

## PERANCANGAN PERBAIKAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN ANEKA KRIPIK FATHAN MANDIRI MENGGUNAKAN METODE *BENCHMARKING*

Geofani Andreyana Badrun<sup>1</sup>, Husni Amani<sup>2</sup>, Sari Wulandari<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Telkom, Bandung  
andregeofani@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, husni@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>,  
sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id<sup>3</sup>

---

### ABSTRAK

Fathan Mandiri merupakan salah satu dari UKM yang bergerak dibidang industri makanan ringan yaitu kripik pisang dengan banyak varian rasa. Fathan Mandiri telah berdiri sejak tahun 2016, namun belum mampu mencapai target penjualan yang diharapkan. Fathan Mandiri telah menerapkan beberapa bauran komunikasi pemasaran masih belum optimal. Tugas akhir ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan rekomendasi perbaikan terhadap bauran komunikasi pemasaran Fathan Mandiri dengan menggunakan metode *benchmarking* dan alat bantu *Analytical Hierarchy Process*. *Benchmarking* dilakukan kepada kompetitor terbaik yang dipilih dengan menggunakan metode AHP, sehingga diperoleh rancangan perbaikan guna mengoptimalkan bauran komunikasi pemasaran Fathan Mandiri. Diharapkan rekomendasi ini mampu meningkatkan kualitas kemasan dari produk kripik pisang, testimoni semakin banyak, kerja sama dengan *reseller* semakin banyak, jenis promosi yang lebih bervariasi, dapat membuat *website* untuk Fathan Mandiri, kripik pisang dapat dipasarkan di *e-marketplace*, penggunaan *instagram* yang lebih masif, dan penggunaan *social media* untuk berkomunikasi dengan *customer*.

Kata Kunci : Fathan Mandiri, *Analytical Hierarchy Process*, *Benchmarking*, UKM

### ABSTRAK

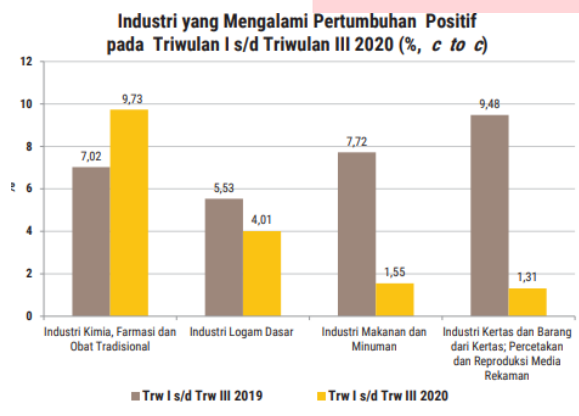
*Fathan Mandiri is one of the SMEs engaged in the snack food industry, namely banana chips with many flavors. Fathan Mandiri has been established since 2016, but has not been able to achieve the expected sales targets, Fathan Mandiri has implemented several marketing communication mixes that are still not optimal. This final project is carried out with the aim of providing recommendations for improvements to Fathan Mandiri's marketing communication mix using benchmarking methods and Analytical Hierarchy Process tools. Benchmarking is done to the best competitors who are selected using the AHP method, so that an improvement design is obtained to optimize Fathan Mandiri's marketing communication mix. It is hoped that this recommendation can improve the packaging quality of banana chips, more testimonials, more collaboration with resellers, more varied types of promotions, can create a website for Fathan Mandiri, banana chips can be marketed on e-marketplaces, more massive use of Instagram, and the use of social media to communicate with customers.*

Keywords: Fathan Mandiri, *Analytical Hierarchy Process*, *Benchmarking*, SME's

---

## 1. PENDAHULUAN

Dewasa ini pertumbuhan industri non-migas di Indonesia mengalami penurunan, hal ini disebabkan oleh pandemi COVID-19 yang terjadi pada awal 2020. Diantara sektor-sektor yang terdapat pada industri non-migas, industri makanan dan minuman merupakan salah satu yang mengalami penurunan signifikan akibat pandemi ini. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian sektor industri makanan dan minuman pada tahun 2019 menyumbang 7,72% Untuk pertumbuhan industry non-migas, namun dikarenakan pandemi pertumbuhan menjadi minus ke 1,55% pada tahun 2020. Pertumbuhan industri non-migas dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pertumbuhan industri non-migas tahun 2019-2020

Usaha Kecil dan Menengah atau yang biasa disingkat UKM adalah salah satu dari kelompok industry pengolahan yang juga merasakan dampak terbesar akibat pandemi. Dimana berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik terjadi penurunan signifikan pada UKM pada tahun 2020 dibandingkan tahun 2018 dan 2019. Berdasarkan Gambar 2, pada tahun 2018 pertumbuhan UKM Indonesia mencapai 5,66%, lalu naik 0,14% menjadi 5,80% pada tahun 2019, namun pada tahun 2020 pertumbuhan UKM Indonesia anjlok menjadi -17,63% .



Gambar 2. Pertumbuhan UKM Indonesia

Aneka Kripik Fathan Mandiri adalah usaha kecil menengah yang bergerak dibidang makanan ringan terkhusus kripik pisang, Fathan Mandiri berdiri pada 20 Desember 2016 yang dimiliki oleh bapak Subagyo yang berusia 45 tahun. Bisnis ini menyajikan berbagai macam varian rasa dari kripik pisang seperti rasa original, durian, melon, strawberi, dan lainnya.

Tabel 1. Hasil wawancara dengan Fathan Mandiri

Nama UKM	Fathan Mandiri
Produk yang dijual	Kripik pisang
Media penjualan	Toko fisik
Target pasar	13-50 tahun
Target penjualan per bulan	400 pcs
Rata-rata penjualan per bulan	305 pcs ( Januari-juni 2021)
Kisaran harga	Rp. 10,000.00 sampai Rp. 12,000.00

Berdasarkan wawancara dengan pemilik dari Fathan Mandiri, penjualan dalam 6 bulan terakhir bergerak fluktuatif dengan rata-rata penjualan per bulan mencapai 305 buah dalam rentan Januari sampai Juni 2021, namun jumlah tersebut masih belum sesuai dengan target yang diinginkan oleh Fathan Mandiri yaitu 400 buah per bulan. Fathan Mandiri telah melakukan empat dari delapan bauran komunikasi pemasaran yaitu personal selling, sales promotion, event and experience, dan interactive marketing. Bauran komunikasi pemasaran Fathan Mandiri dinilai belum maksimal karena belum menggunakan semua kriteria dari komunikasi pemasaran. Berdasarkan dua permasalahan diatas, Fathan Mandiri dipilih untuk diteliti guna menemukan faktor-faktor yang menyebabkan permasalahan tersebut. Untuk menemukan faktor tersebut, dilakukan perbandingan terhadap *competitor* yang sejenis dengan Fathan

Mandiri dan diperoleh tiga competitor sejenis yaitu Kibana Snack, Kripik Anjay, dan Kripik Aneka.

**2. TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Komunikasi pemasaran terpadu adalah proses pengembangan dan implementasi dari berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada konsumen dan calon konsumen secara berkelanjutan (Terence A. Shimp, 2003). Menurut Kotler & Keller (2012), Komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari berbagai perpaduan, yaitu :

**A. Advertising**

Advertising adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

**B. Personal selling**

Personal selling adalah bentuk komunikasi yang dijalin secara langsung dengan konsumen dengan tujuan memperkenalkan produk serta membujuk agar konsumen membeli produk yang ditawarkan tersebut.

**C. Sale promotion**

adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran – sasaran penjualan/pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif.

**D. Public relation and publicity**

Hubungan masyarakat merupakan fungsi komunikasi yang berupaya membangun hubungan baik dengan publik organisasi.

**E. Direct marketing**

Setiap komunikasi langsung ke konsumen atau penerima bisnis yang dirancang untuk menghasilkan tanggapan dalam bentuk pesanan, permintaan untuk informasi lebih lanjut, dan/atau kunjungan ke toko atau tempat usaha lain untuk pembelian produk.

**F. Event and experience**

kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan untuk melakukan interaksi antar merek dengan konsumen. Kegiatan yang dilakukan dapat berupa acara olahraga, musik, acara amal, dan hiburan.

**G. Mobile marketing**

Kegiatan komunikasi pemasaran kepada konsumen yang dilakukan dengan menggunakan media *smartphone*, *tablet*, dan perangkat seluler lainnya.

**H. Interartive marketing**

Pemasaran interaktif adalah perkembangan dari program pemasaran yang menciptakan interaksi

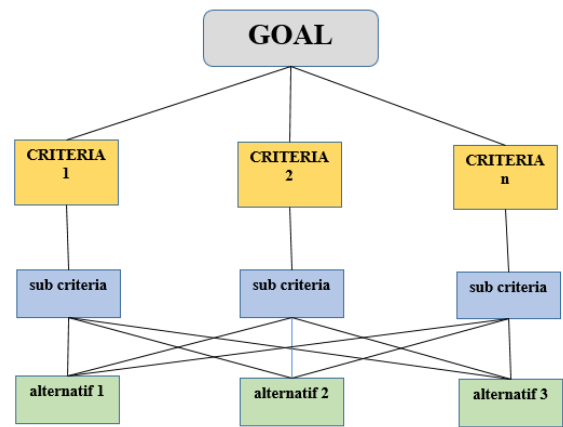
antara konsumen dengan bisnis daripada hanya sekedar pengiriman pesan kepada pelanggan potensial.

**2.2 Benchmarking**

Goetsch dan Davis (2002) mengartikan *benchmarking* sebagai proses perbandingan dan pengukuran operasi atau proses internal organisasi terhadap mereka yang terbaik dalam kelasnya, baik dari dalam maupun dari luar industri.

**2.3 Analytical Hierarchy Process (AHP)**

AHP adalah sebuah konsep untuk pembuatan keputusan berbasis multicriteria (kriteria yang banyak). Beberapa kriteria yang dibandingkan satu dengan lainnya (tingkat kepentingannya) adalah penekanan utama pada konsep AHP ini (Nugeraha,2017).



Gambar 3 struktur AHP

**2.4 Penbandinga Sub Metode**

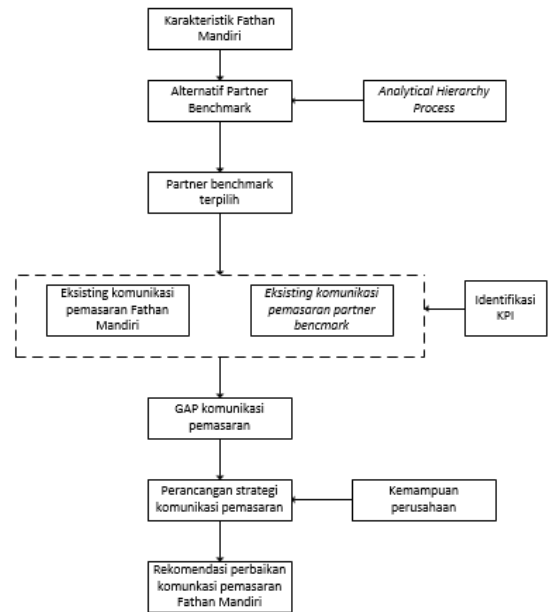
Tabel 2 Perbandingan Sub Metode

Metode	Analytical Hierarchy Process (AHP)	Analytical Network Process (ANP)
Definisi	AHP adalah sebuah konsep untuk pembuatan keputusan berbasis multicriteria. Beberapa kriteria yang dibandingkan	Generalisasi dari AHP, yang menghasilkan solusi yang layak dengan mempertimbangan ketergantungan antar elemen dengan kerangka tidak berbentuk

	satu dengan lainnya adalah penekanan utama pada konsep AHP ini (Nugeraha,2017)	hirarki namun berbentuk jaringan.( Gu et al., 2018)
Kelebihan	AHP tidak memerlukan ketergantungan antar bagian hirarki, dan memiliki perhitungan yang lebih mudah dan sederhana.	Dapat menangani permasalahan untuk pengambilan keputusan yang sangat kompleks yang dianalisis berdasarkan manfaat, biaya, resiko, dan peluang.
kekurangan	Memerlukan kualitas yang baik dan akurat dalam melakukan penilaian, sehingga perlu orang yang mumpuni dan berpengalaman.	Cangkupan sangat luas dan menggunakan matriks berpasangan yang sangat detail sehingga membutuhkan lebih banyak perhitungan

Berdasarkan Tabel 2, dapat kita lihat bahwa AHP dan ANP memiliki kesamaan dalam tahapan namun ANP memiliki cangkupan yang luas dan matriks berpasangan yang sangat kompleks dan mendetail sampai batas hubungan prioritas. Dengan demikian ANP mampu menyelesaikan masalah yang bersifat kompleks namun membutuhkan waktu yang lebih lama dan perhitungan yang panjang. Sehingga saya menggunakan metode AHP yang tidak memerlukan ketergantungan antar bagian hirarki dan waktu yang tidak panjang.

### 3. Metode Penelitian



Gambar 4 Model Konseptual

Pada metode konseptual pada tugas akhir ini, proses pertama adalah mengetahui karakteristik dari Fathan Mandiri yang akan digunakan untuk pemilihan *partner benchmark*. Lalu memilih beberapa *partner benchmark* yang sesuai dengan karakteristik Fathan Mandiri, Langkah berikutnya adalah memilih *partner benchmark* menggunakan metode AHP. Setelah *partner benchmark* ditentukan, maka dilakukan observasi mengenai kondisi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh *partner* tersebut. Proses selanjutnya adalah identifikasi *key performance indicator* akan menghasilkan *gap* antara Fathan Mandiri dan *partner benchmark* yang akan menjadi acuan dalam membuat rancangan strategi komunikasi pemasaran. Rancangan akan disesuaikan dengan kemampuan perusahaan untuk selanjutnya digunakan pada tahap rekomendasi perbaikan pemasaran terintegrasi untuk Fathan Mandiri.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Tahap Identifikasi Fathan Mandiri

Tabel 3 Profil Fathan Mandiri

Nama UKM	Fathan Mandiri
Produk yang dijual	
Media penjualan	Toko fisik
Target pasar	13-50 tahun
Target penjualan per bulan	400 pcs
Rata-rata penjualan per bulan	305 pcs ( Januari-juni 2021)
Kisaran harga	Rp. 10,000.00 sampai Rp. 12,000.00
Alamat	Sukoharjo satu, Pringsewu

Berdasarkan tabel 3. Rata-rata penjuln per bulan Fathan Mandiri mencapai 305 pcs, namun berdasarkan data diatas dilihat bahwa rata-rata perjuln per bulan Fathan Mandiri belum mencapai target yang diinginkan oleh pemilik Fathan Mandiri yaitu 400 pcs per bulan.

4.2 Identifikasi alternative benchmark partner

Tabel 4 alternative benchmark partner

Pembanding/toko	Kibana Snack	Kripik Anjay	Kripik Aneka
Produk			
Harga	Rp. 10,000 sampai Rp. 25,000	Rp. 10,000 sampai Rp. 15,000	Rp. 10,000 sampai Rp. 20,000
Ketersediaan di market place	Shopee	Shopee dan Tokopedia	Tidak ada
Pengikut instagram	1313	78	1619

Pada penelitian Tugas Akhir ini, ditentukan jumlah alternative benchmark partner sebanyak 3 pesaing yaitu Kripik Aneka, Kripik anjay, dan Kibana Snack. Pemilihan pesaing tersebut sebagai benchmark partner dilakukan berdasarkan jenis produk dengan

produk utama masing-masing pesaing sama yaitu kripik pisang, jenis perusahaan yang sama yaitu masing-masing pesaing berstatus UMKM.

4.3 Tahap pengolahan data

Tabel 5 Hasil Ranking

Kriteria	Priority Veektor	Priority Vektor		
		Kibana Snack	Kripik Anjay	Kripik Aneka
Advertising	0.12	0.52	0.16	0.32
Personal Selling	0.15	0.58	0.14	0.27
Sales Promotion	0.12	0.53	0.16	0.31
Public Reation and Publicity	0.13	0.50	0.16	0.34
Direct Marketing	0.13	0.53	0.16	0.31
Event and Experience	0.13	0.56	0.15	0.29
Mobile Marketing	0.11	0.56	0.15	0.29
Interactive Marketing	0.11	0.59	0.13	0.28
Jumlah		0.55	0.15	0.30
Rank		1	3	2

Setelah pengolahan data diperoleh hasil benchmark partner terpilih adalah Kibana Snack dengan nilai 0,55. Dilanjutkan ke tahap benchmarking yang diawali dengan penentuan Key Performance Index (KPI).

Tabel 6. Key Performance Index

Bauran Komunikasi Pemasaran	Key Performance Indicator	Measurement	Sumber
Advertising	Design kemasan	Mengingatnkan konsumen terhadap Merk	(Kotler & Armstrong, 2018)
	Testimoni	menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap UKM	(Kotler & Armstrong, 2018)
Personal Selling	Toko Fisik	Jumlah toko fisik milik pribadi yang digunakan dalam membantu penjualan produk	(Sojan Assauri, 2014)
	Reseller	Jumlah reseller milik pribadi yang digunakan dalam membantu penjualan produk	(Kotler & Armstrong, 2018)
Sales Promotion	Promosi	Jenis promosi yang dilakukan UKM	(Kotler & Armstrong, 2018)
Public Relation and Publicity	Website	memudahkan customer memahami produk yang dijual	(Sojan Assauri, 2014)
Direct Marketing	E-Marketplace	E-marketplace yang telah terdaftar	(Kotler & Armstrong, 2018)
Event and Experience	Festifal/event	Festifal atau event yang diikuti	(Kotler & Armstrong, 2018)
Mobile Marketing	Konten instagram	Jenis konten yang dimuat dalam postingan instagram	(Kotler & Armstrong, 2014)
	Frekuensi Posting	Jumlah postingan instagram dalam kurun waktu tertentu (1 minggu)	(Sojan Assauri, 2018)
Interactive Marketing	Media Komunikasi dengan Customer	mudah dalam berinteraksi antar penjual dengan customer	(Kotler & Armstrong, 2018)

Tabel 6 menerangkan Key Performance Index yang akan digunakan sebagai acuan dalam melakukan benchmarking antara Fathan Mandiri dengan Kibana Snack. Tahap selanjutnya adalah melakukan analisa gap antara Fathan Mandri dan Kibana Snack.

Tabel 7. Gap advertising s/d sales promotion

Bauran Komunikasi Pemasaran	Key Performance Indicator	Fathan Mandiri	Kibana Snack	Gap
Advertising	Design kemasan	Design kemasan dengan pouch plastik bening dengan label jenis rasa dan nama produk ditengah	Design kemasan dengan aluminium foil dengan kombinasi warna hitam dan kuning dengan label nama produk, jargon produk, dan jenis rasa	Perbedaan design dan bahan yang digunakan oleh Fathan Mandiri dan Kibana Snack
	Testimoni	Tidak melakukan testimoni pada customer yang telah membeli produk	Melakukan Testimoni pada customer yang membeli produk dan diupload ke instagram	Fathan Mandiri belum menerapkan testimoni produk dibandingkan dengan Kibana Snack
Personal Selling	Toko Fisik	Memiliki 1 toko fisik di daerah Sukoharjo	tidak memiliki toko fisik.	Tidak ada gap karena Fathan Mandiri memiliki toko fisik satu lebih dari Kibana Snack
	Reseller	Memiliki 2 toko makanan ringan yang bekerja sama dengan Fathan Mandiri	memiliki 25 reseller yang telah bekerjasama dengan Kibana Snack	Terdapat perbedaan jumlah reseller yang cukup signifikan antara Fathan Mandiri dan Kibana Snack
Sales Promotion		Diiskon 2.000 sampai 5.000 Rupiah untuk pembelian diatas 100.000 Rupiah	terdapat banyak diskon, mulai dari diskon baru besar, tanggal tertentu seperti 11.11 atau 10.10, dan diskon pembelian jumlah tertentu	Terdapat gap variasi jenis diskon antara Fathan Mandiri dan Kibana Snack
	Promosi			



Tabel 8. *Gap public relation s/d interactive marketing*

Bauran Komunikasi Pemasaran	Key Performance Indicator	Fathan Mandiri	Kibana Snack	Gap
Public Relation and Publicity	Website	tidak memiliki website	memiliki website yang berisi katalog produk, testimoni, dan contact person.	Fathan Mandiri belum memiliki website seperti Kibana Snack
Direct Marketing	E-Marketplace	tidak memiliki akun e-marketplace	memiliki akun shopee	Fathan Mandiri belum memiliki akun e-marketplace seperti Kibana Snack
Event and Experience	Festifal/Event	mengikuti festival UMKM Pringrejo tahun 2019	mengikuti Webinar Nasional dan UMKM Virtual Expo 2021	Tidak ada gap antara Fathan Mandiri dan Kibana Snack
Mobile Marketing	Konten Instagram	memiliki instagram, namun hanya foto produk sebagai profil dan tidak membuat konten tentang produk	membuat konten tentang produk, baik produk baru, diskon, acara, dan lainnya	Terdapat gap variasi konten instagram antara Kibana Snack dan Fathan Mandiri
	Frekuensi Posting	tidak melakukan postingan	10 sampai 15 postingan seminggu	Terdapat gap dalam frekuensi postingan instagram antara Kibana Snack dan Fathan Mandiri
Interactive Marketing	Media Komunikasi dengan Customer	menggunakan whatsapp sebagai sarana berkomunikasi dengan customer	memanfaatkan whatsapp, facebook, dan instagram dalam berkomunikasi dengan customer	Fathan Mandiri belum menggunakan facebook dan instagram sebagai sarana berkomunikasi dengan customer

Tabel 7 dan Tabel 8 menjelaskan analisis gap yang terjadi antara komunikasi pemasaran Fathan Mandiri dan komunikasi pemasaran Kibana Snack. Tahap selanjutnya menentukan *future performance* bagi Fathan Mandiri yang diperoleh dari analisa *gap*.

Tabel 9 *Future performance advertising s/d event and experience*

Bauran Komunikasi Pemasaran	Key Performance Indicator	Gap	Future Performance
Advertising	Design kemasan	Perbedaan <i>design</i> dan bahan yang digunakan oleh Fathan Mandiri dan Kibana Snack	menggunakan bahan <i>aluminium oil</i> dan warna yang menarik, dan penambahan <i>tagline</i> produk
	Testimoni	Fathan Mandiri belum menayangkan testimoni produk dibandingkan dengan Kibana Snack	Menayangkan testimoni kepada beberapa customer dan diupload ke <i>social media</i> yang dimiliki
Personal Selling	Toko Fisik	Tidak ada gap karena Fathan Mandiri memiliki toko fisik satu lebih dari Kibana Snack	Tidak ada
Reseller		Terdapat perbedaan jumlah <i>reseller</i> yang cukup signifikan antara Fathan Mandiri dan Kibana Snack	Membuat pendafihan secara <i>online</i> bagi calon <i>reseller</i> agar dapat diakses dengan mudah
Sales Promotion	Promosi	Terdapat gap variasi jenis diskon antara Fathan Mandiri dan Kibana Snack	Mengadakan diskon untuk hari-hari tertentu dan tanggal yang dikira menarik
Public Relation and Publicity	Website	Fathan Mandiri belum memiliki website seperti Kibana Snack	Membuat website yang berisi info produk serta <i>contact person</i> yang dapat dihubungi
Direct Marketing	E-Marketplace	Fathan Mandiri belum memiliki akun e-marketplace seperti Kibana Snack	Membuat akun di e-marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada
Event and Experience	Festifal/Event	Tidak ada gap antara Fathan Mandiri dan Kibana Snack	Meningkatkan keikutsertaan dalam event atau festival baik <i>online</i> maupun <i>offline</i>

Tabel 10. *Future Performance mobile marketing s/d interactive marketing*

Bauran Komunikasi Pemasaran	Key Performance Indicator	Gap	Future Performance
Mobile Marketing	Konten Instagram	Terdapat gap variasi konten instagram antara Kibana Snack dan Fathan Mandiri	Membuat konten instagram tentang produk, diskon, dan kegiatan yang berkaitan dengan produk
	Frekuensi Posting	Terdapat gap dalam frekuensi postingan instagram antara Kibana Snack dan Fathan Mandiri	Meningkatkan frekuensi postingan instagram
Interactive Marketing	Media Komunikasi dengan Customer	Fathan Mandiri belum menggunakan facebook dan instagram sebagai sarana berkomunikasi dengan customer	menggunakan facebook dan instagram sebagai tambahan sarana berkomunikasi dengan customer

*Future performance* adalah rancangan perbaikan yang diusulkan kepada Fathan Mandiri berdasarkan *gap* yang telah diperoleh pada tahap sebelumnya. Tabel 9 dan Tabel 10 menjelaskan *future performance* untuk masing-masing kriteria.

#### 4.4 Rekomendasi Perbaikan Program Komunikasi Pemasaran

##### A. Advertising

Rekomendasi yang dilakukan adalah dengan merubah bahan kemasan yang digunakan menjadi *aluminium foil*, perubahan *design* warna yang lebih menarik, dan penambahan *tagline* pada produk agar menjadi ciri khas yang diingat oleh *customer*. Fathan Mandiri meminta pelanggan yang telah melakukan pembelian produk Fathan Mandiri melakukan testimoni terhadap produk tersebut dan menyebar luaskan testimoni tersebut dengan *social media* dari *owner*.

##### B. Personal Selling

Rekomendasi perbaikan yang perlu dilakukan adalah dengan meningkatkan jumlah kerja sama dengan *reseller* secara *online*. Untuk menambah jumlah *reseller*, Fathan Mandiri dapat mencantumkan bagaimana menjadi Reseller Fathan Mandiri pada *social media* dan media yang dapat dihubungi calon *customer*.

##### C. Sales Promotion

Rekomendasi yang dilakukan adalah dengan menambah variasi promosi, berikut merupakan variasi yang dapat dilakukan oleh Fathan Mandiri :

- a) Bonus pembelian  
Dilakukan dengan penerapan pembelian dengan jumlah tertentu akan mendapat bonus, misalkan untuk pembelian lima *pcs* kripik pisang, Fathan Mandiri memberi bonus 1 *pcs*.
- b) Pembelian di hari dan tanggal tertentu  
Dilakukan dengan memberikan potongan harga pada hari dan tanggal tertentu, misalkan potongan harga 5% untuk pembelian di tahun baru atau potongan 7% pada tanggal 10 Oktober atau 10.10 .
- c) Kupon  
Dilakukan dengan memberikan kupon untuk pembelian jumlah tertentu, dan apabila kupon sudah mencapai jumlah tertentu, dapat ditukarkan dengan produk. Fathan Mandiri dapat menerapkan pembelian 50,000 rupiah akan mendapat satu kupon. Jika kupon terkumpul sebanyak sepuluh buah, maka dapat ditukar 2 *pcs* kripik pisang.

**D. Public Relation and Publicity**

Rekomendasi yang dilakukan adalah membuat *website*. Untuk membuat *website*, berikut usulan fitur yang di dalam *website* untuk membantu kebutuhan Fathan Mandiri yang tertera pada Tabel 11.

Tabel 11. Fitur-fitur membuat *website*

Fitur	Keterangan
<i>Home</i>	Menampilkan informasi produk dan promosi yang dilakukan
<i>Testimony</i>	Menampilkan testimoni dari <i>customer</i> yang telah membeli produk
<i>Contact us</i>	Berisi informasi kontak yang dapat dihubungi <i>customer</i> seperti <i>whatsapp</i> , <i>instagram</i> , <i>email</i> , dan lainnya
<i>Catalog</i>	Berisi informasi produk yang lebih spesifik misalnya varian rasa, atau produk lain yang dijual
<i>How to buy</i>	Menampilkan informasi cara membeli produk baik melalui <i>website</i> atau melalui <i>marketplace</i> lainnya seperti Tokopedia dan <i>Shopee</i>
<i>Reseller</i>	Menampilkan informasi cara untuk menjadi reseller Fathan Mandiri
<i>About us</i>	Berisi informasi Profil Fathan Mandiri

**E. Direct Marketing**

Rekomendasi perbaikan untuk Fathan Mandiri adalah untuk membuat memiliki akun di banyak *e-market* yang tersedia di Indonesia seperti Tokopedia, *Shopee*, dan Lazada.

**F. Mobile Marketing**

Rekomendasi perbaikan indikator konten *instagram* Fathan Mandiri adalah dengan mulai membuat konten *instagram* mengenai produk kripik pisang, promo, dan kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran produk. Untuk rekomendasi Frekuensi posting Fathan Mandiri

adalah minimal 1 postingan per hari atau 7 postingan per minggu, semakin banyak frekuensi posting semakin baik.

**G. Interactive Marketing**

Rekomendasi perbaikan kriteria *interactive marketing* Fathan Mandiri adalah memperbanyak jumlah media komunikasi kepada *customer* dengan menggunakan *social media* lain seperti *facebook* dan *instagram*.

**5. Kesimpulan**

- a. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh urutan tingkat kepentingan komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan pada Fathan Mandiri yaitu *personal selling*, *event and experience*, *public relation and publicity*, *direct marketing*, *sales promotion*, *advertising*, *interactive marketing*, dan *mobile marketing*.
- b. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti diperoleh *benchmark partner* terpilih untuk Fathan Mandiri adalah *Kibana Snack*.
- c. Berdasarkan hasil proses *benchmarking* pada program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh peneliti pada Fathan Mandiri dengan *Kibana Snack* menghasilkan beberapa rekomendasi perbaikan komunikasi pemasaran pada *personal selling*, *event and experience*, *public relation and publicity*, *direct marketing*, *sales promotion*, *advertising*, *interactive marketing*, dan *mobile marketing*.

**REFERENSI**

A, Shimp, Terence .(2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga.

Andersen, B dan Pettersen, P. (1996). *The Benchmarking Handbook*. London: Chapman.

Assauri, Sofjan. (2014). Manajemen Pemasaran. PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.

Apostolopoulos, N., & Liargovas, P. (2016). *Regional parameters and solar energy enterprises. Purposive Sampling and Group AHP Approach*, 10(1), 19-37.

- AZ, Nasution . (2001), Hukum Perlindungan Konsumen, Diadit Media:Yogyakarta.
- Clowe, K. E., & Baack, D. (2014). *Integrated Marketing Communication*. In K. E. Clow, & D. Baack, *Integrated Iklan, Promotion, and Marketing Commucations* (p.372). Harlow: Pearson Educcation.
- Cummins, Julian.( 2010). Promosi Penjualan. Editor : Dr. Lyndon Saputra. Tangerang : Binarupa Aksara.
- Dishman, Paul L., & Calof, Jonathan L. (2008). *Competitive Intelegent : a multiphasic precedent to marketing strategy*, Vol.42 No.7/8, pp. 766-785.
- Dyah Putri Saraswati. 2021. Perancangan Perbaikan Komunikasi Pemasaran Game Citampi Stories Menggunakan Metode Benchmarking. Bandung : Open Library.
- Farabi Muhammad Mahdi. 2019. Usulan Perbaikan Program Komunikasi Pemasaran Wakacau Menggunakan Metode Benchmarking. Bandung : Open Library.
- Goetsch David L. dan Davis, Stanley B. 2002. Pengantar Manajemen Mutu 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta. PT Prehallindo.
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip., & Armstrong,G. (2001). Prinsip Prinsip Pemasaran. Penerjemah : Bob Sabran, MM. Jilid 2. Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. & Keller, K.L.(2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc
- Kotler, Philip. Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.