

PERANCANGAN PERBAIKAN KOMUNIKASI PEMASARAN TUFF SHOES DENGAN METODE *BENCHMARKING* DAN *TOOL ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS*

Improving Design for Marketing Communications in Tuff Shoes Using Benchmarking Method and Analytical Hierarchy Process Tools

Rio Teguh Permana¹, Dr. Ir. Husni Amani, MSc.MBA.², Meldi Rendra S.T, M.Eng³

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

¹rioteguhpermana@student.telkomuniversity.ac.id, ²husniamani@telkomuniversity.ac.id,
³meldirendra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Tuff Shoes merupakan salah satu UKM yang bergerak dibidang produksi sendal sepatu yang berdiri pada tahun 2016. Tuff Shoes adalah salah satu brand dibandung dengan harga yang ekonomis dan mempunyai kualitas produk yang baik dan sudah menerapkan beberapa komunikasi pemasaran namun tingkat penjualan Tuff Shoes dari November 2018 hingga November 2019 masih mengalami fluktuasi yang signifikan.

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan rekomendasi program komunikasi pemasaran dengan menggunakan metode *benchmarking* dengan *tool Analytical Hierarchy Process* (AHP). Perancangan yang dilakukan harus mampu memberikan dampak pada tingkat penjualan Tuff Shoes. Penggunaan metode *benchmarking* pada Tuff Shoes sangat tepat digunakan untuk mendapatkan rancangan komunikasi pemasaran yang paling baik diantara kompetitor Tuff Shoes untuk dianalisis dan diterapkan sesuai kapasitas perusahaan.

Pada penelitian ini dirumuskan usulan rekomendasi pemasaran yang perlu diterapkan oleh Tuff Shoes diantaranya adalah penerapan *Copywriting*, promosi *free shipping*, menggunakan *e-marketplace*, mengikuti expo, menjalin kerjasama *sponsorship*, memanfaatkan Instagram dan *website*.

Kata kunci: Analytical Hierarchy Process, benchmarking, komunikasi pemasaran, *Partner Benchmark*, UKM.

Abstract

Tuff Shoes is one of the SMEs engaged in the production of slipper which was established in 2016 in Bandung. Tuff Shoes is one of the local brands in Bandung with economical prices and has good product quality and has implemented several marketing communications but Tuff Shoes's sales rate from November 2018 to November 2019 is still experiencing significant fluctuations.

This study aims to formulate recommendations for marketing communication programs using benchmarking methods with the Analytical Hierarchy Process (AHP) tool. The design must be able to have an impact on the rate of sales of Tuff Shoes. The use of benchmarking methods in Tuff Shoes is very appropriate to be used to get the best marketing communication design among Tuff Shoes competitors to be analyzed and applied according to company capacity.

In this research, marketing recommendations that Tuff Shoes needs to formulate include the implementation of copywriting, free shipping promotions, discounts, using e-marketplaces, participating in expos, establishing sponsorship partnerships, utilizing Instagram and website.

Keywords: Analytical Hierarchy Process, benchmarking, marketing communications, *Partner Benchmark*, SMEs.

1. Pendahuluan

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang atau kelompok tertentu. UKM sangat berperan dalam penyerapan tenaga kerja yang ada di

Indonesia. UKM dapat menyerap banyak tenaga kerja Indonesia yang masih mencari pekerjaan. Selain itu UKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. (Susila & Rahman, 2017).

Kota Bandung merupakan salah satu Kota di Jawa Barat yang memiliki potensi ekonomi yang sangat besar. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah industri di Kota Bandung yang cukup tinggi. Sektor industri di Kota Bandung memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandung, selain itu sektor tersebut menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang sangat besar sehingga membantu mengurangi angka pengangguran. (Abdurahman, et al., 2015).

UKM di kota Bandung saat ini terus menerus mengalami perkembangan yang pesat dan semakin memiliki potensi dari setiap tahunnya. Data pertumbuhan UKM dari Dinas KUKM Kota Bandung dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tahun	Uraian		
	Mikro	Kecil	Menengah
2013	55.856.176	629.418	48.997
2014	57.189.939	654.222	52.106
2015	58.521.987	681.522	59.263
2016	60.863.578	731.047	56.551
2017	62.106.900	757.090	58.627
Total	294.538.580	3.453.299	275.544

(Sumber: Dinas KUKM dan Perindag Kota Bandung, 2015)

Usaha yang termasuk ke dalam UMKM dibagi menjadi tiga berdasarkan jumlah kriteria aset dan omsetnya, yaitu:

1. Usaha Mikro, dengan kriteria aset paling banyak 50 juta rupiah dan omset paling banyak 300 juta
2. Usaha Kecil, dengan kriteria aset antara 50 – 500 juta rupiah dan omset 300 juta – 2,5 miliar rupiah.
3. Usaha Menengah, dengan kriteria aset antara 500 juta – 10 Miliar rupiah, dan omset 2,5 – 50 miliar rupiah.

(Sumber: UU No.20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Dari data diatas menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang memilih untuk membuka usahanya sendiri sebagai sumber pendapatan. UKM di Kota Bandung mengalami pertumbuhan setiap tahunnya karena di dorong oleh pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung yang cukup baik. Pemerintah Kota Bandung senantiasa mengembangkan sektor industri kecil dengan mengelompokkan dalam sentra-sentra industri. Hal tersebut untuk memperlihatkan potensi-potensi industri yang ada di Kota Bandung. Selain terkenal dengan kulinernya, Kota Bandung juga terkenal sebagai salah satu penghasil Industri Kreatif. Salah satunya Tuff Shoes berada di Jl. Srikusuma 11-A Bandung. Profil Tuff Shoes dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel I. 1 Profil Tuff Shoes

Tahun Berdiri	2016
Area Penjualan	Bandung
Jenis Produk	<i>Sandals, Casual, Shoes, Accesories</i>
Media Penjualan	Instagram dan Website
Target Pasar	Usia 17-30 tahun
Rentang Harga Produk	Rp.150.000 – Rp.250.000

(Sumber : Wawancara pemilik Tuff Shoes, 2019)

Tuff Shoes ini mulai memasarkan produknya dengan memanfaatkan *social media*. Tuff Shoes mengusung konsep produk dengan desain simplicity atau minimalis dengan tujuan supaya mudah dikembangkan dan desain tersebut terlihat elegan sehingga cocok digunakan oleh berbagai kalangan baik pria maupun wanita (*unisex*) dengan rentang usia 17-30 tahun.

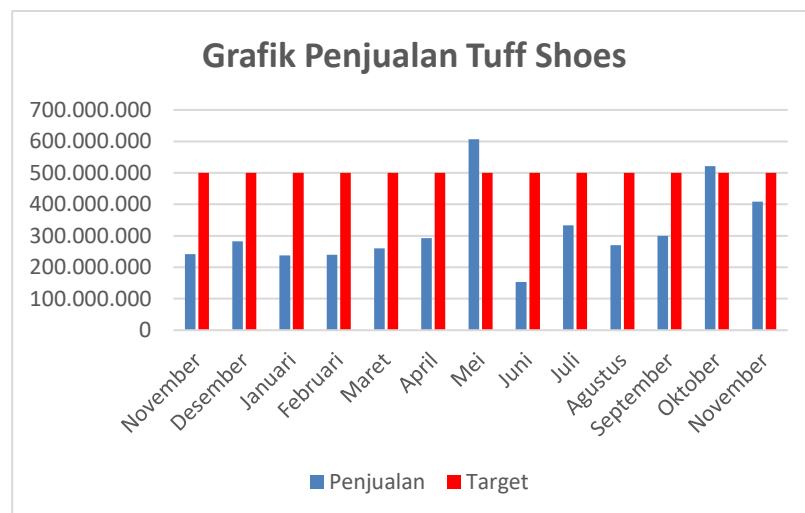
Tuff Shoes memiliki kompetitor yang bersaing secara langsung yaitu Hijack, Humblebarg dan Footstep Footwear. Tabel perbandingan Tuff Shoes dengan kompetitornya dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Tabel I. 2 Persaingan Tuff Shoes

Toko	Rentang Harga	Produk	Cakupan Pasar
Tuff Shoes	Rp.150.00 - Rp.250.000		Bandung
Hijack	Rp.400.000- Rp.900.000		Bandung
Humblebarg	Rp.250.000- Rp.400.000		Bandung
Footstep Footwear	Rp.200.000- Rp.500.000		Bandung

Berdasarkan Tabel I.3 Tuff Shoes memiliki harga yang bersaing dengan Hijack, Humblebarg dan FootstepFootwear sedangkan Tuff Shoes memiliki harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya dengan memiliki kesamaan produk sandal sepatu. Dilihat dari segi cakupan pasar, Tuff Shoes dan *partner benchmarknya* memiliki cakupan yang sama yaitu Kota Bandung.

Adapun tingkat penjualan produk Tuff Shoes dimulai dari bulan November 2018 hingga November 2019 dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I. 1 Grafik Penjualan Tuff Shoes 2018-2019

(Sumber dari Tuff Shoes 2018-2019)

Berdasarkan Gambar I.1 periode penjualan Tuff Shoes selama satu tahun mengalami fluktuasi dan tidak memenuhi target. Target penjualan untuk setiap bulannya yaitu sebesar Rp.500.000.000. Penjualan pada Bulan Mei meningkat dibandingkan dengan bulan lainnya sehingga pada bulan tersebut memenuhi target penjualan. Hal ini dapat terjadi karena bulan Mei terdapat momen-momen yang mengakibatkan orang-orang menjadi lebih konsumtif seperti adanya momen Hari Raya Idul Fitri.

Beberapa usaha telah dilakukan oleh pemilik untuk meningkatkan penjualan, salah satunya adalah promosi. Promosi merupakan salah satu bagian dari komunikasi pemasaran. Tuff Shoes dapat meningkatkan penjualannya dan

menjangkau calon-calon konsumen lebih luas lagi, dengan melakukan kegiatan promosi. Sehingga aktivitas promosi menjadi aspek terpenting untuk Tuff Shoes dalam meningkatkan penjualannya dan meningkatkan *brand awarness*. Salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness* adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran terpadu menjadi pendekatan dominan yang digunakan oleh perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan program komunikasi pemasaran. (Belch., & Belch., 2001).

Menurut Kotler dan Keller (2009), "Penggunaan delapan bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terintegrasi dapat meningkat dan mendorong penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas".

Tabel I. 3 Bauran Komunikasi Pemasaran Tuff Shoes

Komunikasi Pemasaran	Keterangan
Iklan	-
Promosi Penjualan	Tuff Shoes melakukan potongan harga pada waktu-waktu tertentu atau <i>event</i> tertentu seperti hari raya, dan ketika launching produk baru.
Hubungan masyarakat dan publisitas	-
Pemasaran langsung dan <i>Database</i>	Tuff Shoes menjual produknya di Shopee
Pemasaran <i>online</i> dan media sosial	Tuff Shoes menggunakan <i>website</i> berguna untuk pemesanan Produk, harga, promosi penjualan. konsumen bisa mengetahui bahan-bahan yang digunakan dalam proses pembuatan Tuff Shoes.
Acara dan Pengalaman	Mengikuti Bazar dan <i>Event</i> yang ada sekitar Bandung seperti <i>Expo</i> UKM di PVJ 2019.
<i>Mobile marketing</i>	Tuff Shoes Menggunakan Instagram dan iklan cerita Instagram
Penjualan Personal	Tuff Shoes memiliki Outlet di Bandung untuk menjualkan produknya sendiri.

Berdasarkan Tabel I.4 diketahui beberapa komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Tuff Shoes di antaranya adalah menggunakan kriteria komunikasi pemasaran berupa iklan, promosi penjualan, pemasaran *online* dan media sosial, acara dan pengalaman, dan *Mobile Marketing*. Tuff Shoes belum menggunakan bauran iklan dan hubungan masyarakat. Bauran komunikasi pemasaran yang digunakan dapat memengaruhi hasil penjualan. Data penjualan yang tidak stabil dapat terjadi karena bauran komunikasi pemasaran yang belum maksimal.

Aspek utama yang dapat memengaruhi target penjualan adalah pemasaran karena pemasaran adalah ujung tombak sebuah perusahaan dalam mencapai kesuksesan. Cara memasarkan dan mempromosikan produk dapat memengaruhi konsumen dalam pembelian produk. Program komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja suatu perusahaan dan dapat dijadikan sebagai alat operasi untuk mengembangkan penjualan dan memiliki tujuan untuk meningkatkan *brand awarness* dan reputasi merek. (Esposito, 2013).

Dalam upaya mengetahui penilaian konsumen terhadap Tuff Shoes, dilakukan survei pendahuluan mengenai produk Tuff Shoes kesadaran produk dan desain produk. Survei pendahuluan dilakukan terhadap 30 orang responden yang berdomisili di Bandung yang pernah dan sering membeli produk sandal sepatu yang serupa dengan Tuff Shoes meliputi pelajar, mahasiswa dan pekerja dengan rentang usia 17-30 tahun. Rekapitulasi hasil survei pendahuluan dapat dilihat pada Tabel I.5.

Tabel I. 4 Hasil survei pendahuluan

No.	Variabel	Persentase
1	Kesadaran Responden terhadap Tuff Shoes	58% Responden tidak Mengetahui
		42% Responden mengetahui Tuff Shoes
2	Desain Produk Tuff Shoes	76% Menyukai desain produk Tuff Shoes
		24% Tidak menyukai desain produk Tuff Shoes

Dari hasil survei pendahuluan, komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Tuff Shoes kurang maksimal. Hal ini terbukti dari hasil survei pendahuluan, yang menunjukkan bahwa 58% responden tidak mengetahui tentang produk dari Tuff Shoes. Masih banyaknya responden yang belum mengetahui produk Tuff Shoes, menunjukkan tingkat *brand awareness* terhadap produk Tuff Shoes lemah.

Hal ini menunjukkan perlu adanya perbaikan terhadap program komunikasi pemasaran Tuff Shoes. Melihat dari banyaknya responden yang menyukai produk dari Tuff Shoes. Tuff Shoes memiliki potensi untuk memasuki pasar yang lebih luas dan mampu untuk bersaing dengan kompetitor yang lain.

Untuk selanjutnya maka dibutuhkan penelitian untuk merancang perbaikan komunikasi pemasaran Tuff Shoes untuk meningkatkan kesadaran pasar terhadap *brand* Tuff Shoes dalam meningkatkan penjualan Tuff Shoes.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

Untuk mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran, digunakan sebuah alat yang disebut dengan bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication mix*) yang terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2016). Di antaranya:

1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas atau layanan oleh sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (*audiotape, videotape, videodisk, CDROM, Halaman web*), dan menampilkan media (baliho, tanda, poster).
2. Promosi penjualan
Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa (seperti kupon), promosi perdagangan (seperti iklan).
3. Acara dan pengalaman
Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas
Berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.
5. Pemasaran langsung
Penggunaan surat, telepon, *facsimile, e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran *Online* dan Media Sosial
Kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. *Mobile Marketing*
Bentuk khusus pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi di sel konsumen ponsel, ponsel pintar.
8. Penjualan personel
Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

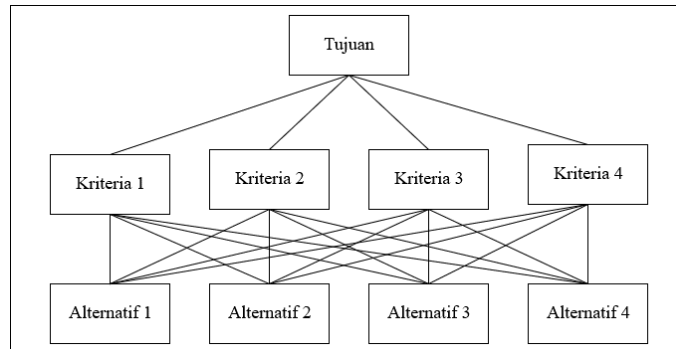
2.2 Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analytical Hierarchy Process (AHP) adalah pengambilan keputusan multikriteria dengan dukungan metodologi yang telah diakui dan diterima sebagai prioritas yang secara teori dapat memberikan jawaban yang berbeda dalam masalah pengambilan keputusan serta memberikan peringkat pada alternatif solusinya (Vinayak, Kalluri, & Kodali, 2013).

Analytical Hierarchy Process (AHP) 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 (Saaty & L, 2008). Secara garis besar prosedur untuk melakukan AHP dapat diringkas sebagai berikut (Saaty & L, 2008).

1. Mendefinisikan masalah dan menentukan tujuan
Pada tahap ini, tentukan masalah yang akan dipecahkan secara jelas, detail, dan mudah dipahami. Selain itu, tentukan juga tujuan utama yang akan dicapai dalam penelitian tersebut. Permasalahan yang ada dalam penelitian, kemudian di cari solusi yang mungkin cocok untuk memecahkan permasalahan tersebut. Solusi permasalahan bisa lebih dari satu, sehingga dapat memungkinkan untuk dikembangkan lebih lanjut ke tahap berikutnya.

- Menstrukturkan masalah ke dalam hierarki
 Penyusunan struktur hierarki dalam AHP dilakukan secara bertahap. Pada level teratas hierarki, terdapat tujuan, objektif, atau *output* dari penelitian, kemudian pada level hierarki di bawahnya, terdapat kriteria-kriteria yang cocok untuk sebagai bahan pertimbangan atau penilaian alternatif yang diberikan. (Saaty & L, 2008). Contoh struktur hierarki dapat dilihat pada gambar II.1.



Gambar II. 1 Hierarki Process Analytical Hierarchy Process

- Melakukan pengumpulan data kontribusi relatif tiap elemen, Pengumpulan data perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*) dapat dilakukan dengan metode kuesioner. Hasil perbandingan dari tiap elemen akan diberikan nilai bobot angka 1 sampai 9 yang menunjukkan tingkat kepentingan untuk masing-masing elemen (Saaty & L, 2008). Skala perbandingan tersebut diperkenal oleh Saaty, dan perbandingan skala beserta maknanya bisa dapat dilihat pada tabel II.1.

Tabel II. 1 Skala Penilaian Saaty

Insensitas Kepentingan	Keterangan
1	Kedua elemen sama pentingnya.
3	Elemen yang satu, sedikit lebih penting daripada elemen lainnya
5	Elemen yang satu lebih penting daripada elemen yang lainnya
7	Elemen yang satu sangat penting daripada elemen lainnya
9	Mutlak lebih penting
2,4,6,8	Nilai tengah diantara dua pendapat yang berdampinga
Kebalikan dari nilai di atas: bila elemen i mendapatkan salah satu penilaian diatas pada saat dibandingkan dengan elemen j, maka elemen j mempunyai nilai kebalikan bila dibandingkan dengan elemen i. ($a_j = 1 / a_i$)	

- Perhitungan bobot

Dalam kasus ideal (yang didasarkan hasil pengukuran eksak), hubungan antara bobot w_i dengan hasil a_{ij} adalah sebagai berikut:

$$a_{ij} = \frac{w_i}{w_j}, \text{ untuk } i, j = 1, 2, \dots, n$$

Bila vektor pembobotan elemen-elemen operasi A1, A2, ..., An tersebut dinyatakan sebagai vektor $w = (w_1, w_2, \dots, w_n)$, maka nilai intensitas kepentingan elemen operasi A1 dibandingkan dengan A2 dapat dinyatakan sebagai perbandingan bobot elemen operasi A1 terhadap A2 yaitu w_1/w_2

yang sama dengan A12 sehingga matrik perbandingan semula dapat diperlihatkan

$$\text{berikut ini: } A = (w_i/w_j)_{n \times n} = \begin{matrix} A1 \\ A2 \\ \vdots \\ An \end{matrix} \begin{pmatrix} w1/w1 & w1/w2 & \dots & w1/wn \\ w2/w1 & w2/w2 & \dots & w2/wn \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ wn/w1 & wn/w2 & \dots & wn/wn \end{pmatrix}$$

Keterangan:

- a. Kepentingan relative tiap faktor dari setiap baris pada matrik dapat dinyatakan sebagai bobot relatif yang dinormalkan (*normalized relative weight*)
 - b. Bobot relatif yang dinormalkan ini merupakan suatu bobot nilai relatif untuk masing-masing faktor pada setiap kolom, dengan membandingkan masing-masing nilai skala dengan jumlah kolomnya.
 - c. *Eigen-vector* utama yang dinormalkan (*normalized relative weight*) adalah identic dengan menormalkan kolom-kolom dalam maatriks perbandingan berpasangan.
 - d. Ini merupakan bobot nilai rata-rata secara keseluruhan, yang diperoleh dari rata-rata bobot relatif yang dinormalkan masing-masing faktor pada setiap barisnya.
5. Perhitungan *priority vector*

Metode yang paling sering digunakan untuk mengestimasi *priority vector* adalah metode *Eigenvector* dimana *priority vector* harus berprinsip pada *eigen vector* dari matriks (Brunelli, 2015). Untuk menentukan tingkat prioritas alternatif dalam pengolahan data AHP yang digunakan adalah menggunakan perhitungan *priority vector*. Nilai *priority vector* didapatkan dari rumus:

$$\text{Priority Vector} = \frac{\sum C_n}{\sum n}$$

Dimana:

$\sum C_n$ = Jumlah nilai normalisasi kriteria ke-n

$\sum n$ = Total kriteria

$n = 1, 2, 3, \dots, n$

Setelah mendapatkan nilai *priority vector* kemudian dilakukan perankingan pada setiap alternatif komunikasi pemasaran untuk menentukan urutan alternatif dari yang tertinggi hingga yang terendah.

6. Perhitungan Konsistensi

Pengujian konsistensi dilakukan untuk mengetahui bahwa dalam hubungan antar atribut bauran komunikasi pemasaran tidak terjadi kesalahan. Pengukuran konsistensi dilakukan dengan pengukuran *Consistency Ratio* (CR). Pengukuran dimulai dengan perhitungan nilai *Eigen* maksimum dengan menjumlahkan hasil kali antara *priority vector* dengan penjumlahan tiap kolom. Selanjutnya menghitung nilai *Consistency Index* (CI) dengan rumus:

$$CI = \frac{\lambda_{Max} - n}{n - 1}$$

Setelah mendapatkan hasil CI, kemudian mencari nilai *Random Index* (RI) dengan melihat ordo matriks pada tabel II 2.

Tabel II. 2 *Random Index* (RI)

Nilai <i>Random Index</i>	
Ukuran Matriks	<i>Random Index</i> (RI)
1	0
2	0
3	0,58
4	0,9
5	1,12
6	1,24
7	1,32
8	1,41
9	1,45
10	1,49
11	1,51
12	1,48
13	1,56
14	1,57
15	1,59

Langkah selanjutnya adalah perhitungan CR, dimana CR dilakukan untuk menguji reliabilitas data kuisisioner yang digunakan. Untuk perhitungan CR, menggunakan rumus:

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

Jika hasil yang didapatkan $CR < 0.1$, menandakan bahwa nilai perbandingan konsisten dan tidak diperlukan pengulangan dalam pencarian data. Sebaliknya jika hasil yang didapatkan $CR > 0.1$, menandakan bahwa nilai perbandingan tidak konsisten dan diperlukan pengulangan dalam pencarian data.

2.3 *Key Performance Indicator* (KPI)

KPI merupakan serangkaian tindakan yang berfokus pada aspek-aspek yang berhubungan dengan kinerja organisasi yang paling penting untuk keberhasilan organisasi saat ini dan masa depan (Parmenter, 2007). KPI memainkan peran penting dalam proses pengukuran kinerja dengan membantu mengidentifikasi dan mengukur secara tepat tingkat kinerja layanan (HIQA, 2013).

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

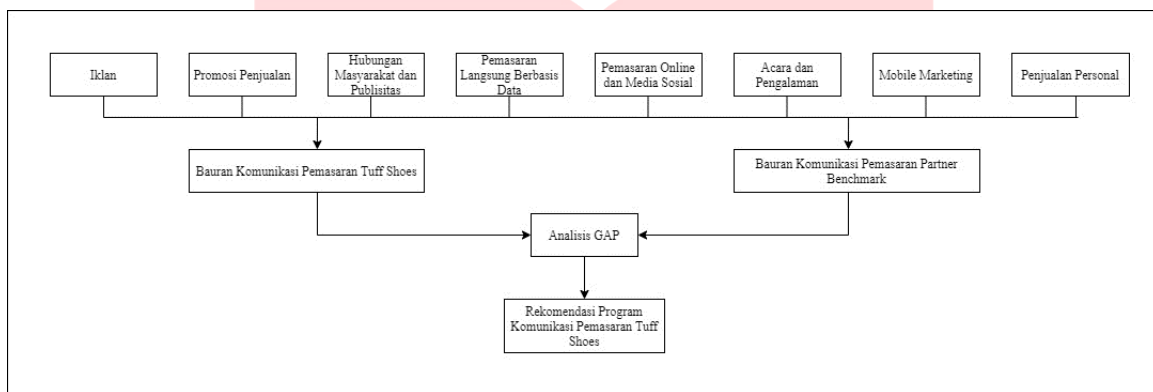
perbaikan atau di mana perbaikan telah terjadi sebagai akibat dari perubahan dalam cara perawatan disampaikan (HIQA, 2013).

2.4. Benchmarking

Benchmarking adalah proses memahami, mengidentifikasi, dan menerapkan praktik kerja terbaik dari sebuah organisasi lain untuk membantu meningkatkan kinerja dari suatu organisasi. Aktivitas menemukan praktik terbaik dan kinerja yang baik dari organisasi lain dan menjadikannya perbandingan dengan operasi bisnis aktual dari suatu organisasi (Vinayak, Kalluri, & Kodali, 2013). *Benchmarking* adalah suatu proses sistematis dalam upaya mencari praktik terbaik, ide inovasi, dan efisiensi yang mengedepankan perbaikan berkelanjutan (Madsen, Oivind, Slatten, & Johanson, 2017).

3. Metodologi Penelitian

Model konseptual merupakan kerangka pemikiran peneliti dalam memandang suatu permasalahan dan pemecahan permasalahan tersebut. Model konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar III.1



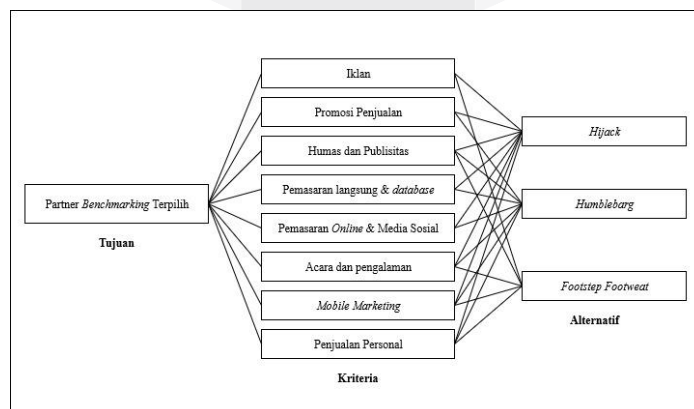
Gambar III. 1 Model Konseptual

Berdasarkan Gambar III.1, ada beberapa tahapan yang akan dilakukan peneliti untuk merancang program komunikasi pemasaran yang sesuai dengan Tuff Shoes. Langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan variabel bauran komunikasi pemasaran, selanjutnya menentukan bauran komunikasi pemasaran Tuff Shoes dan Bauran komunikasi pemasaran alternatif *Partner Benchmark* dari kedua tahap tersebut kita akan menemukan *GAP* yang terdapat pada keduanya dan bisa menentukan usulan perbaikan.

4. Pembahasan

IV.1 Perancangan Struktur AHP

Pada penelitian ini dilakukan proses AHP dengan tujuan untuk menentukan *Partner Benchmark* Tuff Shoes . Proses penilaian AHP yang dilakukan pada penelitian ini berdasarkan pada program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh alternatif *Partner Benchmark* Tuff Shoes. Peneliti menggambarkan Struktur AHP pada penelitian ini seperti pada Gambar IV.1



Gambar IV. 1 Struktur Analytical Hierarchy Process penelitian

Berdasarkan Gambar IV.1 Ada beberapa kriteria yang akan dijadikan sebagai kriteria untuk melakukan AHP, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan *database*, pemasaran *online* dan media sosial, acara dan pengalaman, *Mobile marketing*, dan penjualan personal. Sedangkan alternatif *Partner Benchmark* pada penelitian ini adalah UKM yang menjadi kompetitor dari Tuff Shoes, yaitu Hijack, Humblebarg, dan FootstepFootwear.

4.2 Matriks Perbandingan Kriteria Komunikasi Pemasaran

Matriks perbandingan kriteria komunikasi pemasaran adalah matriks hasil pengolahan dari rekapitulasi kuisioner perbandingan komunikasi pemasaran yang meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan *database*, pemasaran *online* dan media sosial, acara dan pengalaman, *Mobile marketing*, dan penjualan personal. Urutan ranking prioritas alternatif komunikasi pemasaran dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel IV. 1 Rekapitulasi kepentingan komunikasi pemasaran.

Kriteria	Priority Vector	Rank
<i>Mobile marketing</i>	0,230	1
Promosi Penjualan	0,154	2
Pemasaran <i>Online</i> dan Medsos	0,136	3
Acara dan Pengalaman	0,124	4
Pemasaran Langsung & <i>Database</i>	0,104	5
Humas dan Publisitas	0,099	6
Iklan	0,085	7
Penjualan Personal	0,069	8

Berdasarkan Tabel IV.5 dapat disimpulkan bahwa urutan kepentingan kriteria komunikasi pemasaran dari yang tertinggi hingga terendah berturut-turut adalah *Mobile marketing*, promosi penjualan, pemasaran *online* dan media sosial, acara dan pengalaman, pemasaran langsung dan *database*, humas dan publisitas, iklan, dan penjualan personal.

4.3 Matriks Perbandingan Alternatif *Partner Benchmark*

Matriks perbandingan alternatif *Partner Benchmark* adalah matriks hasil pengolahan dari rekapitulasi kuisioner alternatif *Partner Benchmark*

Tabel IV. 1 Rekapitulasi Kepuasan *Partner Benchmark* kriteria Iklan.

Iklan	Priority Vector	Rank
Hijack	0,455	1
FootstepFootwear	0,324	2
Humblebarg	0,221	3

Tabel IV. 2 Rekapitulasi Kepuasan *Partner Benchmark* Pemasaran *Online* dan Media Sosial.

Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial	Priority Vector	Rank
FootstepFootwear	0,505	1
Hijack	0,326	2
Humblebarg	0,170	3

Tabel IV. 3 Rekapitulasi Kepuasan *Partner Benchmark* Promosi Penjualan.

Promosi Penjualan	Priority Vector	Rank
Hijack	0,442	1
FootstepFootwear	0,343	2
Humblebarg	0,215	3

Tabel IV. 4 Rekapitulasi Kepuasan *Partner Benchmark* Acara dan Pengalaman.

Acara dan Pengalaman	Priority Vector	Rank
Hijack	0,539	1
FootstepFootwear	0,287	2
Humblebarg	0,175	3

Tabel IV. 5 Rekapitulasi Kepuasan *Partner Benchmark* pemasaran Langsung dan *Database*.

Pemasaran Langsung dan <i>Database</i>	Priority Vector	Rank
FootstepFootwear	0,495	1
Hijack	0,356	2
Humblebarg	0,150	3

Tabel IV. 6 Rekapitulasi Kepuasan *Partner Benchmark Mobile Marketing*.

<i>Mobile marketing</i>	Priority Vector	Rank
Hijack	0,447	1
FootstepFootwear	0,321	2
Humblebarg	0,232	3

Tabel IV. 7 Rekapitulasi Kepuasan *Partner Benchmark Penjualan Personal*.

Benchmark Penjualan Personal.

Penjualan Personal	Priority Vector	Rank
Humblebarg	0,416	1
Hijack	0,330	2
FootstepFootwear	0,254	3

4.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data pengolahan pada penelitian ini konsisten atau tidak. Jika uji reliabilitas data pada penelitian ini tidak berhasil maka perlu dilakukan pencarian data ulang hingga data terbukti reliabel.

Tabel IV. 8 Uji reliabilitas kriteria komunikasi pemasaran

λ maks	8,161
CI	0,022950389
RI	1,41
CR	0,016276871

Tabel IV.13 menunjukkan nilai konsistensi alternatif komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mencari nilai eigen maksimum. Tabel IV.14 merupakan tabel hasil uji reliabilitas alternatif komunikasi pemasaran yang menunjukkan bahwa perhitungan uji reliabilitas alternatif komunikasi pemasaran terbukti reliabel karena nilai CR kurang dari 0,1.

Tabel IV. 9 Uji reliabilitas alternatif *Partner Benchmark* setiap komunikasi pemasaran.

Kriteria	Iklan	Promosi Penjualan	Humas dan Publisitas	Pemasaran Langsung & <i>Database</i>	Pemasaran <i>Online</i> dan Medsos	Acara dan Pengalaman	<i>Mobile marketing</i>	Penjualan Personal
λ maks	3,0083593	3,001428937	3,000488841	3,051543323	3,01181001	3,000685006	3,000179016	3,02961224
CI	0,0041796	0,000714469	0,00024442	0,025771662	0,005905005	0,000342503	8,9508E-05	0,01480612
RI	0,58	0,58	0,58	0,58	0,58	0,58	0,58	0,58
CR	0,0072063	0,001231842	0,000421415	0,044433899	0,010181043	0,000590522	0,000154324	0,02552779

Tabel IV.16 menunjukkan hasil uji reliabilitas alternatif *Partner Benchmark* setiap komunikasi pemasaran yang menunjukkan bahwa pada kriteria iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran *online* dan media sosial, acara dan pengalaman, *Mobile marketing*, dan penjualan personal dinyatakan reliabel karena nilai CR dari masing-masing komunikasi pemasaran kurang dari 0,1.

4.5 Penentuan *Partner Benchmark*

Tabel IV. 10 Peringkat *Partner Benchmark*

Kriteria	Priority Vektor	Rank	Hijack	Humblebarg	FootstepFootwear
Iklan	0,085	7	0,455	0,221	0,324
Promosi Penjualan	0,154	2	0,449	0,209	0,342
Humas dan Publisitas	0,099	6	-	-	-
Pemasaran Langsung & Database	0,104	5	0,356	0,150	0,495
Pemasaran Online dan Medsos	0,136	3	0,332	0,165	0,503
Acara dan Pengalaman	0,124	4	0,538	0,175	0,287
Mobile marketing	0,230	1	0,433	0,233	0,334
Penjualan Personal	0,069	8	0,328	0,416	0,255
JUMLAH			0,415	0,216	0,369
RANK			1	3	2

Tabel 4.17 merupakan tabel peringkat *Partner Benchmark* yang menunjukkan bahwa Hijack menjadi *Partner Benchmark* terpilih.

4.6 Implementasi Rekomendasi Komunikasi Pemasaran

Peneliti merekomendasikan pengimplementasian komunikasi pemasaran berdasarkan pengolahan data *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dimana dari pengolahan data tersebut didapatkan nilai priority vector yang menunjukkan kepentingan setiap bauran komunikasi pemasaran. Urutan pengimplementasian alternatif komunikasi pemasaran yang akan dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada Tabel. 4.12.

Tabel 4.12 Rekomendasi prioritas implementasi komunikasi pemasaran

Kriteria	Priority Implementasi
Mobile marketing	1
Promosi Penjualan	2
Pemasaran Online dan Medsos	3
Acara dan Pengalaman	4
Pemasaran Langsung & Database	5
Iklan	6
Penjualan Personal	7

Berdasarkan Tabel 4.13 urutan rekomendasi prioritas implementasi komunikasi pemasaran adalah *mobile marketing*, promosi penjualan, pemasaran *online* dan media sosial, acara dan pengalaman, pemasaran langsung dan *database*, iklan dan penjualan personal.

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti didapatkan kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan pada Tuff Shoes berdasarkan tingkat kepentingannya. Matriks perbandingan tersebut berdasarkan kriteria komunikasi pemasaran yang merupakan matriks hasil *geomean* dan rekapitulasi perbandingan komunikasi pemasaran. Berikut tingkat kepentingan komunikasi pemasaran pada Tuff Shoes.
 - a. *Mobile Marketing*.
 - b. Promosi penjualan.
 - c. Pemasaran *online* dan media sosial.
 - d. Acara dan pengalaman.
 - e. Pemasaran langsung dan *database*.

- f. Humas dan publisitas.
 - g. Iklan.
 - h. Penjualan personal.
2. *Benchmark partner* Tuff Shoes ditentukan berdasarkan hasil pengolahan data AHP, Hasil pengolahan tersebut menunjukkan *benchmark partner* yang terpilih untuk Tuff Shoes adalah Hijack.
 3. Rancangan perbaikan komunikasi pemasaran, adalah sebagai berikut.
 - a. Pada bauran komunikasi pemasaran iklan dengan *copywriting* yang *Cut to the chase* (langsung pada poinnya : menjual sandal sepatu) digunakan baliho dan poster yang berisikan informasi produk dan promo yang nantinya akan dibuat bisa berbentuk *caption*, slogan, ataupun *tagline* yang dipasang di jalur utama lalu lintas.
 - b. Pada bauran komunikasi kriteria promosi penjualan dengan menerapkan *free shipping* yang akan mempermudah pelanggan yang berlokasi jauh dari Kota Bandung untuk membeli produk yang dijual Tuff Shoes sehingga akan menambah pangsa pasar Tuff Shoes. *Free shipping* yang diusulkan adalah pengiriman dalam Kota Bandung dan Jabodetabek.
 - c. Pada bauran komunikasi kriteria pemasaran langsung dan *database* dengan menambah *E-marketplace* yang akan digunakan seperti Shope, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.
 - d. Pada bauran komunikasi kriteria Pemasaran *Online* dan Media Sosial dengan memperbaiki beranda Instagram agar tersusun rapi dan nyaman untuk dilihat karena dapat menarik pengguna Instagram untuk membeli produk dan penambahan Trivia. Melakukan iklan cerita Instagram dengan *branding* yang jelas, membuat konsep iklan yang sederhana dan menggunakan *website*.
 - e. Pada bauran komunikasi kriteria acara dan pengalaman dengan mengikuti Expo berskala nasional dan menjalin hubungan *sponsorship* dengan suatu acara berskala nasional.

Daftar Pustaka

- (1) Abdurahman, D. Y. (2015). Pembinaan Sinfra Industri Peuyeum dikecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung Dalam rangka pengembangan ekonomi lokal berbasis UMKM.
- (2) Belch., G., & Belch., M. (2001). Advertising and Promotion : an integrated marketing communications perspectives (5 ed.). New York: Irwin/Graw Hill.
- (3) HIQA. (2013). *Guidance on Developing Key Performance Indicators and Minimum Data Sets to Monitor Healthcare Quality*.
- (4) Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*.
- (5) Madsen, Oivind, D., Slatten, K., & Johanson, D. (2017). The Emergence and Evolution of *Benchmarking*: A Management Fashion Perspective.
- (6) Parmenter, D. (2007). *Developing Implementing and Using winning KPIs*.
- (7) Saaty, & L, T. (2008). Decision Making with the Analytic Hierarchy Process Decision Making with the Analytic Hierarchy Process.
- (8) Susila, & Rachman, A. (2017). Upaya Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dalam Menghadapi Pasar Regional Dan Global.
- (9) Vinayak, Kalluri, & Kodali, R. (2013). *Benchmarking the Quality Function Deployment Models*.
- (10) Wulandari, S., Utama, A. C., & Arfidh, M. (2020). Selecting Benchmarking Partners Using Analytical Hierarchy Process Approach .