

# RANCANGAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN FASHION STCO.THEWAY MENGUNAKAN METODE *BENCHMARKING* DENGAN TOOLS *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS*

## *DESIGN OF FASHION STCO. THEWAY MARKETING COMMUNICATION PROGRAM USING BENCHMARKING METHOD WITH ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS TOOLS*

Fadila Aulia Nurhidayah<sup>1</sup>, Dr. Ir. Agus Achmad Suhendra, M.T<sup>2</sup>, Ir. Budhi Yogaswara, M.T<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[fadila.aulia22@gmail.com](mailto:fadila.aulia22@gmail.com), <sup>2</sup>[agus@telkomuniversity.co.id](mailto:agus@telkomuniversity.co.id), <sup>3</sup>[budhiyogas@telkomuniversity.ac.id](mailto:budhiyogas@telkomuniversity.ac.id)

### Abstrak

Stco.theway merupakan salah satu perusahaan *clothing* yang berada di Kota Bandung. Stco.theway menjual beberapa produk yaitu kaos, *hoodie*, *clutch* dan dompet. Stco.theway mengalami gejala masalah berupa tidak tercapainya target penjualannya, penjualannya mengalami fluktuasi dan rendahnya tingkat pengetahuan terhadap *brand* Stco.theway dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Stco.theway harus meningkatkan *brand awareness* terhadap masyarakat. Permasalahan pada Stco.theway dapat berasal dari penerapan program komunikasi pemasaran yang kurang maksimal. sehingga perlu adanya perbaikan dalam memperbaiki program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Stco.theway. Perbaikan ini dilakukan agar mendapatkan *brand awareness* yang tinggi pada masyarakat Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk merancang komunikasi pemasaran pada Stco.theway menggunakan metode *Benchmarking* dengan tools *Analytical Hierarchy process (AHP)*. Metode *Benchmarking* digunakan untuk mendapatkan rancangan komunikasi pemasaran terbaik dari kompetitor Stco.theway. *Analytical Hierarchy process (AHP)* digunakan untuk menentukan *partner benchmark* yang tepat untuk Stco.theway yang didasarkan pada bauran komunikasi pemasaran kompetitor. Pada penelitian ini dirumuskan bahwa perbaikan komunikasi pemasaran Stco.theway yang perlu dilakukan perbaikan yaitu *Mobile Marketing*, Promosi Penjualan, Pemasaran *Online* dan *database*, Iklan, Acara dan pengalaman, Pemasaran Langsung dan *Database*, Humas dan Publisitas, dan Penjualan Personal.

**Kata kunci :** *Analytical Hierarchy process, clothing, benchmarking, brand awareness, partner benchmark*

### Abstract

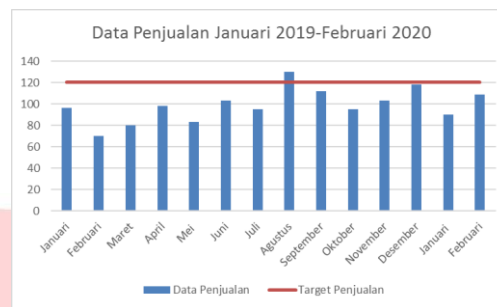
*Stco.theway is one of the clothing companies in the city of Bandung. Stco.theway sells several products namely T-shirts, hoodies, clutches and wallets. Stco.theway experiences symptoms of problems in the form of not achieving its sales targets, sales experiencing fluctuations and low levels of knowledge of the Stco.theway brand compared to other competitors. Stco.theway must increase brand awareness of the community. Problems with Stco.theway can originate from the application of a less than optimal marketing communication program. so there needs to be an improvement in improving the marketing communication program that has been carried out by Stco.theway. This improvement was done in order to get high brand awareness in the people of Bandung. This study aims to design marketing communications on Stco.theway using Benchmarking methods with Analytical Hierarchy process (AHP) tools. Benchmarking method is used to get the best marketing communication design from Stco.theway competitors. Analytical Hierarchy process (AHP) is used to determine the right benchmark partner for Stco.theway based on the competitor's marketing communication mix. In this study, it was formulated that Stco.theway marketing communication improvements that need to be improved are Mobile Marketing, Sales Promotion, Online and Database Marketing, Advertising, Events and experience, Direct and Database Marketing, Public Relations and Publicity, and Personal Sales.*

**Keywords:** *Analytical Hierarchy process, clothing, benchmarking, brand awareness, partner benchmark*

### 1. Pendahuluan

Stco.theway adalah salah satu UKM yang bergerak di bidang *fashion*. Stco.theway memiliki *offline store* yang terletak di Jl. Encep Kartawira No. 161A Cimahi, Jawa Barat. Stco.theway didirikan sejak tahun 2018 oleh Ilham Wira Sakti sebagai pemiliknya. Stco.theway adalah *fashion brand* yang mengedepankan konsep *casual*. Stco.theway menjual kaos dengan beberapa *design*. Ada beberapa produk yang dijual oleh Stco.theway, yaitu produk kaos, *hoodie*, *clutch* dan dompet. Area penjualan Stco.theway hanya di Bandung saja, Stco.theway menjual produknya melalui penjualan langsung di toko *offline store*-nya dalam melalui media social seperti Instagram dan Akun *Official Line*. Stco.theway mengedepankan konsep *casual* sehingga dapat digunakan oleh berbagai kalangan baik pria maupun wanita (*unisex*) dengan rentang usia 17-50 tahun. Rata-rata penjualan yang dijual oleh Stco.theway dalam sebulan

adalah 98 produk dengan target penjualan 120 produk dalam sebulan. Harga yang dipasarkan sekitar Rp 120.000 sampai Rp 250.000.



Gambar 1 Data Penjualan Stco.theway pada bulan Januari 2019 – Februari 2020

Gambar 1 menunjukkan data penjualan Stco.theway dari bulan Januari-Oktober 2019 dapat dilihat bahwa penjualannya mengalami fluktuatif tetapi cenderung mengalami penurunan pada setiap bulannya dan ada beberapa bulan yang tidak memenuhi target. Penjualan meningkat saat di bulan Agustus 2019 karena pada bulan tersebut Stco.theway melakukan promosi penjualan dengan memberikan diskon dan mengikuti kegiatan bazar. Stco.theway dapat meningkatkan penjualannya dengan aktivitas promosi, sehingga promosi menjadi salah satu aspek penting untuk meningkatkan penjualan produknya. Pada Tabel 1 dapat dilihat program komunikasi yang telah dilakukan oleh Stco.theway.

Tabel 1 Bauran Komunikasi Pemasaran Stco.theway

Bauran Komunikasi Pemasaran	Keterangan
Iklan	Menampilkan <i>brand</i> pada <i>packaging</i>
Promosi Penjualan	Memberikan diskon
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	
Pemasaran Langsung dan <i>Database</i>	
Pemasaran <i>online</i> dan media sosial	Stco.theway meyebarkan informasi seperti
Acara dan Pengalaman	harga, produk baru, diskon menggunakan
<i>Mobile Marketing</i>	media social Instagram, akun <i>Official Line</i>
Penjualan Personal	Memiliki 1 Toko Fisik di Bandung

Tabel I menunjukkan beberapa program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Stco.theway berdasarkan bauran komunikasi pemasaran. Program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Stco.theway berdasarkan dari delapan bauran komunikasi pemasaran diantaranya adalah menggunakan kriteria komunikasi pemasaran berupa iklan, promosi penjualan, pemasaran *online* dan media sosial, acara dan pengalaman, *mobile marketing* dan penjualan personal. Walaupun Stco.theway sudah menerapkan enam dari delapan program komunikasi pemasaran namun pengaplikasiannya belum maksimal.

Dalam usahanya, Stco.theway memiliki kompetitor secara langsung maupun tidak langsung yaitu Ouval Research, UNKL 347, Arena Experience. Berikut Tabel 2 pembandingan Stco.theway dengan *partner benchmark*.

Tabel 2 Pembandingan Stco.theway dengan *Partner Benchmark*.

Pembandingan	Stco.theway	Ouval Research	UNKL 347	Arena Experience
Rentang Harga	Rp 80.000-Rp 200.000	Rp 120.000-Rp 300.000	Rp 125.000-Rp 200.000	Rp 150.000-Rp. 200.000
Cakupan Pasar	Bandung	Bandung, Jakarta, Makassar, Bali, Malang, Yogyakarta, dan Padang	Bandung, Yogyakarta	Bandung, Jakarta, Padang, Lampung, Makasar, Pekanbaru, Bali, Jogjakarta, Sukabumi, dan Semarang

Dengan adanya permasalahan yang dialami Stco.theway maka untuk memperkuat dugaan permasalahannya tersebut dilakukan survei pendahuluan untuk mengetahui tingkat kesadaran dan ketertarikan masyarakat pada produk Stco.theway berdasarkan segmen dan target pasar dari kalangan remaja sampai dewasa. Survei pendahuluan dilakukan terhadap 30 responden berusia 17-26 tahun. Berikut hasil survei pendahuluan tersebut.

Tabel 3 Survey Pendahuluan

Variabel	Presentase	Keterangan
Attention	38,5% Ya	Dari 30 responden, 16 orang pernah membeli produk baju lokal/distro. 10 responden mengetahui <i>brand</i> Stco.theway. 8 responden mengetahui produk Stco.theway dari media sosial dan 2 responden dari teman
	61,5% Tidak	Dari 30 responden, 4 orang tidak pernah membeli produk baju lokal/distro. 16 responden tidak mengetahui <i>brand</i> Stco.theway
Interest	90% Ya	4 responden tertarik dengan produk Stco.theway karena kualitasnya dan 5 responden tertarik dengan Stco.theway karena desainnya yang menarik
	10% Tidak	1 responden tidak tertarik dengan produk Stco.theway
Desire	100% Ya	9 responden berminat untuk membeli produk Stco.theway
	0% Tidak	Tidak ada yang tidak berminat untuk membeli produk Stco.theway
Action	44,4% Ya	3 responden ingin membeli produk Stco.theway karena kualitasnya baik dan 1 responden ingin membeli produk Stco.theway karena warna dan desainnya
	55,6% Tidak	5 responden tidak ingin membeli produk Stco.theway

## 2. Landasan Teori

### 2.1. Komunikasi Pemasaran Terpadu

IMC dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan membantu membangun ekuitas merek dan menciptakan dampak penjualan yang lebih besar. Ini memaksa manajemen untuk memikirkan setiap cara pelanggan melakukan kontak dengan perusahaan, bagaimana cara perusahaan menyampaikan posisinya (Kotler & Keller, 2016).

### 2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2016):

#### 1. Iklan

Segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau layanan berbayar oleh sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi, media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset audio, kaset video, videodisk, CD-ROM, halaman Web) dan media tampilan (papan reklame, poster)

#### 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan digunakan untuk merespons pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat yang dapat meningkatkan penjualan yang menurun. Alat promosi penjualan yang digunakan biasanya dalam bentuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan iklan dan pajangan), dan negosiasi bisnis dan tenaga penjualan (kontes untuk tenaga penjualan).

#### 3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program 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.

#### 4. Acara dan Pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi sehari-hari atau khusus terkait merek dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan.

#### 5. Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, faks, email atau Internet untuk berkomunikasi langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu

#### 6. Pemasaran Interaktif

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek yang secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau mendatangkan penjualan produk dan jasa

#### 7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik orang-ke-orang yang berkaitan dengan manfaat atau pengalaman pembelian atau penggunaan produk atau layanan

#### 8. Penjualan Personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli tujuannya untuk menjawab pertanyaan dan melakukan pemesanan.

### 2.3 Analytical Hierarchy Process (AHP)

*Analytical Hierarchy Process* (AHP) merupakan salah satu metode analisis pada struktur suatu masalah dan digunakan untuk mengambil keputusan atas suatu alternatif. Kegunaan AHP adalah untuk memecahkan masalah kompleks yang

tidak terstruktur, yang secara umum dapat dikelompokkan menjadi masalah perencanaan, penentuan alternatif, penyusunan prioritas, pemilihan kebijakan, alokasi sumber, penentuan kebutuhan, peramalan hasil, perancangan system, pengukuran performansi dan optimasi (Brunelli,M, 2015).

#### 2.4 Bechmarking

*Benchmarking* adalah adalah teknik untuk menilai kinerja perusahaan terhadap kinerja perusahaan lain. Ini digunakan untuk menemukan praktik terbaik dan untuk mengambil tindakan yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan sendiri sehingga memenuhi atau melampaui pesaingnya (Sekhar & Chandra, 2010)

#### 2.5 Tipe-tipe *Benchmarking*

Beberapa tipe benchmarking dapat dilihat dibawah ini (Anand & Kodali, 2008):

1. *Internal Benchmarking*

Perbandingan dalam satu organisasi mengenai kinerja unit atau proses bisnis yang sama

2. *Competitor Benchmarking*

Perbandingan dengan pesaing langsung untuk mengejar ketinggalan atau bahkan menyaingi kinerja pesaing secara keseluruhan

3. *Industry Benchmarking*

Perbandingan yang dilakukan dengan perusahaan industry yang sama, termasuk yang bukan pesaing

4. *Generic Benchmarking*

Perbandingan dengan organisasi yang meluas di luar batas industri

5. *Global Benchmarking*

Membandingkan dengan organisasi di mana lokasi geografisnya melampaui batas negara

6. *Process Benchmarking*

Berkenaan dengan proses kerja diskrit dan sistem operasi

7. *Functional Benchmarking*

Penerapan proses perbandingan yang membandingkan fungsi bisnis tertentu di dua atau lebih organisasi

8. *Performance Benchmarking*

Mengenai karakteristik hasil, dapat diukur dari segi harga, kecepatan, keandalan, dll.

9. *Strategic Benchmarking*

Melibatkan penilaian masalah strategis daripada operasional

10. *Competitive Benchmarking*

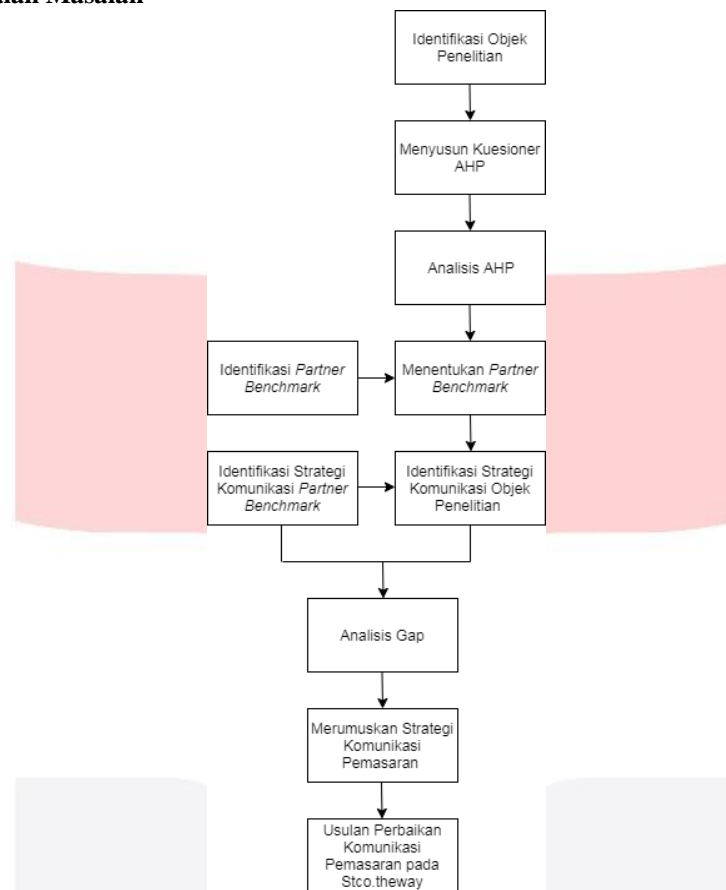
Perbandingan untuk mendapatkan keunggulan dibandingkan yang lain

11. *Collaborative Benchmarking*

Perbandingan untuk mengembangkan suasana belajar dan berbagi pengetahuan

Tipe yang dipilih dalam penelitian ini adalah *competitive benchmarking* karena Stco.theway melakukan perbandingan mengenai komunikasi pemasaran dengan UKM lain yang bergerak pada bidang yang sama yaitu bidang *fashion* yang sudah memiliki komunikasi pemasaran yang baik dan berusaha untuk menyaingi kompetitornya.

### 3. Metode Penyelesaian Masalah



Gambar 2 Model Konseptual

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode yang bersifat deskriptif dan biasanya menggunakan analisis.

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung. Metode pengumpulannya dilakukan dengan cara berikut:

- a. Wawancara  
Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dari responden. Pada tahap ini dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang diajukan secara langsung kepada pemilik Stco.theway untuk mengetahui program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.
- b. Observasi  
Observasi dilakukan untuk melakukan pengamatan terhadap objek penelitian yang ingin diamati. Observasi yang dilakukan adalah dengan mengamati program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh alternatif *partner benchmark* Stco.theway

Data sekunder merupakan data yang didapat dari sumber yang sudah ada. Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data jumlah UKM di Kota Bandung, data penjualan Stco.theway, data komunikasi pemasaran yang telah digunakan Stco.theway.

Mengidentifikasi Alternatif *Partner Benchmark*. Pada tahap ini dilakukan identifikasi terhadap beberapa alternatif benchmark yang akan digunakan yaitu berupa variasi produk, target pasar dan komunikasi pemasaran.

Perancangan Kuesioner, pada tahap ini merancang kuesioner dengan membuat kuesioner yang tepat dan relevan untuk mempersiapkan kuesioner sebelum penyebaran dan pengumpulan data kuesioner.

Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data *purposive sampling*. *Purposive sampling* ditentukan oleh survei. Pertanyaan-pertanyaan itu dikhususkan dan ditargetkan, sehingga individu-individu tertentu harus dipilih. Responden, berdasarkan pengetahuan mereka, harus terbiasa dengan pertanyaan-pertanyaan sehingga dapat meningkatkan efektivitas penelitian. *Purposive Sampling* adalah metode pengambilan sampel didasarkan pada teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014)

Penelitian ini menggunakan jumlah responden sebanyak 30 responden dengan kriteria responden yang mengetahui setiap alternatif *partner benchmark* Stco.theway. Responden yang dipilih pada penelitian ini adalah pengamat fashion atau konsumen yang mengetahui dan memahami komunikasi pemasaran yang digunakan oleh alternatif *partner benchmark*.

Pengolahan Data yaitu dengan menggunakan AHP, pada tahap ini dilakukan pengolahan data-data yang telah diperoleh sebelumnya menggunakan tools AHP agar data-data yang sudah didapat menjadi data yang berguna, dapat memberikan informasi dan dapat menyelesaikan masalah yang dialami Stco.theway.



Setelah Pengolahan data AHP selesai, dilakukan perhitungan priority ranking untuk mengetahui alternatif yang terpilih menjadi partner benchmark beserta bauran komunikasi pemasarannya, lalu ditentukan Partner benchmark. Partner Benchmark yang telah terpilih menggunakan pengolahan data AHP untuk menentukan program komunikasi pemasaran yang paling baik dari alternatif *partner benchmark*. Tahap Analisis dan Rekomendasi, pada tahap ini dilakukan dari identifikasi Gap hingga usulan rancangan program komunikasi pemasaran.

Analisis GAP, pada tahap analisis Gap langkah pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi KPI (Key performance indicator). Analisis gap dilakukan dengan menganalisis program komunikasi pemasaran Stco.theway dengan *partner benchmark*. Analisis gap dilakukan untuk mengetahui kesenjangan/perbedaan yang terdapat antara program komunikasi pemasaran Stco.theway dengan *partner benchmark*

Menentukan Program Komunikasi Pemasaran yang sesuai. Kemudian hasil analisis gap kembali dianalisis. Rekomendasi, tahap rekomendasi berisikan mengenai memberikan rekomendasi rancangan program komunikasi pemasaran yang baik seperti konten dan media komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan dan memasarkan produk Stco.theway yang sesuai agar tujuan program komunikasi pemasaran dapat dimaksimalkan.

Pada kesimpulan berisikan mengenai jawaban dari beberapa rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Selain itu dapat mengetahui *partner benchmark* dari Stco.theway, mengetahui program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Stco.theway, mengetahui program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan *partner benchmark* dari Stco.theway dan usulan perbaikan program komunikasi pemasaran dari Stco.theway.

Pada saran berisikan mengenai saran-saran yang relevan dan sebagai acuan yang akan digunakan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang masih berkaitan dengan penelitian ini

## 4. Pembahasan

### 4.1. Pengolahan Data dan Analisis

#### A. Perhitungan Tahap Pertama

Tabel 4 Perhitungan Matriks Tahap 1

Kriteria	Iklan	Promosi Penjualan	Humas dan	Pemasaran	Pemasaran	Acara dan	Mobile Marketing	Penjualan	Jumlah	Priority
Iklan	0.108	0.253	0.146	0.097	0.080	0.102	0.085	0.088	<b>0.958</b>	0.120
Promosi Penjualan	0.055	0.130	0.168	0.220	0.117	0.126	0.158	0.209	<b>1.183</b>	0.148
Humas dan Publisitas	0.071	0.074	0.096	0.140	0.075	0.106	0.111	0.102	<b>0.775</b>	0.097
Pemasaran Langsung & Database	0.111	0.059	0.068	0.100	0.119	0.177	0.101	0.122	<b>0.858</b>	0.107
Pemasaran Online dan Medsos	0.176	0.145	0.167	0.110	0.131	0.129	0.095	0.137	<b>1.090</b>	0.136
Acara dan Pengalaman	0.124	0.122	0.107	0.066	0.119	0.118	0.152	0.103	<b>0.911</b>	0.114
Mobile Marketing	0.270	0.174	0.183	0.209	0.293	0.164	0.212	0.171	<b>1.676</b>	0.209
Penjualan Personal	0.084	0.043	0.065	0.057	0.066	0.079	0.086	0.069	<b>0.548</b>	0.069

Perhitungan matriks perbandingan pada tahap pertama yaitu matriks perbandingan kriteria komunikasi pemasaran.

Tabel 5 Perhitungan Konsistensi Tahap 1

Kriteria	Matriks x priority	konsistensi
Iklan	1.012	8.449
Promosi Penjualan	1.223	8.265
Humas dan Publisitas	0.884	9.121
Pemasaran Langsung & Database	1.139	10.622
Pemasaran Online dan Medsos	1.139	8.357
Acara dan Pengalaman	0.946	8.309
Mobile Marketing	1.750	8.355
Penjualan Personal	0.567	8.275

Perhitungan Konsistensi didapatkan dari perhitungan matriks prioritas dengan *priority vector* tiap barisnya.

Tabel 6 Pengurutan Program Komunikasi Pemasaran

Kriteria	Priority	RANK
Mobile Marketing	0.209	1
Promosi Penjualan	0.148	2
Pemasaran Online dan Medsos	0.136	3
Iklan	0.120	4
Acara dan Pengalaman	0.114	5
Pemasaran Langsung & Database	0.107	6
Humas dan Publisitas	0.097	7
Penjualan Personal	0.069	8

Urutan program komunikasi pemasaran dilihat dari nilai *Priority Vector* hasil perhitungan tahap sebelumnya dengan alat bantu AHP.

#### B. Perhitungan Tahap Kedua

Pengolahan data pada tahap kedua merupakan data hasil dari penyebaran kuesioner pada alternative *partner benchmark* yang telah dilakukan.

C. Menentukan *Partner Benchmark*Tabel 7 Peringkat *Partner Benchmark*

Kriteria	Priority Vektor	Rank	Ouval Research	UNKL 347	Arena Experience
Iklan	0.120	4	0.441	0.203	0.356
Promosi Penjualan	0.148	2	0.430	0.218	0.352
Humas dan Publisitas	0.097	7	0.389	0.207	0.404
Pemasaran Langsung & Database	0.107	6	0.368	0.160	0.472
Pemasaran Online dan Medsos	0.136	3	0.320	0.181	0.499
Acara dan Pengalaman	0.114	5	0.532	0.201	0.267
Mobile Marketing	0.209	1	0.365	0.439	0.195
Penjualan Personal	0.069	8	0.394	0.368	0.238
JUMLAH			14.692	8.589	12.718
RANK			1	3	2

Tabel 8 Rekapitulasi *Partner Benchmark* Terpilih

Kriteria	Partner Benchmark	Priority Vector
Iklan	Ouval Research	0.120
Promosi Penjualan	Ouval Research	0.148
Humas dan Publisitas	Arena Experience	0.097
Pemasaran Langsung & Database	Arena Experience	0.107
Pemasaran Online dan Medsos	Ouval Research	0.136
Acara dan Pengalaman	Ouval Research	0.114
Mobile Marketing	UNKL 347	0.209
Penjualan Personal	Ouval Research	0.069

Pada Tabel 7 menunjukkan urutan prioritas dari alternatif kriteria komunikasi pemasaran dan menunjukkan *ranking* dari alternatif *Partner Benchmark benchmark* yang menunjukkan bahwa Ouval Research menjadi *partner benchmark* terpilih mengalahkan Arena Experience dan UNKL 347 karena dari hasil perhitungan menghasilkan jumlah nilai tertinggi dibandingkan alternatif *partner benchmark* lainnya dan pada Tabel 8 menunjukkan rekapitulasi *partner benchmark* terpilih.

D. Melakukan *benchmarking* menggunakan *Key Performance Analysis*

Pada tahap ini peneliti melakukan penentuan *Key Performance Indicator* untuk menentukan apa saja indikator-indikator yang dipertimbangkan dalam menerapkan komunikasi pemasaran. analisis gap dan *future performance*

## E. Melakukan Analisis Gap

Analisis Gap dilakukan untuk menentukan perbedaan komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan antara Stco.theway sebagai objek penelitian dan Ouval Research sebagai *partner benchmark*

F. Melakukan *Future Performance*

Merupakan usulan rancangan yang akan diterapkan pada Stco.theway sebagai objek penelitian berdasarkan hasil analisis *Gap* yang sudah didapatkan

## G. Melakukan Rekomendasi

Tahap rekomendasi dilakukan setelah mengetahui gap apa saja yang ada pada Komunikasi Pemasaran yang telah dijalani Stco.theway dengan *partner benchmark* dan melakukan *future performance*. Tahap ini dilakukan untuk memperbaiki Komunikasi Pemasaran pada Stco.theway. Berikut rekomendari dari bauran komunikasi pemasaran:

- Promosi Penjualan: Rekomendasi yang diberikan peneliti kepada pemilik Stco.theway adalah dengan menambah jumlah alternatif promosi yang digunakan *free shipping* dan diskon pada waktu-waktu tertentu.
- Hubungan Masyarakat dan Publisitas: Rekomendasi yang diberikan peneliti kepada pemilik Stco.theway adalah dengan membuat dan menggunakan website untuk memberikan informasi mengenai produk dan memudahkan dalam transaksi.
- Pemasaran Langsung dan Database: Rekomendasi yang diberikan peneliti kepada pemilik Stco.theway adalah dengan membuat *e-marketplace*
- Pemasaran Online dan Media Sosial: Rekomendasi yang diberikan peneliti kepada pemilik Stco.theway adalah dengan membuat website
- Acara dan Pengalaman: Rekomendasi yang diberikan peneliti kepada pemilik Stco.theway adalah dengan menambah jumlah frekuensi expo dalam satu tahun dan mengikuti expo di skala nasional
- Mobile Marketing: Rekomendasi yang diberikan peneliti kepada pemilik Stco.theway adalah dengan menambahkan jenis konten dan frekuensi posting pada akun Instagram dan melakukan *endorsement*.
- Penjualan Personal: Rekomendasi yang diberikan peneliti kepada pemilik Stco.theway adalah dengan menambahkan *store* dengan membuka cabang di Kota Bandung maupun di kota-kota besar Indonesia.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dari penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Stco.theway saat ini menggunakan 6 dari 8 bauran komunikasi pemasaran yaitu iklan, promosi penjualan, pemasaran *online* dan media sosial, acara dan pengalaman, *mobile marketing* dan penjualan personal. Dalam pelaksanaannya komunikasi pemasaran tersebut belum dilakukan dengan maksimal. oleh karena itu diperlukan tahap *benchmarking* untuk memperbaiki komunikasi pemasaran Stco.theway.
2. Rekomendasi program komunikasi pemasaran yang disarankan untuk diterapkan pada Stco.theway diantaranya adalah:
  - a. Promosi Penjualan: Rekomendasi yang diberikan peneliti kepada pemilik Stco.theway adalah dengan menambah jumlah alternatif promosi yang digunakan *free shipping* dan diskon pada waktu-waktu tertentu.
  - b. Hubungan Masyarakat dan Publisitas: Rekomendasi yang diberikan peneliti kepada pemilik Stco.theway adalah dengan membuat dan menggunakan website untuk memberikan informasi mengenai produk dan memudahkan dalam transaksi.
  - c. Pemasaran Langsung dan *Database*: Rekomendasi yang diberikan peneliti kepada pemilik Stco.theway adalah dengan membuat *e-marketplace*
  - d. Pemasaran *Online* dan Media Sosial: Rekomendasi yang diberikan peneliti kepada pemilik Stco.theway adalah dengan membuat website
  - e. Acara dan Pengalaman: Rekomendasi yang diberikan peneliti kepada pemilik Stco.theway adalah dengan menambah jumlah frekuensi expo dalam satu tahun dan mengikuti expo di skala nasional
  - f. *Mobile Marketing*: Rekomendasi yang diberikan peneliti kepada pemilik Stco.theway adalah dengan menambahkan jenis konten dan frekuensi posting pada akun Instagram dan melakukan *endorsement*.
  - g. Penjualan Personal: Rekomendasi yang diberikan peneliti kepada pemilik Stco.theway adalah dengan menambahkan *store* dengan membuka cabang di Kota Bandung maupun di kota-kota besar Indonesia.

#### Daftar Pustaka

- Anand, G., & Kodali, R. (2008). *Benchmarking the benchmarking models. Benchmarking: An International Journal*, 15(3), 257–291.
- Asrofah, T., Zailani, S., & Fernando, Y. (2010). *Best practices for the effectiveness of benchmarking in the Indonesian manufacturing companies. Benchmarking: An International Journal*, 17(1), 115–143. doi:10.1108/14635771011022343
- Brunelli, M. (2015). *Introduction to the Analytical Hierarchy Process. Learning from Failures*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-416727-8.00003-5>
- Kendall, K. (1999). *Benchmarking From A to Z. Director, Quality and Six Sigma*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.*
- Lillian, R. B., & Clark. (2015). *The impact of mobile marketing initiatives on customers' attitudes and behavioural outcomes GYANESHWAR SINGH KUSHWAHA SHIV RATAN AGRAWAL. Journal of Research in Interactive Marketing* (Vol. 10). <https://doi.org/dx.doi.org/10.1108/JRIM-03-2015-0023>
- Sekhar, & Chandra, S. (2010). *Benchmarking. African Journal of Business Management*, 4(6), 882-885
- Shao, X. F. (2017). Free or calculated shipping: Impact of delivery cost on supply chains moving to online retailing. *International Journal of Production Economics*, 191 (April 2016), 267–277. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2017.06.022>
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Taha, Hamdy A. (2001). *Operational Research Ninth Edition. International Edition. New Jersey: Pearson*
- Yurdakul, E., & Bozdağ, A. (2018). *Chapter 7.1: IMC: Integrated Marketing Communication. Marketing Management in Turkey*, 275–297. doi:10.1108/978-1-78714-557-320181020