

Perancangan Perbaikan Program Komunikasi Pemasaran UKM “Nyuci Dong” menggunakan Metode *Benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process*

1st Ade Mulyono

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

ademulyono@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sari Wulandari

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

3rd Bobby Hera Sagita

Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

bobyhs@telkomuniversity.ac.id

Abstrak— Nyuci Dong merupakan salah satu UKM yang bergerak pada bidang pelayanan jasa cuci sepatu, didirikan pada 17 April 2018, UKM ini dipegang oleh 2 orang owner. Penjualan produk Nyuci Dong dari bulan Februari 2021 hingga Maret 2022 mengalami fluktuasi dan tidak mencapai target penjualan yang diharapkan. Nyuci Dong memiliki jumlah *heart share* terendah dibanding dengan Kompetitor. Tugas akhir ini bertujuan untuk merancang perbaikan program komunikasi pemasaran Nyuci Dong menggunakan metode *benchmarking* dan *analytical hierarchy process* (AHP). Rancangan yang diusulkan ialah mem-posting konten di Instagram sebanyak 4 konten dalam seminggu, meningkatkan *engagement rate* hingga mencapai 4,26%, memperoleh presentase *conversion rate website* minimal 2,4%, memperoleh presentase *bounce rate* dibawah 40%, memperoleh nilai SEO sebesar 75%, menambah 1 jenis *point of Purchase display*, menambah informasi pada *packaging*, menambah 2-3 paket *price bundling* yang ditawarkan, memperluas *area free shipping* menjadi 7 km, mengikuti bazar minimal 3 kali dalam 1 tahun, mengikuti pameran minimal 1 kali dalam 1 tahun pada cakupan nasional, melakukan publikasi media eksternal sebanyak 3-5 kali dalam 1 tahun, melakukan penyebaran *broadcast message* ke 35 pelanggan untuk setiap bulannya, dan menambah jam operasional *customer service* menjadi 8 jam.

Kata kunci— nyuci dong, *benchmarking*, *analytical hierarchy process*. komunikasi pemasaran. bauran komunikasi pemasaran.

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini, sepatu merupakan salah satu barang yang pasti dimiliki oleh setiap orang baik itu pria maupun wanita, karena sepatu merupakan barang yang dapat digunakan untuk menunjang penampilan sehari – hari, mulai dari sekolah, kuliah, kerja, dan bahkan hanya sekedar untuk jalan – jalan saja.

Pengeluaran per kapita masyarakat kota kategori produk (alas kaki, pakaian dan tutup kepala)



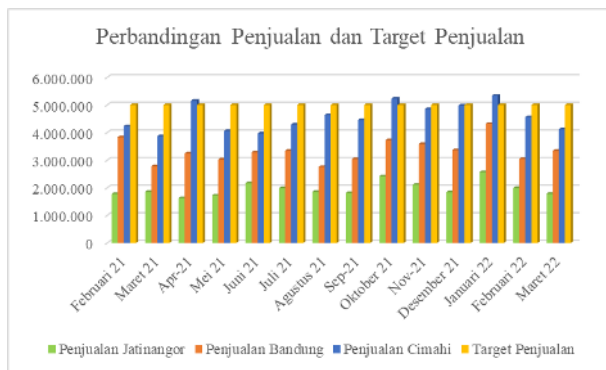
GAMBAR 1

(Pengeluaran per kapita masyarakat kota kategori produk (alas kaki, pakaian dan tutup kepala))

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2021)

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa rata-rata pengeluaran per kapita masyarakat kategori kota dalam kategori produk (Alas kaki, Pakaian, dan Tutup kepala) di Indonesia dari tahun 2013 hingga 2019 mengalami kenaikan yang signifikan yaitu pada tahun 2013 sebesar 19.827 dan pada tahun 2020 dapat mencapai 42.172. Perkembangan ini mulai dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai peluang untuk membuka bisnis pada subsektor pelayanan jasa, salah satunya adalah Nyuci Dong.

Nyuci Dong merupakan salah satu UKM yang bergerak pada bidang pelayanan jasa yang didirikan pada 17 April 2018, UKM ini dipegang oleh 2 orang owner. Pelayanan jasa cuci sepatu yang ditawarkan yaitu *Fastclean*, *Deepclean*, *Unyellowing*, *Repaint* dan *Repair/Reglue*, serta Nyuci Dong memfasilitasi antar jemput gratis.



GAMBAR 2
(Perbandingan Penjualan dengan Target Penjualan)

Bersumber pada Gambar 1.2 data penjualan yang diperoleh dari tiga *store* Nyuci Dong yang berlokasi di Bandung, Cimahi dan Jatinangor. Penjualan layanan jasa pada bulan Februari 2021 hingga Maret 2022 mengalami fluktuasi dan belum pernah mencapai target penjualan untuk *store* Bandung dan Jatinangor, namun untuk *store* Cimahi pernah mencapai target penjualan pada bulan April 2021, Oktober 2021 dan Januari 2022. Pertumbuhan penjualan tertinggi untuk *store* Cimahi terjadi pada bulan April 2021 sebesar 33.20%, sedangkan untuk *store* Bandung dan Jatinangor terjadi pada bulan Januari 2022 dengan masing-masing sebesar 28.38% untuk *store* Bandung dan 39.67% untuk *store* Jatinangor.

Perusahaan dengan pertumbuhan *heart share* yang stabil akan mengalami pertumbuhan yang stabil pula pada *market share* dan keuntungan yang dimiliki [1]. Pada rentang jarak 10 km dari *store* Nyuci Dong serta dilihat dari kesamaan jenis jasa yang dijual didapatkan beberapa *brand* yang menjadi pesaing penjualan layanan jasa ini yaitu Shoes and Care, Sneaklin, dan LUHYD Shoes Laundry. Berikut merupakan perbandingan *heart share* Nyuci Dong dengan kompetitor.

TABEL 1
(Perbandingan *Heart share* Instagram Kompetitor dan Nyuci Dong)

No	Nama <i>brand</i> UKM	Tahun Berdiri	<i>Heart Share</i> (Jumlah Pengikut Instagram)	<i>Engagement Rate</i>
1	Shoes and Care	2013	121.052	0.05%
2	Sneaklin	2013	13.628	0.39%
3	LUHYD Shoe Laundry	2018	2.300	1.2%
4	Nyuci Dong	2018	1.481	0.72%

Berdasarkan Tabel 1 mengenai perbandingan *heart share* yang dilihat dari jumlah *followers* Instagram dari pihak Nyuci Dong dan para kompetitornya, Nyuci Dong memiliki jumlah *followers* Instagram terendah yaitu sebesar 1.481 *followers* dibandingkan dengan kompetitornya yaitu LUHYD Shoe Laundry 2.300 *followers*, Sneaklin 13.628 *followers* dan jumlah *followers* tertinggi adalah Shoes and Care dengan jumlah *followers* 121.052. Jumlah *followers* Instagram dapat menunjukkan tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap suatu merek. Berdasarkan hal tersebut Nyuci Dong memiliki tingkat *brand awareness* terendah dibandingkan kompetitornya. Oleh karena itu, dilakukan observasi terhadap variasi jasa dan harga Nyuci Dong dengan kompetitor.

TABEL 2
(Perbandingan Jasa)

No	<i>Brand</i>			
	Nyuci Dong	Shoes and Care	Sneaklin	LUHYD Shoe Laundry
1	<i>Fast cleaning</i>	<i>Fast cleaning</i>	<i>Fast cleaning</i>	<i>Fast cleaning</i>
2	<i>Deep cleaning</i>	<i>Deep cleaning</i>	<i>Deep cleaning</i>	<i>Deep cleaning</i>
3	<i>Unyellowing</i>	<i>Unyellowing</i>	<i>Unyellowing</i>	<i>Unyellowing</i>
4	<i>Repaint</i>	<i>Repaint</i>	<i>Repaint</i>	<i>Repaint</i>
5	<i>Reglue</i>	<i>Repair</i>	<i>Repair</i>	<i>Reglue</i>
6	<i>Kid shoes</i>	<i>Repair with machine</i>	<i>Reglue</i>	<i>Kid shoes</i>
7	-	<i>Leather shoes care</i>	<i>Kid shoes</i>	<i>Leather shoes care</i>
8	-	<i>Cleaning (heels/flat/wedges)</i>	<i>Special case (boots knee shoes)</i>	<i>Cleaning (heels/flat/wedges)</i>
9	-	<i>Bag care (bag, wallet, belt)</i>	-	-
10	-	<i>Cap cleaning</i>	-	-
Total	6	10	8	8

Bersumber pada Tabel 2 mengenai perbandingan jasa dari pihak Nyuci Dong dan kompetitornya, Nyuci Dong memiliki jumlah jenis jasa paling sedikit sebanyak 6 jenis jasa jika dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Sneaklin yang memiliki 8 jenis jasa, LUHYD Laundry Shoe 8 jenis jasa dan jumlah jenis jasa terbanyak ialah Shoes and Care yang memiliki 10 jenis jasa untuk ditawarkan kepada konsumen. Berdasarkan perbandingan tersebut produk atau layanan jasa yang ditawarkan Nyuci Dong masih sangat terbatas dibandingkan dengan kompetitor.

Salah satu cara agar konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa adalah melalui promosi. Maka dari itu dilakukan observasi terhadap program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Nyuci Dong melalui bauran komunikasi pemasaran.

TABEL 3
(Bauran Komunikasi Pemasaran)

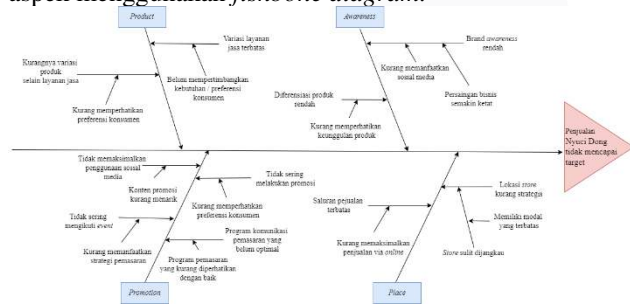
Bauran Komunikasi Pemasaran	Keterangan
<i>Advertising</i>	Nyuci Dong menggunakan Point of Purchase Display berupa muka dan rak dinding, Nyuci Dong menggunakan packaging dengan mencantumkan nama brand dan logo
<i>Sales Promotion</i>	Nyuci Dong menerapkan Free pickup and delivery, Nyuci Dong memiliki 1 paket price bundling.
<i>Event and Experience</i>	Nyuci Dong mengikuti event di acara H2S dan Fisheries Week di Bandung
<i>Public Relation and Publicity</i>	-

<i>Online and Social Media Marketing</i>	Nyuci Dong menyebarluaskan informasi mengenai produknya menggunakan sosial media Instagram.
<i>Mobile Marketing</i>	-
<i>Direct and Database Marketing</i>	Nyuci Dong menggunakan aplikasi WhatsApp yang dipergunakan untuk customer service
<i>Personal Selling</i>	-

Pada Tabel 3 Nyuci Dong hanya menggunakan 5 *tools* bauran komunikasi pemasaran dari 8 *tools* komunikasi pemasaran. Antara lain *Advertising*, *Sales Promotion*, *Direct and Database Marketing*, *Online and Social Media Marketing*, dan *Event and Experience*. Dari hasil observasi bauran komunikasi pemasaran dan penggunaan *tools*-nya belum dapat dilakukan secara optimal sehingga bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Nyuci Dong masih dapat dioptimalkan.

Disisi lain pada aspek *place* Nyuci Dong menggunakan saluran penjualan via *online* dan *offline*. Nyuci Dong menggunakan beberapa aplikasi seperti Whatsap, Instagram dan Line untuk melakukan suatu pemesanan *online*. Sedangkan untuk pemesanan *offline* dilakukan dengan langsung datang ke *store* Nyuci Dong. Dibandingkan dengan para kompetitornya yang sudah memiliki lokasi *offline store* yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, lokasi *store* Nyuci Dong kurang strategis yang menyebabkan konsumen kesulitan untuk menjangkau *store* Nyuci Dong. Begitu juga dengan saluran penjualan via *online* yang belum dioptimalkan.

Dari hasil observasi terhadap faktor-faktor yang menyebabkan Nyuci Dong mengalami ketidaktercapaian target penjualan. Maka dari itu dilakukan analisis terhadap akar permasalahan yang dihadapi oleh Nyuci Dong. Salah satu cara untuk mengetahui akar permasalahan pada Nyuci Dong yaitu dengan melakukan observasi terhadap beberapa aspek menggunakan *fishbone diagram*.



GAMBAR 3
(Fishbone Diagram)

Berdasarkan Gambar 3 dijelaskan bahwa terdapat beberapa faktor penyebab tidak tercapainya target penjualan pada Nyuci Dong. Faktor-faktor tersebut ialah *product*, *awareness*, *promotion*, dan *place*. Terdapat beberapa aspek yang belum dioptimalkan oleh Nyuci Dong antara lain keterbatasan variasi produk baik barang maupun jasa, saluran penjualan terbatas, Diferensiasi produk rendah dan program komunikasi pemasaran yang belum optimal.

Berdasarkan penjelasan latar belakang, Penelitian ini bertujuan untuk Membuat rancangan perbaikan program

komunikasi pemasaran yang optimal untuk meningkatkan penjualan pada Nyuci Dong.

II. KAJIAN TEORI

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan nama, logo, dan karakter lainnya yang digunakan oleh merek yang mereka jual [1].

B. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran atau marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Meninjau secara singkat bauran komunikasi pemasaran, sebagai berikut [1]:

1. Penjualan perorangan (*Personal Selling*)
2. Iklan (*Advertising*)
3. Pemasaran langsung dan Database (*Direct and Database Marketing*)
4. Pemasaran online dan Media Sosial (*Online and Social Media Marketing*)
5. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
6. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)
7. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)
8. Pemasaran Seluler (*Mobile Marketing*)

C. Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analytical Hierarchy Process (AHP) adalah teori pengukuran melalui perbandingan berpasangan yang mengandalkan penilaian terstruktur untuk menganalisis dan mengelola keputusan kompleks berdasarkan matematika dan psikologi untuk mendapatkan prioritas [2].

Pada dasarnya, prosedur *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dalam pengambilan keputusan dengan metode AHP dalam [3] antara lain:

1. Mengidentifikasi masalah dan menentukan solusi
2. Menentukan prioritas untuk elemen
3. Pengecekan Sintesis
4. Mengukur Konsistensi
5. Menghitung *Consistency Indeks CI*
6. Hitung Rasio Konsistensi/*Consistency Ratio (CR)*
7. Memeriksa konsistensi hierarki.

D. Benchmarking

Benchmarking adalah pengukuran berkelanjutan dari satu atau lebih proses bisnis perusahaan dan dibandingkan dengan kinerja terbaik dalam proses bisnis tersebut untuk menghasilkan informasi yang membantu perusahaan mengidentifikasi dan menerapkan perbaikan proses bisnis tersebut [4]

Jenis-Jenis *Benchmarking* terbagi dalam empat jenis [4] yaitu:

1. *Internal Benchmarking*
2. *Competitive Benchmarking*
3. *Functional Benchmarking*
4. *Generic Benchmarking*

Dalam penerapannya, ada lima tahapan dalam proses *benchmarking* (Andersen dan Pettersen 1996):

1. *Plan*
2. *Search*

3. *Observe*
4. *Analyze*
5. *Adapt*

E. Key Performance Indicator (KPI)

Key Performance indicator (KPI) adalah sekumpulan parameter yang secara objektif dapat mencerminkan keberhasilan usaha yang telah dilakukan untuk mencapai proses dan tujuan [5].

III. METODE



Penelitian ini terdiri dari tahap pengumpulan data, tahap perancangan, tahap verifikasi, dan tahap validasi hasil rancangan. Pengumpulan data dilakukan dengan Teknik Observasi, penyebaran kuesioner dan studi literatur. Pada Tugas Akhir ini menggunakan metode *Benchmarking* dan *analytic hierarchy process*. Diharapkan Perancangan perbaikan program komunikasi pemasaran ini dapat meningkatkan *brand awereness* Nyuci Dong dan meningkatkan penjualan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi profil Nyuci Dong

TABEL 4
(Deskripsi Nyuci Dong)

Nama UKM	Nyuci Dong
Tahun Berdiri	April 2018
Area Penjualan	Bandung, Cimahi dan Jatinangor
Jenis Produk	Pelayanan jasa cuci sepatu
Media Penjualan	Whatsapp, Line, Instagram dan Store
Target Pasar	Pria dan wanita yang menggunakan jasa cuci sepatu (18-40 tahun)
Rentang harga	Rp. 30.000 - Rp.150.000

Nyuci Dong merupakan salah satu UKM yang bergerak pada bidang pelayanan jasa yang didirikan pada

17 April 2018, UKM ini dipegang oleh 2 orang owner. Pelayanan jasa yang ditawarkan ialah jasa pencucian sepatu, *Fastclean*, *Deepclean*, *Unyellowing*, *Repaint* dan *Repair/Reglue*.

2. Identifikasi Alternatif *Partner Benchmark*

Identifikasi alternatif *partner benchmark* dipilih berdasarkan kesamaan pasar yang dibidik, kesamaan terhadap produk di pasar, dan area penjualan yang disasar yaitu bandung. Selain tiga hal tersebut ada beberapa tahap pemilihan *partner benchmark* yang lebih spesifik berdasarkan jarak, *pick up and delivery*, *brand awareness*, *rating brand*, dan jumlah ulasan. Kebutuhan data tersebut diperoleh dari pencarian melalui *Google review*, *Google maps* dan jumlah *followers* Instagram. Berdasarkan hasil pencarian pada *Google maps* didapatkan 26 usaha cuci sepatu dengan jarak 10 km dari Nyuci Dong. Langkah selanjutnya dilakukan identifikasi berdasarkan *free pick up and delivery*, data tersebut dapat dilihat table 5.

TABEL 5
(Identifikasi Alternatif *Partner benchmark* Tahap 1)

No	Nama	Jarak	Pickup and Delivery	Keterangan
1	Shoes and Care	1 km	V	Sesuai kriteria <i>partner benchmark</i>
2	Terra Shoes Laundry	1 km	-	Tidak sesuai kriteria <i>partner benchmark</i>
3	Shoe Sanity	1,6 km	V	Sesuai kriteria <i>partner benchmark</i>
4	Laundry Bandung SHOES SPA	2,2 km	-	Tidak sesuai kriteria <i>partner benchmark</i>
5	Clean Your Beater	2,3 km	V	Sesuai kriteria <i>partner benchmark</i>
6	ShoeSPA Laundry Sepatu	2,6 km	V	Sesuai kriteria <i>partner benchmark</i>
7	Laundry Sepatu Bandung	3,6 km	-	Tidak sesuai kriteria <i>partner benchmark</i>
8	Ricleanshoes	3,7 km	V	Sesuai kriteria <i>partner benchmark</i>
9	Laundry Sepatu SS	3,8 km	-	Tidak sesuai kriteria <i>partner benchmark</i>
10	Mr. Lazzi Shoes Laundry	5 km	-	Tidak sesuai kriteria <i>partner benchmark</i>
11	Asnew Laundry	5,3 km	V	Sesuai kriteria <i>partner benchmark</i>
12	The Clean Bar	5,4 km	V	Sesuai kriteria <i>partner benchmark</i>
13	Cuci sepatu bandung	5,7 km	-	Tidak sesuai kriteria <i>partner benchmark</i>
14	Laundry Sepatu	5,9 km	-	Tidak sesuai kriteria <i>partner benchmark</i>
15	Cuci Sepatumu	6 km	-	Tidak sesuai kriteria <i>partner benchmark</i>
16	Klin Stop Shoe & Bag Laundry	6,1 km	V	Sesuai kriteria <i>partner benchmark</i>
17	LUHYD Shoe Laundry	6,4 km	V	Sesuai kriteria <i>partner benchmark</i>
18	Wassen Shoe Care	6,7 km	V	Sesuai kriteria <i>partner benchmark</i>
19	Xclean Lab and Care	7 km	V	Sesuai kriteria <i>partner benchmark</i>
20	Shoes Bache Inc	7,4 km	-	Tidak sesuai kriteria <i>partner benchmark</i>
21	Brush and Wax Bandung	7,6 km	V	Sesuai kriteria <i>partner benchmark</i>
22	Sneakbag Clean	8 km	V	Sesuai kriteria <i>partner benchmark</i>
23	Simply Shoes	8,5 km	-	Tidak sesuai kriteria <i>partner benchmark</i>
24	DSLN Cuci Sepatu	8,6 km	-	Tidak sesuai kriteria <i>partner benchmark</i>
25	Laundry sepatu Bandung	8,6 km	-	Tidak sesuai kriteria <i>partner benchmark</i>
26	Sneaklin	8,8 km	V	Sesuai kriteria <i>partner benchmark</i>

Bersumber pada tabel 5 diketahui bahwa hasil *Screening* tahap 1 berdasarkan *free pick up delivery* dari 26 usaha cuci sepatu didapatkan 10 usaha cuci sepatu yang menggunakan *free pickup and delivery* dan memenuhi kriteria *partner benchmark*. Setelah itu dilakukan identifikasi berdasarkan *brand awareness* jumlah *followers* pada Instagram, data tersebut dapat dilihat pada tabel 6.

TABEL 6
(Identifikasi Alternatif *Partner benchmark* Tahap 2)

No	Nama	Jarak	Delivery	Brand Awareness	Keterangan
1	Shoes and Care	1 km	V	121.052	Sesuai kriteria <i>partner benchmark</i>
2	Shoe Sanity	1,6 km	V	87	Tidak sesuai kriteria <i>partner benchmark</i>
3	Clean Your Beater	2,3 km	V	444	Tidak sesuai kriteria <i>partner benchmark</i>
4	The Clean Bar	5,4 km	V	3.810	Sesuai kriteria <i>partner benchmark</i>
5	Asnew Laundry	5,3 km	V	154	Tidak sesuai kriteria <i>partner benchmark</i>
6	Klin Stop Shoe & Bag Laundry	6,1 km	V	333	Tidak sesuai kriteria <i>partner benchmark</i>
7	LUHYD Shoe Laundry	6,4 km	V	2300	Sesuai kriteria <i>partner benchmark</i>
8	Xclean Lab and Care	7 km	V	1.829	Sesuai kriteria <i>partner benchmark</i>
9	Sneakbag Clean	8 km	V	2.985	Sesuai kriteria <i>partner benchmark</i>
10	Sneaklin	8,8 km	V	13.628	Sesuai kriteria <i>partner benchmark</i>

Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil *screening* berdasarkan *brand awareness* jumlah followers Instagram, dari 10 usaha cuci sepatu yang sudah melalui *screening* pada tahap sebelumnya didapatkan 6 usaha cuci sepatu yang masih memenuhi kriteria alternatif *partner benchmark* yaitu dengan jumlah followers diatas 1.400 *followers*. Kemudian untuk mendapatkan alternatif *partner benchmark* yang lebih baik maka dilakukan *screening* terakhir berdasarkan jumlah ulasan pada Google review dengan minimal jumlah ulasan setara dengan Nyuci Dong yaitu 53 ulasan Google review. Data tersebut dapat dilihat pada Tabel 7.

TABEL 7
(Identifikasi Alternatif *Partner benchmark* Tahap 3)

No	Nama	Jarak	Delivery	Brand Awareness	Rating	Jumlah review	Keterangan
1	Shoes and Care	1 km	V	121.052	4,3	117	Sesuai kriteria <i>partner benchmark</i>
2	The Clean Bar	5,4 km	V	3.810	5	3	Tidak sesuai kriteria <i>partner benchmark</i>
3	LUHYD Shoe Laundry	6,4 km	V	2300	5	57	Sesuai kriteria <i>partner benchmark</i>
4	Xclean Lab and Care	7 km	V	1.829	4,8	20	Tidak sesuai kriteria <i>partner benchmark</i>
5	Sneakbag Clean	8 km	V	2.985	4,8	12	Tidak sesuai kriteria <i>partner benchmark</i>
6	Sneaklin	8,8 km	V	13.628	4,4	100	Sesuai kriteria <i>partner benchmark</i>

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa hasil *screening* berdasarkan jumlah ulasan pada Google review, dari 6 usaha cuci sepatu yang sudah diidentifikasi pada tahap sebelumnya maka didapatkan hasil akhir untuk alternatif *partner benchmark* terpilih yang memenuhi kriteria yaitu Shoes and Care, Sneaklin, dan LUHYD Shoe Laundry. Alternatif *partner benchmark* juga dipilih melalui proses diskusi dengan pemilik Nyuci Dong.

TABEL 8
(Alternatif *Partner benchmark* Terpilih)

No	Brand	Jarak	Pick Up and Delivery	Brand Awareness	Rating Brand	Jumlah Ulasan
1	Shoes and Care	1 Km	V	121.052	4,3	117
2	LUHYD Shoe Laundry	6,4 Km	V	2.300	5	57
3	Sneaklin	8,8 Km	V	13.628	4,4	100

3. Perbandingan Profil

Identifikasi bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan cara membedah studi literatur terkait bauran komunikasi pemasaran yang akan digunakan untuk benchmarking. Studi literatur yang digunakan pada tugas

akhir ini yaitu atribut komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016) seperti pada Tabel 9.

TABEL 9
(Bauran Komunikasi Pemasaran)

	Nyuci Dong	Shoes and Care	Sneaklin	LUHYD Shoe Laundry
Tahun Berdiri	2018	2013	2013	2018
Area Penjualan	Bandung, Cimahi, dan Jatinangor.	Bandung, Cimahi, Yogyakarta, Banten, Bali, Balikpapan, Banjarmasin, Batam, Bekasi, Bengkulu, Jakarta, Bogor, Cikarang, Cirebon, Depok, Garut, Solo, dan lain-lain.	Bandung, Cimahi, Balikpapan, Tangerang, Jakarta, Depok, Surabaya, Tasikmalaya, Pontianak, Bintaro, Serang, dan Tangerang.	Bandung
Jenis Produk	Cuci Sepatu	Cuci Sepatu	Cuci Sepatu	Cuci Sepatu
Media Penjualan	Instagram	Instagram, dan website.	Instagram, dan website.	Instagram, dan website.
Target Penjualan	Pria dan wanita yang menggunakan jasa cuci sepatu	Pria dan wanita yang menggunakan jasa cuci sepatu	Pria dan wanita yang menggunakan jasa cuci sepatu	Pria dan wanita yang menggunakan jasa cuci sepatu

4. Perbandingan Program Komunikasi Pemasaran

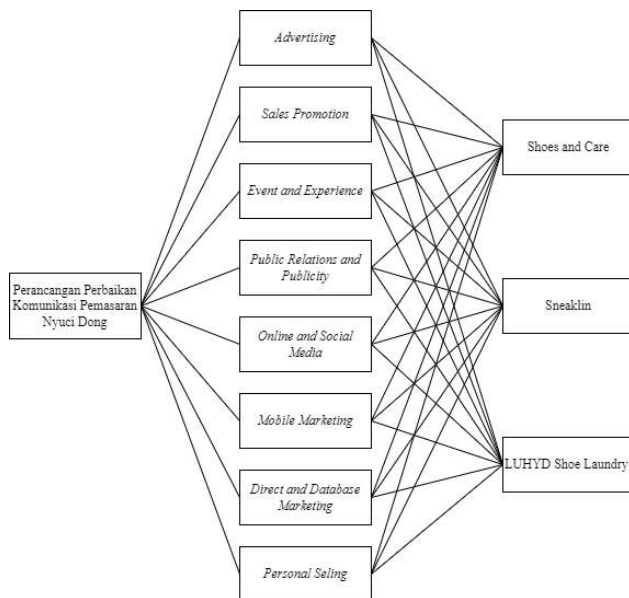
Pada tahap ini dilakukan observasi terhadap program komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Nyuci Dong dan alternatif *partner benchmark* yaitu Shoes and Care, Sneaklin, LUHYD Shoe Laundry. Berikut perbandingan program komunikasi pemasaran yang dapat dilihat pada Tabel 10.

TABEL 10
(Program Komunikasi Pemasaran *Partner benchmark*)

No	Komunikasi Pemasaran	Nyuci Dong	Shoes and Care	Sneaklin	LUHYD Shoe Laundry
1	<i>Advertising</i>	Mencatumkan nama <i>brand</i> serta logo pada kemasan produk.	Mencatumkan nama <i>brand</i> , logo dan kontak <i>customer service</i> (WhatsApp) serta media sosial (Instagram) pada kemasan produk.	Mencatumkan nama <i>brand</i> , logo dan kontak <i>customer service</i> (WhatsApp) serta media sosial (Instagram) pada kemasan produk.	Mencatumkan nama <i>brand</i> , logo dan kontak <i>customer service</i> (WhatsApp) serta media sosial (Instagram) pada kemasan produk.
2	<i>Sales Promotion</i>	Memberikan promo paket <i>price bundle</i> dan <i>Free pickup and delivery</i> .	Memberikan promo paket <i>price bundle</i> dan <i>Free pickup and delivery</i> .	Memberikan promo paket <i>price bundle</i> dan <i>Free pickup and delivery</i> .	Memberikan promo paket <i>price bundle</i> dan <i>Free pickup and delivery</i> .
3	<i>Event and Experience</i>	Mengikuti event di acara H2S dan Fisheries Week di Bandung.	Mengikuti acara <i>event</i> Pekan Raya Jakarta, Exposure YK, dan Bandung Sneaker Season.	Mengikuti <i>event</i> Jakarta Clothing dan <i>event</i> Pekan Raya Jakarta.	Mengikuti <i>event</i> Tuhura Trail Run.
4	<i>Public Relations and Publicity</i>	-	Melakukan publikasi di beberapa media eksternal.	Melakukan publikasi di beberapa media eksternal.	-
5	<i>Online and Social Media Marketing</i>	Instagram.	Website, Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube.	Website, Instagram, dan Facebook.	Website, Instagram, dan Facebook.
6	<i>Mobile Marketing</i>	-	Menggunakan <i>broadcast message</i> pada WhatsApp <i>Business</i> .	Menggunakan <i>broadcast message</i> pada WhatsApp <i>Business</i> .	Menggunakan <i>broadcast message</i> pada WhatsApp <i>Business</i> .
7	<i>Direct and Database Marketing</i>	Melakukan pelayanan informasi melalui <i>customer service</i> .	Melakukan pelayanan informasi melalui <i>customer service</i> .	Melakukan pelayanan informasi melalui <i>customer service</i> .	Melakukan pelayanan informasi melalui <i>customer service</i> .
8	<i>Personal Selling</i>	-	Mengikuti pameran pada <i>event</i> Jakarta Sneaker Day.	Mengikuti pameran pada <i>event</i> Jakarta Sneaker Day.	-

B. Proses Perancangan

1. Perancangan Struktur AHP



GAMBAR 4
(Struktur AHP)

Bedasarkan pada Gambar 4 Struktur yang akan dijadikan sebagai kriteria dalam melakukan proses AHP (*Analytical Hierarchy Process*) yaitu *Advertising*, *Sales Promotion*, *Event and Experience*, *Public Relations and Publicity*, *Online and Social Media Marketing*, *Mobile Marketing*, *Direct and Database Marketing*, dan *Personal Selling*. Sedangkan yang menjadi alternatif *partner benchmark* pada tugas akhir ini adalah Shoes and Care, Sneaklin, dan LUHYD Shoe Laundry.

2. Perancangan Kuesioner AHP

Perancangan kuesioner didasarkan pada identifikasi profil dan program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Nyuci Dong dan alternatif *partner benchmark*. Responden yang digunakan ialah yang mengetahui atau pernah menggunakan produk jasa yang dijual oleh Nyuci Dong, Shoes and Care, Sneaklin, LUHYD Shoe Laundry. Kuesioner terdiri dari dua bagian yang saling berhubungan, yaitu keuisioner bagian pertama mengenai penilaian ketertarikan responden terhadap bauran komunikasi pemasaran yang menjadi acuan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa. Kuesioner bagian kedua mengenai penilaian ketertarikan responden terhadap alternatif *partner benchmark* terpilih yang terdiri dari Shoes and Care, Sneaklin, dan LUHYD Shoe Laundry dalam melakukan bauran komunikasi pemasaran.

C. Pengolahan Data Kuesioner Program Komunikasi Pemasaran

1. Matriks Perbandingan Kriteria Komunikasi Pemasaran

TABEL 11
(Tingkat Kepentingan Komunikasi Pemasaran)

Rank	Kriteria Komunikasi Pemasaran	Priority vector
1	<i>Online and Social Media</i>	0.192
2	<i>Advertising</i>	0.158
3	<i>Sales Promotion</i>	0.142
4	<i>Event and Experience</i>	0.122
5	<i>Personal Selling</i>	0.122

6	<i>Public Relations and Publicity</i>	0.103
7	<i>Mobile Marketing</i>	0.090
8	<i>Direct and Database Marketing</i>	0.072

Bersumber tabel 11 dapat disimpulkan bahwa urutan tingkat kepentingan kriteria komunikasi pemasaran dari yang tertinggi hingga terendah sebagai berikut. *Online and Social Media*, *Advertising*, *Sales Promotion*, *Event and Experience*, *Personal Selling*, *Public Relations and Publicity*, *Mobile Marketing*, dan *Direct and Database Marketing*.

2. Matriks Perbandingan Alternatif *Partner benchmark*

Hasil yang didapatkan tingkat kepentingan kinerja komunikasi pemasaran alternatif *partner benchmark* dapat dilihat pada Tabel 4.6.

TABEL 12
(Tingkat Kepentingan Alternatif *Partner Benchmark*)

Kategori AHP	Brand	Priority vector	Rank
<i>Advertising</i>	Shoes and Care	0,427	1
	Sneaklin	0,311	2
	LUHYD Shoe Laundry	0,262	3
<i>Sales promotion</i>	Shoes and Care	0,437	1
	Sneaklin	0,299	2
	LUHYD Shoe Laundry	0,264	3
<i>Event and Experience</i>	Shoes and Care	0,418	1
	Sneaklin	0,352	2
	LUHYD Shoe Laundry	0,230	3
<i>Public Relations and Publicity</i>	Shoes and Care	0,503	1
	Sneaklin	0,359	2
	LUHYD Shoe Laundry	0,138	3
<i>Online and Social Media Marketing</i>	Shoes and Care	0,476	1
	Sneaklin	0,360	2
	LUHYD Shoe Laundry	0,164	3
<i>Mobile Marketing</i>	Shoes and Care	0,381	1
	Sneaklin	0,306	2
	LUHYD Shoe Laundry	0,313	3
<i>Direct and Database Marketing</i>	Shoes and Care	0,457	1
	Sneaklin	0,286	2
	LUHYD Shoe Laundry	0,257	3
<i>Personal Selling</i>	Shoes and Care	0,501	1
	Sneaklin	0,354	2
	LUHYD Shoe Laundry	0,145	3

3. Uji Konsistensi

a. Uji Konsistensi Kuesioner I

Pada tahap ini dilakukan perhitungan consistency ratio dari masing-masing responden kuesioner I.

b. Uji Konsistensi Kuesioner II

Pada tahap ini dilakukan perhitungan consistency ratio untuk responden kuesioner II mengenai alternatif *partner benchmark*.

4. Penentuan *Partner Benchmark*

TABEL 13
(Peringkat *Partner benchmark* Terpilih)

	Priority vector	Shoes and Care	Sneaklin	LUHYD Shoe Laundry
Online and Social Media	0,158	0,476	0,360	0,164
Advertising	0,142	0,427	0,311	0,262

Sales Promotion	0,122	0,437	0,299	0,264
Event and Experience	0,103	0,418	0,352	0,230
Personal Selling	0,192	0,501	0,354	0,145
Public Relations and Publicity	0,090	0,503	0,359	0,138
Mobile Marketing	0,072	0,381	0,306	0,313
Direct and Database Marketing	0,122	0,457	0,286	0,257
Total		0,456	0,331	0,213
Rank		1	2	3

Berdasarkan Tabel 13 diketahui bahwa Shoes and Care memiliki nilai *priority vector* sebesar 0,456, Sneaklin memiliki nilai sebesar 0,331 dan LUHYD Shoe Laundry memiliki nilai sebesar 0,213. Dapat disimpulkan bahwa *partner benchmark* terpilih ialah Shoes and Care karena memiliki nilai *priority vector* tertinggi dari alternatif *partner benchmark* lainnya yaitu Sneaklin dan LUHYD Shoe Laundry.

D. Benchmarking

1. Penentuan KPI

Pada tahap ini dilakukan penentuan *key performance indicator* (KPI) untuk menentukan indikator yang akan digunakan dalam penerapan rancangan perbaikan komunikasi pemasaran. Tabel *key performance indicator* ditunjukkan pada table 16.

TABEL 14
(Key Performance Indicator)

Bauran Komunikasi Pemasaran	Tools	Key Performance Indicator	Keterangan	Sumber
Advertising	Point of Purchase	Jumlah penggunaan Point of Purchase display	Menjelaskan jumlah penggunaan point of purchase display di offline store	(Kotler & Keller, 2016)
	Packaging	Komponen packaging produk	Menjelaskan komponen yang ada pada packaging suatu produk	(Friday & Akanimoh Edwin ACA, 2021).
Sales Promotion	Free Shipping	Jarak cakupan area free shipping	Menjelaskan jarak cakupan area free shipping	(Eriza Zafira, 2017)
	Price Bundling	Ragam paket price bundle	Menjelaskan ragam harga yang ditawarkan dalam paket price bundle	(Derdenger & Kumar, 2013)
Event and Experience	Bazaar	Frekuensi mengikuti bazaar	Menjelaskan frekuensi mengikuti bazaar	(Kotler & Keller, 2016)
Public Relations and Publicity	Publication	Jumlah publikasi	Menjelaskan jumlah publikasi oleh media eksternal	(Kotler & Keller, 2016)
Online and Social Media Marketing	Instagram	Engagement rate	Menjelaskan nilai engagement rate akun Instagram	(Ryhanen, 2019)
		Frekuensi posting	Menjelaskan frekuensi posting Instagram dalam jangka waktu 1 minggu.	(Virtanen, 2017)
	Website	Bounce rate	Menjelaskan tentang presentase bounce rate	(Dorsey, 2016)
		Conversion rate	Menjelaskan jumlah conversion	(Marr, Bernard 2017)
		Nilai SEO (Search Engine Optimization)	Menjelaskan Nilai SEO (Search Engine Optimization) yang menggambarkan kualitas website	(Artanto, 2017)
Mobile Marketing	Text Message	Jumlah penyebaran Broadcast Message	Menjelaskan jumlah penyebaran broadcast message melalui text message	(Hendriyani, dkk, 2020)
Direct and Database Marketing	Costumer Service	Jumlah jam operasional customer service	Menjelaskan jumlah jam kerja operasional customer service dalam satu hari	(Belch & Belch, 2018)
Personal Selling	Fair and Trade Shows	Cakupan pameran dagang	Menjelaskan luas pameran dagang	(Kotler & Keller, 2016)

2. Identifikasi GAP

Pada tahap ini dilakukan identifikasi untuk menentukan perbedaan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan antara Nyuci Dong selaku objek tugas akhir serta Shoes and Care selaku *partner benchmark*. Tabel identifikasi gap dapat dilihat pada table 17.

TABEL 15
(Identifikasi Gap)

Bauran Komunikasi Pemasaran	Tools	Key Performance Indicator	Objek Penelitian Nyuci Dong	Alternatif Partner benchmark Shoes and Care	Gap
Advertising	Point of Purchase	Jumlah penggunaan Point of Purchase display	Sudah menggunakan 2 Point of Purchase Display yang berupa mika, rak dinding, dan rak	Sudah menggunakan 3 Point of Purchase Display yang berupa mika, rak dinding, dan standing banner.	Terdapat gap untuk jumlah penggunaan POP display, Nyuci Dong baru menggunakan 2 POP display dibandingkan dengan Shoes and Care yang sudah menggunakan 3 POP display.
	Packaging	Komponen packaging produk	Menggunakan packaging yang mencantumkan logo dan nama brand.	Menggunakan packaging yang mencantumkan logo, nama brand, dan kontak customer service (WhatsApp) serta media sosial (Instagram).	Terdapat 2 gap pada komponen packaging produk. Nyuci Dong baru menggunakan 2 komponen packaging produk dibandingkan dengan Shoes and Care yang sudah menggunakan 4 komponen packaging produk.
Sales Promotion	Free Shipping	Jarak cakupan area free shipping	Jarak pickup dan delivery maksimal 5 km	Jarak pickup dan delivery maksimal 5 km	Luas cakupan jarak free shipping dapat menarik minat beli konsumen (Eriza Zafira, 2017)
	Price Bundling	Ragam paket price bundle	Nyuci Dong sudah menawarkan 1 paket price bundle	Shoes and Care sudah menawarkan 3 paket price bundle	Terdapat gap untuk ragam paket price bundle, Nyuci Dong hanya menawarkan 1 paket price bundle dibandingkan dengan Shoes and Care yang sudah menawarkan 3 paket price bundle.
Event and Experience	Bazaar	Frekuensi mengikuti bazaar	Sudah pernah mengikuti bazaar sebanyak 2 kali.	Sudah pernah mengikuti bazaar sebanyak 2 kali dibandingkan dengan Shoes and Care yang sudah mengikuti bazaar sebanyak 3 kali.	Terdapat gap untuk Nyuci Dong baru mengikuti bazaar sebanyak 2 kali dibandingkan dengan Shoes and Care yang sudah mengikuti bazaar sebanyak 3 kali.
Public Relations and Publicity	Publication	Jumlah publikasi	Belum pernah melakukan publikasi dengan media eksternal	Sudah pernah melakukan publikasi dengan media eksternal, diantaranya Tempo.co, Liputan 6, Gridhot.id, Genpi.co, TimesIndonesia, Majoo, Republika.co.id, Kompas.com dan Kaskus.	Terdapat gap sebanyak 9 publikasi. Nyuci Dong belum pernah melakukan publikasi dengan media eksternal, dibandingkan Shoes and Care yang sudah melakukan publikasi sebanyak 9 kali dengan media eksternal.
Online and Social Media Marketing	Instagram	Engagement rate	0,72%	0,10%	Engagement rate yang baik untuk jumlah pengikut Instagram berkisar 1000 hingga 5000 ialah sebesar 4,26% (Ryhanen, 2019)
		Frekuensi posting	Tidak aktif mengunggah konten di Instagram. Terakhir mengunggah konten pada tanggal 8 agustus 2022.	Aktif mengunggah konten di Instagram sebanyak 6 kali dalam seminggu.	Terdapat gap sebanyak 5 untuk frekuensi posting di Instagram. Nyuci Dong tidak aktif mengunggah konten di Instagram. Sedangkan Shoes and Care aktif mengunggah konten di Instagram sebanyak 6 posting dalam seminggu.

3. Future Performance

Pada tahap ini dilakukan future performance bertujuan untuk mendapatkan usulan rancangan perbaikan yang diberikan kepada Nyuci Dong berdasarkan identifikasi gap yang telah dilakukan sebelumnya pada tabel 17. *Future performance* pada tugas akhir ini dapat dilihat pada tabel 18.

E. Hasil Rancangan

TABEL 17
(Hasil Rancangan)

Bauran Komunikasi Pemasaran	Tools	KPI	Future Performance	Rancangan Sistem Integrasi
Online and Social Media Marketing	Instagram	Engagement rate	Nyuci Dong meningkatkan performa pada akun instagan sehingga engagement rate dapat mencapai 4,26%.	Man : Meng-hire 1 orang karyawan <i>social media specialist</i> serta bertanggung jawab atas konten Instagram dan mengelola akun Instagram untuk melakukan posting konten. Machine : Menggunakan tool <i>Buzzsumo</i> yang merupakan sebuah alat <i>content marketing</i> dengan berbagai fitur untuk mengetahui <i>trend audience</i>. Method : - Melakukan posting konten disertakan <i>caption</i> yang menarik dan berkualitas sesuai <i>trend audience</i>. - Menggunakan caption user friendly dan <i>call to action</i> (CTA).

TABEL 16
(Future Performance)

Bauran Komunikasi Pemasaran	Tools	Key Performance Indicator	Gap	Future Performance
Advertising	Point of Purchase	Jumlah penggunaan Point of Purchase display	Terdapat gap untuk jumlah penggunaan POP display, Nyuci Dong baru menggunakan 2 POP display dibandingkan dengan Shoes and Care yang sudah menggunakan 3 POP display.	Menambahkan 1 jenis <i>point of purchase display</i> yaitu <i>standing banner</i> .
	Packaging	Komponen packaging produk	Terdapat 2 gap pada komponen packaging produk. Nyuci Dong baru menggunakan 2 komponen packaging produk dibandingkan dengan Shoes and Care yang sudah menggunakan 4 komponen packaging produk.	Mencantumkan kontak <i>customer service</i> dan media sosial pada packaging produk.
Sales Promotion	Free Shipping	Jarak cakupan area free shipping	Luas cakupan jarak free shipping dapat menarik minat beli konsumen (Eriza Zafira, 2017)	Memperluas jarak cakupan area free shipping menjadi 7 km.
	Price Bundling	Ragam paket price bundle	Terdapat gap untuk ragam paket price bundle, Nyuci Dong hanya menawarkan 1 paket price bundle dibandingkan dengan Shoes and Care yang sudah menawarkan 3 paket price bundle.	Menambah penawaran paket price bundle sebanyak 2-3 paket penawaran.
Event and Experience	Bazaar	Frekuensi mengikuti bazaar	Terdapat gap untuk Nyuci Dong baru mengikuti bazaar sebanyak 2 kali dibandingkan dengan Shoes and Care yang sudah mengikuti bazaar sebanyak 3 kali.	Mengikuti bazaar minimal 3 kali dalam waktu satu tahun.
Public Relations and Publicity	Publication	Jumlah publikasi	Terdapat gap sebanyak 9 publikasi. Nyuci Dong belum pernah melakukan publikasi dengan media eksternal, dibandingkan Shoes and Care yang sudah melakukan publikasi sebanyak 9 kali dengan media eksternal.	Nyuci Dong melakukan publikasi dengan media eksternal sebanyak 3-5 dalam waktu 1 tahun.
Online and Social Media Marketing	Instagram	Engagement rate	Engagement rate yang baik untuk jumlah pengikut Instagram berkisar 1000 hingga 5000 ialah sebesar 4,26% (Ryhanen, 2019)	Nyuci Dong meningkatkan performa pada akun instagram sehingga engagement rate dapat mencapai 4,26%.
		Frekuensi posting	Terdapat gap sebanyak 5 untuk frekuensi posting di Instagram. Nyuci Dong tidak aktif mengunggah konten di Instagram. Sedangkan Shoes and Care aktif mengunggah konten di Instagram sebanyak 6 posting dalam seminggu.	Lebih aktif mengunggah konten di Instagram sebanyak 4 konten dalam seminggu.
Online and Social Media Marketing	Website	Bounce rate	Nyuci Dong belum memiliki website, Bounce rate yang baik pada website memiliki persentase dibawah 40% (Dorsey, 2016)	Nyuci Dong akan memiliki website dalam 3 bulan kedepan, dengan harapan persentase bounce rate dibawah 40%.
		Conversion rate	Nyuci Dong belum memiliki website, conversion rate yang baik pada website memiliki persentase minimal 2,4% (Marr, 2017)	Nyuci Dong akan memiliki website dalam 3 bulan kedepan, dengan harapan persentase conversion rate sebesar 2,4%.
Mobile Marketing	Text Message	Jumlah penyebaran Broadcast Message	Terdapat gap sebanyak 50 pelanggan dalam penyebaran broadcast message. Nyuci Dong belum pernah melakukan broadcast message, dibandingkan	Melakukan penyebaran broadcast message ke 35 pelanggan melalui aplikasi Whatsapp untuk setiap bulannya.

4. Analisis Gap Komunikasi Pemasaran

Pada tahap analisis komunikasi pemasaran ini dilakukan berdasarkan hasil analisis gap antara Nyuci Dong dan Shoes and Care. Komunikasi pemasaran yang dianalisis pada tugas akhir ini adalah *advertising, sales promotion, event and experience, public relations and publicity, online and social media marketing, direct and database marketing, mobile marketing, dan personal selling*.

				3. Memposting pada waktu prime time (jam 09:00 sebelum audience melakukan aktivitas harian, jam 13:00 saat audience sedang beristirahat dan sore menjelang malam saat audience selesai melakukan aktivitas.).
		Frekuensi posting	Lebih aktif mengunggah konten di Instagram sebanyak 4 konten dalam seminggu.	Man : Meng-hire 1 orang karyawan <i>social media specialist</i> serta bertanggung jawab atas konten Instagram dan mengelola akun Instagram untuk melakukan posting konten. Machine : Mengatur jadwal <i>posting</i> konten Instagram menggunakan <i>tool later</i>. Method : 1. Menentukan jadwal posting konten Instagram dengan bantuan kalender konten yang telah dibuat. 2. Memposting pada waktu <i>prime time</i> (jam 09:00 sebelum audience melakukan aktivitas harian, jam 13:00 saat audience sedang beristirahat dan sore menjelang malam saat audience selesai melakukan aktivitas.). 3. Hasil <i>insight</i> instagram untuk setiap minggunya.
	Website	Bounce rate	Nyuci Dong akan memiliki <i>website</i> dalam 3 bulan kedepan, dengan harapan persentase <i>bounce rate</i> dibawah 40%.	Man : Menggunakan jasa <i>web developer</i> yang bertanggung jawab untuk membangun dan mengelola <i>website</i>. Machine : <i>Google analytic</i> dan <i>tools</i> similarweb. Method : 1. Meningkatkan kecepatan <i>website</i>. <i>Loading website</i> yang lama dapat menyebabkan pengunjung merasa tidak nyaman. 2. Menggunakan <i>keyword</i> yang mudah ditemukan pada halaman pertama hasil pencarian. 3. Menyisipkan <i>call to action</i> yang jelas pada halaman konten.
		Conversion rate	Nyuci Dong akan memiliki <i>website</i> dalam 3 bulan kedepan, dengan harapan persentase <i>conversion rate</i> minimal 2,4%.	Man : Menggunakan jasa <i>web developer</i> yang bertanggung jawab untuk membangun dan mengelola <i>website</i>. Machine : <i>Google analytic</i>. Method : 1. Menggunakan <i>pop up</i> untuk <i>website</i>. 2. Meningkatkan kualitas konten. 3. Menambahkan fitur <i>live chat</i> pada <i>website</i>.
		Nilai SEO (Search Engine Optimization)	Nyuci Dong akan memiliki <i>website</i> dalam 3 bulan kedepan, dengan harapan nilai <i>SEO</i> lebih dari 75.	Man : Menggunakan jasa <i>web developer</i> yang bertanggung jawab untuk membangun dan mengelola <i>website</i>. Machine : 1. Komputer atau laptop, koneksi internet, domain (nama <i>website</i>), <i>hosting</i> (tempat penyimpanan data <i>online</i>), dan kebutuhan konten yang akan di <i>posting</i> pada <i>website</i>. 2. Menggunakan <i>tools</i> seositecheckup.com 3. Menggunakan <i>tools</i> ubersuggest untuk menentukan <i>research keyword</i> Method : 1. Membuat <i>website</i> 2. Meningkatkan kecepatan <i>website</i>. <i>Loading website</i> yang lama dapat menyebabkan pengunjung merasa tidak nyaman. 3. Membuat konten yang menarik dan lengkap untuk meningkatkan <i>traffic blog</i>. 4. Menggunakan <i>keyword</i> yang mudah ditemukan pada halaman pertama hasil pencarian.
	Advertising	Point of Purchase	Jumlah penggunaan <i>Point of Purchase display</i>	Man : Menggunakan jasa <i>desain grafis</i> yang bertanggung jawab untuk desain <i>pop display</i>. Machine : Corel draw, Adobe photoshop. Method : 1. Menggunakan 1 jenis <i>point of purchase display</i> pada <i>offline store</i> yaitu <i>standing banner</i>. 2. Konten <i>standing banner</i> berisi promosi, deskripsi produk/jasa, dan <i>branding</i> (logo dan slogan). 3. Menempatkan <i>point of purchase display</i> di area dekat kasir dan pintu masuk.
		Packaging	Komponen <i>packaging</i> produk	Man : Bekerjasama dengan <i>vendor packaging</i> untuk mendesain dan membuat <i>packaging</i>. Machine : Corel draw, Adobe photoshop. Method : Mencantumkan informasi mengenai akun sosial media dan kontak <i>customer service</i> pada <i>packaging</i> produk.
Sales Promotion	Free Shipping	Jarak cakupan area <i>free shipping</i>	Memperluas jarak cakupan area <i>free shipping</i> menjadi 7 km.	Man : Owner dan karyawan bertanggung jawab untuk <i>free shipping</i>. Method : 1. Memberikan informasi mengenai cakupan area <i>free shipping</i> yang dituju. 2. Menetapkan jadwal <i>pickup and delivery</i> 2 kali dalam seminggu yaitu pada hari rabu dan sabtu.

	Price Bundling	Ragam paket price bundle	Menambah penawaran paket price bundle sebanyak 2-3 paket penawaran.	Man : Owner 1 bertanggung jawab untuk dalam membuat paket <i>price bundling</i> . Method : 1. Memberikan <i>price bundling</i> yang bertepatan dengan hari libur nasional seperti HUT kemerdekaan, <i>event-event</i> lokal maupun nasional seperti acara konser musik dan lain-lain. 2. Mencari informasi mengenai <i>event-event</i> lokal maupun nasional yang akan diselenggarakan.
Event and Experience	Bazaar	Frekuensi mengikuti bazaar	Mengikuti bazaar minimal 3 kali dalam waktu satu tahun.	Man : Owner 1 bertanggung jawab dalam pelaksanaan bazaar dan memberdayakan 1 karyawannya untuk menjadi tim. Method : 1. Mencari informasi mengenai acara bazaar yang akan diselenggarakan. 2. Menentukan acara bazaar yang akan diikuti. 3. Mengikuti bazaar minimal 3 kali dalam satu tahun.
Personal Selling	Fair and Trade Shows	Cakupan pameran dagang	Mengikuti pameran minimal 1 kali dengan luas cakupan nasional.	Man : Owner 1 bertanggung jawab dalam pelaksanaan pameran dan memberdayakan 1 karyawannya untuk menjadi tim. Method : 1. Menentukan pameran berskala nasional yang akan diikuti seperti Jakarta Sneaker Day. 2. Mengikuti pameran minimal 1 kali dalam satu tahun.
Public Relations and Publicity	Publication	Jumlah publikasi	Nyuci Dong melakukan publikasi dengan media eksternal sebanyak 3-5 dalam waktu 1 tahun.	Man : Owner 2 bertanggung jawab untuk melakukan observasi mengenai publikasi pada media eksternal. Method : 1. Mengajukan artikel pada <i>website</i> lokal seperti inewsJabar.id, Tribunjabar.id, Jabarnews.com, dan lain-lain. 2. Mengajukan publikasi pada Instagram eksternal seperti Bandung24jam, Bdg.info, hardrockfmbdg, Infobdgcom, dan lain-lain.
Mobile Marketing	Text Message	Jumlah penyebaran Broadcast Message	Melakukan penyebaran <i>broadcast message</i> ke 35 pelanggan melalui aplikasi Whatsapp untuk setiap bulannya.	Man : Owner 2 bertanggung jawab untuk penyebaran <i>broadcast message</i> . Machine : Text message melalui aplikasi whatsapp sebagai media penyebaran <i>broadcast message</i> . Method : Menyebarkan <i>broadcast message</i> yang berisi informasi mengenai promosi.
Direct and Database Marketing	Customer Service	Jumlah jam operasional customer service	Menambah jam operasional <i>customer service</i> menjadi 8 jam perhari.	Man : Memberdayakan 1 orang karyawan yang bertanggung jawab sebagai <i>customer service</i> . Method : Menambah jam kerja karyawan sebanyak 1 jam perhari yang bertanggung jawab sebagai <i>customer service</i> .

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tugas akhir ini terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nyuci Dong telah menerapkan 5 dari 8 *tools* bauran komunikasi pemasaran, antara lain *Advertising*, *Sales Promotion*, *Event and Experience*, *Online and Social Media Marketing*, serta *Direct and Database Marketing*.
- Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *tool Analytical Hierarchy process* (AHP) didapatkan *partner benchmark* terpilih untuk Nyuci Dong yaitu Shoes and Care.
- Berdasarkan hasil identifikasi pada tugas akhir ini didapatkan bahwa Shoes and Care sudah menerapkan 8 program bauran komunikasi pemasaran secara optimal, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *event and experience*, *public relation and publicity*, *online and social media marketing*, *mobile marketing*, *direct and database marketing*, dan *personal selling*.
- Berdasarkan hasil identifikasi gap terhadap bauran komunikasi pemasaran Nyuci Dong dengan *partner benchmark* terpilih didapatkan beberapa gap, antara lain Jumlah *Point Of Purchase Display*, komponen packaging produk, cakupan area *free shipping*, ragam paket *bundle*, frekuensi mengikuti bazaar, jumlah publikasi, nilai *engagement rate*, frekuensi *posting*, presentase *bounce rate*, presentase *conversion rate*,

nilai SEO (*Search Engine Optimization*), frekuensi *broadcast message*, waktu operasional *customer service*, dan cakupan pameran dagang.

- Berdasarkan hasil proses *benchmarking* antara Nyuci Dong dan Shoes and Care terhadap program komunikasi pemasaran, maka dirumuskan rancangan sistem terintegrasi perbaikan program komunikasi pemasaran, yaitu :

- Online and Social Media Marketing* : Nyuci Dong aktif mengunggah *posting* konten di Instagram sebanyak 4 konten dalam seminggu, Nyuci Dong meningkatkan performa pada akun Instagram sehingga nilai *engagement rate* dapat mencapai 4,26%. Nyuci Dong membuat *website* dan memperoleh presentase *bounce rate* dibawah 40%, Nyuci Dong memperoleh presentase *conversion rate website* minimal 2%, Nyuci Dong memperoleh nilai SEO (*Search Engine Optimization*) sebesar 75%.
- Advertising* : Nyuci Dong menambah 1 jenis *point of Purchase display* yaitu *standing banner*, Nyuci Dong menambah informasi pada *packaging* berupa kontak *customer service* dan akun media sosial.
- Sales Promotion* : Nyuci Dong menambah jumlah paket *price bundling* yang ditawarkan sebanyak 2-3 *price bundling*, memperluas cakupan area *free shipping* menjadi 7 km.

4. *Event and Experience* : Nyuci Dong mengikuti bazaar minimal 3 kali dalam waktu 1 tahun.
5. *Personal Selling* : Nyuci Dong mengikuti pameran minimal 1 kali dalam waktu 1 tahun dengan luas cakupan nasional.
6. *Public Relations and Publicity* : Nyuci Dong melakukan publikasi dengan media eksternal sebanyak 3-5 kali dalam waktu 1 tahun.
7. *Mobile Marketing* : Nyuci Dong melakukan penyebaran *broadcast message* ke 35 pelanggan melalui aplikasi whatsapp untuk setiap bulannya.
8. *Direct and Database Marketing* : Nyuci Dong menambah jam operasional *customer service* menjadi 8 jam perhari.

REFERENSI

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 2016.
- [2] T. L. Saaty, "Decision making with the analytic hierarchy process," *International journal of services sciences*, pp. 83-98, 2008.
- [3] Y. Astuti, M. Suyanto and Kusri, "SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN UNTUK PEMILIHAN PERGURUAN TINGGI KOMPUTER SWASTA," *Jurnal Dasi*, pp. 56-62, 2011.
- [4] G. Anand and r. Kodali, "Benchmarking the benchmarking models," *Benchmarking An International Journal*, 2008.
- [5] R. T. Scott and D. D. Ziegler, "Key Performance Indicators In Assisted Reproductive Technologies," *Fertility and Sterility*, 2020.
- [6] I. I. farhan, S. Wulandari and M. Rendra, "Usulan Perbaikan Program Komunikasi Pemasaran Sandal Bearpath Menggunakan Metode Benchmarking dan Tool Analytical Hierarchy Process," *Jurnal Pro Bisnis*, pp. 11-25, 2020.
- [7] B. Sinaga, "Penentuan Media Promosi Dengan Metode Analytic Network Process (ANP) (Studi Kasus : STMIK Pelita Nusantara Medan)," *Mantik Penusa*, pp. 91-100, 2018.
- [8] M. A. Koseoglu, G. Ross and F. Okumus, "Competitive Intelligence Practices In Hotel," *International Journal of Hospitality Management*, pp. 1-11, 2015.
- [9] E. E. Y. Amriel and R. R. Ariescy, "Analisa Engagement Rate di Instagram: Fenomena Like dan Komentar," *Media Manajemen Jasa*, pp. 1-10, 2021.
- [10] V. B. N. Oktaviani and I. I. Wahyuni, "Strategi Pembentukan Customer Engagement Akun @ Kamargadget Melalui Campaign Team Han Ji Pyeong," *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, pp. 99-114, 2022.
- [11] N. Ahmad, MohibBillo and A. Lakhan, "Effect of Product Packaging in Consumer Buying Decision," *Journal of Business Strategies*, pp. 1-10, 2012.
- [12] A. N. Mufreni, " Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)," *Jurnal Ekonomi Manajemen*, p. 2016, 2016.
- [13] J. Kellezi, "Trade shows: A strategic marketing tool for global vompetition," *Procedia Economics and Finance* 9, pp. 466-471, 2014.
- [14] I. S. Mohamed and N. M. Daud, "Examining moderating role of e-commerce experience on usage-performance relationship," *Asia Pacific J Adv Bus Soc Stud*, pp. 16-27, 2018.
- [15] A. Mokodaser and S. J. Lopian, "Analytical Hierarchy Process (AHP) Approach On Consumer Decision Making To Stay In Star Rating Hotel In Manado City," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, pp. 282-290, 2015.
- [16] H. Artanto and F. Nurdiansyah, "Penerapan SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan penjualan produk," *JOINTECS (Journal of Information Technology and Computer Science*, 2017.
- [17] D. C. Montgomery, "The Future Of Industrial Statistics," *ORiON*, pp. 1-21, 2014.