

**RANCANGAN PERBAIKAN KOMUNIKASI PEMASARAN MARIANA BEAUTY
MENGUNAKAN METODE *BENCHMARKING* DENGAN *ANALYTICAL HIERARCHY
PROCESS* DAN *TOPSIS*
UNIVERSITAS TELKOM**

***MARIANA BEAUTY MARKETING COMMUNICATION IMPROVEMENT DESIGN
USING BENCHMARKING WITH ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS AND
TOPSIS
TELKOM UNIVERSITY***

Laras Rizkia¹, Dr. Ir. Agus Achmad Suhendra, M.T², Sari Wulandari, S.T, M.T³

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

¹larasrizkia@telkomuniversity.ac.id, ²agus@telkomuniversity.ac.id, ³sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Mariana Beauty merupakan salah satu klinik kecantikan yang saat ini sedang berkembang dan terletak di kota Bandung. Mariana Beauty ini merupakan klinik kecantikan yang memiliki harga yang murah dengan kualitas yang bersaing dengan klinik kecantikan lain yang berlokasi di Kota Bandung. Gejala masalah pada Mariana Beauty adalah jumlah pelanggan yang dinamis namun cenderung turun setiap bulannya, Mariana Beauty tidak termasuk kedalam merek yang terbaik karena tidak termasuk pada Top Brand dimana Top Brand ini merupakan indikator suatu merek dikatakan baik, selain itu Mariana Beauty memiliki enam cabang di Kota Bandung dan calon *partner benchmark* memiliki cabang yang kurang dari enam namun kehadiran Mariana Beauty masih kurang disadari dari pada calon *partner benchmark* itu sendiri dan hasil survei pendahuluan menunjukkan bahwa Mariana Beauty tidak cukup dikenal masyarakat. Berdasarkan permasalahan tersebut maka dapat disimpulkan Mariana Beauty belum memaksimalkan komunikasi pemasaran yang telah diterapkan. Tujuan penelitian ini yaitu melakukan perbaikan dan rekomendasi program komunikasi pemasaran pada Mariana Beauty menggunakan metode *Benchmarking* dengan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dan *Technique for Other References by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS). Rancangan yang telah dilakukan harus mampu memberikan dampak baik bagi Mariana Beauty. Metode *Benchmarking* digunakan untuk mendapatkan rancangan terbaik dari *partner benchmark*. AHP digunakan untuk menentukan bobot kepentingan dari setiap komunikasi pemasaran. TOPSIS digunakan untuk menentukan *partner benchmark*. Pada penelitian ini program komunikasi pemasaran yang perlu diperbaiki adalah iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran langsung dan *database, mobile marketing*, humas dan publisitas, pemasaran *online* dan media sosial.

Kata kunci : *Benchmarking, Analytical Hierarchy Process, Technique for Other References by Similarity to Ideal Solution*, komunikasi pemasaran, klinik kecantikan.

Abstract

Mariana Beauty is one of aesthetic clinic that is growing and located in Bandung. Mariana Beauty has a cheap price with great quality that competes with other aesthetic clinic in Bandung. Mariana Beauty problem symptoms are number of customer who are dynamic but tend to fall every month, Mariana Beauty is not included the best brands because it is not included in the Top Brand, Top Brand is an indicator of a brand that is said to be good, besides that Mariana Beauty has six branches in Bandung and benchmark partner candidates have less than six branches, but the presence of Mariana Beauty is still less realized than the benchmark partner candidates themselves and preliminary survey results show that Mariana Beauty is not well known to the public. Based on this problem it can be concluded that Mariana Beauty has not maximized the marketing communications that have been applied. The purpose of this study is to make improvements and recommendations of marketing communication programs on Mariana Beauty using the benchmarking method with Analytical Hierarchy Process (AHP) and Technique for Other References by Smilarity to Ideal Solution (TOPSIS) The design that has been done must be able to have a good impact on Mariana Beauty. Benchmarking methods are used to get the best designs from benchmark partners. AHP is used to determine the importance of each marketing communication. TOPSIS is used to determine benchmark partners. Marketing communication that needs to be improved in this reasearch is advertising, sales promotion, event and experienced, direct and database marketing, online and social media marketing, public relation and publicity.

Keywords: *Benchmarking, Analytical Hierarchy Process, Technique for Other References by Similarity to Ideal Solution*, marketing communication, aesthetic clinic.

1. Pendahuluan

Aesthetic clinic atau biasa dikenal dengan klinik kecantikan merupakan sebuah klinik yang menawarkan jasa pelayanan kesehatan dan kecantikan kulit. Pelayanan kesehatan yang ditawarkan adalah treatment jerawat, treatment mencerahkan wajah. Berkembangnya industri kosmetik ini tidak hanya memiliki prospek yang baik namun persaingan yang ketat tidak hanya akan terjadi pada kosmetik saja, namun akan berpengaruh juga terhadap klinik kecantikan itu sendiri, maka dari itu perlunya upaya yang dilakukan untuk tetap mempertahankan eksistensinya didalam persaingan yang ketat ini.

Mariana Beauty merupakan klinik kecantikan yang berlokasi di Kota Bandung didirikan pada tahun 2010 dengan jumlah 6 cabang yang tersebar di Kota Bandung yang menawarkan produk kecantikan dan berbagai macam *treatment*. Indikator klinik kecantikan dianggap baik adalah dengan masuknya brand klinik kecantikan pada Top Brand dimana Top Brand ini merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek terbaik berdasarkan tiga parameter yaitu *mind share*, *market share* dan *commitment share* dan berdasarkan tabel Top Brand Natasha Skincare dan Erha Clinic yang mendapatkan peringkat TOP namun Mariana Beauty tidak termasuk didalamnya, sehingga dapat disimpulkan Mariana Beauty belum cukup baik dimata pelanggan.

Tabel I. 1Tabel Klinik Kecantikan Top Brand 2019

(Sumber : topbrand-award.com)

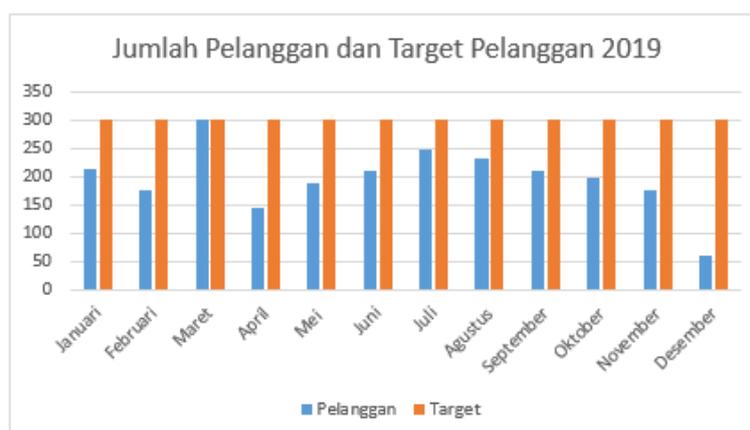
| BRAND | TBI 2019 | |
|----------------------|----------|-----|
| Natasha Skin Care | 27.4% | TOP |
| Erha Clinic | 27.0% | TOP |
| Bella Skin Care | 8.3% | |
| Klinik Dr. Eva Mulia | 2.4% | |
| London Beauty Center | 1.9% | |

Mariana Beauty memiliki 6 cabang yang tersebar di Kota Bandung, tidak seperti kompetitor yang hanya memiliki 3 cabang saja di Kota Bandung, namun tetap saja kehadiran Mariana Beauty ini belum bisa dirasakan oleh masyarakat hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil survey pendahuluan yang telah dilakukan dan menunjukkan bahwa 89,7% responden tidak mengetahui Mariana Beauty.

Tabel I. 2 Hasil Survey Pendahuluan Mengenai Mariana Beauty

| Variabel | Presentase |
|---|--|
| Pengetahuan responden tentang Mariana Beauty | 89,7 % responden tidak mengetahui Mariana Beauty |
| | 10,3 % responden mengetahui Mariana Beauty |
| Promosi dari klinik kecantikan Mariana Beauty | 92,3 % responden tidak mengetahui promosi Mariana Beauty |
| | 7,7% responden mengetahui Mariana Beauty |

Selain itu jumlah pelanggan Mariana Beauty yang fluktuatif namun cenderung turun dan tidak memenuhi targetnya yaitu sebanyak 300 orang



Gambar I. 1 Gambar I. 1 Jumlah danTarget Pelanggan 2019

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan, masalah yang dialami oleh klinik kecantikan Mariana Beauty cukup banyak diantaranya jumlah pelanggan Mariana Beauty yang dinamis namun cenderung turun setiap bulannya, Mariana Beauty tidak termasuk daftar Top Brand dimana Top Brand ini merupakan penghargaan yang diberikan pada merek-merek terbaik pilihan pelanggan, Mariana Beauty memiliki enam cabang di Bandung dan calon *partner benchmark* memiliki cabang kurang dari enam namun kehadiran Mariana Beauty masih kurang disadari dari pada calon *partner benchmark* itu sendiri dan berdasarkan hasil dari survei pendahuluan menunjukkan hasil bahwa Mariana Beauty tidak cukup dikenal oleh masyarakat. Berdasarkan permasalahan yang ada maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mariana Beauty belum maksimal.

2. Landasan Teori

2.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk dapat memberikan informasi, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung, selain itu fungsi utama dan komunikasi pemasaran ini adalah menunjukkan pada konsumen mengenai spesifikasi produk yang dijual, berikut merupakan bauran komunikasi pemasaran berdasarkan Kotler & Keller 2016 :

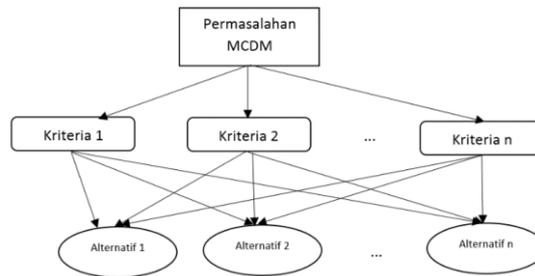
1. Periklanan (*Advertising*)
Periklanan juga merupakan bentuk penyampaian umum dan promosi dari ide, barang atau jasa oleh sponsor melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media internet (telepon, satelit), media elektronik (rekaman audio dan video), display media (*billboard*, poster, spanduk).
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong orang lain dalam mencoba atau membeli produk dan jasa, contohnya adalah kupon dan sampel.
3. Acara dan Pengalaman (*Events and Experience*)
Acara dan pengalaman merupakan program komunikasi pemasaran yang disponsori oleh perusahaan untuk menciptakan interaksi yang memiliki kaitan dengan merek tertentu.
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)
Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. *Direct and Database Marketing*
Pemasaran langsung merupakan komunikasi pemasaran yang menggunakan surat, telepon, faksimili, *e-mail* atau internet untuk berkomunikasi langsung dan meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu.
6. Online and Social Media Marketing
Pemasaran *online* merupakan aktivitas dan program daring yang dirancang untuk dapat melibatkan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam usaha meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra maupun menciptakan penjualan produk dan jasa. Media yang digunakan untuk pemasaran interaktif antara lain adalah media sosial, blog, situs web dan lain-lain.
7. *Mobile Marketing*
Mobile Marketing merupakan seperangkat praktek pemasaran yang memungkinkan organisasi atau pebisnis untuk berkomunikasi secara interaktif melalui perangkat *smart phone* atau tablet.
8. Penjualan Pribadi
Penjualan pribadi merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon konsumen dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan memperoleh pemesanan. Bentuk aktivasi penjualan pribadi ialah pribadi presentasi pemasaran, pertemuan penjualan, program insentif, sampel dan pameran.

2.2. Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analytical hierarchy proses merupakan teknik yang efisien untuk menentukan keputusan, AHP ini juga sangat sering digunakan diseluruh dunia karena hasil dari AHP sudah sering digunakan oleh para ahli (Saaty, 1994 dalam Kannan, 2010). AHP merupakan alat yang baik sebagai pendukung keputusan

Tahapan proses AHP adalah :

1. Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang diharapkan
Pada tahap ini dilakukan penjabaran permasalahan yang akan dipecahkan secara jelas dan terperinci. Dari hasil pemecahan masalah maka ditentukan solusi yang tepat bagi permasalahan tersebut. Solusi dari hasil pemecahan masalah mungkin akan banyak dan beragam, maka dari itu perlu dikembangkan lagi ditahap selanjutnya.
2. Membuat “pohon hierarki” untuk berbagai kriteria dan alternatif keputusan.



Gambar II. 1 Struktur Hierarki

Berdasarkan Gambar II.1 Multi Criteria Decision Making dapat disusun menggunakan metode hierarchy dengan kriteria penilaian kualitatif dan kuantitatif yang berbeda, berdasarkan Gambar II.1 terdapat alternatif dari permasalahan yang disebut A1,A2....A(A= Alternatif)n. Selain itu juga terdapat n kriteria penilaian K1,K2,K(K=Kriteria)n. Satu hal yang terpenting dari AHP adalah memasukan perbandingan berpasangan pada setiap kriteria.

3. Membuat matriks *Pairwise Comparison*.

Membuat matriks pairwise comparison dilakukan pada saat setelah dibuatnya pohon hierarki. Perbandingan berpasangan antara faktor keputusan m dapat dilakukan menggunakan skala 1-9 atau yang disebut dengan intensitas kepentingan yang terdapat pada Tabel II.1 dengan cara mengajukan pertanyaan pada responden mengenai kriteria mana yang lebih penting dan berkaitan dengan tujuan keputusan.

Tabel II. 1 Intenstas Kepentingan

| Tingkat Ketertarikan | Definisi | Keterangan |
|----------------------|---|--|
| 1 | <i>Equal Importance</i> (sama penting) | Kedua elemen sama pentingnya, dua elemen mempunyai pengaruh yang sama besar. |
| 3 | <i>Weak Importance of One Over</i> (sedikit lebih penting) | Elemen yang satu sedikit lebih penting daripada elemen lainnya. |
| 5 | <i>Essential or Strong Imprtance</i> (lebih penting) | Elemen yang satu lebih penting daripada yang lainnya, pengalaman dan penilaian sangat kuat menyokong satu elemen dibandingkan elemen yang lainnya. |
| 7 | <i>Demonstrated Importance</i> (sangat penting) | Satu elemen jelas lebih mutlak penting dari pada elemen lainnya, satu elemen yang kuat disokong dan dominan terlihat dalam praktik. |
| 9 | <i>Extreme Importance</i> (mutlak lebih penting) | Satu elemen mutlak penting dari pada elemen lainnya,bukti yang mendukung elemen yang satu terhadap elemen lain memiliki tingkat penegasan tertinggi yang mungkin menguatkan. |
| 2,4,6,8 | <i>Intermediate Value Between The Two Adjacent Judgements</i> | Nilai antara dua nilai pertimbangan-pertimbangan yang berdekatan. Nilai ini diberikan bila ada dua kompromi diantar dua pilihan. |

4. Menghitung nilai eigen dan menguji konsistensinya.

Eigenvector merupakan vektor yang apabila dikalikan sebuah matriks hasilnya adalah vektor itu sendiri dikalikan dengan sebuah bilangan skalar atau parameter yang tidak lain adalah *eigenvalue* dengan bentuk persamaan sebagai berikut :

$$A \cdot w = \lambda \cdot w$$

Keterangan : w : *eigenvector*

λ : *eigenvalue*

A : matriks bujursangkar

Setelah itu diuji konsistensinya dan apabila hasil tidak konsisten maka perlu dilakukan pengambilan data ulang. Untuk menguji konsistensi persamaan yang digunakan adalah:

$$CR=CI/RI$$

Dimana :

CR = *Consistency Ratio*

CI = *Consistency Index* = $n_{max} - n/n - 1$.

n_{max} = nilai eigen maksimum dari matriks perbandingan berpasangan.

n = jumlah kriteria yang dipertimbangkan

RI = random index = yang diperoleh dari rata-rata CI pada matriks perbandingan berpasangan.

2.3. Technique For Order Preference By Similarity To Ideal Solution (TOPSIS)

TOPSIS merupakan alat dalam MCDM (*Multi Criteria Decision Making*) yang memiliki fungsi sebagai alat penentu keputusan. Menurut Yoon dan Hwang tahun 1995 dalam Ahmadvand 2015, bahwa TOPSIS didasarkan pada konsep alternatif yang dipilih harus memiliki jarak terpendek dari solusi ideal positif dan jarak terpanjang dari solusi ideal negatif. Berikut tahapan TOPSIS menurut Mishra (2017) :

1. Membangun matriks keputusan. Matriks keputusan X mengacu terhadap m alternatif yang akan dievaluasi berdasarkan n kriteria

$$X = \begin{matrix} a_1 & (& x_{11} & \cdots & x_{1n} &) \\ \vdots & & \vdots & \ddots & \vdots & \\ a_m & & x_{m1} & \cdots & x_{mn} & \end{matrix}$$

Dimana a_i ($i = 1, 2, 3, \dots, m$) adalah alternatif-alternatif yang mungkin, x_j ($j = 1, 2, 3, \dots, n$) adalah kriteria dimana peformansi alternatif diukur, x_{ij} adalah peformansi a_i dengan acuan kriteria x_j .

2. Membuat matriks keputusan ternormalisasi.

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}}$$

Persamaan yang digunakan untuk mentransformasikan setiap elemen x_{ij} adalah:

3. Membuat matriks keputusan yang ternormalisasi terbobot.

Dengan bobot $w_i = (w_1, w_2, w_3, \dots, w_n)$ dimana w_j adalah bobot dari kriteria ke- j dan $\sum_{j=1}^n w_j = 1$ maka normalisasi bobot matriks V adalah : $v_{ij} = w_j r_{ij}$

4. Menentukan matriks solusi ideal positif dan solusi ideal negatif.

Solusi ideal positif dinotasikan A^+ , sedangkan solusi ideal negatif dinotasikan A^- . Berikut merupakan persamaan dari A^+ dan A^- :

$$a. \quad A^+ = \{(\max v_{ij} | j \in J), (\min v_{ij} | j \in J), i = 1, 2, 3, \dots, m\}$$

$$= \{v_{1+}, v_{2+}, v_{3+}, \dots, v_{n+}\}$$

$$b. \quad A^- = \{(\min v_{ij} | j \in J), (\max v_{ij} | j \in J), i = 1, 2, 3, \dots, m\}$$

$$= \{v_{1-}, v_{2-}, v_{3-}, \dots, v_{n-}\}$$

$J = \{j = 1, 2, 3, \dots, n \text{ dan } J \text{ merupakan himpunan kriteria}\}$

Dimana v_{ij} adalah elemen dari matriks keputusan yang ternormalisasi terbobot V .

v_{j+} ($j = 1, 2, 3, \dots, n$) adalah elemen matriks solusi ideal positif.

v_{j-} ($j = 1, 2, 3, \dots, n$) adalah elemen matriks solusi ideal negatif.

5. Menghitung separasi

S^+ adalah jarak alternatif dan solusi ideal positif dan didefinisikan sebagai:

$$S_i^+ = \sqrt{(\sum_{j=1}^n [(v_{ij} - v_{j+})])^2}, \text{ dengan } i = 1, 2, 3, \dots, m$$

S^- adalah jarak alternatif dari solusi ideal negatif dan didefinisikan sebagai:

$$S_i^- = \sqrt{(\sum_{j=1}^n [(v_{ij} - v_{j-})])^2}, \text{ dengan } i = 1, 2, 3, \dots, m$$

Dimana :

S_i^+ adalah jarak alternatif ke- i dari solusi ideal positif

S_i^- adalah jarak alternatif ke- i dari solusi ideal negatif

v_{ij} adalah elemen dari matriks keputusan yang ternormalisasi terbobot V

v_{j+} adalah elemen matriks solusi ideal positif

v_{j-} adalah elemen matriks solusi ideal negatif

6. Hitung kedekatan relatif dengan solusi ideal positif.

Kedekatan relatif dari setiap alternatif dapat dihitung dengan persamaan berikut: $ci^+ = \frac{S_i^-}{(S_i^- + S_i^+)}, 0 \leq ci^+ \leq 1$

Dimana $i = 1, 2, 3, \dots, m$

ci^+ adalah kedekatan relatif dari alternatif ke- i terhadap solusi ideal positif, S_i^+ adalah jarak alternatif ke- i dari solusi ideal positif dan S_i^- adalah jarak alternatif ke- i dari solusi ideal negatif.

7. Meranking Alternatif

Alternatif diurutkan dari nilai C^+ terbesar ke nilai terkecil. Alternatif dengan nilai C^+ terbesar merupakan solusi yang terbaik.

Pada tahapan mengumpulkan data dilakukan dengan cara mencari informasi mengenai pihak yang terkait dan data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder.

2.4. Benchmarking

Benchmarking merupakan alat yang membantu organisasi dalam menentukan perencanaan strategis, analisis kompetitif, analisis proses, peningkatan dan pengembangan organisasi (Fernandez et al, 2001 dalam Shamma &

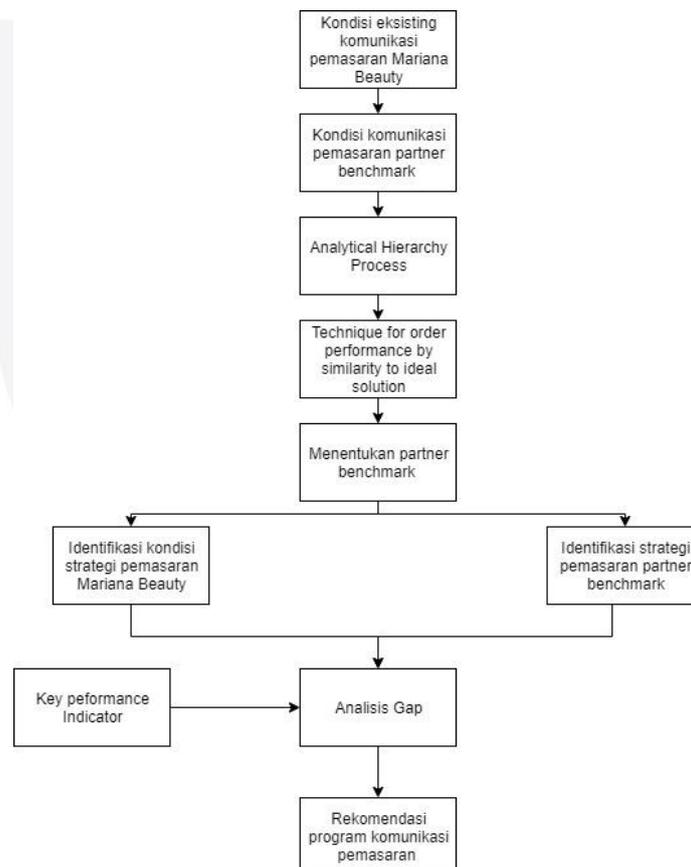
Hassan,2013). Menurut Camp (1989) dalam Shamma & Hassan (2013) benchmarking merupakan pencarian praktik terbaik yang mengarah pada kinerja superior. Berikut tahapan benchmarking (Champ, 1989 dalam Bhutta, 1999)

1. Melakukan identifikasi terhadap apa yang akan di-benchmark
Pada tahap ini yang dilakukan adalah mengidentifikasi dan menganalisis subyek yang akan di-benchmark, yang dianalisis dan diidentifikasi adalah kinerja dari subyek.
2. Melakukan identifikasi pada *partner benchmark*
Melakukan identifikasi pada suatu organisasi yang paling baik untuk dijadikan sebagai referensi bagi proses yang akan di benchmark. Organisasi yang akan dijadikan referensi haruslah memiliki best practice agar dapat dijadikan sebagai rekomendasi perbaikan.
3. Mengumpulkan data
Pada tahapan mengumpulkan data dilakukan dengan cara mencari informasi mengenai pihak yang terkait dan data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder.
4. Menentukan gap
Selanjutnya adalah menentukan gap, nantinya gap akan diketahui setelah organisasi membandingkan informasi yang telah didapat dari langkah sebelumnya kemudian digunakan untuk menentukan gap yang mungkin ada.
5. *Take Action*
Rekomendasi yang diberikan adalah sampai pada tahap untuk implementasi hasil rekomendasi. Pada tahap ini ditentukan best practice serta rekomendasi untuk perbaikan dan tahapan untuk implementasi hasil rekomendasi tersebut.

2.5 Key Performance Indicator

KPI merupakan serangkaian tindakan yang perfokus pada aspek-aspek kinerja organisasi dan yang terpenting adalah untuk keberhasilan organisasi saat ini dan dimasa yang akan datang. KPI memiliki peran dalam memproses pengukuran kinerja dengan membantu mengidentifikasi dan mengukur secara tepat tingkat kinerja sebuah layanan (HIQA, 2013). KPI membantu peningkatan kerja melalui perbandingan yang memungkinkan organisasi untuk memberikan kualitas perawatan yang mereka berikan terhadap yang disediakan oleh organisasi serupa. KPI membantu perbandingan dalam suatu organisasi untuk menyoroti peningkatan kualitas dan keamanan dari waktu ke waktu, proses benchmark yang digunakan dapat sangat membantu dalam mengidentifikasi dimana ada peluang untuk perbaikan.

3. Metode Penelitian



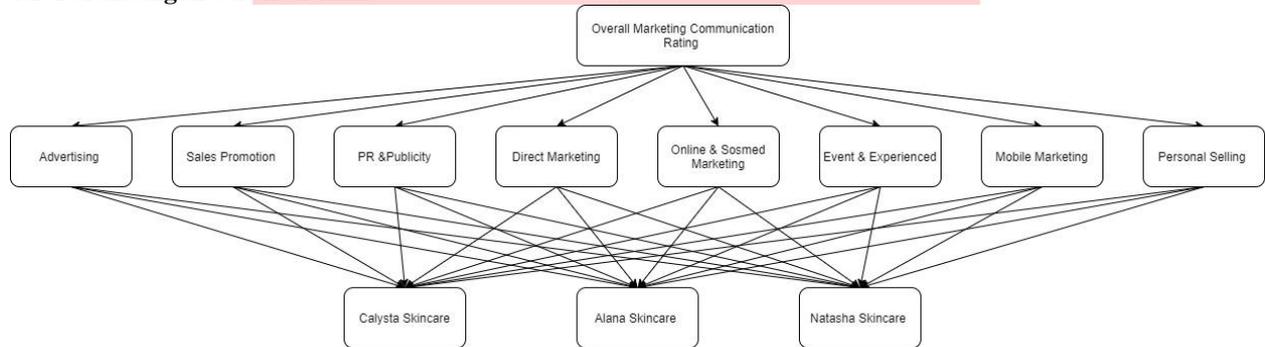
Gambar 4 Model Konseptual

Berdasarkan gambar III.1 menjelaskan model konseptual dalam menyelesaikan permasalahan yang ada, untuk menghasilkan program komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh Mariana Beauty. Langkah pertama yang dilakukan adalah mengetahui kondisi komunikasi pemasaran dari Mariana Beauty dan alternatif *partner benchmark*.

Selanjutnya dilakukan perhitungan menggunakan *Analytical Hierarchy Process* dengan menggunakan kriteria dari program komunikasi pemasaran hingga mendapatkan hasil perhitungan *consistency ratio* yang selanjutnya dilakukan perhitungan menggunakan TOPSIS hingga akhirnya ditentukan *partner benchmark*. Setelah ditentukannya *partner benchmark* dilakukan juga identifikasi program komunikasi pemasaran Mariana Beauty dengan *partner benchmark*, yang selanjutnya dilakukan penentuan *key performance indicator* dari setiap program komunikasi pemasaran, setelah itu dilakukan analisis gap untuk mengetahui kesenjangan yang terjadi pada program komunikasi pemasaran Mariana Beauty dengan *partner benchmark*. Selanjutnya dilakukan rekomendasi program komunikasi pemasaran untuk Mariana Beauty

4. Pembahasan

4.1. Perancangan Struktur AHP



Berdasarkan Bagan IV. 1 penelitian ini menggunakan delapan atribut untuk proses AHP dan diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran *online*, pemasaran *mobile* dan penjualan pribadi. Alternatif yang akan menjadi *partner benchmark* adalah Calysta Skincare, Alana Skincare, Natasha Skincare.

4.2. Matriks Perbandingan Alternatif Komunikasi Pemasaran

Tahap perangkaan program komunikasi pemasaran diurutkan berdasarkan hasil penghitungan *priority vector* menggunakan AHP. Pada tahapan ini bertujuan untuk program komunikasi pemasaran mana yang menjadi prioritas perbaikan. Berikut merupakan ranking program komunikasi pemasaran:

Tabel

Bagan IV. 1 Struktur AHP Penelitian

4.1

Rekapitulasi kepentingan komunikasi pemasaran

| Kriteria | Priority Vector | Ranking |
|----------------------|-----------------|---------|
| Periklanan | 0,13 | 2 |
| Promosi Penjualan | 0,12 | 3 |
| Humas dan Publisitas | 0,07 | 8 |
| Pemasaran Langsung | 0,08 | 7 |
| Pemasaran Online | 0,27 | 1 |
| Mobile Marketing | 0,11 | 5 |
| Acara & Pengalaman | 0,09 | 6 |
| Penjualan Pribadi | 0,12 | 4 |

4.3 Matriks Pembobotan Data Ternormalisasi

Setelah ditentukannya bobot pada perhitungan AHP, maka bobot tersebut digunakan pada perhitungan menggunakan TOPSIS untuk ditentukannya *partner benchmark* untuk Mariana Beauty. Bobot tersebut dihitung dengan data yang telah dinormalisasi.

Tabel IV. 1 Tabel Pembobotan Data Ternormalisasi

| Terbobot | Periklanan | Promosi Penjualan | Humas dan Publisitas | Pemasaran Langsung | Pemasaran Online | Mobile Marketing | acara dan pengalaman | Penjualan Pribadi |
|------------------|------------|-------------------|----------------------|--------------------|------------------|------------------|----------------------|-------------------|
| Calysta Skincare | 0,064 | 0,061 | 0,042 | 0,042 | 0,139 | 0,059 | 0,049 | 0,068 |
| Alana Skincare | 0,071 | 0,067 | 0,039 | 0,041 | 0,155 | 0,067 | 0,050 | 0,065 |
| Natasha Skincare | 0,090 | 0,084 | 0,045 | 0,049 | 0,170 | 0,069 | 0,063 | 0,075 |

4.4 Menghitung Kedekatan Relatif

Tahap akhir dari perhitungan TOPSIS adalah menghitung kedekatan relatif tahap menghitung kedekatan relatif ini merupakan tahap terakhir untuk mendapatkan *partner benchmark*. Tahap ini dilakukan setelah penghitungan separasi

telah selesai, pada penghitungan kedekatan relatif untuk mendapatkan nilainya dilakukan dengan membagi nilai separasi solusi ideal negatif dengan penjumlahan nilai separasi solusi ideal positif dan nilai separasi solusi ideal negatif. Hasil dari perhitungan ini dipilih hasil yang paling besar karena menunjukkan kedekatan relatif terhadap solusi ideal positif. Berdasarkan hasil penghitungan maka didapatkan Natasha Skincare yang akan menjadi *partner benchmark* Mariana Beauty.

Tabel IV. 2 Kedekatan Relatif

| Menghitung Kedekatan Relatif | | |
|------------------------------|------|------------------|
| V | Rank | Alternatif |
| 0,086 | 3 | Calysta Skincare |
| 0,372 | 2 | Alana Skincare |
| 1,000 | 1 | Natasha Skincare |

5. Kesimpulan

1. Program komunikasi pemasaran yang sedang dilaksanakan saat ini oleh Mariana Beauty sudah cukup lengkap, dari semua bauran komunikasi pemasaran Mariana Beauty telah melakukan keseluruhan bauran komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran langsung dan database, pemasaran *online* dan media sosial, *mobile marketing*, humas dan publisitas dan penjualan personal namun pelaksanaannya belum maksimal.
2. Berdasarkan pengolahan yang telah dilakukan menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dan *Technique for Order Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS) maka didapatkan *partner benchmark* Mariana Beauty yaitu Natasha Skincare.
3. Gap yang muncul antara Mariana Beauty dengan *partner benchmark* yaitu Natasha Skincare adalah pada *point of purchase display*, kemasan, *cross selling*, *free shipping*, acara, *e-marketplace*, Instagram, situs web, *chat app* dan *charitable interaction*.
4. Rekomendasi program komunikasi pemasaran yang disarankan bagi Mariana Beauty diantaranya :
 - a. Iklan : menambahkan 2-4 *tent card* dan ditempatkan pada area kasir dan *customer service*. Rekomendasi lainnya adalah menambahkan pesan iklan pada bagian belakang kemasan.
 - b. Promosi Penjualan : menambahkan jenis *display related products* yaitu *best selling*, *best deals* dan *products series*. Rekomendasi lainnya adalah menerapkan program *free shipping* setidaknya 1 kali dalam sebulan.
 - c. Acara dan Pengalaman : menambahkan acara lain yaitu perawatan personal. Rekomendasi lainnya adalah menambahkan jumlah peserta sebanyak 20 peserta untuk 2 webinar yang dilaksanakan selanjutnya.
 - d. *Direct and Database Marketing* : menambahkan minimal 2 *e-marketplace* yang digunakan oleh banyak pengguna.
 - e. Pemasaran *Online* dan Sosial Media : meningkatkan *engagement rate* dengan membuat konten yang dapat meningkatkan interaksi antara pengikut dengan akun, membuat konten lebih menarik seperti menambahkan konten trivia dan *giveaway*. Rekomendasi lainnya adalah menambah jumlah *organic keyword* sebanyak 150 setiap sebulan.
 - f. *Mobile Marketing* : menambahkan *broadcast message* menjadi 2 kali dalam satu bulan yang isi pesannya adalah promosi dan *reminder*.
 - g. Humas dan Publisitas : menerapkan kegiatan amal sebanyak 1-2 kali dalam satu tahun.

Saran

Saran yang diberikan bagi klinik kecantikan Mariana Beauty adalah menerapkan program komunikasi pemasaran yang telah direkomendasikan. Urutannya adalah pemasaran *online*, periklanan, promosi penjualan, *mobile marketing*, acara & pengalaman, pemasaran langsung, humas dan publisitas. Rekomendasi ditujukan dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*.

Daftar Pustaka

- Alam, M. M., Shahed, A. C., Shariar, S. M., & Elahi, M. M. (2017). *Qualitative Research in Financial Markets Article information : About Emerald www.emeraldinsight.com*. <https://doi.org/10.1108/QRFM-01-2017-0001>
- Andersen, P. H. (2001). Relationship development and marketing communication: An integrative model. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 16(3), 167–182. <https://doi.org/10.1108/08858620110389786>
- Apostolopoulos, N., Liargovas, P., Apostolopoulos, N., & Liargovas, P. (2016). *Article information :*
- Bandi Tanner, M., Künzi, A., Lehmann Friedli, T., & Müller, H. (2018). Event performance index: a holistic valuation tool. *International Journal of Event and Festival Management*, 9(2), 166–182. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-09-2017-0047>

- Belch, George E., Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. Fourth Edition. Boston : McGrawHill*
- Bhutta, K., & Huq, F. (1999). Benchmarking–best practices: an integrated approach [Electronic version]. *Benchmarking: An International Journal*, 6(3), 254–268.
- Gabcanova, Iveta. (2012). Human Resources Key Performance Indicators. *Journal of Competitiveness*. 4. 117-128. 10.7441/joc.2012.01.09.
- Google.com, (2019). Klinik Kecantikan di Bandung <https://www.google.com/search?q=klinik+kecantikan+di+bandung&oq=klinik+kecantikan+di+bandung&aqs=chrome..69i57j35i39j0l6.8081j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> diakses tanggal 15 September 2019.
- HIQA. (2013). Guidance on Developing Key Performance Indicators and Minimum Data Sets to Monitor Healthcare Quality. *Health Information and Quality Authority*, 1.1(February), 70. Retrieved from <https://www.hiqa.ie/publications/guidance-developing-key-performance-indicators-kpis-and-minimum-data-sets-monitor-health>
- Kannan, V. (2010). Benchmarking the service quality of ocean container carriers using AHP. *Benchmarking: An International Journal*, 17(5), 637–656. <https://doi.org/10.1108/14635771011076416>
- Kansal, P. (2013). Information vs attractiveness cues in advertisements: Otc drugs in India and USA. *Journal of Asia Business Studies*, 7(2), 140–152. <https://doi.org/10.1108/15587891311319431>
- Kemenperin.go.id, (2018). Kementrian Perindustrian Republik Indonesia <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20> diakses tanggal 14 September 2019
- Kendall, K. (1999). Benchmarking from A to Z.
- Khamkanya, T., Heaney, G., & Mcgreal, S. (2012). Introduction of AHP Satisfaction Index for workplace environments. *Journal of Corporate Real Estate*, 14(2), 80–93. <https://doi.org/10.1108/14630011211261687>
- Kitchen, P. J. (1997). Was public relations a prelude to corporate communications? *Corporate Communications: An International Journal*, 2(1), 22–30. <https://doi.org/10.1108/eb046531>
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management*. Jilid 1. Edisi ke 15e. Penerbit Pearson Education Limited.
- Kusumasondjaja, S. (2019). Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(1), 15–31. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2019-0019>
- Liu, Y., & Tang, X. (2018). The effects of online trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions: An empirical study on eBay. *Information Technology and People*, 31(3), 666–687. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0242>
- Min, H., & Min, H. (1996). Competitive benchmarking of Korean luxury hotels using the analytic hierarchy process and competitive gap analysis. *Journal of Services Marketing*, 10(3), 58–72. <https://doi.org/10.1108/08876049610119794>
- Mishra, R., Pundir, A. K., & Ganapathy, L. (2017). Evaluation and prioritisation of manufacturing flexibility alternatives using integrated AHP and TOPSIS method: Evidence from a fashion apparel firm. *Benchmarking*, 24(5), 1437–1465. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2015-0077>
- Saaty, T. L. (2002). Decision making with the Analytic Hierarchy Process. *Scientia Iranica*, 9(3), 215–229. <https://doi.org/10.1504/ijssci.2008.017590>
- Shamma, H., & Hassan, S. (2013). Customer-driven benchmarking: A strategic approach toward a sustainable marketing performance. *Benchmarking*, 20(3), 377–395. <https://doi.org/10.1108/14635771311318144>
- Singh, R. K., Kansara, S., & Vishwakarma, N. K. (2018). Vendor rating system for an Indian start-up: a combined AHP & TOPSIS approach. *Measuring Business Excellence*, 22(3), 220–241. <https://doi.org/10.1108/MBE-07-2017-0038>
- Topbrand-award.com, (2019). Top Brand Index <https://www.topbrand-award.com/en/2019/07/klinik-kecantikan-perawatan-kulit-fase-2-2019/> diakses tanggal 15 September 2019.
- Zeitoun, V., Michel, G., & Fleck, N. (2020). When brands use CEOs and employees as spokespersons: A framework for understanding internal endorsement. *Qualitative Market Research*. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2019-0011>