

Perancangan Usulan Perbaikan Program Komunikasi Pemasaran Biclothing Menggunakan Metode *Benchmarking* dengan *Analytical Hierarchy Process*

1st Angelina Lorosari Morin Elu
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

morinelu@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Tiara Verita Yastica
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

tiaraverita@telkomuniversity.ac.id

3rd Afrin Fauzya Rizana
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

afrinfauzya@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Biclothing merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang *fashion* dan aksesoris wanita yang berdiri sejak tahun 2016 dan terletak di Kota Manado, Sulawesi Utara. Biclothing mengalami permasalahan yaitu tidak tercapainya target pendapatan pada bulan Januari 2022 hingga Desember 2022 dikarenakan kurangnya *brand awareness* masyarakat masyarakat terhadap Biclothing. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil survei pendahuluan dimana *brand awareness* Biclothing lebih rendah dibanding kompetitornya. Oleh karena itu, Biclothing perlu meningkatkan *brand awareness* masyarakat melalui program komunikasi pemasaran. Biclothing sejauh ini telah menerapkan beberapa bauran komunikasi pemasaran tetapi belum dilakukan secara optimal. Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk merancang usulan perbaikan program komunikasi pemasaran menggunakan metode *benchmarking* dengan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Metode *benchmarking* digunakan untuk mengidentifikasi *gap* antara Biclothing dan *partner benchmark* lalu AHP digunakan untuk menentukan prioritas program komunikasi pemasaran dan *partner benchmark* untuk Biclothing. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan sebanyak 15 atribut rekomendasi perbaikan yaitu memperbaiki *packaging*, rutin menggunakan Instagram ads, membuat akun media sosial baru, memberikan gift, *free shipping*, diskon dan *voucher*, menyediakan layanan *customer care*, meningkatkan konten interaktif, frekuensi *posting*, dan nilai *engagement rate* Instagram, mengikuti pameran dan *sponsorship*, dan memanfaatkan jasa *influencer*.

Kata kunci — Analytical Hierarchy Process, Benchmarking, Biclothing, Program Komunikasi Pemasaran.

I. PENDAHULUAN

Tren *fashion* dan aksesoris yang masuk dan berkembang pesat di Indonesia membuat beberapa individu menggunakan kesempatan tersebut untuk membangun sebuah usaha kreatif dikarenakan banyaknya minat masyarakat terhadap produk *fashion* dan aksesoris. Berdasarkan hasil survei mengenai 8 produk yang diminati konsumen saat berbelanja, produk *fashion* dan aksesoris memiliki persentase tertinggi dibanding produk lainnya yang diminati konsumen saat berbelanja *online* yaitu sebesar 50% [1].

Biclothing merupakan salah satu UMKM di bidang *fashion* dan aksesoris yang terletak di Kota Manado yang

berdiri sejak tahun 2016. Biclothing menjual beberapa produk *fashion* seperti pakaian, alas kaki, dll serta aksesoris berupa gelang, cincin, kalung, dll. Produk Biclothing dijual secara *offline* melalui toko fisik dan secara *online* melalui beberapa sosial media dan *e-marketplace*.

Pada tahun 2022, Biclothing mengalami tidak tercapainya target pendapatan di bulan Januari hingga November 2022. Hal ini dapat dilihat pada grafik target dan realisasi pendapatan Biclothing selama tahun 2022 pada Gambar 1 berikut ini:



GAMBAR 1
Target & Realisasi Pendapatan Biclothing Selama Tahun 2022

Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat pendapatan di bulan Januari hingga Oktober 2022 masih memiliki selisih jauh dengan target pendapatan yang ditetapkan yaitu Rp. 150.000.00,00 sedangkan pada bulan November 2022 hampir mencapai target pendapatan dikarenakan mendekati hari raya natal dan tahun baru.

Oleh karena itu, Biclothing berupaya untuk meningkatkan strategi pemasaran dari *brand* nya dengan melakukan analisis terlebih dahulu dengan 4P yaitu *Promotion*, *Product*, *People*, dan *Price*. Dengan melakukan penggambaran pada *fishbone* terkait 4P, yang menjadi fokus yaitu pada segi promosi karena melalui promosi aktivitas pemasaran seperti melakukan publikasi informasi, membujuk serta mempengaruhi pembeli maka citra *brand* dapat dibangun dan tertanam dibenak konsumen. Sehingga untuk mengetahui apakah Biclothing sudah atau belum diketahui oleh masyarakat, dilakukan penyebaran survei mengenai *brand awareness* antara Biclothing dengan kompetitor yang memiliki segmentasi pasar yang sama. Survei pendahuluan ini diisi oleh masyarakat yang pernah melakukan berbelanja

produk *fashion* dan aksesoris di UMKM Manado dengan usia berkisar 16 tahun keatas. Berikut ini hasil survei *brand awareness* antara Biclothing dengan kompetitor yang memiliki segmentasi pasar yang sama yang terdapat pada Gambar 2:



GAMBAR 2

Persentase Tingkat *Brand Awareness* Beberapa UMKM Fashion di Manado

Diketahui bahwa 19,4% dari 70 orang responden mengetahui brand Biclothing, tetapi dapat dilihat juga tingkat *brand awareness* Biclothing rendah dibandingkan tiga kompetitor yaitu Ast.label, Raps_id, dan Meili.wear. Sehingga dengan identifikasi *brand awareness* tersebut, salah satu alternatif solusi yang muncul yaitu dengan melakukan identifikasi pada program komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Biclothing. Program komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam segi promosi karena pemilik usaha dapat melakukan interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan *audience* dan pembeli sehingga dengan hal tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* Biclothing. Dalam program komunikasi pemasaran terdapat 8 *tools* yang digunakan dalam melakukan promosi. Jika telah dilakukan identifikasi terhadap program komunikasi pemasaran, maka pemilik usaha dapat terfokus pada penerapan program komunikasi pemasaran yang belum dilakukan dengan optimal dan dapat melakukan perbaikan sehingga masalah *brand awareness* yang rendah dapat teratasi. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka penelitian ini akan membahas tentang melakukan perancangan usulan perbaikan program komunikasi pemasaran untuk Biclothing.

II. KAJIAN TEORI

A. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran atau marketing communication mix merupakan seluruh alat atau model komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai sebuah tujuan dalam komunikasi pemasaran. Berikut terdapat delapan model komunikasi pemasaran[2]:

1. *Advertising* (Periklanan)
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
3. *Event & Experiences* (Acara & Pengalaman)
4. *Public Relations & Publicity* (Hubungan Masyarakat & Publisitas)
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)
6. *Interactive Marketing* (Pemasaran Tidak Langsung)
7. *Word-of-Mouth Marketing*
8. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan).

B. Benchmarking

Benchmarking merupakan sebuah proses mengukur dengan cara membandingkan kinerja suatu perusahaan dengan perusahaan terbaik lainnya yang bertujuan mengidentifikasi, mengubah, dan memperbaiki kinerja perusahaan tersebut[3]. Dalam melakukan proses *benchmarking* terdapat lima langkah yang harus dilakukan yaitu *planning, analysis, integration, action, dan maturity*[4].

C. Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analytical Hierarchy Process (AHP) merupakan suatu teori pengukuran untuk memecahkan suatu masalah dengan memilih alternatif solusi dari beberapa kriteria yang mendekati prioritas keputusan[5].

Dalam menggunakan AHP, terdapat beberapa prosedur yang harus dilakukan dalam mengambil keputusan antara lain [5]:

1. Mengidentifikasi permasalahan ke dalam bentuk hierarki dan mengevaluasi alternatif keputusan
2. Menentukan prioritas struktur hierarki
3. Merancang matriks perbandingan
4. Menghitung *Consistency Index* (CI)
5. Menghitung *Consistency Ratio* (CR)

D. Key Performance Indicator (KPI)

Key Performance Indicator (KPI) adalah kumpulan indikator penting yang memiliki sifat terukur yang dapat memberikan informasi mengenai sebuah target yang ingin dicapai berdasarkan kinerja sebuah perusahaan[6].

III. METODE

Dalam penelitian ini menerapkan metode *Benchmarking* dengan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Metode *Benchmarking* digunakan untuk mengetahui *gap* penerapan bauran komunikasi pemasaran antara Biclothing dan *partner benchmark* terpilih sedangkan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) digunakan untuk menentukan tingkat kepentingan program komunikasi pemasaran dan menetapkan *partner benchmark* terpilih. Data mengenai profil serta bauran komunikasi pemasaran Biclothing dan alternatif *partner benchmark* diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, observasi, dan studi literatur. Selanjutnya, dilakukan penyebaran kuesioner untuk mengetahui tingkat kepentingan program komunikasi pemasaran yang nantinya akan diimplementasi oleh Biclothing dan memilih *partner benchmark* untuk sebagai acuan Biclothing dalam melakukan perbaikan program komunikasi pemasaran. Setelah diketahui *partner benchmark* terpilih, dilakukan penentuan *Key Performance Indicator* (KPI) sebagai indikator pengukur, selanjutnya dilakukan identifikasi dan analisis *gap* antara Biclothing dan *partner benchmark* terpilih lalu *gap* tersebut dikembangkan menjadi *future performance* yang akan dijadikan rancangan perbaikan program komunikasi pemasaran. Setelah perbaikan program komunikasi pemasaran selesai dirancang maka dilakukan tahap verifikasi dengan menyesuaikan KPI yang digunakan pada penelitian ini dan tahap validasi melalui wawancara dengan pemilik Biclothing untuk memastikan apakah hasil rancangan disetujui atau tidak dan apakah hasil rancangan usulan

perbaikan program komunikasi pemasaran dapat diimplemetasikan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identifikasi Bauran Komunikasi Pemasaran

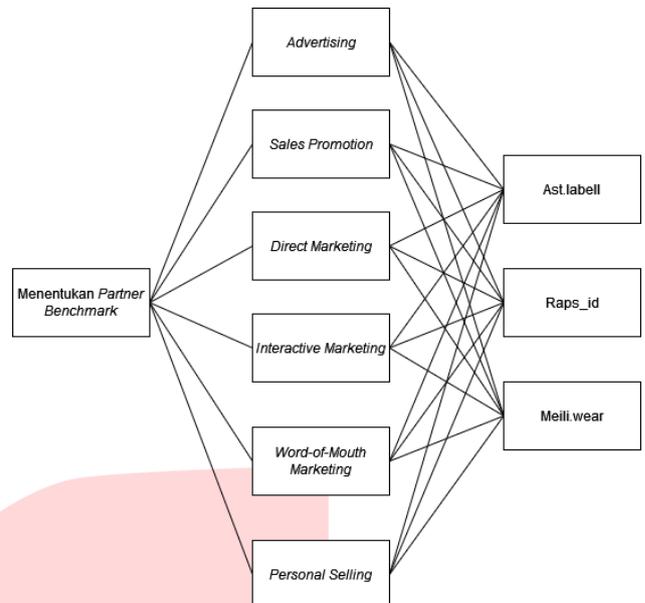
Pada tahap ini dilakukan identifikasi penerapan bauran komunikasi pemasaran antara Biclothing dan alternatif *partner benchmark* yaitu Ast.labell, Raps_id, dan Meili.wear. Berikut ini perbandingan berdasarkan program komunikasi pemasaran yang dapat dilihat pada Gambar 3.

Bauran Komunikasi Pemasaran	Biclothing	Ast.labell	Raps_id	Meili.wear
Advertising	Menggunakan media Instagram ads, tidak mencantumkan brand pada packaging	Menggunakan media Instagram ads, mencantumkan brand pada packaging	Mencantumkan brand pada packaging	Menggunakan media Instagram ads, mencantumkan brand pada packaging
Sales Promotion	Memberikan potongan harga dalam waktu tertentu	Memberikan promo bundling untuk produk tertentu	Memberikan potongan harga dan promo bundling untuk produk tertentu	Memberikan promo berupa potongan harga, voucher belanja, dan gratis ongkir dalam waktu dan produk tertentu serta mengadakan giveaway untuk produk tertentu
Event & Experiences	-	Mengikuti Morpheus Mom & Kids Fair	-	Mengikuti Morpheus Mom & Kids Fair, Festival Bung Karno Manado 2023
Public Relations & Publicity	-	Melakukan kerjasama dengan content creator	-	Melakukan kerjasama dengan content creator dan public figure seperti Runner Up Mega Bintang Indonesia 2023 dan menjadi sponsorship pada event kecantikan
Direct Marketing	Instagram, Whatsapp, Tiktok, Facebook, dan Shopee	Instagram, Facebook, Whatsapp	Instagram, Shopee, Tiktok, Whatsapp, Facebook	Instagram, Shopee, Facebook, Line, Whatsapp, Telegram, Tiktok
Interactive Marketing	Menampilkan video interaktif	Menampilkan video interaktif dan konten interaktif (survei dan polling)	Menampilkan video interaktif	Menampilkan video interaktif dan konten interaktif (survei, hastag, dan polling)
Word-of-Mouth Marketing	Menggunakan testimoni konsumen	Menggunakan testimoni konsumen	Menggunakan testimoni konsumen	Menggunakan testimoni konsumen dan menyediakan customer care
Personal Selling	Memiliki 1 toko fisik	Memiliki 1 toko fisik	Memiliki 1 toko fisik	Memiliki 1 toko fisik

GAMBAR 3 Identifikasi Bauran Komunikasi Pemasaran

B. Perancangan Struktur AHP

Pada penelitian ini memiliki struktur AHP memiliki tujuan menentukan *partner benchmark* berdasarkan bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan pada setiap alternatif. Berikut ini struktur AHP pada penelitian ini yang terdapat pada Gambar 4.



GAMBAR 4 Struktur AHP

Berdasarkan Gambar 4 diatas, terdapat tiga komponen dalam struktur AHP yaitu tujuan, delapan kriteria, dan tiga alternatif yang digunakan untuk menentukan *partner benchmark* Biclothing.

C. Perancangan Kuesioner AHP

Dalam perancangan kuesioner AHP, identifikasi bauran komunikasi pemasaran alternatif *partner benchmark* akan dijadikan acuan. Pada penelitian ini, digunakan dua kuesioner yang saling berhubungan yaitu kuesioner ketertarikan program komunikasi pemasaran dan kuesioner ketertarikan program komunikasi pemasaran pada *alternatif partner benchmark*. Kuesioner AHP pada penelitian ini berbentuk perbandingan berpasangan, sehingga responden diminta memberikan nilai perbandingan menggunakan skala kepentingan. Berikut kedua kuesioner AHP pada penelitian ini yang dapat dilihat pada Gambar 5 dan Gambar 6.

Kriteria	Skala Kepentingan																		Kriteria
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Advertising																		Sales Promotion	
Advertising																		Event & Experiences	
Advertising																		Public Relations & Publicity	
Advertising																		Direct Marketing	
Advertising																		Interactive Marketing	
Advertising																		Word-of-Mouth Marketing	
Advertising																		Personal Selling	
Sales Promotion																		Event & Experiences	
Sales Promotion																		Public Relations & Publicity	
Sales Promotion																		Direct Marketing	
Sales Promotion																		Interactive Marketing	
Sales Promotion																		Word-of-Mouth Marketing	
Sales Promotion																		Personal Selling	
Direct Marketing																		Interactive Marketing	
Direct Marketing																		Word-of-Mouth Marketing	
Direct Marketing																		Personal Selling	
Interactive Marketing																		Word-of-Mouth Marketing	
Interactive Marketing																		Personal Selling	
Word-of-Mouth Marketing																		Personal Selling	

GAMBAR 5 Kuesioner AHP: Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran

Alternatif	Skala Kepentingan																	Alternatif
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Ast.label																		Raps_id
Ast.label																		Meili.wear
Raps_id																		Meili.wear

GAMBAR 6

Kuesioner AHP: Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran Alternatif *Partner Benchmark*

D. Pengolahan Data Kuesioner AHP

Pada pengolahan data, hasil dari penyebaran kedua kuesioner akan dilakukan perhitungan untuk menentukan tingkat kepentingan program komunikasi pemasaran dan *partner benchmark* terpilih. Masing-masing kuesioner akan memperoleh nilai *priority vector* berdasarkan perhitungan pada matriks perbandingan dan matriks normalisasi. Berikut contoh matriks perbandingan untuk kedua kuesioner yang dapat dilihat pada Gambar 7 dan Gambar 8.

Kriteria	Advertising	Sales Promotion	Direct Marketing	Interactive Marketing	Word-of-Mouth Marketing	Personal Selling
Advertising	1,00	0,33	3,00	3,00	3,00	5,00
Sales Promotion	3,00	1,00	5,00	6,00	4,00	7,00
Direct Marketing	0,33	0,20	1,00	1,00	0,33	5,00
Interactive Marketing	0,33	0,17	1,00	1,00	1,00	5,00
Word-of-Mouth Marketing	0,33	0,25	3,00	1,00	1,00	3,00
Personal Selling	0,20	0,14	0,20	0,20	0,33	1,00
Total	5,20	2,09	13,20	12,20	9,67	26,00

GAMBAR 7

Matriks Perbandingan Kuesioner AHP: Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran

Alternatif	Ast.label	Raps_id	Meili.wear
Ast.label	1,00	1,00	0,33
Raps_id	1,00	1,00	0,20
Meili.wear	3,00	5,00	1,00
Total	5,00	7,00	1,53

GAMBAR 8

Matriks Perbandingan Kuesioner AHP: Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran Alternatif *Partner Benchmark*

Selanjutnya, jika telah dilakukan perhitungan matriks perbandingan maka dilakukan perhitungan kembali menggunakan matriks normalisasi. Berikut contoh matriks normalisasi untuk kedua kuesioner yang dapat dilihat pada Gambar 9 dan Gambar 10.

Kriteria	Advertising	Sales Promotion	Direct Marketing	Interactive Marketing	Word-of-Mouth Marketing	Personal Selling	Total	Priority Vector
Advertising	0.19	0.16	0.23	0.25	0.31	0.19	1.33	0.22
Sales Promotion	0.58	0.48	0.38	0.49	0.41	0.27	2.61	0.43
Direct Marketing	0.06	0.10	0.08	0.08	0.03	0.19	0.54	0.09
Interactive Marketing	0.06	0.08	0.08	0.08	0.10	0.19	0.60	0.10
Word-of-Mouth Marketing	0.06	0.12	0.23	0.08	0.10	0.12	0.71	0.12
Personal Selling	0.04	0.07	0.02	0.02	0.03	0.04	0.21	0.04
Total	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	6.00	1.00

GAMBAR 9

Matriks Normalisasi Kuesioner AHP: Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran

Alternatif	Ast.label	Raps_id	Meili.wear	Total	Priority Vector
Ast.label	0,20	0,14	0,22	0,56	0,19
Raps_id	0,20	0,14	0,13	0,47	0,16
Meili.wear	0,60	0,71	0,65	1,97	0,66
Total	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00

GAMBAR 10

Matriks Normaliasi Kuesioner AHP: Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran Alternatif *Partner Benchmark*

Setelah melakukan perhitungan matriks normalisasi, maka akan didapatkan nilai *priority vector*. Keseluruhan nilai

priority vector didapatkan dari semua nilai *priority vector* setiap data kuesioner yang dilakukan perhitungan. Berikut ini nilai *priority vector* untuk kedua kuesioner yang dapat dilihat pada Gambar 11 dan Gambar 12.

Kriteria	Weight	Rank
Advertising	0.198	2
Direct Marketing	0.193	3
Sales Promotion	0.198	1
Word-of-Mouth Marketing	0.158	4
Interactive Marketing	0.158	5
Personal Selling	0.095	6

GAMBAR 11

Nilai *Priority Vector* Kuesioner AHP: Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran

Kriteria	Alternatif		
	Ast.label	Raps_id	Meili.wear
Advertising	0.349	0.172	0.479
Sales Promotion	0.162	0.232	0.606
Direct Marketing	0.175	0.266	0.559
Interactive Marketing	0.314	0.149	0.536
Word-of-Mouth Marketing	0.246	0.183	0.572
Personal Selling	0.305	0.188	0.506

GAMBAR 12

Nilai *Priority Vector* Kuesioner AHP: Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran Alternatif *Partner Benchmark*

Berdasarkan Gambar 11 dan Gambar 12, dapat dilihat nilai *priority vector* atau *weight* yang didapatkan untuk setiap kriteria dan alternatif *partner benchmark*. Nilai *priority vector* ini nantinya akan digunakan dalam penentuan *partner benchmark*.

E. Uji Konsistensi

Pada uji konsistensi, dilakukan pengecekan untuk mengetahui apakah nilai *priority vector* yang didapatkan dapat digunakan untuk penentuan *partner benchmark* atau tidak. Uji konsistensi dilakukan dengan menguji apakah nilai *consistency ratio* pada setiap data kuesioner telah konsisten atau tidak. Jika nilai *consistency ratio* yang diperoleh ≤ 0.1 maka dinyatakan konsisten, apabila tidak konsisten maka harus dilakukan penyebaran kuesioner kembali hingga data kuesioner dinyatakan konsisten. Berikut uji konsistensi untuk kedua kuesioner pada penelitian ini yang dapat dilihat pada Gambar 13 dan Gambar 14.

Responden	Lambda Max	Consistency Index (CI)	Ratio Index (RI)	Consistency Ratio (CR)
1	6.85	0.17	1.24	0.1
2	6.71	0.14		0.1
3	6.85	0.17		0.1
4	6.53	0.11		0.09
5	6.54	0.11		0.09
6	6.57	0.11		0.09
7	6.67	0.13		0.1
8	6.43	0.09		0.07
9	6.87	0.17		0.1
10	6.47	0.09		0.08
11	6.39	0.08		0.06
12	6.47	0.09		0.08
13	6.33	0.07		0.05
14	6.27	0.05		0.04
15	6.49	0.10		0.08
16	6.41	0.08		0.07
17	6.61	0.12		0.1
18	6.71	0.14		0.1
19	6.78	0.16		0.1
20	6.52	0.10		0.08
21	6.57	0.11		0.09
22	6.18	0.04		0.03
23	6.22	0.04		0.04
24	6.16	0.03		0.03
25	6.66	0.13		0.1
26	6.34	0.07		0.05
27	6.66	0.13		0.1
28	6.79	0.16		0.1
29	6.77	0.15		0.1
30	6.44	0.09		0.07

GAMBAR 13

Hasil Uji Konsistensi Kuesioner AHP: Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran

Responden	Consistency Ratio (CR)					
	Advertising	Sales Promotion	Direct Marketing	Interactive Marketing	Word-of-Mouth Marketing	Personal Selling
1	0.1	0.1	0.02	0.1	0.02	0.05
2	0.03	0.1	0.07	0.03	0.05	0.05
3	0.05	0.03	0.03	0.1	0.03	0.1
4	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.05
5	0.1	0.1	0.05	0.05	0.1	0.1
6	0.1	0.03	0.1	0.1	0.05	0.1
7	0.05	0.05	0.03	0.05	0.05	0.07
8	0.05	0.05	0.03	0.05	0.03	0.05
9	0.1	0.02	0.1	0.05	0.05	0.02
10	0.1	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05
11	0.02	0.02	0.1	0.1	0.05	0.02
12	0.03	0.03	0.03	0.03	0.00	0.01
13	0.06	0.09	0.06	0.06	0.03	0.07
14	0.08	0.07	0.03	0.06	0.03	0.03
15	0.03	0.06	0.06	0.03	0.03	0.03
16	0.03	0.05	0.07	0.03	0.01	0.06
17	0.00	0.03	0.02	0.03	0.03	0.01
18	0.03	0.09	0.03	0.03	0.00	0.09
19	0.02	0.06	0.09	0.00	0.03	0.03
20	0.03	0.05	0.03	0.03	0.01	0.03
21	0.07	0.08	0.08	0.02	0.01	0.05
22	0.01	0.08	0.03	0.03	0.03	0.03
23	0.05	0.09	0.07	0.03	0.03	0.08
24	0.02	0.05	0.01	0.08	0.03	0.02
25	0.01	0.03	0.06	0.08	0.01	0.03
26	0.08	0.02	0.03	0.05	0.06	0.10
27	0.08	0.07	0.05	0.03	0.06	0.01
28	0.09	0.02	0.02	0.03	0.03	0.05
29	0.03	0.06	0.08	0.09	0.03	0.07
30	0.07	0.03	0.1	0.06	0.01	0.01

GAMBAR 14

Hasil Uji Konsistensi Kuesioner AHP: Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran Alternatif Partner Benchmark

Berdasarkan perhitungan *consistency ratio* pada Gambar dan Gambar, dapat dilihat bahwa nilai *consistency ratio* telah konsisten. Dapat disimpulkan, bahwa penelitian dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

F. Penentuan Partner Benchmark Terpilih

Pada penentuan *partner benchmark*, nilai *priority ranking* tertinggi dan penerapan 8 bauran komunikasi yang terdapat pada identifikasi bauran komunikasi pemasaran dijadikan sebagai acuan. Nilai *priority ranking* didapatkan dari hasil perkalian nilai *weight* tiap kriteria dengan nilai *weight* alternatif. Berikut ini hasil perhitungan nilai *priority ranking* yang dapat dilihat pada Gambar 15.

Kriteria	Weight	Rank	Alternatif		
			Ast.labell	Raps_id	Meili.wear
Advertising	0.198	2	0.349	0.172	0.479
Direct Marketing	0.193	3	0.175	0.266	0.559
Sales Promotion	0.198	1	0.162	0.232	0.606
Word-of-Mouth Marketing	0.158	4	0.246	0.183	0.572
Interactive Marketing	0.158	5	0.314	0.149	0.536
Personal Selling	0.095	6	0.305	0.188	0.506
Weight			0.252	0.202	0.546
Rank			2	3	1

GAMBAR 15
Nilai Priority Ranking

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *priority ranking* pada Gambar 15, yang memiliki nilai *priority ranking* tertinggi yaitu Meili.wear dibanding Ast.labell dan Raps_id serta pada Gambar 3 dalam identifikasi bauran komunikasi pemasaran, Meili.wear telah menerapkan 8 alat bauran komunikasi pemasaran. Dapat disimpulkan, Meili.wear terpilih menjadi *partner benchmark* untuk Biclothing.

G. Penentuan & Identifikasi KPI

Pada tahap ini, dilakukan penentuan *Key Performance Indicator* (KPI) untuk indikator yang berfungsi sebagai pengukur dalam merancang perbaikan program komunikasi pemasaran. Berikut KPI yang digunakan dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada Gambar 16.

Bauran Komunikasi Pemasaran	Tools	KPI	Keterangan	Sumber
Advertising	Packaging	Informasi komponen packaging yang dibentkan	Mencantumkan nama brand, logo, alamat, dan saluran informasi penjualan	(Kotler & Keller, 2012)
	Online Ads Instagram	Frekuensi instagram ads	Menjelaskan jumlah penggunaan instagram ads	(Belanche et al., 2019)
Sales Promotion	Undian Berhadiah	Frekuensi melakukan undian berhadiah	Menjelaskan frekuensi diadakannya undian berhadiah pada waktu tertentu	(Kotler & Keller, 2012)
	Free Shipping	Frekuensi free shipping	Menjelaskan frekuensi melakukan free shipping	
	Cakupan area free shipping		Menjelaskan cakupan area free shipping	
	Product Discount	Frekuensi product discount yang dilakukan	Menjelaskan frekuensi product discount berdasarkan jenis produk dan waktunya	
Event & Experiences	Coupons	Frekuensi pemberian kupon dilakukan	Menjelaskan frekuensi pemberian kupon atau voucher dalam waktu tertentu	(Kotler & Keller, 2012)
	Pameran	Frekuensi mengikuti pameran	Menjelaskan frekuensi mengikuti pameran	
Public Relations & Publicity	Sponsorship	Jenis sponsorship yang dilakukan	Menjelaskan jenis sponsorship yang dilakukan sesuai dengan target pasar	(Belch et al., 2020)
	Influencer Marketing	Jumlah posting konten yang dilakukan	Menjelaskan jumlah posting yang dilakukan influencer dalam waktu tertentu	
Direct Marketing	Social Media	Jumlah social media yang digunakan	Menjelaskan jumlah social media yang digunakan	(Kotler & Keller, 2012)
Interactive Marketing	Instagram	Jenis konten	Menjelaskan jenis konten yang diposting pada instagram dalam waktu tertentu	(Mahmudhah & Rahayu, 2020)
		Frekuensi posting	Menjelaskan frekuensi posting feed, reels dan story yang dilakukan di instagram dalam waktu tertentu	(Ashfiya & Rahmawaty, 2018)
		Nilai engagement rate	Menjelaskan persentase nilai engagement rate pada akun instagram	(Ryhanen, 2019)
Word-of-Mouth Marketing	Instagram	Frekuensi testimoni customer	Menjelaskan frekuensi testimoni yang diberikan customer	(Aroji & Ruspiatani, 2022)
Personal Selling	Customer care	Jumlah jam kerja operasional customer care	Menjelaskan jumlah jam kerja operasional customer care	(Jahanshahi et al., 2011)
	Offline Store	Jumlah offline store yang dimiliki	Menjelaskan jumlah offline store yang dimiliki	(Clow & Baack, 2018)

GAMBAR 16
Penentuan & Identifikasi KPI

Berdasarkan Gambar 16 diatas, dapat dilihat sebanyak 17 KPI yang akan digunakan sebagai pengukur penerapan bauran komunikasi pemasaran. KPI akan dijadikan sebagai acuan dalam mengidentifikasi *gap*.

H. Identifikasi Gap

Pada tahap ini, dilakukan identifikasi *gap* untuk mengetahui kesenjangan atau perbedaan penerapan bauran komunikasi pemasaran antara Biclothing dan partner benchmark yaitu Meili.wear. Berikut hasil identifikasi *gap* yang dapat dilihat pada Gambar 17.

Factor Performer	Rekomendasi Program Komunikasi Pemasaran
	<i>Event & Experiences</i>
Biclothing mengikuti pameran minimal 2 kali dalam satu tahun	<p><i>Man: Owner dan 2 karyawan menjadi tim yang bertanggung jawab untuk melakukan pameran</i></p> <p><i>Informasi:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti pameran minimal 2 kali setiap tahunnya 2. Mencari informasi terkait pameran yang akan diikuti 3. Menghubungi pihak penyelenggara pameran perihal mengikuti kegiatan pameran yang mereka selenggarakan 4. Menyiapkan dokumen dan bahan yang akan dipertunjukkan dalam melaksanakan pameran 5. Membuat desain stand pameran yang menarik calon customer 6. Menentukan lokasi stand pameran yang strategis 7. Menggunakan media sosial sebagai alat publikasi dan dokumentasi untuk memberikan informasi pameran maupun diskon khusus
	<i>Public Relations & Publicity</i>
Biclothing menjadi sponsorship dalam sebuah event yang relevan dengan produk fashion minimal 1-2 kali dalam satu tahun	<p><i>Man: Owner yang bertanggung jawab dalam melakukan kerjasama untuk mensponsori sebuah event</i></p> <p><i>Informasi:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari informasi mengenai event yang relevan dengan produk fashion dan dapat dijadikan sebagai partner sponsor 2. Menyiapkan dokumen dan bahan seperti produk yang dipertunjukkan dalam sponsorship pada sebuah event yang dilaksanakan
Biclothing menggunakan jasa influencer dengan minimal 3-4 konten yang di posting dalam sebulan	<p><i>Man: Menggunakan jasa influencer untuk bekerjasama dalam publikasi</i></p> <p><i>Tool: Instagram sebagai media promosi untuk influencer</i></p> <p><i>Informasi:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kerjasama dengan influencer yang sesuai dengan target pasar Biclothing 2. Memilih influencer yang memiliki citra baik yang dapat meningkatkan dampak algoritma terhadap brand 3. Memilih influencer yang memiliki engagement rate yang tinggi 4. Memilih influencer yang menyajikan konten dengan menarik dan informatif 5. Memilih influencer yang dapat melakukan posting konten minimal 3-4 konten dalam sebulan 6. Memilih influencer yang sesuai dengan biaya yang ditanggung Biclothing
	<i>Personal Selling</i>
Biclothing tetap mempertahankan adanya offline store	<p><i>Man: Owner dan 2 karyawan yang bertanggung jawab atas keberlangsungan offline store</i></p>

GAMBAR 22

Penentuan *Future Performance* & Rekomendasi Program Komunikasi Pemasaran (*Event & Experiences, Public Relations & Publicity, Personal Selling*)

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan kesimpulana bahwa Biclothing baru menerapkan 6 dari 8 bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari penggunaan Instagram *ads* yang belum rutin dan *packaging* tanpa memuat informasi, frekuensi pemberian diskon hanya di hari besar tertentu, telah menggunakan 5 media sosial untuk penjualan, menampilkan konten interaktif dalam bentuk video, menggunakan testimoni konsumen, dan memiliki 1 *offline store*.

Berdasarkan hasil *benchmarking* yang dilakukan antara Biclothing dengan *partner benchmark* terpilih yaitu Meili.wear didapatkan 15 atribut rekomendasi yang akan diperbaiki pada program komunikasi pemasaran Biclothing

diantaranya mencantumkan informasi pada *packaging*, melakukan periklanan dengan menggunakan Instagram *ads*, membuat akun sosial media baru pada Line dan Telegram, menerapkan pemberian *gift* atau undian berhadiah, memberikan *free shipping*, memberikan *product discount*, memberikan *voucher*, menyediakan *customer care*, menambahkan jenis konten interaktif menggunakan fitur Instagram, meningkatkan frekuensi *posting* dan nilai *engagement rate* di Instagram, mengikuti pameran, menjadi *sponsorship* dalam sebuah *event* yang relevan, dan menggunakan jasa *influencer*.

REFERENSI

- [1] C. M. Annur, "8 Produk yang Paling Diminati Konsumen Saat Belanja Online, Apa Saja? ". Internet: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/28/8-produk-yang-paling-diminati-konsumen-saat-belanja-online-apa-saja>.
- [2] P. Kotler and K. L. Keller. *Marketing Management*, 4th ed., Unites States: Pearson Education, 2012.
- [3] T. Stapenhurst. *The Benchmarking Book: A How-to-Guide to Best Practice for Managers and Practitioners*, Oxford: GB, 2009.
- [4] J. M. Juran. *JURAN'S QUALITY HANDBOOK*, Unites States, 1979.
- [5] S. Mulyono. *Riset Operasi*, 2nd ed., Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017.
- [6] A. T. Soemohadiwidjojo. *SOP dan KPI untuk UMKM dan Startup*, Jakarta: Raih Asa Sukses, 2018.