0,124	5
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	0,121	6
Acara Dan Pengalaman	0,101	7
Periklanan	0,080	8

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa prioritas program komunikasi pemasaran berdasarkan nilai *priority vector* tertinggi yaitu penjualan personal dengan nilai *priority vector* sebesar 0,164. Hasil dari tingkat prioritas program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan tersebut akan menjadi dasar acuan untuk perancangan sistem terintegrasi perbaikan program komunikasi pemasara. Setelah dilakukan proses pengolahan data ketertarikan program komunikasi pemasaran maka selanjutnya akan dilakukan proses pengolahan data perbandingan program komunikasi pemasaran *alternatif partner benchmark*. pengolahan data ini untuk menentukan prioritas *alternatif partner benchmark* berdasarkan program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan *alternative partner benchmark*. pengolahan data kuesioner ketertarikan program komunikasi pemasaran *alternatif partner benchmark* dilakukan perhitungan serta menghasilkan *priority vector* seperti yang tertera pada Gambar 6.

Kriteria	Alternatif Partner Benchmark	Priority Vector	Kriteria	Alternatif Partner Benchmark	priority vector
<i>Advertising</i>	Auto2000	0,708	<i>Online And Sosial Media Marketing</i>	Auto2000	0,692
	Tunas Group	0,197		Tunas Group	0,195
	PT.Plaza Auto Prima	0,095		PT.Plaza Auto Prima	0,113
<i>Sales Promotion</i>	Auto2000	0,703	<i>Mobile Marketing</i>	Auto2000	0,698
	Tunas Group	0,206		Tunas Group	0,207
	PT.Plaza Auto Prima	0,091		PT.Plaza Auto Prima	0,095
<i>Event And Experience</i>	Auto2000	0,719	<i>Direct Database</i>	Auto2000	0,727
	Tunas Group	0,130		Tunas Group	0,086
	PT.Plaza Auto Prima	0,151		PT.Plaza Auto Prima	0,187
<i>Public Relations And Publicty</i>	Auto2000	0,696	<i>Personal Selling</i>	Auto2000	0,732
	Tunas Group	0,199		Tunas Group	0,150
	PT.Plaza Auto Prima	0,104		PT.Plaza Auto Prima	0,118

Gambar 6

Tahap selanjutnya setelah dilakukan pengolahan data kuesioner ketertarikan program komunikasi pemasaran dan kuesioner ketertarikan program komunikasi pemasaran *alternatif partner benchmark* dilakukan uji konsistensi dilakukan perhitungan uji konsistensi terhadap kedua kuesioner tersebut.

Tabel 2

Kuesioner Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran	
lamda max	8,48
CI	0,07
RI	1,41
CR	0,048
Keterangan	KONSISTEN

Tabel 3

Kriteria Program Komunikasi Pemasaran	λ max	CI	RI	CR	Keterangan
<i>Advertising</i>	17,81	7,41	0,58	0,078	Konsisten
<i>Sales Promotion</i>	18,15	7,58	0,58	0,077	Konsisten
<i>Event And Experience</i>	15,98	6,49	0,58	0,089	Konsisten
<i>Public Relations And Publicity</i>	16,92	6,96	0,58	0,083	Konsisten
<i>Online And Social Media Marketing</i>	15,96	6,48	0,58	0,089	Konsisten
<i>Mobile Marketing</i>	17,98	7,49	0,58	0,077	Konsisten
<i>Directs And Database Marketing</i>	19,23	8,11	0,58	0,071	Konsisten
<i>Personal Selling</i>	16,55	6,77	0,58	0,086	Konsisten

Berdasarkan Tabel 2 dan 3, dapat disimpulkan bahwa nilai yang terdapat pada setiap kriteria telah konsisten dikarenakan nilai $CR \leq 0,1$. Oleh karena itu, data tersebut dapat dilanjutkan pada tahap selanjut ke tahap penentuan *alternatif partner benchmark* dengan menentukan nilai dari *priority ranking* pada setiap *alternatif partner benchmark* sehingga dapat ditentukan partner benchmark terpilih berdasarkan nilai *priority ranking* tertinggi berdasarkan perhitungan tersebut. Hasil penilaian *priority ranking* dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 4

Kriteria	Priority Vector	Rank	Auto 2000	Tunas Group	PT. Plaza Auto Prima
<i>Advertising</i>	0,124	5	0,708	0,197	0,095
<i>Sales Promotion</i>	0,080	8	0,703	0,206	0,091
<i>Event And Experience</i>	0,101	7	0,719	0,130	0,151
<i>Public Relations And Publicity</i>	0,121	6	0,696	0,199	0,104
<i>Online And Social Media Marketing</i>	0,136	3	0,692	0,195	0,113
<i>Mobile Marketing</i>	0,135	4	0,698	0,207	0,095
<i>Directs And Database Marketing</i>	0,138	2	0,727	0,086	0,187
<i>Personal Selling</i>	0,164	1	0,732	0,150	0,118
JUMLAH			0,710	0,169	0,120
RANK			1	2	3

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa AUTO2000 memiliki jumlah nilai tertinggi dengan nilai 0,710. Maka dari itu, partner benchmark terpilih untuk PT. Wijaya Lestari Group yaitu AUTO2000 dengan nilai persentasi 71%.

IV.2 Analisis Gap

Pada tahap analisis *gap* akan dilakukan analisis terhadap *gap* yang terjadi antara program komunikasi yang telah dilakukan oleh PT. Wijaya Lestari Group sebagai objek penelitian dan alternatif partner benchmark terpilih yaitu AUTO2000. Analisis gap dilakukan untuk mengetahui kesenjangan yang terjadi antara PT. Wijaya Lestari Group dengan Auto 2000 sebagai alternative *partner benchmark* terpilih terhadap program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh masing-masing perusahaan. Berdasarkan KPI yang telah ditetapkan akan diketahui gap yang terjadi antara Wijaya Lestari Group dengan AUTO2000.

Tabel 5

Bauran Program Komunikasi Pemasaran	Key Performance Indicator	AUTO2000	PT Wijaya Lestari Group	Gap
Advertising	Pemilihan Influence Advertising	Sudah menggunakan <i>influencer</i> yang tepat sesuai dengan produk perusahaan untuk kegiatan <i>advertising</i>	Belum menggunakan <i>influencer</i> untuk <i>advertising</i>	PT Wijaya Lestari Group belum menggunakan <i>influencer advertising</i>
Sales Promotion	Price-Off	Memberikan potongan harga 3%-4% kepada konsumen yang membeli secara cash	Memberikan potongan harga yang bervariasi tergantung type dan waktu promo rata-rata 1% hingga 2%	Perbedaan pemberian diskon kepada customer yang membeli secara cash PT. Wijaya Lestari Group 1%-2% sedangkan Auto 2000 3%-4%
	Frekuensi Price-off	Memberikan Promo diskon 5 kali dalam satu tahun yaitu di awal tahun, akhir tahun, hari raya lebaran dan natal, saat facelift unit	Memberikan Promo diskon 3-4 kali dalam satu tahun yaitu di awal tahun, akhir tahun, hari raya lebaran/natal atau saat facelift unit	Terdapat perbedaan satu kali memberikan promo potongan harga kepada konsumen antara wijaya dan auto 2000
Sales Promotion	Premium Gift	Sudah memberikan <i>premium gift</i> kepada customer yang telah membeli produk seperti payung perusahaan dan sebagainya	Belum memberikan <i>premium gift</i> kepada customer	PT Wijaya Lestari Group belum menggunakan Premium Gift
Events and Experience	Frekuensi Event	mengikuti event delapan hingga sepuluh kali dalam setahun	Mengikuti sebuah event enam hingga sembilan kali dalam setahun	PT Wijaya Lestari Group dalam setahun mengikuti enam hingga sembilan kali event sedangkan Auto 2000 dalam setahun mengikuti delapan hingga sepuluh event dalam setahun
Public relations and publicity	Jenis Event Sponsorship	Pernah menjadi sponsor suatu event salah satunya epiala indonesia 2021	Belum pernah menjadi sponsor dalam sebuah event	Terjadi gap antara PT Wijaya Lestari Group yang belum pernah menjadi sponsor dalam suatu event sedangkan Auto 2000 telah menjadi sponsor pada beberapa event salah satunya epiala indonesia 2021

Tabel 6

Bauran Program Komunikasi Pemasaran	Key Performance Indicator	AUTO2000	PT Wijaya Lestari Group	Gap
<i>Online and sosial media marketing</i>	Jenis Media Sosial	Auto 2000 menggunakan empat media sosial menyebarkan informasi yaitu instagram, youtube, tiktok dan facebook	PT. Wijaya Lestari Group menggunakan dua media sosial untuk menyebarkan informasi yaitu instagram dan youtube	Terdapat perbedaan satu media sosial antara PT Wijaya Lestari Group dengan Auto 2000
	Jumlah Pengunjung Website	jumlah visitor yaitu sebanyak 1,005,499 visitor	jumlah visitor yaitu sebanyak 276 visitor	Terdapat perbedaan jumlah visitor PT Wijaya Lestari Group 276 visitor sedangkan Auto 2000 1,005,499 visitor
	Nilai SEO (Search Engine Optimization)	Nilai SEO website Auto 2000 sebesar 74/100	Nilai SEO website PT. Wijaya Lestari Group sebesar 32/100	Nilai SEO PT. Wijaya Lestari Group sebesar 32% sedangkan AUTO2000 76% terdapat gap sebesar 44%
<i>Mobile Marketing</i>	Penggunaan Whatsapp For Business	Sudah menggunakan Whatsapp For Business sebagai bentuk pelayanan informasi dan booking service	Belum menggunakan Whatsapp For Business sebagai media pelayanan kepada customer	PT. Wijaya Lestari Group belum menggunakan <i>whatsapp for business sebagai media pelayanan mobile marketing</i>
	Pembuatan application for mobile	Sudah memiliki Application for mobile milik perusahaan sendiri yaitu Auto2000 digiroom	Belum memiliki Application for mobile milik perusahaan sendiri	PT. Wijaya Lestari Group belum memiliki Application for mobile
<i>Direct and database marketing</i>	Penggunaan Catalog	sudah menggunakan catalog yang di unggah pada website perusahaan	Belum menggunakan catalog untuk database marketing	PT. Wijaya Lestari Group belum menerapkan catalog untuk database marketing
<i>Personal selling</i>	Cakupan Outlet	Auto 2000 telah memiliki store (dealer) di setiap kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Dan lain-lain	PT. Wijaya Lestari Group memiliki cakupan store (dealer) hanya di kota bandung dan sekitarnya	PT. Wijaya Lestari Group memiliki cakupan store hanya di Kota Bandung dan sekitarnya sedangkan Auto 2000 telah memiliki Cabang yang telatak di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Bandung dan lain lain

IV.3 Perancangan sistem terintegrasi

Setelah dilakukan analisis *gap* antara PT. Wijaya Lestari Group dengan AUTO2000. Tahap selanjutnya yaitu melakukan perancangan sistem terintegrasi dengan menentukan atribut kebutuhan untuk menghasilkan rekomendasi usulan perbaikan program komunikasi pemasaran. tahap perancangan sistem terintegrasi akan dilakukan penyusunan yang mengintegrasikan minimal aspek manusia dengan bahan baku dan/atau peralatan/fasilitas/mesin dan/atau informasi dan/atau energi. Berikut merupakan perancangan sistem terintegrasi untuk merekomendasikan usulan perbaikan program komunikasi pemasaran yang akan digunakan oleh PT. Wijaya Lestari Group.

Tabel 7

Bauran Komunikasi Pemasaran	Tools	Key Performance Indicator	Atribut Kebutuhan	Perancangan Sistem Terintegrasi	Element
Advertising	Youtube	Pemilihan Influencer Advertising	Memilih <i>influencer</i> youtuber yang relevan dengan produk yang dijual	1) Menetapkan satu orang untuk mencari <i>influencer</i> yang tepat bagi perusahaan	Man
				2) Menggunakan media sosial Youtube untuk melakukan promosi menggunakan <i>influencer advertising</i>	Machine
				3) Pemilihan <i>influencer advertising</i> harus memiliki citra yang baik dimata masyarakat 4) <i>influencer advertising</i> yang digunakan harus memahami produk yang dijual oleh perusahaan dengan sangat luas	information

Tabel 8

Bauran Komunikasi Pemasaran	Tools	Key Performance Indicator	Atribut Kebutuhan	Perancangan Sistem Terintegrasi	Element
Sales Promotion	Price Off	Price-Off	Memberikan <i>Price-off</i> kepada customer yang membeli secara cash dengan diskon sebesar 3%-4% tergantung event promo yang sedang dijalani	1) Divisi marketing menentukan besaran <i>price-off</i> yang akan diberikan pada kepada customer saat promo sedang berlangsung	Man
			Frekuensi Price-off	2) Membuat poster mengenai promo yang sedang berjalan saat ini pada media sosial	Information
		3) Mengadakan <i>event price-off</i> minimal lima kali dalam satu tahun			
		4) Melakukan evaluasi hasil event promo yang sudah dijalani			
Sales Promotion	Gift	Premium Gift	Melakukan pemberian <i>premium gift</i> kepada customer yang telah membeli produk	1) Staff divisi marketing menentukan pemberian <i>premium gift</i> yang akan diberikan kepada customer berdasarkan produk yang dibeli	Man
			2) Mencari informasi mengenai premium gift yang akan diberikan kepada customer agar relevan dan dibutuhkan oleh customer.	Information	

Tabel 9

Bauran Komunikasi Pemasaran	Tools	Key Performance Indicator	Atribut Kebutuhan	Perancangan Sistem Terintegrasi	Element
Events and Experience	Event	Frekuensi Event	Aktif Mengikuti event pameran setiap tahunnya minimal sepuluh kali event dalam setahun	1) Mencari informasi mengenai <i>event</i> yang relevan dengan produk dalam jangka waktu dekat.	Man
				2) Menetapkan satu staff untuk bertanggung jawab mengenai <i>event</i> yang akan dijalankan.	
				3) Menyiapkan berkas-berkas yang diperlukan untuk mengikuti sebuah <i>event</i>	Information
				4) Menyiapkan alat dan bahan yang perlu digunakan selama <i>event</i> seperti unit mobil yang akan ditampilkan dalam <i>event</i> .	
Public relations and publicity	Sponsorship	Jenis Event Sponsorship	Menjadi <i>sponsor</i> pada event yang relevan dengan produk dari PT. Wijaya Lestari Group minimal setahun sekali	1) Mencari informasi mengenai suatu <i>event</i> yang relevan dengan perusahaan yang dapat dijadikan sebagai <i>partner sponsor</i>	Man
				2) Menetapkan satu hingga 3 orang staff yang bertanggung jawab dalam pemberian <i>sponsorship</i> .	Information
				3) Mempersiapkan berkas-berkas yang diperlukan untuk melakukan <i>sponsorship</i> sebuah <i>event</i>	
Online and social media marketing	Social media	Jenis social media	Membuat akun <i>social media</i> lain seperti facebook dan tiktok	1) Menetapkan satu orang sebagai <i>social media specialist</i> yang bertanggung jawab dalam mengatur pengelolaan media sosial	Man
				2) Membuat akun <i>social media</i> facebook	Machine
				3) Membuat akun <i>social media</i> tiktok	
				4) Menentukan frekuensi unggahan pada masing-masing <i>social media</i> perusahaan	Information
				5) mengevaluasi peran promosi yang dilakukan pada setiap <i>social media</i> .	

Tabel 10

Bauran Komunikasi Pemasaran	Tools	Key Performance Indicator	Atribut Kebutuhan	Perancangan Sistem Terintegrasi	Element
Online and sosial media marketing		Jumlah Pengunjung Website	Menambahkan konten yang kreatif serta informatif ataupun catalog pada website	1) Menetapkan satu orang untuk memberikan materi yang akan dimasukan kedalam website	Man
				2) Mengembangkan fitur-fitur yang bermanfaat untuk konsumen dalam mencari informasi	Information
	Website	Nilai SEO (Search Engine Optimization)	Menggunakan link building bagi website	1) Menetapkan satu orang sebagai <i>web developer</i> untuk mengelola website perusahaan	Man
				2) Menetapkan satu orang untuk memberikan materi yang akan dimasukan kedalam website	
				3) Memanfaatkan <i>link building</i>	information
				4) Mengembangkan fitur-fitur yang bermanfaat untuk konsumen dalam mencari informasi	machine
				5) Meningkatkan kecepatan website	
Mobile marketing	Mobile Application	Pengelolaan Whatsapp For Business	Menggunakan <i>whatsapp for business</i> sebagai media pelayanan kepada customer	1) Staff divisi marketing menetapkan satu orang menjadi <i>admin</i> utama	Man
				2) Menentukan frekuensi <i>broadcast message</i>	
				3) Membuat akun <i>whatsapp for business</i>	Machine
		Pembuatan Application For Mobile	Membuat Application For Mobile perusahaan	1) Menggunakan pekerja lepas untuk membangun <i>Application For Mobile</i> untuk perusahaan	Man
				2) Membangun <i>Application For Mobile</i> dengan bahasa yang mudah dimengerti seperti <i>python</i>	Machine
				3) Membuat berkas-berkas yang diperlukan untuk dapat dimasukan kedalam <i>appstore</i> atau <i>google play</i>	Information

Tabel 11

Bauran Komunikasi Pemasaran	Tools	Key Performance Indicator	Atribut Kebutuhan	Perancangan Sistem Terintegrasi	Element
Direct and database marketing	Catalogue	Penggunaan Catalogue	Menggunakan <i>catalogue</i> pada website perusahaan	1) Staff divisi marketing menetapkan satu orang untuk mencatat produk yang tersedia pada <i>outlet</i>	Man
				2) Menetapkan satu orang sebagai <i>web developer</i> untuk mengelola website perusahaan	
				3) Membuat fitur <i>catalogue</i> pada website.	Machine
Personal selling	Store	Cakupan Outlet	Membangun <i>outlet</i> baru pada lokasi yang strategis	1) menetapkan satu orang untuk memimpin <i>outlet</i> terbaru	Man
				2) menambah satu lokasi <i>outlet</i> diluar Kota Bandung.	Information

V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai usulan program komunikasi pemasaran bagi PT. Wijaya Lestari Group dapat disimpulkan beberapa hal diantaranya:

1. PT. Wijaya Lestari Group dalam melakukan pemasaran saat ini telah menerapkan enam dari delapan bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan dengan tools yang telah digunakan yaitu *packaging* produk dan symbol dan logo, promosi dan penjualan dengan tools yang telah digunakan yaitu *price-off*, *couponing*, dan *trade-in allowance*, acara dan pengalaman dengan tools yang telah digunakan yaitu expo, hubungan masyarakat dan publikasi dengan tools yaitu *identity media* dan *charitable donations*, pemasaran online dan media sosial dengan tools yang digunakan yaitu Instagram, website, dan youtube, serta penjualan personal dengan tools yang digunakan yaitu *outlet*
2. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan tool *Analytical Hierarchy Process* (AHP) didapatkan *partner benchmark* bagi PT. Wijaya Lestari Group yaitu AUTO2000 dengan perbandingan nilai *priority ranking* yaitu 0,710

atau 71% untuk AUTO2000 kemudian 0,169 atau 16,9% untuk Tunas Group dan terakhir 0,120 atau 12% untuk PT. Plaza Auto Prime.

3. Berdasarkan hasil proses benchmarking didapatkan *gap* yang terjadi antara PT. Wijaya Lestari Group dengan AUTO2000 dengan jumlah atribut kebutuhan yang digunakan untuk memaksimalkan penjualan dan meningkatkan *awareness* perusahaan yaitu sebanyak 13 atribut kebutuh dengan susunan rancangan perbaikan komunikasi pemasaran pada penjualan personal, pemasaran langsung dan database, pemasaran online dan media sosial, *mobile marketing*, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas

REFERENSI

- [1] Badan Pusat Statistik, "Berita Resmi Statistik: Indonesia Triwulan I-2020," *Pertumbuhan Ekon. Indones. Triwulan I-2020 No. 39/05/Th. XXIII*, no. 39, pp. 1–12, 2020, [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/02/05/1755/ekonomi-indonesia-2019-tumbuh-5-02-persen.html>.
- [2] A. Kamaludin, D. H. Sobana, D. K. Yusup, and M. Badriyah, "Pengaruh daya saing pasar dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan produk kuliner di Bandung, Jawa Barat," *J. Uinsgd*, pp. 1–13, 2020, [Online]. Available: <http://digilib.uinsgd.ac.id/31282/>.
- [3] N. LATIEF, "PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP OMZET PENJUALAN HANDPHONE PADA DP STORE MAKASSAR," *PENGARUH MEDIA Sos. INSTAGRAM TERHADAP OMZET PENJUALAN HANDPHONE PADA DP STORE MAKASSAR*, vol. 1, no. 1, pp. 41–57, 2019,
- [4] D. N. L. A. Agam, "Followers Ratio on Instagram Affects the Product's Brand Awareness," *Follow. Ratio Instagram Affect. Prod. Brand Aware.*, vol. 3, pp. 85–89, 2017.
- [5] K. E. Clow and D. Baack, *Integrated advertising, promotion & marketing communications*. 2018.
- [6] Kotler & Keller, *marketing komunikasi*, vol. 15. 2016.
- [7] C. C. Villazón, L. S. Pinilla, J. R. O. Olaso, N. T. Gandarias, and N. L. de Lacalle, "Identification of key performance indicators in project-based organisations through the lean approach," *Sustain.*, vol. 12, no. 15, 2020, doi: 10.3390/su12155977.
- [8] G. Anand, "Benchmarking the benchmarking models," *Benchmarking benchmarking Model.*, pp. 257–287, 2008.
- [9] T. L. Saaty, "Decision making with the analytic hierarchy process," *Omega*, vol. 15, no. 4, pp. 283–290, 2008, doi: 10.1016/0305-0483(87)90016-8.