

## USULAN PERBAIKAN KOMUNIKASI PEMASARAN SEPATU GEOFF MAX DENGAN METODE *BENCHMARKING* DAN *TOOL ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS*

### PROPOSED IMPROVEMENT OF MARKETING COMMUNICATION GEOFF MAX SHOES WITH BENCHMARKING METHOD AND ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS TOOL

Rifadli Doktawiranda Agusdin , Dr. Ir. Husni Amani, MSc., MBA , Bobby Hera Sagita S.E.,M.M.  
Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Telkom University  
[xlawswirda@gmail.com](mailto:xlawswirda@gmail.com), [ham.imtelkom@intelkoml.ac.id](mailto:ham.imtelkom@intelkoml.ac.id), [bobyhs.telkomu@gmail.com](mailto:bobyhs.telkomu@gmail.com),

---

#### Abstrak

GMX atau biasa disebut Geoff Max merupakan salah satu merek sepatu bernuansa Old Skool yang terletak di kota Bandung. Geoff Max menjual berbagai macam jenis sepatu, dan pakaian. Saat ini, Geoff Max memiliki beberapa gejala permasalahan selama tiga tahun terakhir, salah satu gejala permasalahan adalah tidak tercapainya target penjualan produk sepatu dan rendahnya tingkat pengetahuan masyarakat Bandung mengenai merek Geoff Max dibandingkan dengan pesaing. Geoff Max sadar harus melakukan peningkatan awareness terhadap masyarakat kota Bandung. Permasalahan yang dialami Geoff Max dapat berasal dari kurang maksimalnya program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Geoff Max. Diperlukannya perbaikan komunikasi pemasaran Geoff Max agar mendapatkan kesadaran merek yang tinggi di masyarakat kota Bandung.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk melakukan perbaikan dan rekomendasi program bauran komunikasi pemasaran pada Geoff Max menggunakan metode *Benchmarking* dengan *tool Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Perancangan yang dilakukan harus mampu memberikan dampak pada tingkat penjualan Geoff Max. Metode *benchmarking* digunakan untuk mendapatkan rancangan komunikasi pemasaran terbaik dari kompetitor Geoff Max dan untuk penyesuaian yang akan diterapkan pada Geoff Max. *AHP* digunakan untuk menentukan *partner benchmark* yang tepat untuk Geoff Max dan didasarkan pada bauran komunikasi pemasaran kompetitor.

Pada penelitian ini dirumuskan program komunikasi pemasaran yang perlu diperbaiki Geoff Max adalah Iklan, Promosi penjualan, Pemasaran langsung & Berbasis data, Pemasaran online & Sosial media, Mobile marketing dan Hubungan masyarakat & Publisitas..

**Kata kunci:** *Analytical Hierarchy Process, sneakers, benchmarking, komunikasi pemasaran, partner benchmark..*

---

#### Abstract

GMX or so-called Geoff Max is one of the nuances of brand shoes Old Skool located in the city of Bandung. Geoff Max sell various types of shoes, and clothing. Currently, Geoff Max has some symptoms of problems during the last three years. One of the symptoms of the problem lies is not achieving the sales target of shoe products and the low level of public knowledge of Bandung on Geoff Max brand compared to competitors. Geoff Max conscious must increase public awareness of the city of Bandung. The problems experienced by Geoff Max can be derived from the maximal marketing communications program that has been conducted by Geoff Max. The need for improvement of marketing communications Geoff Max in order to obtain a high brand awareness in the city of Bandung.

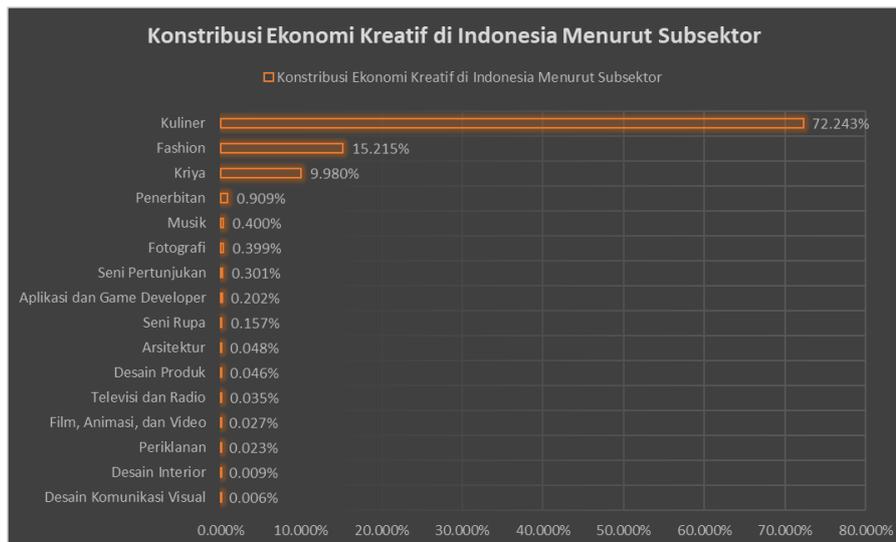
The purpose of this research is to carry out repair and program recommendations on the marketing communications mix Geoff Max using tools *Benchmarking* with *Analytical Hierarchy Process (AHP)*. The design is done to be able to have an impact on sales levels Geoff Max. *Benchmarking* methods used to obtain the best marketing communication design from competitors Geoff Max and for adjustments to be applied to Geoff Max. *AHP* is used to determine the appropriate benchmark partner for Geoff Max and based on the competitor's marketing communications mix.

In this study formulated a marketing communications program that needs to be repaired Geoff Max is Advertising, sales promotion, direct marketing &-Based Data, Online Marketing & Social Media, Mobile Marketing and Public Relations & Publicity

**Keywords:** *Analytical Hierarchy Process, sneakers, benchmarking, marketing communication, partner benchmark.*

## I. Pendahuluan

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil. Statistik pekerja Indonesia menunjukkan bahwa 99,5 % tenaga kerja Indonesia bekerja di bidang UKM [1]. Di Indonesia sendiri, UKM adalah tulang punggung ekonomi Indonesia karena menyumbang pendapatan besar bagi ekonomi Indonesia serta menampung tenaga kerja di Indonesia..



Gambar 1. 1 Grafik Kontribusi Ekonomi Kreatif di Indonesia Menurut Subsektor Jawa Barat

(Sumber : Badan Ekonomi Kreatif, 2016)

Berdasarkan Gambar I.1 data persentase tentang kontribusi PDB (Produk Domestik Bruto) ekonomi kreatif yang diisi oleh beberapa subsektor. Subsektor yang paling besar berkontribusi dalam PDB ekonomi kreatif adalah produk kuliner dengan persentase sebesar 72,24% dan diikuti dengan produk *fashion* di posisi kedua dengan jumlah persentase sebesar 15%. Dapat disimpulkan bahwa produk *fashion* di posisi kedua membuktikan bahwa memberikan banyak kontribusi kepada PDB ekonomi kreatif di Indonesia. Dengan besarnya nilai kontribusi tersebut, tentunya berbanding lurus dengan jumlah pelaku usaha khususnya UKM yang memproduksi produk-produk *fashion*. Banyaknya pelaku usaha UKM tersebut memproduksi produk *fashion* tersebut tidak terlepas dari besarnya permintaan dari pasar sendiri yang tinggi pada subsektor produk *fashion* tersebut.

Berikut merupakan jumlah kuantitas terjual untuk kategori sepatu pada perusahaan Geoff Max Bandung dimulai dari tahun 2014 hingga tahun 2018 :



Gambar 1. 2 Data Penjualan Sepatu Geoff Max Bandung

(Sumber : Data Internal Geoff Max)

Berdasarkan grafik penjualan Geoff Max pada Gambar I. 2 dapat diketahui bahwa jumlah penjualan selama rentang tahun 2014 sampai tahun 2015 memenuhi target dengan jumlah unit 141 di tahun 2014 dan 223 di tahun 2015. Pada tahun berikutnya 2016 sampai dengan 2018 penjualan tidak mencapai target hingga 5%-12% dengan jumlah unit sebesar 314 di tahun 2016, 403 di tahun 2017 dan 578 di tahun 2018. Terdapat beberapa faktor yang membuat penjualan sepatu Geoff Max tidak selalu memenuhi target, salah satunya ialah dalam dua tahun belakangan ini Geoff Max kurang dalam hal meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat Bandung dan hanya fokus pada penjualan. Meningkatkan *brand awareness* Geoff Max dapat dilakukan dengan perbaikan komunikasi pemasaran yang telah diterapkan pada perusahaan terkait [2]

Menurut hasil wawancara dengan Marketing Leader Geoff Max brand yang serupa dengan Geoff Max dan menjadi kompetitor Geoff Max itu sendiri adalah brand sepatu Brodo, Saint Barkley, dan Fyc (Forever Young Crew). Dari beberapa kompetitor Geoff Max, semua memproduksi jenis sepatu yang sama yaitu sepatu bertipe sneakers.

Toko	Rentang Harga	Produk	Desain	Media Promosi
<b>Geoff Max</b>	Rp 350.000,00 – Rp 465.000,00		Sneakers Shoes	Instagram, Facebook , Website Geoff Max dan <i>E-marketplace</i>
<b>BRODO</b>	Rp 399.000,00 – Rp 809.000,00		Sneakers Shoes & Leather Shoes	Instagram, Facebook, Website Brodo
<b>Forever Young Crew (FYC)</b>	Rp 355.000,00 – Rp 490.000,00		Sneakers Shoes	Instagram, Facebook, Website Fyc dan <i>E-marketplace</i>
<b>Saints Bakrley</b>	Rp 367.000,00 – Rp 486.000,00		Sneakers Shoes	Instagram, Facebook, Website Saint Barkley dan <i>E-marketplace</i>

Tabel I. 1 Komparasi Produk Geoff Max, BRODO, FYC dan Saints Bakrley

## II. Landasan Teori

### II.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen [3]

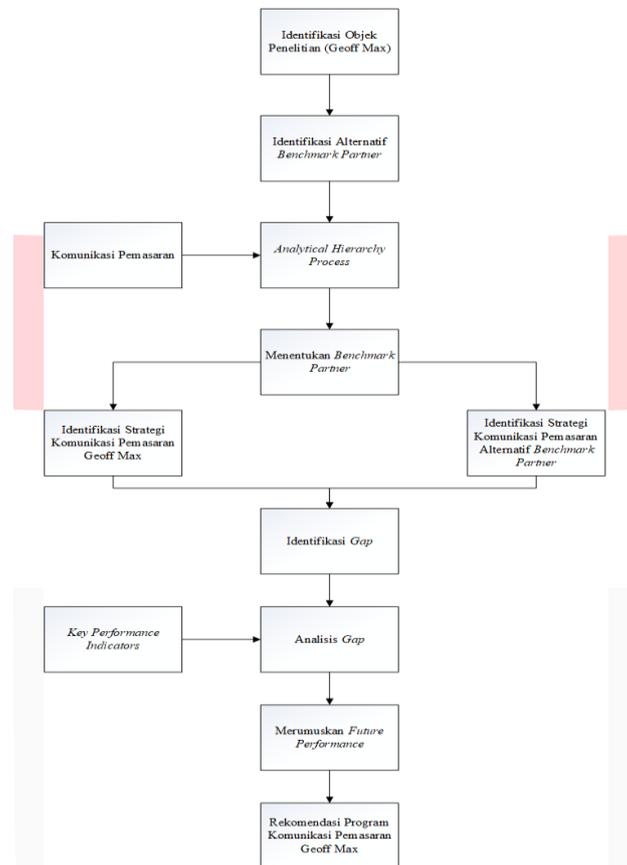
### II.2 Benchmarking

*Benchmarking* merupakan suatu proses pencarian secara berkelanjutan untuk suatu ide-ide dan metode-metode baru, praktik dan proses, serta salah satu usaha mengadaptasi fitur terbaik, kemudian menerapkannya untuk memperoleh hasil terbaik [4].

### II.3 Analytical Hierarchy Process (AHP)

AHP merupakan suatu model pendukung keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty. Model pendukung keputusan ini akan menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hirarki, menurut [5], 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.

### III. Model Konseptual



Gambar III. 1 Model Konseptual

## IV. Pembahasan

### IV.1 Pengumpulan Data

Sumber pengumpulan data berdasarkan penyebaran kuesioner kepada segmen yang sesuai dengan segmen pasar ketiga brand tersebut. Data yang diperoleh dari kuesioner ini adalah pembobotan bauran komunikasi pemasaran segmen pasar brand tersebut dengan masing-masing bauran komunikasi pemasaran. Untuk teknik sampling yang digunakan pada pengumpulan data ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu sampling yang digunakan ditentukan oleh peneliti. Dalam literatur *purposive sampling*, ada penentuan umum bahwa ukuran sampel tergantung pada target penelitian. [6]

### IV.2 Pengolahan Data

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

Tabel Error! No text of specified style in document..1 Ranking Calon Partner Benchmarking

	<i>Priority Vektor</i>	<i>Rank</i>	<i>Brodo</i>	<i>Saint Barkley</i>	<i>Fyc</i>
Iklan	0.085	7	0.377	0.339	0.283
Promosi Penjualan	0.156	2	0.376	0.194	0.430
Humas dan Publisitas	0.089	6	0.468	0.052	0.480
Pemasaran Langsung & Database	0.111	5	0.377	0.339	0.283
Pemasaran Online dan Medsos	0.141	3	0.571	0.052	0.377
Acara dan Pengalaman	0.125	4	0.363	0.141	0.496
Mobile Marketing	0.225	1	0.376	0.194	0.430
Penjualan Personal	0.068	8	0.395	0.176	0.429
JUMLAH			0.412	0.182	0.406
RANK			1	3	2

Setelah dilakukan pembobotan, tahap selanjutnya adalah tahapan pengolahan data dengan melakukan tahapan analisis gap dengan memperhatikan *key performance indicator*.

Tabel IV. 2 Analisis Gap (Lanjutan)

<b>Komponen Benchmark</b>	<b>Penjabaran</b>	<b>Key Performance Indicators</b>	<b>Geoff Max</b>	<b>Brodo</b>	<b>Gap</b>
Iklan	Kemasasan	Kualitas bahan kemasan	Menggunakan plastik untuk packaging kotak sepatu yang berisi produk	Menggunakan tali yang disambung pada kotak sepatu	Terdapat Gap
Acara dan Pengalaman (Event dan Bazaar)	Pameran dan Bazaar	Frekuensi	Minimal 1-2 kali dalam rentang waktu 1 bulan	Minimal 2-4 kali dalam rentang waktu 1 bulan	Terdapat Gap
		Penyelenggara	Komunitas dan badan pemerintahan	Komunitas dan badan pemerintahan	
		Massa	Berkisar 1000-10000 pengunjung	2000-50000 pengunjung	Terdapat Gap
	Jenis Promosi	Diskon	Diskon 10-60 % dan Buy one get 50% discount next item	Diskon 10-60 % dan Buy one get 50% discount next item	-
		Free Shipping	Menawarkan promosi free shipping dengan jangka waktu tertentu pada harihari besar	Menawarkan promosi free shipping dengan jangka waktu tertentu pada harihari besar	-
		Buy one get one	Menerapkan promo buy one get one hanya pada penjualan offline	Menerapkan promo buy one get one pada penjualan offline dan online	Terdapat Gap
Pemasaran Langsung & Berbasis Data	E-marketplace	Kredibilitas e-marketplace	4 e-marketplace terbesar	Tidak menggunakan e-marketplace	Terdapat Gap

Tabel IV. 2 Analisis Gap (Lanjutan)

Pemasaran Langsung & Berbasis Data	<i>E-marketplace</i>	Jumlah <i>e-marketplace</i> yang digunakan	4 <i>e-marketplace</i> ( Lazada, Shopee, Bukalapak, Tokopedia )	Tidak menggunakan <i>e-marketplace</i> , dan hanya berfokus pada website brodo itu sendiri.	Terdapat Gap
	<i>E-mail blast</i>	Frekuensi melakukan <i>e-mail blast</i>	Tidak melakukan <i>e-mail blast</i>	Melakukan <i>e-mail blast</i> ketika brodo melakukan promo dan memberikan informasi terkini mengenai brodo	Terdapat Gap
Pemasaran Daring & Media Sosial	<i>Website</i>	Hubungan merek dengan pelanggan	-	Peletakan kolom berlangganan surat elektronik pada website brodo	Terdapat Gap
	<i>Platform chat app</i>	Jumlah Platform Third party chat app yang digunakan	1 Third party chat app (Line)	2 Third party chat app (Line & Whatsapp)	Terdapat Gap
Mobile Marketing	Konten Instagram	Jenis konten	Posting berisi konten yang berisi detail produk, harga, promo yang sedang berlaku	<i>Posting</i> berisi konten yang berisi <i>detail</i> produk, harga, promo yang sedang berlaku, dan terdapat trivia pada setiap <i>post</i> instagram.	Terdapat Gap
		Respon	1000-6000 likes	1000-3000 likes	Terdapat Gap
		Frekuensi posting	1-3 posting per hari	1-2 posting per hari	Terdapat Gap
	<i>Endorsment</i>	Popularitas <i>endorsment</i>	Endorser publik figur & konsumen	Endorser publik figur & konsumen	-
	Iklan instagram	Jenis konten	Menampilkan produk, harga, dan logo <i>brand</i>	Menampilkan produk, harga, logo <i>brand</i> , promosi yang digunakan, dan trivia.	Terdapat Gap
		Format iklan	Foto & video	Foto & video	-
		Frekuensi unggah	Tidak menentu	Tidak menentu	-
Hubungan Masyarakat & Publisitas	Jurnal	Jenis konten	-	Testimoni, informasi, dan wawancara	Terdapat Gap
		Frekuensi unggah	-	Tidak menentu	Terdapat Gap
		Media penyampaian	-	Situs website Brodo	Terdapat Gap
	Komunitas merek	Cakupan Komunitas	-	Indonesia	Terdapat Gap
Penjualan Personal	<i>Outlet</i>	Jumlah <i>outlet</i>	2 <i>outlet</i> (Bandung & Bekasi)	11 <i>outlet</i> (Bandung, Bekasi, Surabaya, Kota Kasablanka, Depok, Makassar, Bogor, Solo, Kemang, Kuningan City, Jogja.	Terdapat Gap

## V. Analisis Data dan Rekomendasi Program

### V.1 Analisis Perbaikan Komunikasi Pemasaran

Pada tahap ini akan dilakukan analisis terhadap hasil dari tahapan pengumpulan dan pengolahan data. Selain itu dari hasil pengumpulan dan pengolahan data tersebut dilakukan analisis identifikasi gap dan alasan pemilihan penentuan target perbaikan kinerja.

Tabel V.1 Analisis Rekomendasi Geoff Max

Program Komunikasi Pemasaran	Rekomendasi
<i>Iklan</i>	Rekomendasi bauran komunikasi pemasaran khususnya iklan untuk usulan yaitu dengan melakukan penggantian kemasan dari plastik menjadi paperbag
<i>Promosi Penjualan</i>	<p>a. <i>Buy1 Get1</i> : Secara teknis akan memberikan 1 produk sepatu tertentu secara gratis apabila konsumen sudah membeli 1 produk sepatu Geoff Max</p> <p>b. <i>Discount</i> : direkomendasikan kepada Geoff Max untuk menjual produk tersebut dengan memberikan diskon sebesar 70%.dengan minimal pembelian diatas Rp. 400.000</p> <p>c. <i>Free Shipping</i> : memberikan pelayanan pengiriman gratis produk Geoff Max untuk pembelian melalui <i>website</i> Geoff Max</p>
Hubungan Masyarakat & Publisitas ( <i>Komunitas</i> )	Target yang harus dicapai Geoff Max adalah memiliki komunitas di kota-kota yang menjadi pusat penjualan Geoff Max yakni Bekasi dan Bandung.
Hubungan Masyarakat & Publisitas ( <i>Jurnal</i> )	Target yang dimiliki adalah Geoff Max memiliki jurnal, untuk itu ada beberapa hal yang perlu diperhatikan.: <p>a. Media Penyampaian : Media penyampaian yang digunakan adalah <i>e-commerce</i></p> <p>b. Konten Jurnal : Konten berisi Informasi, wawancara, dan serious storytelling</p> <p>c. Frekuensi Unggah : 1-2 Jurnal / Bulan</p>
Pemasaran Daring & Media Sosial ( <i>Website</i> )	Menambahkan fitur berlangganan surat elektronik dalam upaya membangun hubungan merek dan meningkatkan penjualan Geoff Max
Pemasaran Daring & Media Sosial ( <i>Third Party Chat App</i> )	Penambahan aplikasi chat yang disarankan untuk mempermudah konsumen memesan produk Geoff Max adalah aplikasi chat Whatsapp
Pemasaran Langsung & Berbasis Data	Melakukan <i>e-mail blast</i> pada saat-saat Geoff Max melakukan promosi penjualan atau mengeluarkan produk
<i>Mobile Marketing</i>	Direkomendasikan penambahan trivia pada feed Instagram Geoff Max

## VI. Kesimpulan dan Saran

### VI.1 Kesimpulan

Kesimpulan Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan didapatkan kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan didapatkan urutan tingkat kepentingan komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan pada Geoff Max diantaranya adalah Mobile Marketing, promosi penjualan, pemasaran online dan media sosial, Acara & pengalaman , pemasaran langsung dan database, humas dan publisitas, iklan, dan penjualan personal.
2. Berdasarkan pengolahan yang sudah dilakukan menggunakan Analytical Hierarchy Process (AHP) didapatkan partner benchmark Geoff Max yaitu Brodo.
3. Berdasarkan proses benchmarking yang dilakukan pada Geoff Max dengan Brodo menghasilkan beberapa rancangan perbaikan komunikasi pemasaran pada kriteria Iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan database, pemasaran online dan media sosial, mobile marketing, dan humas & publisitas.

### VI.2 Saran

1. Saran yang diberikan pada perusahaan adalah disarankan untuk segera menerapkan rekomendasi yang telah disusun pada penelitian ini untuk meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran dan untuk meningkatkan penjualan .

**Daftar Pustaka**

- [1] Kurniawan, Didi. 2009. Mengembangkan Ekonomi Kerakyatan dengan Akselerasi Sektor Riil dan UKM.
- [2] Huang, R., & Sarigollu, E. (2012). *How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity and the Marketing Mix. Journal of Business Research.*
- [3] Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13.* Jakarta: Erlangga
- [4] Moriarty, J., & Smallman, C. (2009). *En route to the theory of benchmarking. Benchmarking : An International Journal, Vol 16 No 4, 484-503*
- [5] Saaty, T. L. (2008). *Decision making with the analytic hierarchy process. International Journal of Services Sciences, 1(1), 83.* <https://doi.org/10.1504/IJSSCI.2008.017590>
- [6] Apostolopoulos, N., & Liargovas, P. (2016). *Regional parameters and solar energy enterprises. Purposive Sampling and Group AHP Approach.* <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJESM-11-2014-0009>

