

PERANCANGAN USULAN PERBAIKAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK DIANABLE MENGGUNAKAN METODE *BENCHMARKING* DAN *TOOL ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS*

DESIGN OF PROPOSED IMPROVEMENT OF MARKETING COMMUNICATION PROGRAMS FOR DIANABLE USING BENCHMARKING METHOD AND ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS TOOLS

Naura Alfyya Ramadhanti¹, Dr. Ir. Husni Amani, M.B.A., M.Sc.², Rio Aurachman, S.T., M.T.³

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

¹nauraalfiyaa@gmail.com, ²husni@telkomuniveristy.ac.id, ³rioaurachman@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Dianable merupakan salah satu merek sepatu lokal yang berdiri pada tahun 2013 di Bandung. Produk yang ditawarkan Dianable adalah sepatu dan sandal wanita dengan berbagai variasi model dan desain. Dianable menargetkan pasar untuk kalangan wanita yang berusia 18 hingga 26 tahun. Volume penjualan pada April 2019 hingga Maret 2020 mengalami fluktuasi dimana sebagian besar tidak mencapai target penjualan. Terdapat beberapa indikasi penyebab tidak tercapainya target penjualan tersebut, namun yang paling signifikan adalah pada komunikasi pemasaran yang belum optimal didukung dengan survei pendahuluan yang menunjukkan bahwa hasil *brand awareness* hanya 20 persen terhadap merek Dianable. Penelitian ini bertujuan untuk merancang usulan perbaikan program komunikasi pemasaran Dianable yang diselesaikan dengan menggunakan metode *benchmarking* dan *tool analytical hierarchy process*. Hasil dari penelitian ini diperoleh 18 atribut kebutuhan yang akan dikembangkan kemudian digunakan sebagai rekomendasi dalam mengelola program komunikasi pemasaran bagi Dianable dengan mempertimbangkan kemampuan perusahaan.

Kata kunci: Industri *fashion*, Program Komunikasi Pemasaran, Metode *Benchmarking*, *Tool Analytical Hierarchy Process*.

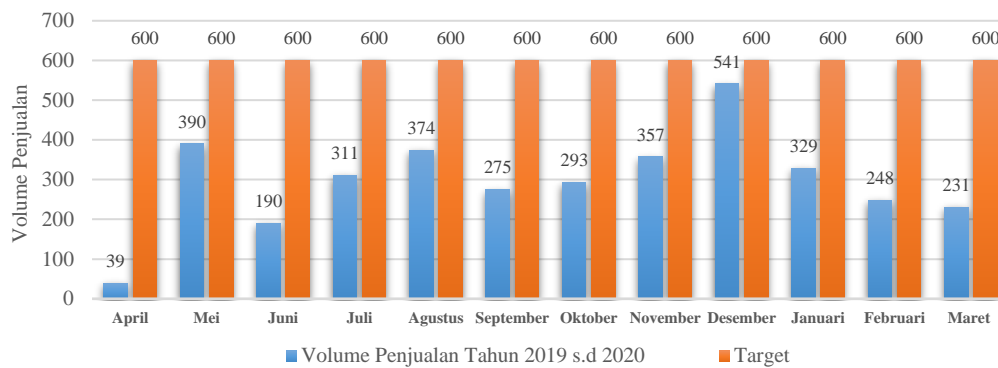
Abstract

Dianable Company is a local footwear brand founded in 2013 in Bandung. The products offered by Dianable are women's shoes and sandals in various models and designs. Dianable is targeting the market for women aged 18 to 26 years. Sales volume from April 2019 to March 2020 experienced fluctuations in which most did not reach sales targets. There are some indications that sales targets have not been achieved, but the most important thing is that marketing communication has not been optimally supported by preliminary surveys that show that brand awareness results in only 20 percent of Dianable brands. This study aims to design proposals for improvement of the Dianable marketing communication program which were completed using benchmarking methods and analytical hierarchy process tools. The results obtained 18 attributes of the need to be developed and then made recommendations in managing marketing communication programs for Dianable by considering the company's capabilities.

Keywords: Fashion Industry, Marketing Communicatioon Program, Benchmarking Method, Analytical Hierarchy Process Tools

1. Pendahuluan

Dianable merupakan salah satu brand lokal yang telah berdiri sejak tahun 2013. Produk yang ditawarkan pertama kali oleh Dianable adalah sepatu dan sandal kustom untuk wanita atau dapat dikatakan produk yang dihasilkan menyesuaikan dengan keinginan konsumen sehingga tidak diproduksi dalam jumlah besar. Proses produksi dan penjualan Dianable sempat terhenti untuk sementara waktu di tahun 2017. Pada awal tahun 2018 Dianable kembali melakukan proses produksi dengan menawarkan produk yang sama yaitu sepatu dan sandal wanita, akan tetapi proses produksi dilakukan dalam jumlah yang besar. Produk yang ditawarkan Dianable adalah sepatu dan sandal wanita dengan berbagai variasi model dan desain. Dianable menargetkan pasar untuk kalangan wanita yang berusia 18 hingga 26 tahun. Berdasarkan hasil wawancara secara mendalam yang dilakukan dengan Mba Dian Rodiah dan Mas Dika selaku *owner* Dianable diketahui bahwa volume penjualan Dianable dari April 2019 hingga Maret 2020 tidak stabil dan belum mencapai target penjualan yang diinginkan. Berikut merupakan perbandingan volume penjualan dengan target penjualan yang diharapkan Dianable dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Volume Penjualan Produk Sepatu Dianable

Pada Gambar 1 menunjukkan bahwa penjualan Dianable dari April 2019 hingga Maret 2020 tidak memenuhi target pada setiap bulannya yaitu 600 pasang sepatu. Volume penjualan cenderung tidak stabil dan hanya meningkat pada bulan-bulan tertentu. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan sehingga tidak mencapai target yang diinginkan adalah adanya merek lain yang menawarkan produk yang serupa dan menjadi kompetitor bagi Dianable dalam memasarkan produknya. Menurut *owner* Dianable merek yang menjadi kompetitor saat ini antara lain DYA Shoes, 13th Shoes dan Raitalexander. Ketiga kompetitor tersebut memproduksi jenis produk yang sama dengan Dianable yaitu sepatu dan sandal untuk wanita. Dari segi model dan desain produk ketiga kompetitor memiliki model serta desain yang serupa dengan produk Dianable, selain itu juga produk yang ditawarkan Dianable memiliki harga yang bersaing dari para kompetitornya. Namun, perbedaan terlihat dari media pemasaran yang diterapkan Dianable dibanding kompetitor-kompetitornya. Media pemasaran yang digunakan oleh Dianable adalah Instagram dan *E-Marketplace*, tetapi berbeda halnya dengan para kompetitor yang rata-rata menggunakan lebih dari dua media pemasaran yaitu *Website*, Instagram, Facebook, *E-marketplace* dan *E-Commerce* dalam menyebarkan informasi mengenai produk yang ditawarkan serta memberikan pelayanan kepada para konsumen.

Penggunaan media pemasaran merupakan salah satu cara perusahaan mengkomunikasikan produk yang dihasilkannya kepada masyarakat luas. Untuk mengetahui lebih rinci media pemasaran lain yang diterapkan Dianable diperlukan identifikasi secara mendalam terhadap program komunikasi pemasaran dengan berpedoman pada bauran komunikasi pemasaran oleh Kotler dan Keller. Diketahui bahwa dari kedelapan bauran komunikasi pemasaran Dianable telah menerapkan lima bauran komunikasi pemasaran, namun menurut penuturan dari *owner* Dianable dalam penerapan kategori komunikasi pemasaran tersebut masih belum optimal karena belum memanfaatkan media lainnya pada setiap bauran komunikasi. Hal tersebut dapat menjadi penyebab dari tidak stabilnya volume penjualan serta tidak tercapainya target penjualan yang diinginkan. Bauran komunikasi pemasaran yang sedikit penerapannya dapat menimbulkan dugaan bahwa suatu merek tersebut tidak dikenal oleh masyarakat. Maka dari itu untuk membuktikan dugaan tersebut perlu dilakukan survei pendahuluan untuk mengetahui tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek Dianable.

Pada penelitian ini, survei pendahuluan dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability* sampling salah satunya adalah teknik *snowball sampling*. Survei pendahuluan dilakukan terhadap 30 orang responden menggunakan *online* survei kepada responden wanita berusia 18 hingga 26 tahun untuk mengetahui penilaian masyarakat terhadap produk dan kesadaran merek Dianable. Hasil dari survei pendahuluan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pendapat Responden Mengenai Produk Dianable

Sumber : Survei Pendahuluan 2019

No.	Variabel	Persentase	Alasan
1.	Desain dan Kombinasi Warna	83,3% Menarik	Desain dan Kombinasi warna menarik perhatian pasar.
		16,7% Tidak Menarik	Desain dan Kombinasi warna tidak menarik perhatian pasar.
2.	Kesesuaian Harga	90% Harga Sesuai	Harga yang ditawarkan sesuai dengan target pasar
		10% Harga Kurang Sesuai	Harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan target pasar
3.	Minat untuk Membeli Produk	76,7% Berminat	Berminat untuk membeli produk Dianable
		23,3% Tidak Berminat	Kurang Berminat untuk membeli produk Dianable
4.	<i>Brand Awareness</i>	20% Mengetahui	Mengetahui adanya merek sepatu Dianable
		80% Tidak Mengetahui	Tidak mengetahui adanya merek sepatu Dianable

Berdasarkan pemaparan kondisi eksisting Dianable saat ini dilihat dari program komunikasi pemasaran yang belum optimal serta tingkat *brand awareness* yang masih rendah, maka dibutuhkan penelitian lebih lanjut mengenai program komunikasi pemasaran yang baik dan sesuai agar dapat membantu Dianable meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan mampu memenuhi target penjualan dengan dilakukan penelitian yang berjudul “Perancangan Usulan Perbaikan Komunikasi Pemasaran Untuk Dianable Menggunakan Metode *Benchmarking* Dan *Tool Analytical Hierarchy Process*”.

2. Landasan Teori

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, seperangkat institusi, dan proses untuk mengkomunikasikan, menciptakan, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya [1]. Pemasaran dapat diartikan juga sebagai sebuah proses yang dilakukan perusahaan yang melibatkan konsumen, membangun hubungan konsumen yang kuat dan menciptakan nilai konsumen agar dapat menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya [2]. Dengan demikian pemasaran merupakan proses yang berorientasi pada konsumen yang digambarkan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen kemudian mengembangkan produk yang sesuai dan mengkomunikasinya sehingga dapat memuaskan serta membangun hubungan jangka panjang dan mencapai tujuan perusahaan.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk ataupun merek yang dijual. Pada dasarnya komunikasi pemasaran berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luas mengenai suatu barang atau layanan dari suatu perusahaan. Berikut adalah delapan model komunikasi utama dari bauran komunikasi pemasaran [3].

1. Periklanan

Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau layanan berbayar oleh sponsor melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media tampilan. Iklan dapat menjangkau pembeli yang tersebar luas secara geografis dan juga dapat membangun citra jangka panjang bagi sebuah produk.

2. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau layanan. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan seperti kupon, hadiah, undian dan sebagainya untuk menarik perhatian serta memperkuat respon konsumen.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Program komunikasi yang diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk-produk individualnya.

4. Acara dan Pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

5. Pemasaran Langsung dan Berbasis Data

Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari konsumen.

6. Pemasaran *Online* dan Media Sosial

Kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran akan produk atau layanan, meningkatkan citra perusahaan, ataupun mendatangkan penjualan produk dan layanan.

7. *Mobile Marketing*

Suatu bentuk khusus dari pemasaran *online* yang memanfaatkan pemasaran melalui ponsel genggam, ponsel pintar atau tablet konsumen.

8. Penjualan Personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan presentasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan, menjawab pertanyaan yang muncul tentang produk atau jasa dan pengadaan pesanan dari hasil interaksi yang dilakukan.

2.3. *Benchmarking*

Benchmarking adalah membandingkan praktik yang aktual atau yang direncanakan, seperti proses dan operasi, dengan organisasi yang sebanding untuk mengidentifikasi praktik terbaik, menghasilkan ide untuk perbaikan dan memberikan dasar untuk mengukur kinerja [4]. *Benchmarking* mendorong perusahaan untuk bersikap terbuka terhadap metode, ide, proses, dan praktik baru untuk meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan kinerja [5]. *Benchmarking* dianggap sebagai salah satu teknik yang direkomendasikan untuk meningkatkan kinerja organisasi. Dengan kata lain, organisasi dapat mengadaptasi praktik terbaik dari organisasi lain yang sebanding dan mengambil tindakan perbaikan yang tepat untuk mencapai keunggulan yang kompetitif [6].

2.4 *Analytical Hierarchy Process*

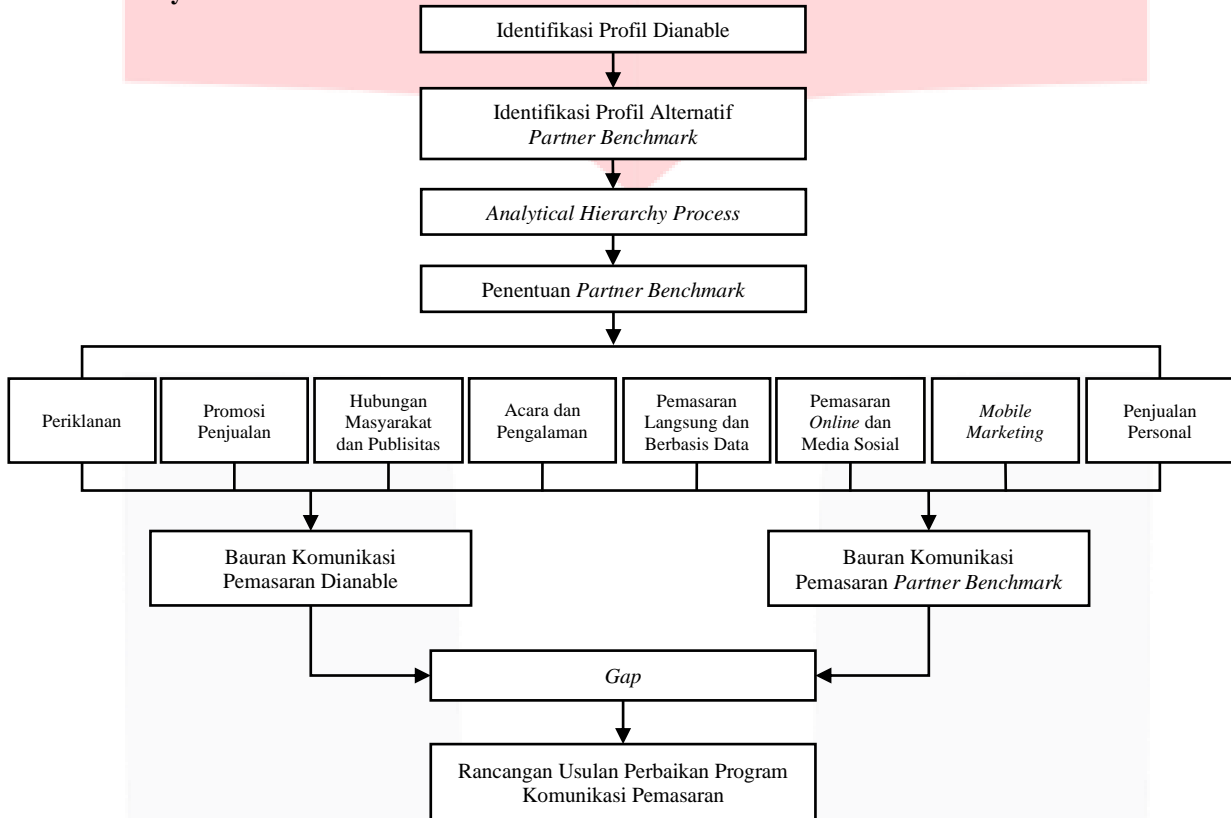
Analytical Hierarchy Process (AHP) didefinisikan sebagai suatu representasi dari sebuah permasalahan yang kompleks dalam suatu struktur multi level dimana level pertama adalah tujuan, yang diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria dan seterusnya ke bawah hingga level terakhir yaitu alternatif [7]. Dengan hirarki suatu masalah yang kompleks dapat diuraikan menjadi suatu bentuk hirarki sehingga permasalahan akan tampak lebih terstruktur dan sistematis. *Analytical Hierarchy Process* adalah salah satu metode yang dianggap dapat mengambil keputusan dengan

beberapa kriteria karena metode ini membantu untuk merumuskan masalah menjadi hierarki. Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah membuat hierarki masalah. Langkah kedua adalah memberikan nilai nominal untuk setiap tingkat hierarki dan membuat matriks penilaian perbandingan berpasangan [8].

2.5 Key Performance Indicator

Key Performance Indicator merupakan suatu metrik yang digunakan untuk menilai kinerja suatu proses dan apakah tujuan yang sudah ditetapkan telah tercapai [9]. Lebih jelasnya *Key Performance Indicator* merupakan nilai terukur yang digunakan perusahaan, lembaga, atau organisasi untuk mengukur kinerja dan mengevaluasi keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis utama [10]. Pemilihan KPI yang tepat suatu perusahaan dapat mengukur kontribusi, *return on investment*, efektivitas dan dapat mengoptimalkan setiap kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan. Selain itu, pemilihan KPI yang tepat dapat mengidentifikasi tren yang memungkinkan untuk memprediksi perilaku konsumen dan mengidentifikasi peluang untuk segmentasi yang efektif serta menargetkan serta mengoptimalkan proses bisnis [11].

3. Metode Penyelesaian Masalah



Gambar 2. Model Konseptual


Dalam melakukan perancangan perbaikan komunikasi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh pihak Dianable maka langkah pertama yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi profil Dianable dan alternatif *partner benchmark* yang merupakan kompetitor bagi Dianable. Hasil dari identifikasi yang telah dilakukan langkah selanjutnya yaitu melakukan proses penentuan *partner benchmark* dengan menggunakan *tool Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Setelah mendapatkan *partner benchmark* terpilih maka langkah selanjutnya dilakukan *benchmarking* dengan membandingkan bauran komunikasi pemasaran Dianable dengan *partner benchmark* terpilih untuk mengetahui *gap* dari setiap penerapan program komunikasi pemasaran Dianable dengan *partner benchmark* terpilih. Dari hasil analisis *gap* tersebut dapat diperoleh rekomendasi terbaik untuk komunikasi pemasaran bagi Dianable yang kemudian dilakukan pengembangan untuk dapat memberikan rancangan usulan perbaikan dalam pengelolaan program komunikasi pemasaran bagi Dianable dengan mempertimbangkan kemampuan perusahaan.

4. Pembahasan

4.1 Identifikasi Profil Dianable dan Alternatif *Partner Benchmark*

Identifikasi profil Dianable dan alternatif *partner benchmark*nya merupakan tahap awal dalam pengumpulan data. Hal ini dilakukan untuk mengetahui jenis produk yang diproduksi, segmen pasar, target pasar yang dituju, kisaran harga produk, saluran distribusi dan lain sebagainya yang didapatkan dengan melakukan *depth interview* bersama pihak-pihak terkait. Identifikasi profil Dianable dapat dilihat pada Tabel 2 dan identifikasi profil alternatif *partner benchmark* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 2. Identifikasi Profil Dianable

No.	Variabel	Keterangan		
1.	Pemilik	Dian Rodiah dan Dika Fazjri		
2.	Berdiri Sejak	2013		
3.	Foto Produk			
4.	Alamat	Jl. Kav. Sadang II No. 64 Desa Cinunuk, Cileunyi, Bandung.		
5.	Jenis Produk	Sepatu: <i>Flatshoes, Mules, Docmart.</i> Sandal: <i>Slide, Heels, Sling Back.</i>		
6.	Rentang Harga	Rp175.000,00 – Rp245.000,00		
7.	Rata-rata Penjualan/bulan	300-400 pasang		
8.	Target Penjualan/bulan	600 pasang		
9.	Segmenting	Geografis	Wilayah	Bandung dan Jabodetabek
		Demografis	Jenis Kelamin	Wanita
			Usia	18-26 Tahun
			Pendapatan/ bulan	Rp1.000.000,00- Rp7.000.000,00
		Psikografis	Pekerjaan	Umum
			Kelas Sosial	Menengah
	Gaya Hidup	<i>Modern</i>		
10.	Targeting	<i>Mass Market</i>		
11.	Positioning	Tagline	<i>We Step Together</i>	
12.	Media Pemasaran	Instagram, Whatsapp, <i>E-Marketplace.</i>		

Tabel 3. Identifikasi Profil Alternatif *Partner Benchmark*

No.	Profil Kompetitor	Brand Kompetitor			
		DYA Shoes	13 th Shoes	Raitalexander	
1.	Foto Produk				
2.	Jenis Produk	Sepatu dan Sandal	Sepatu dan Sandal	Sepatu dan Sandal	
3.	Pilihan Model	Mules, Sandal Slide, Sling Back, Ankle Strap, Open Toe	Flatshoes, Mules, Mary Janes, Sling Back, Loafers, Open Toe, Oxford, Sandal Slide, Ankle Strap, Tartan	Mules, Sandal Flatbed, Sandal Slide, Ankle Strap, Sling Back	
4.	Rentang Harga	Rp150.000,00 –Rp255.000,00	Rp185.000,00 – Rp450.000,00	Rp65.000,00 – Rp175.000,00	
5.	Rata-rata Penjualan/Bulan	400 – 900 pasang	800 – 1000 pasang	500 – 1000 pasang	
6.	Target Penjualan/Bulan	800 pasang	900 pasang	900 pasang	
7.	Segmenting	Georafis	Wilayah	Seluruh Indonesia	
		Demografis	Jenis Kelamin	Wanita	
			Usia	18 – 35 Tahun	
			Pekerjaan	Umum	
		Psikografis	Pendapatan/ bulan	Rp1.000.000,00 – Rp7.000.000,00	
			Kelas Sosial	Menengah	
	Gaya Hidup	<i>Modern</i>			
8.	Targeting	<i>Mass Market</i>	<i>Mass Market</i>	<i>Mass Market</i>	
9.	Positioning	Tagline	<i>#aDaywithDYAShoes</i>	<i>Daily – Fit – Chic</i>	<i>#TemanRaita</i>
10.	Media Pemasaran	Instagram, Whatsapp, <i>Website, E-Marketplace</i> Shopee, <i>Dya Store.</i>	Instagram, <i>Website, Line, Whatsapp, E-Marketplace</i> Shopee, <i>HGL Store, Office Display</i> 13 th Shoes.	Instagram, <i>Website, E-Marketplace</i> Shopee, <i>HGL Store.</i>	

4.2 Identifikasi Kriteria Program Komunikasi Pemasaran

Identifikasi kriteria program komunikasi pemasaran pihak Dianable dan alternatif *partner benchmark* bertujuan untuk mengetahui secara rinci terkait program komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh pihak Dianable dan

alternatif *partner benchmark*. Pada penelitian ini identifikasi program komunikasi pemasaran menggunakan referensi delapan bauran komunikasi pemasaran oleh Kotler dan Keller yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Identifikasi Kriteria Program Komunikasi Pemasaran

No.	Bauran Komunikasi Pemasaran	Objek Penelitian			
		Dianable	DYA Shoes	13 th Shoes	Raitalexander
1.	Periklanan	-	Pemasangan iklan pada Instagram Ads, mencantumkan logo <i>brand</i> pada kemasan produk, membuat video promosi yang diunggah pada akun Instagram.	Pemasangan iklan pada Instagram Ads dan mencantumkan logo <i>brand</i> pada kemasan produk, membuat video promosi yang diunggah pada akun Instagram dan <i>channel</i> YouTube.	Pemasangan iklan pada Instagram Ads dan mencantumkan logo <i>brand</i> pada kemasan produk, membuat video promosi yang diunggah pada akun Instagram dan <i>channel</i> YouTube.
2.	Promosi Penjualan	Memberikan potongan harga sebesar 10% hingga 30% mengadakan <i>giveaway</i> berupa sepatu gratis serta barang-barang unik lainnya.	Memberikan potongan harga sebesar 10% hingga 50%, mengadakan <i>giveaway</i> berupa sepasang sepatu dan uang tunai sebesar Rp1.000.000,00.	Memberikan potongan harga sebesar 10% hingga 50%, mengadakan <i>giveaway</i> berupa <i>shopping voucher</i> sebesar Rp50.000,00 dan Rp100.000,00 serta penawaran menarik <i>free shipping</i> ke seluruh Indonesia.	Memberikan potongan harga sebesar 10% - 50%, mengadakan <i>giveaway</i> berupa uang sebesar Rp300.000 dan sepasang sepatu atau sandal serta melakukan penawaran promo menarik dengan membayar Rp150.000,00 mendapat dua produk sepatu atau sandal.
3.	Hubungan Masyarakat dan Publisitas	-	-	Wawancara situs berita <i>online</i> yaitu <i>Bisnis.com</i> pada tahun 2011 dan 2015, <i>SWA Online Magazine</i> pada tahun 2016, <i>Indotrading News</i> pada tahun 2016, dan <i>CNN Indonesia</i> pada tahun 2016.	Wawancara situs berita <i>online</i> yaitu <i>Bisnis Bandung</i> pada tahun 2019, <i>Bandung TV</i> pada tahun 2019, <i>Publikasi Koran Bisnis Bandung</i> pada tahun 2019.
4.	Acara dan Pengalaman	-	Mengikuti acara <i>fashion show</i> menjadi <i>brand</i> pendukung pada Pamokhsan Jayabaya by Tuneeca pada tahun 2019 dan 23 Fashion District bersama Meeta Fauzan pada tahun 2019, dan <i>fashion show</i> Paris Fashion Week pada tahun 2020.	Mengikuti acara <i>fashion show</i> menjadi <i>brand</i> pendukung pada Next Level Indonesia pada 27-29 2012 dan 1-3 Februari 2013, Indonesia Fashion Week pada 14-17 Februari 2013.	Mengikuti acara menjadi <i>brand</i> pendukung pada Indonesia Creative Week pada tahun 2013 dan 2014.
5.	Pemasaran Langsung dan Berbasis Data	Memberikan pelayanan dan penyampaian informasi melalui akun WhatsApp dan Line.	Memberikan pelayanan dan penyampaian informasi melalui akun WhatsApp.	Memberikan pelayanan dan penyampaian informasi melalui akun WhatsApp dan Line.	Memberikan pelayanan dan penyampaian informasi melalui akun WhatsApp.
6.	Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial	Penyebarluasan informasi mengenai profil produk disampaikan melalui media sosial Instagram, dan <i>E-Marketplace</i> Shopee.	Penyebarluasan informasi mengenai profil produk disampaikan melalui <i>website</i> media sosial Instagram, <i>E-Marketplace</i> Shopee.	Penyebarluasan informasi mengenai profil produk disampaikan melalui <i>website</i> , media sosial Instagram, Facebook, YouTube, <i>E-Marketplace</i> Shopee dan <i>E-Commerce</i> Berrybenka.	Penyebarluasan informasi mengenai profil produk disampaikan melalui media sosial Instagram, Facebook, YouTube, <i>E-Marketplace</i> Shopee dan <i>E-Commerce</i> Berrybenka.
7.	<i>Mobile Marketing</i>	Menggunakan media sosial Instagram dan <i>E-Marketplace</i> .	Menggunakan media sosial Instagram dan <i>E-Marketplace</i> .	Menggunakan <i>website</i> , media sosial Instagram, Facebook, YouTube, <i>E-Marketplace</i> Shoppe, <i>E-Commerce</i> Berrybenka.	Menggunakan media sosial Instagram, Facebook, YouTube, <i>E-Marketplace</i> Shoppe, <i>E-Commerce</i> Berrybenka.
8.	Penjualan Personal	Melakukan penjualan dalam acara Trademark Market X yang diadakan di Bandung pada tahun 2018.	Memiliki <i>store</i> yang berlokasi di Kota Bandung.	Memiliki <i>office display</i> yang berlokasi di Kota Bandung. Bekerja sama dengan Soled Store, Popshop, Loubelle, Happy Go Lucky, Widely Project, Orepremium Store, Fashionista, Manekineko Space, Sevensouls, dan Satvrdays dalam memasarkan produknya. Mengikuti acara pameran dagang antara lain dalam acara Lookats pada 6-8 September 2013, LocalFest.co.id pada tahun 2013, dan Trademark Market pada tahun pada tahun 2011 dan 2013, Pop Up market 2016, Business Expo pada tahun 2016.	Bekerja sama dengan Cerva Store Bandung dan Happy Go Lucky Store dalam memasarkan produknya. Melakukan penjualan dalam acara Market Museum (2013, 2014, 2016, 2017, & 2019) dan Trademark Market (2013, 2014, & 2017).

4.3 Penentuan *Partner Benchmark*

Penentuan *partner benchmark* terpilih melalui nilai *priority ranking* pada pengolahan data menggunakan AHP. Perhitungan *priority ranking* didapatkan dari hasil perkalian antara nilai *priority vector* Kuesioner Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran dengan nilai *priority vector* Kuesioner Perbandingan Program Komunikasi Pemasara Alternatif *Partner Benchmark*. Hasil perhitungan *priority ranking* dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. *Priority Ranking* Alternatif *Partner Benchmark*

Kriteria	Priority Vector	Rank	DYA Shoes	13th Shoes	Raitalexander
Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial	0,378	1	0,248	0,409	0,343
<i>Mobile Marketing</i>	0,139	2	0,240	0,385	0,374
Promosi Penjualan	0,108	3	0,538	0,268	0,194
Periklanan	0,099	4	0,217	0,315	0,468
Acara dan Pengalaman	0,098	5	0,604	0,286	0,110
Penjualan Personal	0,085	6	0,192	0,505	0,303
Pemasaran Langsung dan Berbasis Data	0,054	7	0,253	0,408	0,339
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	0,039	8	0,109	0,601	0,289
Jumlah			0,300	0,385	0,315
Priority Rank			3	1	2

Tabel 5 menunjukkan hasil perhitungan *priority ranking* untuk setiap alternatif *partner benchmark*. Alternatif *partner benchmark* yang mendapat nilai tertinggi dan menduduki peringkat pertama pada penentuan *priority ranking* dari ketiga alternatif *partner benchmark* adalah 13th Shoes dengan perolehan nilai sebesar 0,385. Berdasarkan hasil pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa *partner benchmark* yang terpilih untuk Dianable adalah 13th Shoes.

4.4 Analisis *Gap* Program Komunikasi Pemasaran

Analisis *gap* pada setiap indikator kinerja program komunikasi pemasaran dilakukan untuk melihat perbedaan penerapan program komunikasi pemasaran Dianable dengan *partner benchmark* terpilih yaitu 13th Shoes. Dari hasil analisis tersebut terbentuk sebuah atribut kebutuhan yang akan menjadi rekomendasi untuk perbaikan program komunikasi pemasaran bagi Dianable. Hasil analisis *gap* serta atribut kebutuhan rekomendasi perbaikan untuk masing-masing kinerja program komunikasi pemasaran bagi pihak Dianable dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Atribut Kebutuhan Rekomendasi Perbaikan Kinerja Program Komunikasi Pemasaran Dianable

No.	Bauran Komunikasi Pemasaran	Media	Key Performance Indicator	Gap	Atribut Kebutuhan
1.	Periklanan	Instagram	Frekuensi <i>point of purchase</i>	<i>Partner benchmark</i> terpilih telah melakukan pemasangan iklan pada Instagram Ads satu kali dalam satu bulan secara konsisten, namun Dianable belum menggunakan Instagram Ads sebagai media periklanan.	Melakukan periklanan pada Instagram Ads dengan frekuensi periklanan yang terjadwal minimal 1 kali dalam satu bulan.
			Frekuensi periklanan dengan <i>influencer</i>	Terdapat perbedaan pada jumlah periklanan dengan melibatkan <i>influencer</i> . <i>Partner benchmark</i> terpilih melakukan periklanan dengan <i>influencer</i> sebanyak satu kali dalam satu bulan melalui akun media sosial Instagram, sedangkan Dianable melakukan periklanan dengan melibatkan <i>influencer</i> sebanyak satu kali dalam kurun waktu yang tidak ditentukan melalui akun media sosial Instagram.	Melakukan periklanan dengan melibatkan <i>influencer</i> minimal satu kali pada setiap bulan.
		Kemasan	Jumlah elemen informasi yang tercantum	Terdapat perbedaan elemen informasi pada kemasan produk. <i>Partner benchmark</i> menggunakan kemasan produk dengan mencantumkan logo <i>brand</i> dan memberikan elemen informasi berupa alamat <i>website</i> , akun Instagram, dan kontak <i>Whatsapp</i> pada kemasan produk, sedangkan Dianable sudah menggunakan kemasan produk dengan mencantumkan logo, namun belum mencantumkan elemen informasi lain.	Menggunakan kemasan produk yang mencantumkan elemen informasi berupa berbagai alternatif narahubung.
2.	Promosi Penjualan	Jenis Promosi Penjualan	Besaran Kupon	<i>Partner benchmark</i> terpilih telah menerapkan pemberian kupon potongan harga 10% kepada konsumen yang memiliki kartu member 13 th Shoes untuk setiap pembelian di <i>booth online</i> dan <i>offline</i> , namun Dianable belum menerapkan pemberian kupon kepada konsumen.	Memberikan kupon potongan harga kepada konsumen yang memiliki kartu member untuk setiap pembelian di <i>booth online</i> dan <i>offline</i> .
			Promosi <i>free shipping</i>	<i>Partner benchmark</i> terpilih telah menerapkan pemberian promosi <i>free shipping</i> ke seluruh Indonesia untuk setiap pembelian melalui <i>website</i> , namun Dianable Belum	Memberikan promosi <i>free shipping</i> ke seluruh Indonesia.

No.	Bauran Komunikasi Pemasaran	Media	Key Performance Indicator	Gap	Atribut Kebutuhan
				menerapkan pemberian promosi <i>free shipping</i> kepada konsumen.	
			Frekuensi penawaran promosi penjualan	Terdapat perbedaan dalam penentuan frekuensi waktu penawaran promosi penjualan. <i>Partner benchmark</i> terpilih telah menerapkan penawaran promosi penjualan satu kali dalam satu bulan secara konsisten, sedangkan pelaksanaan penawaran promosi penjualan yang dilakukan Dianable dalam kurun waktu yang tidak ditentukan.	Melakukan penawaran promosi penjualan minimal satu kali dalam satu bulan secara konsisten.
3.	Hubungan Masyarakat dan Publisitas	Publikasi	Reputasi media publisitas	<i>Partner benchmark</i> terpilih telah menjadi narasumber stasiun televisi berita digital yaitu CNN Indonesia pada tahun 2016 yang masuk dalam 10 besar media digital Indonesia versi Comscore 2017, namun Dianable belum memanfaatkan media pemasaran hubungan masyarakat dan publisitas.	Menjadi narasumber pada media publisitas berbasis digital yang memiliki reputasi baik.
4.	Acara dan Pengalaman	Acara	Cakupan acara <i>fashion show</i>	<i>Partner benchmark</i> terpilih telah ikut berpartisipasi dalam acara <i>fashion show</i> Next Level Indonesia pada January 2012 dan Februari 2013, Indonesia Fashion Week pada Februari 2013 berskala nasional, namun Dianable Belum ikut berpartisipasi dalam acara <i>fashion show</i> .	Mengikuti acara <i>fashion show</i> berskala nasional maupun internasional.
5.	Pemasaran Langsung dan Berbasis Data	Aplikasi <i>Chatting</i>	Cakupan layanan informasi produk	Tidak terdapat perbedaan dalam pengelolaan aplikasi <i>chatting</i> . Dianable dan <i>partner benchmark</i> masih menggunakan aplikasi <i>chatting</i> Whatsapp standar. Saat ini terdapat aplikasi <i>chatting</i> WhatsApp for Business yang diperuntukkan bagi para pebisnis yang dapat mempermudah dalam pelayanan informasi kepada konsumen.	Menggunakan WhatsApp for Business sebagai media pelayanan informasi produk.
		Katalog	Cakupan informasi produk melalui <i>E-Katalog</i>	<i>Partner benchmark</i> terpilih telah menerapkan <i>E-Katalog</i> dalam memberi informasi produk yang diunggah pada situs <i>website</i> , namun Dianable belum memanfaatkan informasi produk melalui <i>E-Katalog</i> .	Menggunakan <i>E-Katalog</i> untuk berbagi informasi mengenai produk secara digital.
6.	Pemasaran Online dan Media Sosial	<i>Instagram</i>	Frekuensi unggahan konten produk	Tidak terdapat perbedaan dalam jumlah unggahan konten produk. Namun perusahaan dapat meningkatkan jumlah unggahan maksimal 3 kali dalam satu hari dengan memperhatikan waktu-waktu terbaik dalam melakukan unggahan pada akun Instagram.	Mengunggah konten produk maksimal 3 kali dalam satu hari pada akun Instagram.
		<i>Facebook</i>	Frekuensi unggahan konten produk	Terdapat perbedaan dalam jumlah unggahan konten produk. <i>Partner benchmark</i> terpilih mengunggah konten produk satu kali dalam satu hari, sedangkan Dianable mengunggah konten produk satu kali dalam satu bulan pada akun Facebook namun saat ini akun Facebook tersebut sudah tidak lagi aktif.	Mengunggah konten produk minimal 1 kali dalam satu hari pada akun Facebook.
		<i>E-Marketplace</i>	Reputasi <i>E-Marketplace</i>	Tidak terdapat perbedaan dalam penggunaan <i>E-Marketplace</i> . <i>Partner benchmark</i> terpilih dan Dianable telah menggunakan <i>E-Marketplace</i> Shopee yang menjadi peringkat pertama dalam Top 10 <i>E-Marketplace</i> yang paling banyak digunakan di Asia Tenggara.	Menggunakan <i>E-Marketplace</i> berperingkat lima besar teratas dalam Top 10 <i>E-Marketplace</i> yang paling banyak digunakan di Asia Tenggara.
		<i>Website</i>	Cakupan informasi produk melalui <i>website</i>	<i>Partner benchmark</i> terpilih telah mengoperasikan situs <i>website</i> resmi dalam memasarkan produknya dengan dilengkapi berbagai fitur untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian serta mengetahui secara detail spesifikasi produk, namun Dianable menerapkan pemasaran online melalui situs <i>website</i> resmi.	Membuat situs <i>website</i> resmi.
7.	<i>Mobile Marketing</i>	Media Pemasaran Interaktif	Jumlah saluran pemasaran interaktif	Terdapat perbedaan pada jumlah media pemasaran interaktif yang digunakan. <i>Partner benchmark</i> menggunakan media sosial Instagram, Facebook, situs <i>website</i> resmi, dan <i>E-Marketplace</i> , sedangkan Dianable menggunakan media sosial Instagram, dan <i>E-Marketplace</i> .	Meningkatkan jumlah saluran pemasaran interaktif.
8.	Penjualan Personal	<i>Fairs and Trade Shows</i>	Cakupan pameran dagang	Terdapat perbedaan dalam jangkauan wilayah pameran dagang yang diikuti. <i>Partner benchmark</i> terpilih telah mengikuti pameran dagang di kota besar berskala nasional salah satunya adalah Jakarta dan Bandung. Sedangkan cakupan pameran dagang Dianable masih di wilayah Bandung dan berskala nasional.	Mengikuti pameran dagang industri <i>fashion</i> berskala nasional maupun internasional di beberapa kota besar.
			Frekuensi partisipasi dalam pameran dagang	Terdapat perbedaan dalam jumlah frekuensi pameran dagang yang diikuti. <i>Partner terpilih</i> telah mewajibkan untuk ikut berpartisipasi dalam pameran dagang minimal 1 kali dalam satu tahun atau lebih dengan konsisten dan sudah ditargetkan pada setiap tahunnya, sedangkan Dianable belum mempunyai target pada setiap tahunnya untuk mengikuti pameran dagang.	Mengikuti pameran dagang minimal satu kali pada setiap tahun.
		<i>Outlet</i>	Cakupan <i>outlet</i>	<i>Partner benchmark</i> terpilih memiliki satu <i>office display</i> dan melakukan kerja sama dengan beberapa <i>outlet</i> di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Yogyakarta, namun Dianable belum memiliki <i>offline store</i> .	Membangun <i>offline store</i> di lokasi strategis serta melakukan kerja sama dengan beberapa <i>outlet</i> di kota-kota besar.

4.5 Perumusan Rekomendasi

Pada hasil analisis *gap* ditemukan bahwa terdapat kekurangan dalam penerapan program komunikasi pemasaran Dianable, maka dari itu 18 atribut kebutuhan yang terbentuk akan dikembangkan kemudian digunakan sebagai rekomendasi berdasarkan data kekurangan dalam pengelolaan program komunikasi pemasaran Dianable. Dalam hal ini diperlukan tanggapan dari pihak Dianable mengenai hasil rekomendasi yang telah dirumuskan. Apabila rekomendasi yang diberikan telah divalidasi oleh pihak Dianable maka hasil rekomendasi tersebut dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan pengelolaan program komunikasi pemasaran Dianable dengan mempertimbangkan kapasitas serta kemampuan perusahaan yang telah dirangkum pada Tabel 7.

Tabel 7. Rekomendasi dan Validasi Atribut Kebutuhan Pengelolaan Program Komunikasi Pemasaran Dianable

No.	Atribut Kebutuhan	Rekomendasi	Tanggapan Pihak Dianable
1.	Melakukan periklanan pada Instagram Ads dengan frekuensi periklanan minimal 1 kali dalam satu bulan.	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan periklanan pada Instagram Ads dengan frekuensi periklanan minimal 1 kali dalam satu bulan secara konsisten. Mengoptimalkan konten iklan yang menarik disertai dengan pesan iklan yang <i>persuasive</i>. 	Setuju untuk melakukan periklanan pada Instagram Ads dengan frekuensi periklanan minimal 1 kali dalam satu bulan secara konsisten dan mengoptimalkan konten iklan yang menarik disertai dengan pesan iklan yang <i>persuasive</i> yang akan diimplementasikan pada bulan September 2020.
2.	Melakukan periklanan dengan melibatkan <i>influencer</i> yang terjadwal minimal satu kali pada setiap bulan.	<ol style="list-style-type: none"> Menargetkan <i>influencer</i> yang akan dilibatkan untuk melakukan periklanan melalui Instagram Menjadwalkan periklanan minimal satu kali pada setiap bulan. Melakukan kolaborasi dengan membuat produk yang sesuai dengan keinginan <i>influencer</i> dengan memanfaatkan popularitas dari <i>influencer</i> yang terlibat. 	Setuju untuk melakukan periklanan dengan melibatkan <i>influencer</i> , menjadwalkan periklanan minimal satu kali pada setiap bulan, dan melakukan kolaborasi dengan membuat produk yang sesuai dengan keinginan <i>influencer</i> sesuai dengan target pasar dan anggaran perusahaan yang akan diimplementasikan pada bulan September 2020.
3.	Menggunakan kemasan produk yang mencantumkan elemen informasi berupa berbagai alternatif narahubung.	Mencantumkan akun Instagram, kontak WhatsApp, serta email pada kemasan produk.	Setuju untuk mencantumkan elemen informasi berupa berbagai alternatif narahubung seperti akun Instagram, kontak WhatsApp, serta email pada kemasan produk yang akan diimplementasikan pada bulan September 2020.
4.	Memberikan kupon potongan harga kepada konsumen yang memiliki kartu member untuk setiap pembelian di <i>booth online</i> dan <i>offline</i> .	Membuat program pemberian kupon potongan harga kepada konsumen yang memiliki kartu member untuk setiap pembelian di <i>booth online</i> maupun <i>offline</i> .	Setuju untuk membuat program pemberian kupon potongan harga kepada konsumen yang memiliki kartu member untuk setiap pembelian di <i>booth online</i> maupun <i>offline</i> yang akan diimplementasikan pada tahun 2021.
5.	Memberikan promosi <i>free shipping</i> ke seluruh Indonesia.	Memberikan promosi <i>free shipping</i> ke seluruh Indonesia dengan menerapkan syarat minimum pembelian.	Setuju untuk memberikan promosi <i>free shipping</i> ke seluruh Indonesia dengan menerapkan syarat minimum pembelian yang akan diimplementasikan pada bulan September 2020.
6.	Melakukan penawaran promosi penjualan minimal satu kali dalam satu bulan secara konsisten.	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan penawaran promosi penjualan minimal satu kali dalam satu bulan. Menargetkan waktu yang tepat dalam melakukan promosi penjualan pada setiap bulannya. 	Setuju untuk melakukan penawaran promosi penjualan minimal satu kali dalam satu bulan dengan target waktu yang telah ditentukan pada setiap bulannya yang akan diimplementasikan pada bulan September 2020.
7.	Menjadi narasumber pada media publisitas berbasis digital yang memiliki reputasi baik.	Mencari relasi yang dapat menjadikan perusahaan sebagai narasumber pada media publisitas berbasis digital tersebut	Setuju untuk aktif menjadi narasumber pada media publisitas berbasis digital dengan menghadirkan informasi terbaru terhadap produk Dianable.
8.	Mengikuti acara <i>fashion show</i> berskala nasional maupun internasional.	<ol style="list-style-type: none"> Membuat <i>list</i> acara <i>fashion show</i> yang akan diikuti dengan mempertimbangkan cakupan acara tersebut seperti wilayah dan eksistensi dari acara <i>fashion show</i> tersebut. Mengikuti acara <i>fashion show</i> berskala nasional maupun internasional. 	Setuju untuk membuat <i>list</i> acara <i>fashion show</i> baik berskala nasional maupun internasional dan ikut berpartisipasi dalam acara <i>fashion show</i> tersebut disesuaikan dengan anggaran perusahaan yang akan diimplementasikan pada tahun 2021.
9.	Menggunakan WhatsApp for Business sebagai media pelayanan informasi produk.	Menggunakan WhatsApp for Business dengan mencantumkan <i>business profile</i> , memanfaatkan fitur <i>automated messages</i> , <i>quick replies</i> dan lain sebagainya.	Setuju untuk beralih pada aplikasi <i>chatting</i> WhatsApp for Business yang akan diimplementasikan pada bulan September 2020.
10.	Menggunakan <i>E-Katalog</i> untuk berbagi informasi mengenai produk secara digital.	Menggunakan <i>E-Katalog</i> untuk berbagi informasi mengenai produk secara digital.	Setuju untuk menerapkan penggunaan <i>E-Katalog</i> untuk berbagi informasi mengenai produk secara digital yang akan diimplementasikan pada bulan September 2020.
11.	Mengunggah konten produk maksimal 3 kali dalam satu hari	Mengunggah konten produk berupa foto atau video maksimal 3 kali dalam satu hari dengan memperhatikan waktu-waktu terbaik dalam mengunggah konten produk pada akun Instagram.	Mengunggah konten produk berupa foto atau video maksimal 3 kali dalam satu hari dengan mempertimbangkan waktu-waktu terbaik dalam mengunggah konten produk pada akun Instagram yang akan diimplementasikan pada bulan September 2020.
12.	Mengunggah konten produk minimal 1 kali dalam satu hari.	Mengunggah konten produk berupa foto atau video minimal 1 kali dalam satu hari dengan memperhatikan waktu-waktu terbaik dalam mengunggah konten produk pada akun Facebook.	Mengunggah konten produk berupa foto atau video minimal 1 kali dalam satu hari dengan mempertimbangkan waktu-waktu terbaik dalam mengunggah konten produk pada akun Facebook yang akan diimplementasikan pada bulan September 2020.
13.	Menggunakan <i>E-Marketplace</i> berperingkat lima besar teratas	Mengelola penggunaan <i>E-Marketplace</i> secara maksimal dan berkelanjutan	Setuju untuk terus menerus melakukan perbaruan info mengenai produk terbaru dan ketersediaan tiap produk pada

No.	Atribut Kebutuhan	Rekomendasi	Tanggapan Pihak Dianable
	dalam Top 10 <i>E-Marketplace</i> yang paling banyak digunakan di Asia Tenggara.	dengan terus menerus melakukan perbaruan info mengenai produk terbaru dan ketersediaan tiap produk lainnya.	<i>E-Marketplace</i> yang akan diimplementasikan pada September 2020.
14.	Membuat situs <i>website</i> resmi.	Membuat situs <i>website</i> resmi perusahaan yang dilengkapi dengan berbagai fitur untuk memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan serta mudah dalam melakukan transaksi pembelian didukung dengan tampilan <i>website</i> yang menarik.	Setuju untuk membuat situs <i>website</i> resmi perusahaan yang dilengkapi dengan berbagai fitur untuk memudahkan konsumen yang akan diimplementasikan pada tahun 2021.
15.	Meningkatkan jumlah saluran pemasaran interaktif.	Meningkatkan jumlah saluran pemasaran interaktif dengan kembali mengaktifkan komunikasi pemasaran melalui Facebook.	Setuju untuk meningkatkan jumlah saluran pemasaran interaktif dengan kembali mengaktifkan komunikasi pemasaran melalui Facebook yang akan diimplementasikan pada bulan September 2020.
16.	Mengikuti pameran dagang industri <i>fashion</i> berskala nasional maupun internasional di beberapa kota besar.	<ol style="list-style-type: none"> Membuat <i>list</i> acara pameran dagang yang akan diikuti dengan mempertimbangkan cakupan pameran dagang seperti wilayah dan eksistensi dari acara pameran dagang tersebut. Mengikuti acara pameran dagang yang berkaitan dengan industri <i>fashion</i> yang berskala nasional maupun internasional. 	Setuju untuk membuat <i>list</i> acara pameran dagang yang akan diikuti dengan mempertimbangkan cakupan pameran dagang seperti wilayah dan eksistensi dari acara pameran dagang dan mengikuti acara pameran dagang industry <i>fashion</i> berskala nasional maupun internasional disesuaikan dengan anggaran perusahaan yang akan diimplementasikan pada tahun 2021.
17.	Mengikuti pameran dagang minimal satu kali pada setiap tahun	Membuat target untuk ikut berpartisipasi dalam acara pameran dagang minimal satu kali pada setiap tahun.	Setuju untuk membuat target untuk dapat berpartisipasi dalam acara pameran dagang minimal satu kali pada setiap tahun yang akan mulai diimplementasikan pada tahun 2021.
18.	Membangun <i>offline store</i> di lokasi strategis serta melakukan kerja sama dengan beberapa <i>outlet</i> di kota-kota besar.	<ol style="list-style-type: none"> Membangun <i>outlet</i> atau <i>offline store</i> dengan memperhatikan lokasi strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen. Melakukan kerja sama dengan <i>outlet</i> di beberapa kota besar seperti Jakarta dan Bandung. 	Setuju untuk membangun <i>offline store</i> dengan lokasi pertama yang akan dituju adalah kota Bandung namun disesuaikan dengan anggaran perusahaan, mengingat perusahaan membutuhkan modal yang cukup besar untuk membangun <i>offline store</i> maka alternatif lain perusahaan akan melakukan kerja sama dengan beberapa <i>outlet</i> atau <i>offline store</i> yang berada di kota Bandung yang akan diimplementasikan pada tahun 2021.

5. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan pada penelitian yang telah disusun maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

- Dianable telah menerapkan lima dari delapan program komunikasi pemasaran yang mengacu pada bauran komunikasi pemasaran Kotler dan Keller, akan tetapi program komunikasi yang telah diterapkan Dianable belum optimal serta ditemukan kesadaran akan merek Dianable masih rendah sehingga berdampak pada tidak stabilnya volume penjualan. Untuk itu perlu adanya perbaikan program komunikasi pemasaran menggunakan metode *benchmarking* dan *tool analytical hierarchy process* dalam menentukan *partner benchmark* bagi Dianable agar mendapati program komunikasi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.
- Partner benchmark* terpilih telah menerapkan delapan kategori bauran komunikasi pemasaran. Langkah selanjutnya dari kedelapan kategori bauran komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh *partner benchmark* terpilih akan dijadikan sebagai acuan untuk melakukan perbaikan program komunikasi pemasaran bagi Dianable sehingga dapat mencapai keunggulan yang bersaing.
- Hasil identifikasi *gap* dengan menggunakan pedoman *key performance indicator* dari masing-masing indikator kinerja program komunikasi pemasaran ditemukan terdapat 18 perbedaan dalam penerapan kinerja program komunikasi pemasaran antara Dianable dengan *partner benchmark* terpilih.
- Berdasarkan hasil *benchmarking* terhadap penerapan masing-masing kinerja bauran komunikasi pemasaran antara Dianable dengan *partner benchmark* terpilih terdapat 18 atribut kebutuhan dalam mengelola program komunikasi pemasaran akan dijadikan sebagai rancangan usulan perbaikan komunikasi pemasaran bagi Dianable. Atribut kebutuhan yang dimaksud antara lain melakukan periklanan pada Instagram Ads dengan frekuensi periklanan yang terjadwal minimal 1 kali dalam satu bulan, melakukan periklanan dengan melibatkan *influencer* minimal satu kali pada setiap bulan, menggunakan kemasan produk yang mencantumkan elemen informasi berupa berbagai alternatif narahubung, memberikan kupon potongan harga kepada konsumen yang memiliki kartu member untuk setiap pembelian di *booth online* dan *offline*, memberikan promosi *free shipping* ke seluruh Indonesia, melakukan penawaran promosi penjualan minimal satu kali dalam satu bulan secara konsisten, menjadi narasumber pada media publisitas berbasis digital yang memiliki reputasi baik, mengikuti acara *fashion show* berskala nasional maupun internasional, menggunakan WhatsApp for Business sebagai media pelayanan informasi produk, menggunakan *E-Katalog* untuk berbagi informasi mengenai produk secara digital, mengunggah konten produk maksimal 3 kali dalam satu hari pada akun Instagram, mengunggah konten produk minimal 1 kali dalam satu hari pada akun Facebook, menggunakan *E-Marketplace* berperingkat lima besar teratas dalam Top 10 *E-Marketplace* yang paling banyak digunakan di Asia Tenggara, membuat situs *website* resmi, meningkatkan jumlah saluran pemasaran interaktif, mengikuti pameran dagang industri *fashion* berskala nasional maupun internasional di beberapa kota besar, mengikuti pameran dagang minimal satu kali pada setiap tahun dan membangun *offline store* di lokasi strategis serta melakukan kerja sama dengan beberapa *outlet* di kota-kota besar.

Daftar Pustaka

- [1] *American Marketing Association*. (2017). Retrieved from What is Marketing?: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- [2] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Marketing Management Fifteenth Edition.
- [4] Invernizzi, D. C., Locatelli, G., & Brookes, N. J. (2017). How benchmarking can support the selection, planning and delivery of nuclear decommissioning projects. *Progress in Nuclear Energy*, 155–164. doi:10.1016/j.pnucene.2017.05.002
- [5] [Asrofah, T., Zailani, S., & Fernando, Y. (2010). Best practices for the effectiveness of benchmarking in the Indonesian manufacturing companies. *Benchmarking*, 115–143. doi:10.1108/14635771011022343.
- [6] Alosani, M. S., Al-Dhaafri, H. S., & Yusoff, R. Z. (2016). Mechanism of Benchmarking and Its Impact on Organizational Performance. *International Journal of Business and Management*, 11. doi:10.5539/ijbm.v11n10p172
- [7] Saaty, T. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *Int. J. Services Science*, 1(1), 83-98.
- [8] Taherdoost, H. (2017). Decision Making Using the Analytic Hierarchy Process (AHP); A Step by Step Approach. *International Journal of Economics and Management Systems*, 2.
- [9] Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- [10] Singh, J., Kushwaha, D. G., & Kumari, D. M. (2019, January). The Role of KPIs and Metrics in Digital Marketing. *RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary*, 4(1).
- [11] Nair, S., & Shobana, S. (2018). Measuring Digital Marketing Performance: Key Performance Indicators and Metrics. *Journal of Management*, 5(6).