

PERANCANGAN KOMUNIKASI PEMASARAN INAGRI MENGGUNAKAN METODE BENCHMARKING DAN ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) (STUDI KASUS: PT. INSAN AGRITAMA TEKNOLOGI)

INAGRI MARKETING COMMUNICATION DESIGN USING BENCHMARKING AND ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) METHOD (CASE STUDY: PT. INSAN AGRITAMA TEKNOLOGI)

Rizqi Ghani Faturrahman¹, Budhi Yogaswara², Sari Wulandari³

^{1,2,3} S1 Industrial Engineering, School of Industrial and System Engineering, Telkom University

¹rizqighani11@gmail.com, ²budhiyogas@telkomuniversity.ac.id, ³sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

PT Insan Agritama Teknologi merupakan sebuah perusahaan supplier bahan pangan berbasis e-commerce yang bernama Inagri yang berdiri pada tahun 2015, kantor Inagri terletak di Jalan Kacapi no 24, Bandung. Inagri menggunakan model bisnis b2b yaitu bussines to bussines yang dimana pelanggannya merupakan restoran, katering dan hotel di daerah Bandung, bahan pangan yang diproduksi inagri ialah sayuran buah-buahan dan daging olahan. Sampai saat ini sales revenue Inagri belum dapat mencapai target yang telah ditentukan pada tiap bulannya dikarenakan Inagri belum dapat menjangkau kota Bandung secara luas karena kebanyakan pemilik restoran, katering dan hotel masih lebih percaya dengan pasar dan petani lokal. Oleh karena itu diperlukannya perbaikan pada program komunikasi pemasaran Inagri agar dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode benchmarking untuk membandingkan kinerja program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Inagri dengan program komunikasi pemasaran partner benchmark dalam bidang yang sama dengan memiliki keunggulan dalam sisi program komunikasi pemasarannya. Dalam menentukan partner benchmark terbaik untuk Inagri dilakukan dengan menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP). Setelah didapatkan partner benchmark terbaik untuk Inagri dilakukan identifikasi pada program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan, dan langkah selanjutnya melakukan identifikasi gap yang bertujuan untuk menemukan perbedaan antara masing-masing program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Inagri dan partner benchmark, dan langkah terakhir yaitu menentukan target perbaikan untuk program komunikasi pemasaran yang baru bagi Inagri diusulkan berdasarkan kemampuan sumber daya yang dimiliki oleh Inagri..

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

Abstract

PT Insan Agritama Teknologi is an e-commerce based food supplier company named Inagri which was established in 2015, the Inagri office is located on Jalan Kacapi No. 24, Bandung. Inagri uses the b2b business model, which is bussines to business, where its customers are restaurants, catering and hotels in the Bandung area, the food produced by inagri is processed fruits and meat vegetables. Until now, Inagri sales revenue has not been able to reach its predetermined targets every month because Inagri has not been able to reach the city of Bandung widely because most restaurant owners, caterers and hotels still believe in the market and local farmers. Therefore, the need for improvement in Inagri's marketing communication program in order to increase sales volume and expand consumer reach. This study uses a benchmarking method to compare the performance of marketing communications programs that have been carried out by Inagri with a benchmark partner partner communication program in the same field by having an advantage in terms of its marketing communication program. In determining the best benchmark partner for Inagri, it is conducted using the Analytical Hierarchy Process (AHP) method. After getting the best benchmark partner for Inagri, it was identified in the marketing communication program that had been carried out, and the next step was to identify a gap aimed at finding differences between the marketing communication programs that Inagri had and the benchmark partners, and the final step was determining the improvement targets for the program new marketing communications for Inagri are proposed based on the capacity of the resources owned by Inagri.

Keywords: *Marketing Communication Program, Benchmarking, Analytical Hierarchy Process*

1. Pendahuluan

Komunikasi pemasaran dalam beberapa tahun terakhir menjadi sebuah kebutuhan bagi perusahaan-perusahaan untuk mengembangkan segala produk yang akan diproduksi oleh perusahaan tersebut. Berkembangnya komunikasi pemasaran tidak terlepas dari perkembangan jaman pada saat ini. Pemasaran menurut AMA (The American Marketing Association) yang anggotanya terdiri atas sejumlah besar profesional pemasaran di Amerika Serikat dan Kanada menyatakan bahwa: “pemasaran ialah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi”.

Inagri (PT. Insan Agritama Teknologi) merupakan perusahaan supplier berbasis *e-commerce* yang terletak pada Jalan Kacapi no 24 Bandung. Inagri menyediakan bahan pangan untuk restoran, catering dan hotel, bahan pangan yang diproduksi inagri ialah sayuran buah-buahan dan daging olahan. Inagri juga mempunyai aplikasi manajemen pergudangan yang dirancang untuk mengelola aktivitas Gudang yang tidak efisien, aplikasi ini dinamakan *inVENTORY*. Inagri memudahkan konsumennya dalam memesan dan mengecek pesanan dan stock yang siap dipesan. Hasil survey pendahuluan yang telah dilakukan mengenai pendapat konsumen mengenai layanan Inagri dan respon dari konsumen Inagri itu sendiri 60% puas dengan layanan Inagri dan 40% tidak puas, ini menjadi peluang bagi Inagri untuk memperbaiki program komunikasi pemasaran mereka agar dapat menjangkau konsumen lebih luas. Dalam proses perancangan program komunikasi pemasaran penulis menggunakan *benchmarking* untuk menentukan perbaikan dan perancangan program komunikasi pemasaran yang efektif bagi Inagri, dibantu dengan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) sebagai tools untuk menentukan partner benchmarking yang sesuai untuk Inagri.

1.1 Perumusan Masalah

1. Program komunikasi pemasaran seperti apa saja yang telah di gunakan oleh Inagri?
2. Program komunikasi pemasaran seperti apakah yang telah di gunakan oleh benchmark partner?
3. Bagaimana identifikasi gap antara program komunikasi pemasaran Inagri dengan benchmark partnernya?
4. Bagaimana usulan perancangan program komunikasi pemasaran untuk Inagri dari hasil benchmarking?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi program komunikasi pemasaran yang telah di gunakan Inagri.
2. Mengidentifikasi program komunikasi pemasaran yang telah di gunakan oleh benchmark partner.
3. Mengidentifikasi gap antara program komunikasi pemasaran Inagri dengan benchmark partnernya.
4. Merumuskan tahapan yang harus dilakukan Inagri dalam melakukan program komunikasi pemasaran.

2. Dasar Teori

2.1 Benchmarking

Benchmarking adalah suatu proses mengidentifikasikan “praktek terbaik” terhadap dua produk dan proses produksinya hingga produk tersebut dikirimkan. Benchmarking memberikan wawasan yang diperlukan untuk membantu manajemen dalam memahami proses dan produknya baik dengan cara membandingkannya dengan Industri yang serupa maupun dengan Industri yang berbeda. Benchmarking dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan Tolok Ukur atau Patokan, berikut merupakan gambar siklus proses dari metode benchmarking:

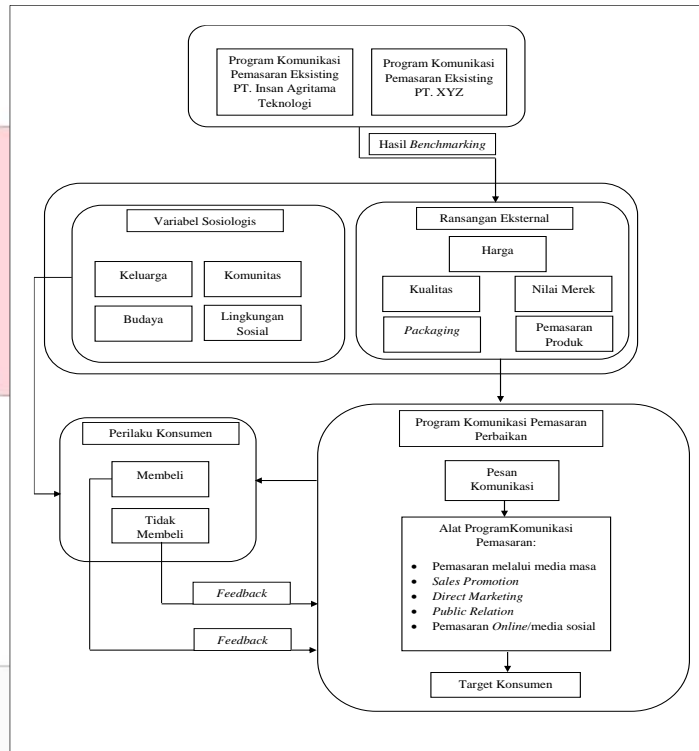
Tujuan utama dari benchmarking adalah untuk memahami dan mengevaluasi proses ataupun produk saat ini sehingga menemukan cara atau “Praktek Terbaik” untuk meningkatkan proses maupun kualitas produk. Benchmarking dapat dilakukan untuk proses produksi, produk, jasa maupun sistem dalam suatu organisasi.

2.2 Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analytical Hierarchy Process (AHP) adalah suatu teori umum tentang pengukuran yang digunakan untuk menemukan skala rasio, baik dari perbandingan berpasangan yang diskrit maupun kontinyu. AHP menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hirarki. Hirarki didefinisikan sebagai suatu representasi dari sebuah permasalahan yang kompleks dalam suatu struktur multi level dimana level pertama adalah tujuan, yang diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria, dan seterusnya ke bawah hingga level terakhir dari alternatif. Dengan hirarki, suatu masalah yang kompleks dapat diuraikan ke dalam kelompok-kelompoknya yang kemudian diatur menjadi suatu bentuk hirarki sehingga permasalahan akan tampak lebih terstruktur dan sistematis

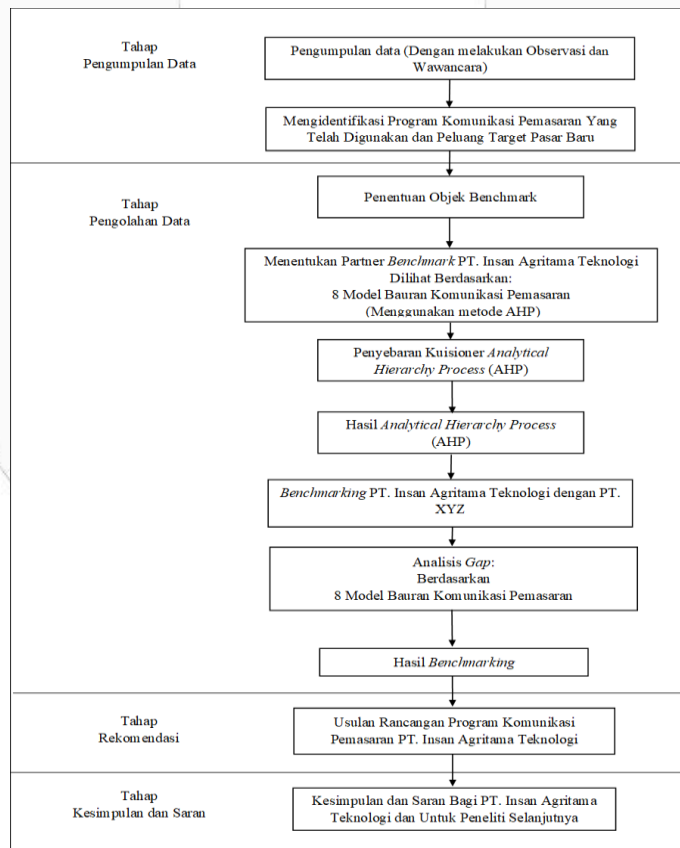
3. Model Konseptual

3.1 Model Konseptual



Gambar 1. Model Konseptual

3.2 Sistematika Pemecahan Masalah



Gambar 2. Sistematika Pemecahan Masalah

4. Pengumpulan dan Pengolahan Data

4.1 Tahap Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data ini berisi data-data yang diperlukan dalam melakukan benchmarking. Data yang diperlukan yaitu data penjualan, data identifikasi produk dan komunikasi pemasaran produk Inagri. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu observasi dan wawancara

4.2 Tahap Pengolahan Data

Pada tahap selanjutnya adalah tahap pengolahan data serta menganalisis data yang telah dikumpulkan dengan mengaplikasikan pendekatan Analytical Hierarchy Process (AHP) yang digunakan untuk dilakukan pembobotan program komunikasi pemasaran dari calon partner benchmark. Hasil pembobotan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Pembobotan Program Komunikasi Pemasaran Calon *Partner Benchmark*

Kriteria	Priority Vector	Tani Hub Indonesia	Keranjang Sayur Indonesia	Kedai Sayur Indonesia	Mahakarya Tukang Sayur Indonesia
Iklan	0,07	0,16	0,50	0,08	0,26
Promosi Penjualan	0,21	0,48	0,15	0,06	0,31
Acara dan Pengalaman	0,05	0,24	0,08	0,54	0,14
Pemasaran Interaktif	0,14	0,25	0,10	0,47	0,18
Pemasaran Langsung	0,09	0,16	0,08	0,26	0,50
Hubungan masyarakat	0,04	0,54	0,08	0,24	0,14
World of Mouth	0,28	0,43	0,10	0,30	0,17
Penjualan Personal	0,11	0,54	0,08	0,24	0,14
Jumlah Bobot Akhir		0,38	0,13	0,26	0,23
Rank		1	3	2	4

Setelah didapatkan partner benchmark terbaik, langkah selanjutnya adalah tahap pengolahan data dengan melakukan analisis gap dengan memperhatikan *key performance indicator* dan kemudian didapatkan hasil analisis perbaikan untuk Inagri pada tahap selanjutnya.

5. Analisis Data dan Rekomendasi

5.1 Analisis Perbaikan Komunikasi Pemasaran

Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap hasil dari tahap pengolahan data, kemudian dilakukan analisis identifikasi gap dan alasan pemilihan penentuan target perbaikan kinerja.

Tabel 2. Analisis Rekomendasi

Variabel Benchmark	Usulan perbaikan
Iklan	Menggunakan jenis media cetak lepas berupa brosur, spanduk dan banner dan menentukan target minimal menjangkau 5000 calon konsumen
Promosi Penjualan	Menaikan diskon menjadi 25% dan menggunakan promosi bebas biaya kirim setidaknya satu bulan sekali
Acara dan Pengalaman	Perbanyak berpartisipasi dalam festival setidaknya dua bulan sekali dan mulai mempersiapkan sumber daya untuk ikut berpartisipasi dalam festival tingkat nasional

Pemasaran Interaktif	Minimal mendapatkan 5000 pengunjung pada website Inagri, menggunakan media sosial twitter dan Youtube agar dapat memperluas jangkauan pemasarannya, mengunggah konten pada media sosial tiap satu hari sekali dan minimal mendapatkan 100 likes pada tiap unggahannya
Pemasaran Langsung	Menggunakan e-marketplace seperti tokopedia dan bukalapak untuk memperluas jangkauan konsumen
Hubungan masyarakat	Mengadakan seminar yang berhubungan dengan hidup sehat dan pelestarian para petani di Indonesia
World of Mouth	Menampilkan testimoni dari pelanggan sebelumnya pada website dan media sosial instagram, dan menerapkan penghargaan kepada konsumen yang mau memberikan testimoni
Penjualan Personal	Memperkejakan petani sebagai agen Inagri untuk bertransaksi dan menjual produk karena beberapa konsumen masih lebih percaya untuk bertransaksi dengan petani langsung dan Membuat program insentif dengan konten yang menarik setidaknya satu bulan sekali

6. Kesimpulan dan Saran

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, telah didapatkan kesimpulan dari hasil proses benchmarking pada program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh peneliti pada Inagri dengan Tani hub menghasilkan beberapa rancangan perbaikan program komunikasi pemasaran pada delapan bauran komunikasi pemasaran dan didapatkan urutan kepentingan komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan pada Inagri yaitu:

- Word of Mouth (testimoni pelanggan)
- Promosi Penjualan (jenis promosi)
- Pemasaran Interaktif (website, media sosial dan frekuensi posting)
- Penjualan Personal (sales dan program insentif)
- Pemasaran Langsung (e-marketplace)
- Iklan (jenis media dan kekuatan menjangkau konsumen)
- Acara dan Pengalaman (frekuensi dan level)
- Hubungan masyarakat dan Publisitas (seminar)

6.2 Saran

1. Saran yang diberikan oleh peneliti adalah perusahaan disarankan untuk segera melakukan evaluasi perbaikan pada program komunikasi pemasaran dan menerapkan rekomendasi yang telah diusulkan oleh peneliti yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan memperluas jangkauan konsumen.
2. Saran yang diberikan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya ialah untuk pengolahan data sampai pada tahap menghitung validasi implementasi karena pada penelitian kali ini peneliti hanya sampai tahap konsep rancangan implementasi belum di tentukan tingkat validasi nya.

Daftar Pustaka

- Vorhies, Douglas W., and Neil A. Morgan. "Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage." *Journal of marketing* 69.1 (2005).
- Tjiptono, Fandy. "Strategi pemasaran". Andi, 2018.
- Jianting, Ren, and G. Feng. "Marketing Mix Analysis for Goethe Institute Based on 4P and 4C Theory." *Journal of International Studies* 2.1 (2012).
- Kotler, Philip, et al. *Marketing management* 14/e. Pearson, (2014).
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Vol. 1. Jilid, 2008.