

PERANCANGAN PERBAIKAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA APLIKASI LANGIT MUSIK MENGGUNAKAN METODE *BENCHMARKING* DAN *TOOL ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS* (AHP)

MARKETING COMMUNICATION IMPROVEMENT DESIGN ON LANGIT MUSIK APPLICATION USING BENCHMARKING METHOD AND ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) TOOL

¹Nadya Firdhausya, ²Sari Wulandari, ³Boby Hera Sagita

^{1,2,3}Program Studi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹nadvafirdhausya@telkomuniversity.ac.id, ²sariwulandari42@gmail.com, ³bobyhs.telkomu@gmail.com

Abstrak

Langit Musik adalah salah satu layanan *streaming* musik *online* yang ada di Indonesia. Langit Musik berada dibawah naungan Telkom Group yang merupakan provider nomor satu di Indonesia, namun masih banyak orang yang belum mengetahui adanya Langit Musik. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pelanggan berbayar Langit Musik yang relatif rendah dibandingkan dengan kompetitornya. Untuk meningkatkan *brand awareness*, Langit Musik sudah menerapkan beberapa bauran komunikasi pemasaran namun penggunaannya masih belum optimal.

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan rekomendasi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* Langit Musik dengan menggunakan metode *benchmarking* dan *tool Analytical Hierarchy Process* (AHP). Dengan menggunakan metode *benchmarking* didapatkan rancangan komunikasi pemasaran terbaik dari kompetitor Langit Musik yang kemudian dianalisis dan diterapkan oleh Langit Musik dengan harapan mampu meningkatkan jumlah pelanggan berbayar dari Langit Musik.

Rekomendasi komunikasi pemasaran yang diusulkan kepada Langit Musik untuk meningkatkan *brand awareness* dan jumlah pelanggan berbayar adalah meningkatkan rating dan jumlah unduh aplikasi, menambah partner *cross-promotion*, memperluas cakupan sponsor, meningkatkan jumlah pengunjung *website*, meningkatkan durasi kunjungan *website*, menurunkan presentase *bounce rate*, menggunakan promosi melalui *display ads* dan *search ads*, menambah jumlah platform unduh aplikasi, dan melaksanakan pameran interaktif.

Kata kunci: *benchmarking, analytical hierarchy process, komunikasi pemasaran, partner benchmark, streaming musik online*

Abstract

Langit Musik is one of the most popular online music streaming services in Indonesia. Langit Musik is under the auspices of Telkom Group, the number one provider in Indonesia, but many people are still not aware of its existence. This can be seen from the number of Langit Musik's paid subscribers which relatively low compared to its competitors. To increase its brand awareness, Langit Musik has implemented some marketing communication mix techniques even though the implementation is not yet optimized.

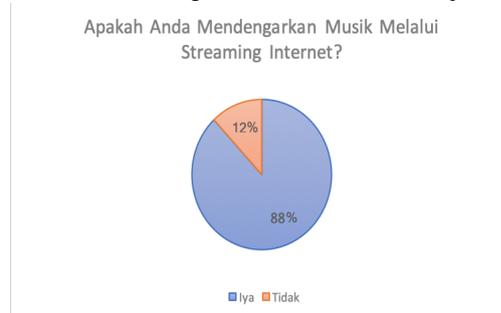
This research aims to formulate the marketing communication recommendations to increase the brand awareness of Langit Musik using the benchmarking method and Analytical Hierarchy Process (AHP) tool. With the use of the benchmarking method, the writer can obtain the best marketing communication plan from Langit Musik competitors which was then analyzed and applied by Langit Musik in hopes of being able to increase the number of its paid subscribers.

The proposed marketing communication recommendation for Langit Musik to increase its brand awareness is to increase the rating and number of app downloads, add cross-promotion partners, expand the range of sponsorship, increase the number of website visitors, increase the duration of website visits, lower percentage bounce rate, use promotions via display ads and search ads, increase the number of platforms to download the app and carry out interactive exhibitions.

Keywords: *benchmarking, analytical hierarchy process, marketing communication, benchmark partners, online music streaming*

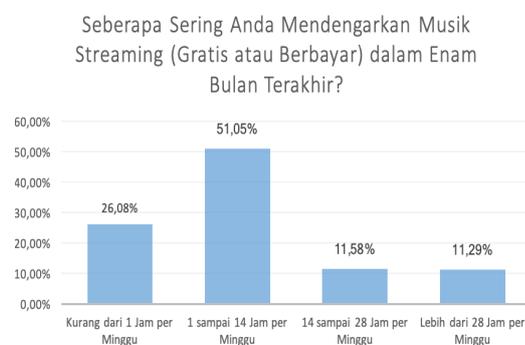
1. Pendahuluan

Perkembangan internet yang terus meningkat menyebabkan internet tidak hanya digunakan dalam bidang komunikasi dan sosial saja, namun digunakan sebagai hiburan salah satunya adalah mendengarkan musik. Pada awalnya media untuk mendengarkan musik hanya dari radio atau televisi saja, namun seiring perkembangan teknologi mendengarkan musik dapat dilakukan dari *streaming online* melalui *smartphone* sehingga mendengarkan musik menjadi lebih mudah karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.



Gambar 1. 1 Jumlah Pendengar Streaming Musik

(Sumber: Daily Social ID)



Gambar 1. 2 Jumlah Pendengar Musik Online Dalam Enam Bulan Terakhir

(Sumber: Daily Social ID)

Berdasarkan Gambar 1.1 dan Gambar 1.2 mengenai Survei Layanan Streaming Musik 2018 yang disebarakan kepada 1955 responden, sebanyak 88% mendengarkan musik secara *online* dalam enam bulan terakhir dan 51,05% diantaranya mendengarkan musik secara *online* selama 1 sampai 14 jam per minggu. Hal ini membuktikan bahwa jumlah pendengar musik secara digital di Indonesia sangat tinggi dan sebuah potensi besar bagi industri musik karena banyaknya target pasar yang tersedia.

Tabel 1. 1 Media Platform Penyedia Musik Secara Online

Nama Aplikasi Musik <i>Online</i>	Total Pelanggan Berbayar	Tahun Berdiri	Asal Negara
JOOX	70,37%	2015	Tiongkok
Spotify	47,70%	2006	Swedia
Langit Musik	28,51%	2010	Indonesia
SoundCloud	19,75%	2007	Swedia

(Sumber: Daily Social ID)

Berdasarkan Tabel 1.1 terdapat beberapa media *platform* penyedia musik secara *online* di Indonesia yang dapat diunduh secara gratis. Beberapa media *platform* tersebut antara lain JOOX, Spotify, Langit Musik, dan SoundCloud. Total pelanggan berbayar Langit Musik berada di posisi yang relatif rendah yaitu 28,51% dibandingkan dengan kompetitor lainnya yaitu JOOX sebesar 70,3% dan Spotify sebesar 47,70%. Salah satu penyebabnya adalah komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Langit Musik masih kurang efektif.

Komunikasi pemasaran yang efektif memengaruhi tingkat *brand awareness* yang akan tercipta pada suatu produk tertentu. Komunikasi pemasaran diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran sangat penting bagi pemasar, tanpa komunikasi maka masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan dan keunggulan dari produk atau jasa tersebut di pasar [1].

Terdapat delapan elemen bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) guna meningkatkan *brand awareness* produk atau jasa 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. Walaupun Langit Musik sudah menerapkan enam dari delapan program komunikasi pemasaran namun pengaplikasian komunikasi pemasaran Langit Musik masih belum maksimal karena masih ada beberapa *tools* yang digunakan belum berdampak besar dan penggunaannya pun belum konsisten, sehingga diperlukan pengoptimalan bauran komunikasi pemasaran oleh Langit Musik. Oleh karena itu dilakukan survei pendahuluan kepada 50 responden pengguna *streaming* musik *online* untuk memperkuat mengenai lemahnya *brand awareness* Langit Musik. Rekapitulasi hasil survei pendahuluan dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1. 1 Analisis Kuesioner Pendahuluan Dalam Bentuk AIDA

Variabel	Ya	Keterangan	Tidak	Keterangan
<i>Awareness</i>	46%	Sebanyak 23 responden mengetahui Langit Musik dari iklan, media sosial, dan melalui kerabat.	54%	Sebanyak 27 responden tidak mengetahui Langit Musik.
<i>Interest</i>	52%	Sebanyak 12 responden tertarik dengan Langit Musik karena menyajikan tampilan yang sederhana, menarik, dan mudah digunakan, sehingga disukai oleh responden.	48%	Sebanyak 11 responden tidak tertarik dengan penawaran Langit Musik karena tampilan yang disajikan kurang modern.
<i>Desire</i>	50%	Sebanyak 6 responden yang merupakan pecinta lagu Indonesia ingin menggunakan Langit Musik karena lengkapnya lagu Indonesia yang tersedia di Langit Musik.	50%	Sebanyak 6 responden tidak memiliki kebutuhan untuk menggunakan Langit Musik
<i>Action</i>	33%	Sebanyak 2 responden menggunakan Langit Musik karena promo yang ditawarkan yaitu gratis premium selama 30 hari.	67%	Sebanyak 4 responden memutuskan untuk tidak menggunakan Langit Musik karena responden kesulitan untuk mendapatkan informasi promosi yang ditawarkan oleh Langit Musik.

(Sumber: Survei Pendahuluan)

Dari Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa pada sisi *awareness* atau kesadaran seseorang terhadap suatu produk khususnya Langit Musik hanya 46% saja yang mengetahui adanya aplikasi Langit Musik. Dari 46% tersebut terdapat 52% mulai *interest* dengan Langit Musik namun belum berkeinginan untuk menggunakan aplikasi tersebut. Kemudian hanya 50% saja yang berkeinginan untuk memiliki aplikasi Langit Musik. Dan pada akhirnya hanya 33% dari 50% saja yang akhirnya memutuskan untuk menggunakan Langit Musik. Maka dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Langit Musik masih belum optimal dan diperlukan perbaikan. Oleh karena itu dilakukan penelitian untuk merancang perbaikan komunikasi pemasaran pada Langit Musik untuk meningkatkan *brand awareness* dan jumlah pelanggan berbayar. Metode yang digunakan untuk melakukan perbaikan adalah *benchmarking* dengan membandingkan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan antara Langit Musik dengan kompetitor dan dibantu dengan *tool Analytical Hierarchy Process* (AHP).

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau *marketing mix* adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan jasa yang dijual [1].

2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Terdapat delapan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) 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* [1].

2.3 Benchmarking

Benchmarking adalah proses peningkatan kinerja dengan terus mengidentifikasi, memahami, dan mengadaptasi praktik dan proses yang ditemukan di dalam dan di luar organisasi. Proses *benchmarking* melibatkan perbandingan kinerja perusahaan pada seperangkat parameter terukur dari kepentingan strategis dibandingkan dengan perusahaan yang diketahui telah mencapai kinerja terbaik pada indikator-indikator tersebut [2]. Terdapat empat jenis dasar *benchmarking* yaitu:

a. *Competitive Benchmarking*

Pendekatan dilakukan dengan mengadakan perbandingan dengan berbagai pesaing, misalnya membandingkan karakteristik produk dari produk yang sama yang dihasilkan pesaing dalam pasar yang sama.

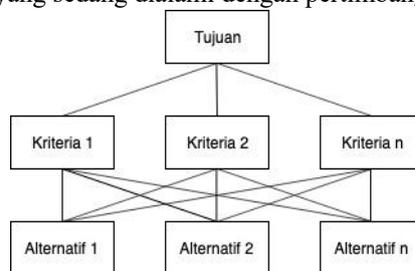
- b. *Internal Benchmarking*
Proses ini dapat diterapkan di organisasi yang memiliki banyak unit (misalnya perusahaan multinasional, perusahaan dengan kantor penjualan di seluruh negara, dengan beberapa lokasi pabrik di negara yang sama).
- c. *Process Benchmarking*
Proses yang mungkin serupa namun di organisasi yang berbeda dan menghasilkan produk yang berbeda pula. Misalnya industri penerbangan dan rumah sakit sedang melihat proses melayani klien mereka.
- d. *Generic Benchmarking*
Perbandingan dilakukan dengan membandingkan performansi perusahaan dengan kompetitor yang bukan sejenis.

Untuk penelitian ini dipilih tipe *competitive benchmarking* karena akan dilakukan perbandingan mengenai komunikasi pemasaran antara Langit Musik dengan kompetitor sejenis yang ada di Indonesia yaitu Spotify, JOOX, dan SoundCloud.

2.4 Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analytical Hierarchy Process (AHP) adalah metode analisis dalam pengambilan keputusan mengenai ketidakpastian, ketidak sempurnaan informasi, dan keberagaman kriteria dengan tujuan mendapatkan skala rasio dari hal-hal yang sulit diukur seperti pendapat, perasaan, dan lain sebagainya guna mengambil keputusan dalam beberapa alternatif yang ada [3]. Terdapat langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam penggunaan AHP, yaitu:

1. Mendefinisikan masalah dan menentukan tujuan.
2. Membuat hierarki permasalahan yang sedang dialami dengan pertimbangan dan alternatif keputusan



Gambar 2. 1 Struktur AHP

3. Membuat matriks perbandingan berpasangan yang menggambarkan pengaruh tiap elemen terhadap kriteria yang setingkat di atasnya.

Tabel 2. 1 Media Platform Penyedia Musik Secara Online

Intensitas Kepentingan	Keterangan	Penjelasan
1	Kedua elemen sama pentingnya	Dua elemen mempunyai pengaruh yang sama besar terhadap tujuan
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting dari elemen yang lainnya	Penilaian sedikit memihak satu elemen dibandingkan dengan pasangannya
5	Elemen yang satu lebih penting dari elemen yang lainnya	Penilaian secara kuat memihak satu elemen dibandingkan dengan pasangannya
7	Elemen yang satu sangat penting dari elemen yang lainnya	Satu elemen lebih disukai secara praktik dominasinya sangat nyata dibandingkan dengan elemen pasangannya
9	Mutlak lebih penting	Satu elemen terbukti mutlak lebih disukai dibandingkan dengan elemen pasangannya pada tingkat keyakinan tinggi
2, 4, 6, 8	Nilai tengah diantara dua pendapat yang berlawanan	Diberikan bila terdapat penilaian antara dua penilaian yang berdekatan

4. Menguji konsistensi.
5. Membuat bobot penilaian.

2.5 Uji Reliabilitas

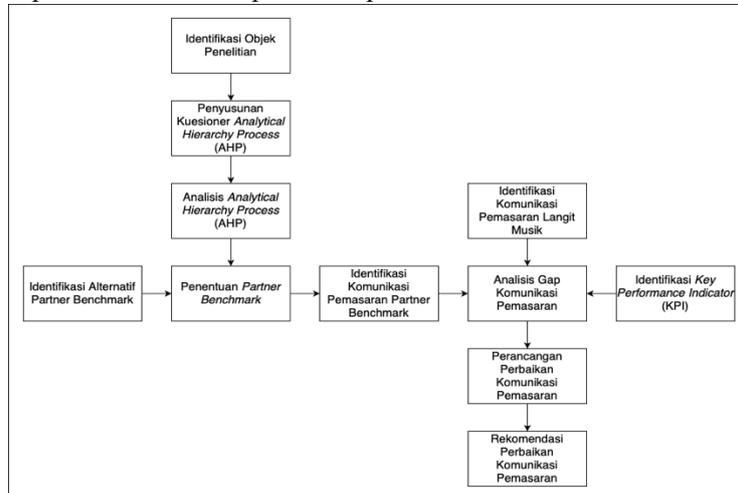
Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau andal ketika mendapatkan hasil yang sama atau konsisten meskipun dilakukan beberapa kali percobaan. Konsistensi adalah sejauh mana hubungan antar elemen pada perbandingan berpasangan stabil.

2.6 Key Performance Indicator (KPI)

Key Performance Indicator (KPI) merupakan alat bantu pengukuran agar suatu kegiatan dapat diikuti, dikendalikan, dan mencapai tujuan kinerja yang dikehendaki. KPI membandingkan apa yang telah dibuat dengan apa yang telah ditetapkan.

3. Metode Penelitian

Model konseptual pada penelitian kali ini dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut:



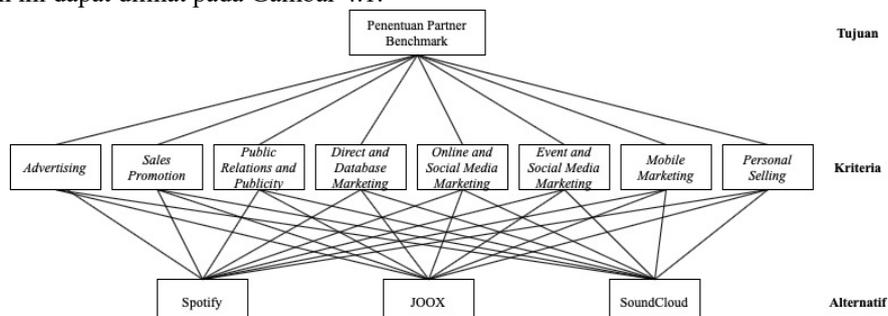
Gambar 3. 1 Model Konseptual

Model konseptual pada Gambar 3.1 menjelaskan mengenai pola pikir dalam penyelesaian penelitian dimana terdapat beberapa langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian ini yaitu perbaikan komunikasi pemasaran. Rekomendasi perbaikan komunikasi pemasaran didapatkan dari analisis gap komunikasi pemasaran antara Langit Musik, partner *benchmark*, dan identifikasi KPI.

4. Pembahasan

4.1 Perancangan Struktur Analytical Hierarchy Process (AHP)

Pada penelitian ini dilakukan perancangan struktur AHP dengan tujuan menentukan alternatif partner *benchmark* Langit Musik berdasarkan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan tiap alternatif tersebut. Struktur AHP pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4. 1 Analytical Hierarchy Process

4.2 Matriks Perbandingan Komunikasi Pemasaran

Matriks perbandingan komunikasi pemasaran merupakan hasil rekapitulasi kuesioner mengenai perbandingan kriteria komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Langit Musik, meliputi *advertising, sales promotion, public relations and publicity, direct and database marketing, online and social media marketing, event and experience, mobile marketing, dan personal selling.*

Tabel 4. 1 Matriks Perbandingan Komunikasi Pemasaran

Kriteria	Priority Vector	Rank
Advertising	0,11	7
Sales Promotion	0,12	6
Event and Experience	0,12	3
Public Relations and Publicity	0,12	4
Online and Social Media	0,17	1
Mobile Marketing	0,16	2
Direct and Database Marketing	0,12	5
Personal Selling	0,09	8

Tabel 4.1 menunjukkan peringkat tertinggi diperoleh dari *online and social media marketing* dengan nilai *priority vector* 0,17. Kemudian peringkat kedua sampai delapan berturut-turut adalah *mobile marketing*, *event and experient*, *public relations and publicity*, *direct and database marketing*, *sales promotion*, *advertising*, dan *personal selling*.

4.3 Matriks Perbandingan Alternatif Benchmark

Perhitungan matriks perbandingan alternatif partner *benchmark* yaitu rekapitulasi kuesioner mengenai perbandingan alternatif partner *benchmark*. Penelitian ini menggunakan tiga alternatif partner *benchmark* dari Langit Musik yaitu Spotify, JOOX, dan SoundCloud. Perhitungan matriks dilakukan dengan membandingkan setiap komunikasi pemasaran yang digunakan oleh alternatif partner *benchmark*.

Tabel 4. 2 Kepuasan Responden Terhadap Advertising

Alternatif	Priority Vector	Rank
Spotify	0,65	1
JOOX	0,19	2
Soundcloud	0,16	3

Tabel 4. 3 Kepuasan Responden Terhadap Sales Promotion

Alternatif	Priority Vector	Rank
Spotify	0,67	1
JOOX	0,20	2
Soundcloud	0,13	3

Tabel 4. 4 Kepuasan Responden Terhadap Event and Experience

Alternatif	Priority Vector	Rank
Spotify	0,61	1
JOOX	0,23	2
Soundcloud	0,16	3

Tabel 4. 5 Kepuasan Responden Terhadap Public Relations and Publicity

Alternatif	Priority Vector	Rank
Spotify	0,64	1
JOOX	0,23	2
Soundcloud	0,13	3

4.4 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini diperlukan uji reliabilitas atau keandalan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh mendapatkan hasil yang konsisten meskipun dilakukan beberapa kali percobaan. Parameter konsistensi ditunjukkan pada *consistency ratio* (CR) yang didapatkan.

Tabel 4. 6 Kepuasan Responden Terhadap Online and Social Media Marketing

Alternatif	Priority Vector	Rank
Spotify	0,60	1
JOOX	0,23	2
Soundcloud	0,17	3

Tabel 4. 7 Kepuasan Responden Terhadap Mobile Marketing

Alternatif	Priority Vector	Rank
Spotify	0,64	1
JOOX	0,20	2
Soundcloud	0,16	3

Tabel 4. 8 Kepuasan Responden Terhadap Direct and Database Marketing

Alternatif	Priority Vector	Rank
Spotify	0,64	1
JOOX	0,22	2
Soundcloud	0,15	3

Tabel 4. 9 Kepuasan Responden Terhadap Personal Selling

Alternatif	Priority Vector	Rank
Spotify	0,65	1
JOOX	0,21	2
Soundcloud	0,15	3

Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas Komunikasi Pemasaran

λ maks	8,30
CI	0,04
RI	1,42
CR	0,03

Parameter diterimanya nilai konsistensi berdasarkan dari nilai *consistency ratio* (CR) kurang atau sama dengan dari 0,1 (atau 10%). Apabila nilai CR lebih dari 0,1 maka penilaian yang dilakukan dianggap tidak konsisten dan diperlukan perhitungan ulang. Dari Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai CR adalah 0,03 dan uji reliabilitas komunikasi pemasaran terbukti reliabel karena nilai CR kurang dari 0,1.

Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas Alternatif Partner Benchmark

Kriteria	λ maks	CI	RI	CR
<i>Advertising</i>	3,05	0,02	0,58	0,04
<i>Sales Promotion</i>	3,08	0,04	0,58	0,07
<i>Event and Experience</i>	3,06	0,03	0,58	0,05
<i>Public Relations and Publicity</i>	3,07	0,04	0,58	0,06
<i>Online and Social Media</i>	3,03	0,01	0,58	0,02
<i>Mobile Marketing</i>	3,05	0,02	0,58	0,04
<i>Direct and Database Marketing</i>	3,07	0,03	0,58	0,06
<i>Personal Selling</i>	3,06	0,03	0,58	0,05

Pada Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa uji reliabilitas pada alternatif partner *benchmark* dapat dikatakan reliabel karena nilai CR pada tiap bauran komunikasi pemasaran kurang dari 0,1.

4.5 Penentuan Partner *Benchmark*

Tabel 4. 12 Penentuan Partner Benchmark

Bauran Komunikasi Pemasaran	Priority Vector	Priority Vector		
		Spotify	JOOX	Soundcloud
<i>Advertising</i>	0,11	0,65	0,19	0,16
<i>Sales Promotion</i>	0,12	0,67	0,20	0,13
<i>Event and Experience</i>	0,12	0,64	0,23	0,13
<i>Public Relations and Publicity</i>	0,12	0,64	0,20	0,16
<i>Online and Social Media</i>	0,17	0,60	0,23	0,17
<i>Mobile Marketing</i>	0,16	0,61	0,23	0,16
<i>Direct and Database Marketing</i>	0,12	0,64	0,22	0,15
<i>Personal Selling</i>	0,09	0,65	0,21	0,15
Jumlah		0,63	0,22	0,15
Rank		1	2	3

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui bahwa partner *benchmark* terpilih pada penelitian ini adalah Spotify.

4.6 Implementasi Komunikasi Pemasaran

Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) didapatkan nilai *priority vector* yang menunjukkan kepentingan dari setiap bauran komunikasi pemasaran. Urutan *nilai priority vector* dari tiap komunikasi pemasaran tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut ini.

Tabel 4. 13 Prioritas Implementasi Komunikasi Pemasaran

Kriteria	Priority Vector	Rank
<i>Online and Social Media</i>	0,167	1
<i>Mobile Marketing</i>	0,157	2
<i>Event and Experience</i>	0,122	3
<i>Public Relations and Publicity</i>	0,120	4
<i>Direct and Database Marketing</i>	0,119	5
<i>Sales Promotion</i>	0,119	6
<i>Advertising</i>	0,106	7
<i>Personal Selling</i>	0,090	8

Berdasarkan Tabel 4.13 urutan pengimplementasian komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Langit Musik secara berturut-turut adalah *online and social media marketing*, *mobile marketing*, *event and experience*, *public relations and publicity*, *direct and database marketing*, *sales promotion*, *advertising*, dan *personal selling*. Setelah mendapatkan prioritas implementasi, terdapat beberapa KPI sebagai acuan tingkat keberhasilan tiap bauran komunikasi pemasaran. Dari KPI tersebut kemudian dirumuskan rekomendasi usulan komunikasi pemasaran berdasarkan analisis gap antara Langit Musik dengan partner *benchmark* yaitu Spotify yang sebelumnya telah didiskusikan dan disesuaikan dengan kemampuan perusahaan. Untuk mencapai target *future performance* tiap bauran komunikasi tersebut maka dapat dilakukan *action plan* tiap bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilihat pada Tabel 4.14

Tabel 4. 14 Action Plan

Bauran Komunikasi Pemasaran	Penjabaran	Key Performance Indicator	Future Performance	Action Plan
Online and Social Media Marketing	Display Ads	Jumlah source display Ads	Menambah jumlah source display ads	Gunakan beberapa source untuk memasang display ads untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, seperti Google Display Networks, Skimlinks, dan Yahoo Display Ads
	Search Ads	Jumlah pengunjung website melalui search ads	Menambah jumlah pengunjung website menggunakan search ads	1. Gunakan keywords yang spesifik dan relevan 2. Targetkan long tail keyword 3. Landing page yang relevan dengan iklan
Mobile Marketing	Platform unduh aplikasi	Jumlah platform unduh aplikasi	Aplikasi dapat diunduh di Windows dan Mac OS	Meningkatkan kualitas aplikasi dengan kemampuan untuk diunduh dan digunakan pada platform Windows dan Mac OS
Event and Experience	Sponsor	Luas cakupan sponsor	Memperluas cakupan sponsorship dengan skala internasional	1. Menjadi sponsor dalam event internasional seperti Djakarta Warehouse Project dan We The Fest 2. Secara rutin menjadi sponsor internasional satu kali dalam setahun
Public Relations and Publicity	Website	Presentase bounce rate	Menurunkan presentase bounce rate menjadi 40%	1. Navigasi website yang simpel 2. Memuat page website dengan cepat 3. Memiliki visual yang menarik 4. Menggunakan warna yang tidak terlalu mencolok 5. Memperhatikan copywriting dengan baik 6. Hindari menggunakan pop-ups yang mengganggu
		Jumlah kunjungan website	Meningkatkan jumlah pengunjung website menjadi 130 juta pengunjung	1. Konten website selalu terbaru 2. Gunakan paid search 3. Pastikan website responsif di beberapa platform
		Durasi kunjungan website	Meningkatkan durasi kunjungan website menjadi 3 menit	1. Periksa kecepatan memuat halaman website 2. Memiliki navigasi website yang simpel dan user-friendly 3. Gunakan desain yang menarik
Direct and Database Marketing	E-mail blast	Frekuensi promosi melalui e-mail	Menggunakan e-mail blast	1. Kirimkan e-mail seolah-olah tertuju pada satu orang 2. Tampilkan konten penawaran yang menarik 3. Desain e-mail yang rapih dan menggunakan warna yang tidak mencolok 4. Gunakan judul e-mail yang menarik.
Sales Promotion	Jenis Promosi	Cross-promotions	Menambah partner cross-promotion lebih variatif seperti perusahaan sepatu, minuman, dan lainnya	Bekerjasama dengan perusahaan yang lebih variatif, seperti: 1. Sepatu: Wakai, Bata, Tomkins, Compass 2. Minuman: Good Mood, Aqua, Teh Pucuk 3. Coffee Shop: Kopi Kenangan, Pesen Kopi, Forestthree
Advertising	Point-of-purchase	Penilaian pelanggan	Meningkatkan rating aplikasi Meningkatkan jumlah unduh aplikasi	1. Mengembangkan kualitas aplikasi secara berkala. 2. Secara aktif meminta feedback kepada pelanggan 3. Memberikan opsi customer service untuk mengatasi keluhan pelanggan
Personal Selling	Pameran	Frekuensi pameran interaktif	Melaksanakan pameran interaktif	1. Lokasi pameran interaktif strategis 2. Waktu pelaksanaan pameran pada hari besar 3. Tarik perhatian pengunjung

5. Kesimpulan

Berdasarkan seluruh hasil tahapan yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan didapatkan ranking kepentingan komunikasi pemasaran pada Langit Musik dengan urutan teratas dari online and social media marketing, mobile marketing, event and experience, public relations and publicity, direct and database marketing, sales promotion, advertising, dan yang terakhir personal selling.
2. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dari nilai priority vector kriteria dan nilai priority vector alternatif komunikasi pemasaran didapatkan partner benchmark terpilih yaitu Spotify.
3. Didapatkan rekomendasi rancangan perbaikan komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan brand awareness dan jumlah pelanggan berbayar Langit Musik. Rekomendasi tersebut antara lain meningkatkan rating dan jumlah unduh aplikasi, menambah partner cross-promotion, memperluas cakupan sponsor, meningkatkan jumlah pengunjung website, meningkatkan durasi kunjungan website, menurunkan presentase bounce rate, menggunakan promosi melalui display ads dan search ads, menambah jumlah platform unduh aplikasi, dan melaksanakan pameran interaktif.

Daftar Pustaka

- [1] Kottler, Keller. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. Inggris: Pearson.
- [2] Kelessidis, V. (2000). *Report Produced for the EC Funded Project. Innoregio: Dissemination of Innovation Management and Knowledge Techniques*.
- [3] Saaty, T. L. (2008). *Decision Making with the Analytic Hierarchy Process*. Int. J. Services Sciences. <http://doi.org/10.1504/IJSSCI.2008.017590>