

## PERANCANGAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN IKING KRIUKS MENGUNAKAN METODE *BENCHMARKING* DAN *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS*

### *DESIGN OF COMMUNICATION PROGRAM FOR IKING KRIUKS MARKETING USING BENCHMARKING AND ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS METHODS*

<sup>1</sup> Denta Elvianda Rizki Ramadhan, <sup>2</sup> Husni Amani, <sup>3</sup> Ima Normalia Kusmayanti

<sup>1, 2, 3</sup>Program S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

<sup>1</sup>dentaelvianda@gmail.com, <sup>2</sup>husniamani@telkomuniversity.ac.id, <sup>3</sup> Kusmayanti@telkomuniversity.ac.id

---

#### Abstrak:

Iking Kriuks merupakan UKM (Usaha kecil dan Menengah) yang bergerak di bidang kuliner yang sedang berkembang di daerah Cihanjuang, Kabupaten Bandung Barat. Iking Kriuks menjual produk makanan berjenis cemilan seperti keripik basreng dan keripik lumpia. Iking Kriuks telah memasarkan produknya melalui *social media*, selain juga menjual produknya melalui kerja sama dengan beberapa gerai atau *outlet* di daerah Cimahi dan Bandung. Meskipun Iking Kriuks sudah melakukan penjualan hingga daerah Bandung, namun masih banyak yang belum mengetahui produk dari Iking Kriuks.

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan rekomendasi program komunikasi pemasaran bagi Iking Kriuks untuk meningkatkan penjualan dan membentuk kesadaran merek atau *brand awareness* Iking Kriuks. Perancangan program komunikasi pemasaran tersebut menggunakan metode *Benchmarking* dan menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk memilih *benchmark partner*-nya beserta dengan bauran komunikasi pemasarannya.

Rekomendasi rancangan program komunikasi pemasaran yang dapat diusulkan kepada Iking Kriuks diantaranya adalah: memperbaiki kualitas konten Instagram; pembuatan konten Instagram *Story*; memperbanyak frekuensi *posting* di Instagram; pembuatan *website* Iking Kriuks; menerapkan sistem promosi diskon; *free shipping*; *endorsement*; frekuensi promosi yang sering; menambah dan memperluas jaringan *reseller* atau distributor; serta mengevaluasi dan menerapkan *e-commerce* sebagai media penjualan

**Kata Kunci :** Iking Kriuks, komunikasi pemasaran, *benchmarking*, *Analytical Hierarchy Process*, *benchmark partner*

---

#### Abstract

*Iking Kriuks is an SME, (Small and Medium Enterprises) that is engaged in the culinary field in the Cihanjuang area, West Bandung Regency. Iking Kriuks sells food products snacks such as basreng chips and spring rolls chips. Iking Kriuks has marketed its products through social media, and sell its products through cooperation with several outlets in Cimahi and Bandung. Although Iking Kriuks has made sales in Bandung area, there are still many people who do not know about Iking Kriuks products.*

*This study aimed to formulate a marketing communication program recommended for Iking Kriuks to increase sales and establish brand awareness Iking Kriuks. The design of the marketing communication program used the Benchmarking method and Analytical Hierarchy Process (AHP) to choose its benchmark partner along with its marketing communication mix.*

*Recommendations on the design of the marketing communication program that can be proposed to Iking Kriuks include: improving the quality of Instagram content; creating Instagram Story content; increasing the frequency of posts on Instagram; making Iking Kriuks website; implements in a discount promotion system; free shipping; endorsement; frequent promotion frequency; expand a network of resellers or distributors; and implement e-commerce as a sales medium*

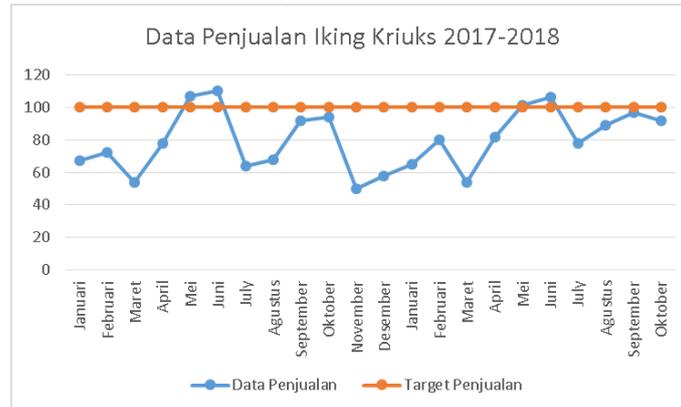
**Keywords:** *Iking Kriuks, marketing communication, benchmarking, Analytical Hierarchy Process, benchmark partners*

---

**1. Latar Belakang**

UKM merupakan salah satu tulang punggung ekonomi Indonesia yang menyumbangkan pendapatan ekonomi yang besar bagi perekonomian Indonesia. Iking Kriuks merupakan UKM yang bergerak di bidang kuliner yang menjual beberapa jenis produk seperti Kripik Lumpia, dan Kripik Basreng, dan memasarkan dan menjual produknya melalui media sosial.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengambilan data kuantitatif berupa data penjualan Iking Kriuks selama periode waktu tahun 2017, hingga tahun 2018. Tujuan pengambilan data ini adalah untuk mengetahui apakah tingkat penjualan Iking Kriuks telah mencapai target penjualan Iking Kriuks tiap bulannya.



Gambar I.1 Data Penjualan Iking Kriuks 2017-2018

(Sumber: Wawancara Pemilik Iking Kriuks, Imas Siti Sarifah, 2018)

Berdasarkan Gambar I.1, dapat diketahui bahwa penjualan Iking Kriuks mengalami fluktuasi pada tiap bulannya. Sepanjang bulan Januari 2017 hingga Oktober 2018, Iking Kriuks cenderung tidak memenuhi target penjualan produk yaitu 100 produk. Iking Kriuks hanya memenuhi atau melebihi target penjualan pada bulan Mei dan Juni pada tahun 2017 dan tahun 2018, serta mendekati target penjualan pada bulan September dan Oktober di kedua tahun yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa hanya 36% penjualan Iking Kriuks yang memenuhi target.

Beberapa usaha telah dilakukan oleh pemilik untuk meningkatkan penjualan, salah satunya adalah promosi. Promosi merupakan salah satu bagian dari komunikasi pemasaran Iking Kriuks dapat meningkatkan penjualannya dan menjangkau calon-calon konsumen lebih luas lagi, dengan melakukan kegiatan promosi. Sehingga aktivitas promosi menjadi aspek terpenting untuk Iking Kriuks dalam meningkatkan penjualannya. Bauran komunikasi

Tabel I.3 Bauran Komunikasi Pemasaran UKM Iking Kriuks

Bauran Komunikasi Pemasaran	UKM Iking Kriuks
<u>Iklan</u>	<u>Mencantumkan Brand pada Packaging</u>
<u>Promosi Penjualan</u>	<u>Belum dilaksanakan Promosi Penjualan</u>
<u>Hubungan Masyarakat Dan Publisitas</u>	<u>Belum dilaksanakan Hubungan Masyarakat Dan Publisitas</u>
<u>Pemasaran Langsung dan Database</u>	<u>Belum dilaksanakan Pemasaran Langsung dan Database</u>
<u>Pemasaran online dan media sosial</u>	<u>Iking Kriuks menyebar luaskan Informasi mengenai produk dan cara pemesanannya melalui akun Instagram, dan pelayanan informasi melalui akun Whatsapp</u>
<u>Acara dan pengalaman</u>	<u>Mengikuti beragam expo dan Bazaar di Bandung dan Cimahi, mengikuti pelatihan di Rumah Kreatif Bandung(RKB)</u>
<u>Mobile Marketing</u>	<u>Media Sosial melalui Facebook, Instagram</u>
<u>Penjualan Personal</u>	<u>Belum dilaksanakan Penjualan Personal</u>

Berdasarkan tabel I.3 diketahui beberapa komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Iking Kriuks diantaranya seperti mencantumkan label *brand* pada *Packaging*, mengikuti *expo* dan *Bazaar*, dan sebagainya. Walaupun Iking Kriuks sudah melakukan empat dari delapan kategori komunikasi pemasaran, namun dalam pengaplikasian komunikasi pemasaran Iking Kriuks belum maksimal dan masih terbatas.

Dalam upaya mengetahui penilaian konsumen terhadap Iking Kriuks, dilakukan survei pendahuluan mengenai produk Iking Kriuks dari segi rasa, promosi, dan desain kemasan produk

Tabel I.4 Survei Pendahuluan

No	Variabel	Presentase
1	Rasa	72% <u>Menyukai</u>
		28% <u>Tidak menyukai</u>
2	Desain Kemasan	64% <u>Menyukai</u>
		36% <u>Tidak menyukai</u>
3	Kesadaran Produk (Brand Awareness)	16% <u>Mengetahui</u>
		84% <u>Tidak Mengetahui</u>

Bila dilihat dari hasil survei pendahuluan secara keseluruhan, komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Iking Kriuks kurang maksimal. Hal ini terbukti dari hasil survei pendahuluan, yang menunjukkan bahwa 84% responden tidak mengetahui tentang produk dari Iking Kriuks. Hal ini menunjukkan perlu adanya perbaikan terhadap program komunikasi pemasaran Iking Kriuks, karena masih banyak orang yang masih belum mengetahui produk Iking Kriuks. Berdasarkan permasalahan yang dimiliki Iking Kriuks maka perlu dilakukan perbaikan komunikasi pemasaran Iking Kriuks untuk meningkatkan kesadaran pasar terhadap *brand* Iking Kriuks dan meningkatkan penjualan Iking Kriuks.

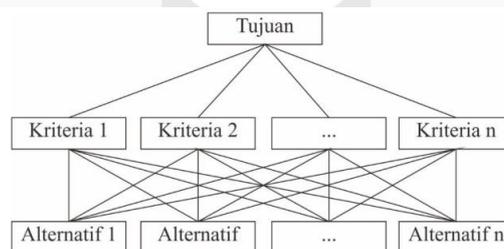
## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2016):

1. Iklan
2. Promosi penjualan
3. Hubungan masyarakat dan publisitas
4. Pemasaran Langsung dan *Database*
5. Pemasaran *online* dan media sosial
6. Acara dan pengalaman
7. *Mobile marketing*
8. Penjualan personal (*Personal Selling*)

### 2.2 Analytical Hierarchy Process (AHP)

Gambar II.1 Struktur Hierarki *Analytical Hierarchy Process*

*Analytical Hierarchy Process* (AHP) adalah teknik terstruktur untuk mengatur dan menganalisa keputusan yang kompleks berdasarkan matematika dan psikologi. AHP memiliki aplikasi khusus dalam pengambilan keputusan kelompok dan digunakan di seluruh dunia dalam berbagai situasi keputusan di bidang seperti pemerintahan, bisnis, industri, perawatan kesehatan, dan pendidikan (Saaty, 2008). Secara garis besar prosedur untuk melakukan AHP dapat diringkas sebagai berikut (Saaty, 2008):

1. Mendefinisikan masalah dan menentukan Tujuan
2. Menstrukturkan masalah ke dalam hierarki
3. Melakukan pengumpulan data kontribusi relative tiap elemen..

4. Perhitungan bobot
5. Perhitungan *priority vector*
6. Perhitungan konsistensi

### 2.3 Key Performance Indicator (KPI)

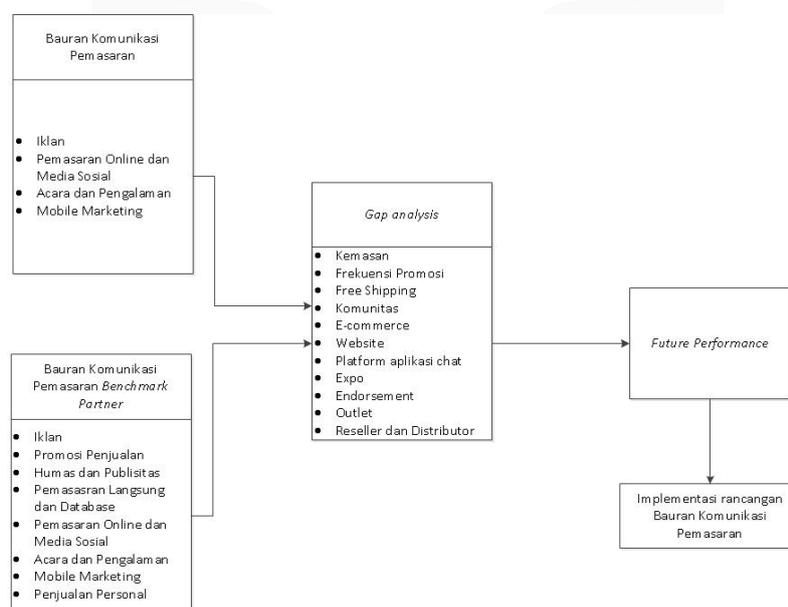
KPI adalah ukuran kinerja, berdasarkan standar yang ditentukan melalui literature akademis berbasis bukti atau melalui konsensus para ahli ketika bukti tidak tersedia (HIQA, 2013). KPI memfasilitasi peningkatan kinerja melalui *benchmarking*, yang memungkinkan organisasi untuk mendokumentasikan kualitas yang mereka berikan terhadap yang disediakan oleh organisasi serupa. KPI juga memfasilitasi perbandingan dalam suatu organisasi untuk menyoroti peningkatan kualitas dan keamanan dari waktu ke waktu. Proses *benchmark* ini membantu untuk mengidentifikasi di mana ada peluang untuk perbaikan atau di mana perbaikan telah terjadi sebagai akibat dari perubahan dalam cara perawatan disampaikan (HIQA, 2013).

### II.5 Benchmarking

*Benchmarking* adalah proses peningkatan kinerja dengan terus mengidentifikasi, memahami, dan mengadaptasi praktik dan proses yang luar biasa yang ditemukan di dalam dan di luar sebuah organisasi. *Benchmarking* berfokus pada peningkatan proses bisnis tertentu dengan memanfaatkan *best practices* daripada hanya mengukur kinerja terbaik. Perusahaan yang mempelajari *best practices* memiliki peluang terbesar untuk memperoleh keuntungan strategis, operasional, dan finansial (Kelessidis, 2013)..

### 3. Metodologi Penelitian

Dalam menyelesaikan penelitian ini, digunakan model konseptual seperti pada gambar III.1



Gambar III.1 Model Konseptual

Berdasarkan gambar III.1, dalam merancang perbaikan program komunikasi pemasaran Iking Kriuks, terdapat beberapa tahapan. Tahapan awal yang dilakukan adalah melakukan identifikasi terhadap Iking Kriuks sendiri. Identifikasi yang dimaksud disini adalah memaparkan profil Iking Kriuks Selain mengidentifikasi profil dari Iking Kriuks sendiri, dilakukan juga proses identifikasi pada *benchmark partner*,

Setelah proses identifikasi dilakukan, selanjutnya adalah proses penentuan *benchmark partner* dengan menggunakan *tools Analytic Hierarchy Process (AHP)*. Penggunaan AHP ini dilakukan dengan membandingkan nilai-nilai relatif untuk membantu dalam menentukan *benchmark partner*, 8 model komunikasi utama dalam bauran komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2016), digunakan untuk kriteria penilaian dalam AHP.

Setelah itu dilakukan analisis kesenjangan (analisis *gap*), terhadap Iking Kriuks terhadap *benchmark partner* yang terpilih. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator pengukuran kinerja program yang membandingkan performa program komunikasi pemasaran Iking Kriuks dengan *benchmark partner*. Tujuan dilakukan analisis ini adalah untuk memperlihatkan kesenjangan atau *gap* diantara keduanya.

Hasil dari analisis *gap* tersebut dapat digunakan sebagai pedoman dalam merancang rekomendasi perbaikan program komunikasi pemasaran bagi Iking Kriuks. Perancangan rekomendasi ini dilakukan dengan memperhatikan kemampuan Iking Kriuks, agar program yang di rekomendasikan dapat disesuaikan dengan program komunikasi dari Iking Kriuks, sehingga dapat dijadikan sebagai rekomendasi program komunikasi pemasaran bagi Iking Kriuks.

#### 4. Pembahasan

##### 4.1 Identifikasi Profil Iking Kriuks

Iking Kriuks menjual beberapa jenis produk seperti Kripik Lumpia, dan Kripik Basreng. Iking Kriuks memasarkan dan menjual produknya melalui media sosial Instagram, Facebook, dan menggunakan Whatsapp untuk menyalurkan informasi dan menjual produk kepada masyarakat, selain juga memasarkan produknya di beberapa gerai atau *outlet* di daerah Cimahi dan Bandung. Iking Kriuks memiliki target pasar untuk usia 16-50 Tahun atau bisa dikatakan segala usia. Sedangkan untuk rentang harga produk cuan ki laksana berkisar Rp.15.000,00 hingga Rp.17.000,00. Peneliti menjabarkan profil Iking Kriuks pada Tabel IV.1

Tabel 4.1 Profil Iking Kriuks

Nama UKM	Iking Kriuks
Area Penjualan	Cimahi, Bandung
Jenis Produk	Kripik Lumpia, Kripik Basreng
Media Penjualan	Instagram, Whatsapp, Facebook
Target Pasar	Segala Usia (5-50 tahun)
Rata-Rata Penjualan/Bulan	80 produk
Target Penjualan/Bulan	100 produk
Rentan Harga	Rp.15.000 – Rp. 17.000

Pada penelitian ini, peneliti menetapkan 3 kompetitor dari Iking Kriuks yang digunakan sebagai alternatif *benchmark partner*. Ketiga kompetitor tersebut adalah Sangarr, Jagonya Basreng, dan Boboko Snack.

##### 4.2 Identifikasi Alternatif *Benchmark Partner*

Pada penelitian ini ditentukan tiga kompetitor Iking Kriuks yang digunakan untuk alternatif *Benchmark partner*. Ketiga kompetitor tersebut antara lain Sangarr, Boboko Snack, dan Jagonya Basreng. Ketiga alternatif ini dipilih karena memiliki kesamaan dalam produk yang dijual, segmen pasar yang sama, yaitu konsumen segala usia, dan cakupan pasar yang kurang lebih sama, yaitu Bandung dan Cimahi. Pada penelitian ini ditentukan tiga kompetitor Iking Kriuks yang digunakan untuk alternatif *Benchmark partner*.

Tabel IV. 1 Profil *benchmark partners*

Nama Produk	Jagonya Basreng	Sangarr	Boboko Snack
Produk			
Harga	Rp.12.000 – Rp. 15.000	Rp 12.000,00 - Rp 18.000,00	Rp 13.000,00 - Rp 15.000,00

Media Pemasaran	Official Line, Whatapp, dan blog	Instagram, akun Official Line, Twitter, dan website	Instagram, Facebook, dan Whatsapp
-----------------	----------------------------------	---	-----------------------------------

#### 4.2 Pengolahan data AHP

Tahap selanjutnya adalah tahap pengolahan data menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dimana digunakan untuk dilakukan peringkat atau pembobotan program komunikasi pemasaran dari calon *benchmark partner*.

Tabel 4. 2 Pembobotan program komunikasi pemasaran *benchmark partner*

	<i>Eigen Vektor</i>	Boboko Snack	Sangarr	Jagonya Basreng
Penjualan Personal	0.125	0.316	0.335	0.349
Acara dan Pengalaman	0.129	0.270	0.326	0.404
Pemasaran <i>Mobile</i>	0.160	0.364	0.466	0.170
Hubungan Masyarakat	0.128	0.318	0.375	0.307
Pemasaran Langsung dan Database	0.100	0.423	0.119	0.458
Promosi Penjualan	0.134	0.431	0.190	0.379
Pemasaran Media Sosial	0.152	0.300	0.452	0.248
Iklan	0.071	0.292	0.408	0.300
JUMLAH		0.340	0.342	0.318
RANK		2	1	3

Tabel 4.2 merupakan tabel yang menunjukkan urutan prioritas dari alternatif komunikasi pemasaran dan menunjukkan ranking dari alternatif *benchmark partner*. Kompetitor yang terpilih menjadi *benchmark partner* Iking Kriuks dengan nilai tertinggi adalah Sangarr.

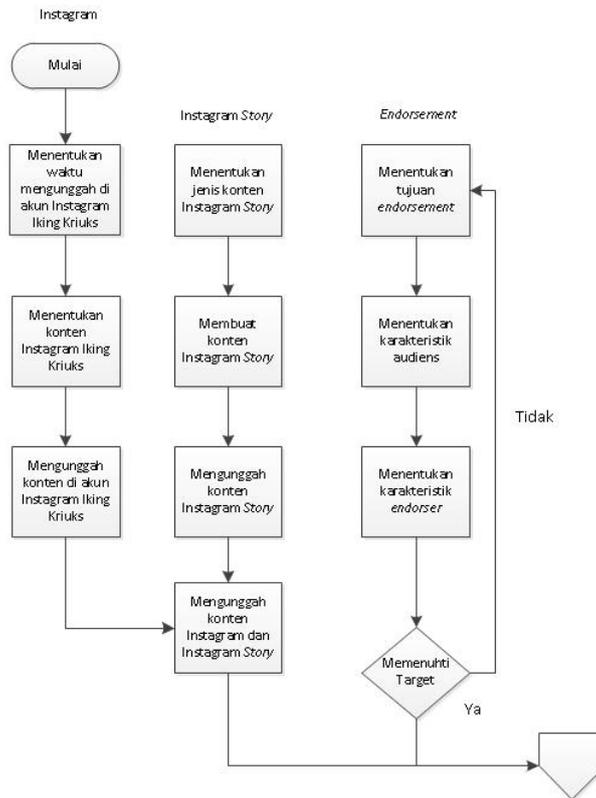
#### 4.3 Implementasi Rekomendasi Komunikasi Pemasaran

Implementasi Komunikasi Pemasaran pada penelitian ini didasari oleh hasil pengolahan data dengan menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP),. Untuk pengimplementasian bauran komunikasi pemasaran berdasarkan urutan prioritas dari dapat dilihat pada Tabel 4.4

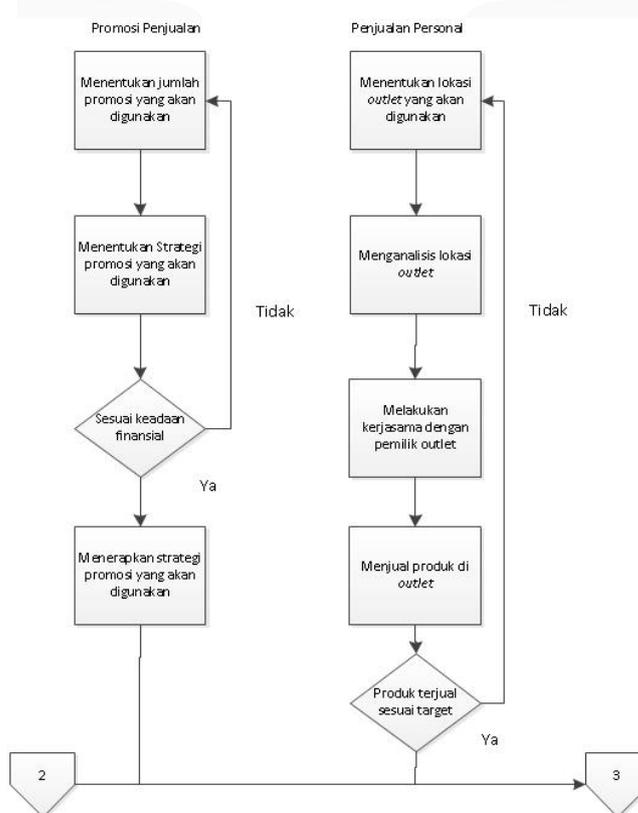
Tabel 4.4.Prioritas Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran

Media Komunikasi	Implementasi	Priority Vector	Ranking
Pemasaran <i>Mobile</i>	-Memperbaiki kualitas konten Instagram Iking dengan konten menarik - Menerapkan penjadwalan untuk <i>posting</i> dengan menambah jumlah frekuensi <i>postingan</i> - Membuat konten Instagram <i>Story</i> - Menerapkan <i>endorsement</i>	0.160	1
Pemasaran Media Sosial	- Menerapkan pembuatan <i>website</i> dengan fitur mudah dipahami	0.152	2
Promosi Penjualan	-Menerapkan sistem promosi diskon - Menerapkan sistem promosi <i>free shipping</i> - Melakukan kegiatan yg kegiatan promosi dengan frekuensi yang sering	0.134	3
Penjualan Personal	-Menambah jumlah <i>outlet</i> dengan memperluas jaringan kerja sama - Menambah jumlah dan memperluas jaringan <i>reseller</i> atau distributor	0.125	4
Pemasaran Langsung dan Database	-Mengevaluasi dan menerapkan <i>e-commerce</i> yang akan digunakan	0.100	5

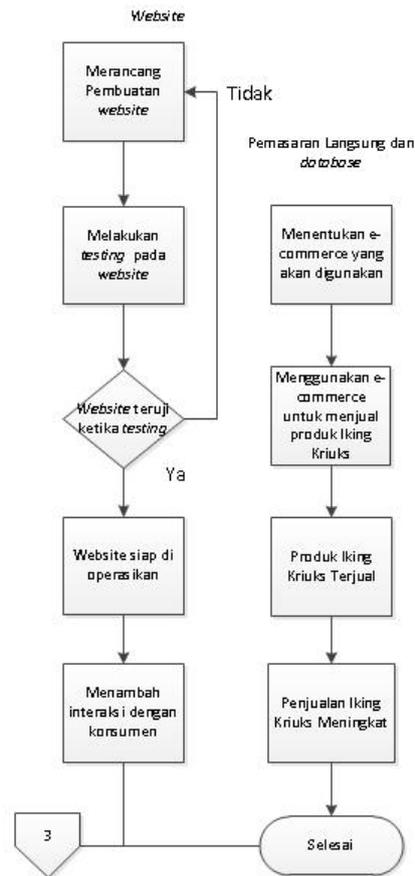
Urutan pengimplementasian kriteria bauran komunikasi pemasaran untuk Iking Kriuks adalah pemasaran mobile,pemasaran media sosial, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan database. Pengimplementasian program komunikasi pemasaran Iking Kriuks dapat dilihat pada Gambar 4.1



Gambar 4.1 Bagan Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran



Gambar 4.2 Bagan Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran



Gambar 4.3 Bagan Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti, didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. *Benchmark partner* Iking Kriuks ditentukan berdasarkan hasil pengolahan data AHP, Hasil pengolahan tersebut menunjukkan benchmark partner yang terpilih untuk Iking Kriuks adalah Sangarr.
2. Rancangan perbaikan program komunikasi pemasaran yang sesuai untuk Iking Kriuks diantaranya adalah :
  - a. Memperbaiki kualitas konten Instagram, pembuatan konten Instagram *Story*, serta perbanyak frekuensi *posting* di Instagram
  - b. Pembuatan *website* Iking Kriuks,
  - c. Menerapkan sistem promosi diskon, *free shipping*, *endorsement*, dan frekuensi promosi yang sering.
  - d. Menambah dan memperluas jaringan *reseller* atau distributor
  - e. Mengevaluasi dan menerapkan *e-commerce* sebagai media penjualan

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] V. Kelessidis, "Benchmarking: Dissemination of Innovation Management and Knowledge Techniques," *Report Produced for the EC Funded Project*, pp. 0-32, 2000.
- [2] HIQA, *Guidance on Developing Key Performance Indicators and Minimum Data Sets to Monitor Healthcare Quality*, Health Information and Quality Authority, 2013.
- [3] P. Kotler dan K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, Jakarta: Erlangga, 2016.

[4] T.L.Saaty, "Decision Making with Analytic Hierarchy Process," *Int. J. Serv. Sci.*, vol. 1, no. 1, p. 83, 2008.

