

USULAN PERBAIKAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN PADA MISCHIEF DENIM MENGGUNAKAN METODE BENCHMARKING DENGAN TOOL ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS

PROPOSED IMPROVEMENT OF MARKETING COMMUNICATION PROGRAM IN MISCHIEF DENIM USING BENCHMARKING METHOD WITH ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS

Azzahra Safira Asmon¹, Dr. Ir. Agus Achmad Suhendra, M.T.², Sari Wulandari, S.T.,M.T.³

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

¹azzahrasafira@student.telkomuniversity.ac.id, ²agus@telkomuniversity.ac.id,

³sariwulandari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Mischief Denim merupakan salah satu perusahaan lokal yang melakukan kegiatan bisnis di bidang fashion, produk yang ditawarkan Mischief Denim adalah jins untuk pria. Mischief berdiri sejak 2006 di Bandung. Saat ini, Mischief Denim memiliki beberapa gejala permasalahan selama satu tahun terakhir. Gejala permasalahan yang sedang dialami oleh Mischief Denim adalah tidak tercapainya target dari penjualan produk denim dan berdasarkan hasil survei pendahuluan yang telah dilakukan menunjukkan rendahnya pengetahuan masyarakat Bandung terhadap merek Mischief Denim dibandingkan dengan pesaing. Permasalahan yang dialami oleh Mischief Denim dapat berasal dari kurang maksimalnya program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Mischief Denim.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melakukan perbaikan dan memberikan rekomendasi pada program bauran komunikasi pemasaran untuk Mischief Denim menggunakan metode benchmarking dengan tools Analytical Hierarchy Process (AHP). Perancangan yang akan dilakukan harus mampu memberikan dampak untuk meningkatkan penjualan Mischief Denim. Metode benchmarking digunakan untuk mendapatkan rancangan komunikasi pemasaran yang paling baik diantara kompetitor Mischief Denim. AHP digunakan untuk menentukan peringkat implementasi hasil rekomendasi dan menentukan partner benchmark yang tepat untuk Mischief Denim.

Pada penelitian ini dirumuskan program komunikasi pemasaran yang perlu diperbaiki oleh Mischief Denim ada pada online dan media sosial, promosi penjualan, mobile marketing, pemasaran langsung dan database, acara dan pengalaman, humas dan publisitas, iklan, dan penjualan personal

Kata Kunci: *Analytical Hierarchy Process, benchmarking, fashion, komunikasi pemasaran, partner benchmark*

Abstract

Mischief Denim is one of the local companies that do business in the fashion sector, the product offered by Mischief is jeans for men. Established since 2006 in Bandung. Currently, Mischief Denim has some symptoms of problems over the past year. The symptoms of the problem are not achieving the sales target of jeans products and based on the results of preliminary survey that has been carried out show the low level of public knowledge of Bandung on Mischief Denim brand compared to competitors. The problems experienced by Mischief Denim can be derived from the maximal marketing communications program that has been conducted by Mischief Denim.

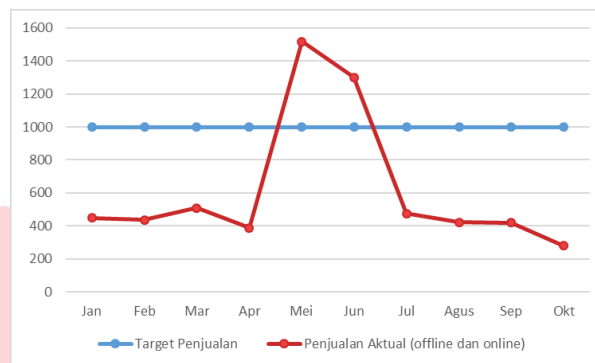
The purpose of this research is to carry out repair and program recommendations on the marketing communications mix Mischief Denim using tools Benchmarking with Analytical Hierarchy Process (AHP). The design is done to be able to have an impact on sales levels Mischief Denim. AHP is used to rank the implementation of the marketing communications program recommendation and to determine the appropriate benchmark partner for Mischief Denim. In this study formulated a marketing communications program that needs to be repaired Mischief Denim is online and social media marketing, sales promotion, mobile marketing, direct and database marketing, event and experience, public relation and publicity, advertising, and personal selling.

Keywords: *Analytical Hierarchy Process, benchmarking, fashion, marketing communication, benchmark partner*

I. Pendahuluan

Mischief Denim merupakan salah satu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang berfokus dalam memproduksi celana denim dengan tipe dan pilihan yang beragam untuk pria dengan rentang usia 17-40 tahun. Mischief Denim didirikan pada tahun 2006 oleh seorang pemuda asal Bandung. Pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2015, kegiatan penjualan Mischief Denim terfokus pada wilayah Bandung dan Jakarta dengan memanfaatkan media online yaitu Twitter, Facebook, dan Instagram. Mischief Denim juga memutuskan membuka cabang toko di Jakarta dengan pusat toko Mischief Denim di Bandung, mengangkat tema Denim Studio.

Menurut hasil wawancara dengan Chief Executive Officer (CEO) Mischief Denim, penjualan Mischief Denim terbagi secara online dan offline. Dengan adanya pembagian penjualan ini, tidak adanya pembeda target penjualan dan tidak adanya pembeda terhadap pendapatan penjualan Mischief Denim. Gambaran dari pendapatan Mischief Denim, berikut merupakan data pendapatan penjualan celana denim di Mischief Denim secara online dan offline bulan Januari 2019 sampai dengan bulan Oktober 2019



Gambar I.1 Data Penjualan Celana Denim pada Mischief Denim

Berdasarkan grafik data penjualan Mischief Denim pada Gambar I.1 dapat diketahui bahwa jumlah penjualan selama rentang bulan Januari 2019 sampai dengan bulan Oktober 2019 bersifat fluktuatif. Target penjualan celana denim pada Mischief Denim setiap bulannya sebanyak 1000 pieces celana denim. Data penjualan yang didapat merupakan hasil dari penjualan celana denim secara online dan offline setiap bulannya. Dapat dilihat dari grafik data penjualan bahwa adanya perbedaan yang sangat signifikan antara target penjualan dan penjualan aktual setiap bulannya. Adanya perbedaan antara target penjualan dan penjualan aktual tersebut diindikasikan terdapat beberapa hal yang kurang dimaksimalkan oleh Mischief Denim.

Mischief Denim merupakan salah satu brand lokal dalam bidang fashion yang sudah lama berdiri dan sudah lama memasarkan produknya. Tetapi, masih banyak beberapa hal yang dapat dimaksimalkan untuk menaikkan penjualan produk Mischief Denim. Untuk saat ini, Mischief Denim hanya mengandalkan penjualan melalui offline store dan online melalui inastagram dan website Mischief Denim itu sendiri. Dapat diindikasikan bahwa mulai dari kurangnya media untuk pemasaran produk yang dilakukan oleh Mischief Denim sampai kurang menarik dan inovatif dari program promosi yang dilakukan oleh Mischief Denim. Faktor-faktor tersebut tentunya masih dapat Mischief Denim maksimalkan

Untuk mencari tahu bagaimana respon masyarakat terhadap brand Mischief Denim maka hal yang dapat dilakukan adalah dengan cara membuat survei pendahuluan. Dengan adanya survei pendahuluan sangat diharapkan bisa memperkuat dugaan masalah yang dihadapi oleh Mischief Denim. Survei pendahuluan dilakukan terhadap 30 responden yang pernah atau sering membeli produk denim yang serupa dengan produk denim yang dijual oleh Mischief Denim dan juga terhadap calon pembeli Mischief Denim yang terdiri dari anak sekolah, mahasiswa dan pekerja

Tabel I.1 Survei Pendahuluan

No	Variabel	Persentase	Keterangan
1.	Awareness responden terhadap Mischief Denim	30%	30% responden sudah mengetahui clothing brand Mischief Denim
		70%	70% responden belum mengetahui clothing brand Mischief Denim
2.	Media pengetahuan responden terhadap Mischief Denim	13.3%	13.3% responden mengetahui Mischief Denim dari teman/orang lain
		26.7%	26.7% responden mengetahui Mischief Denim dari instagram
		70%	70% responden belum mengetahui Mischief Denim
3.	Pengetahuan responden terhadap clothing brand denim	30%	30% responden mengetahui Mischief Denim
		46.7 %	46.7% responden mengetahui PMP Denim
		43.3%	43.3% responden mengetahui Aye Denim
		40%	40% responden mengetahui Wingman Denim
4.	Ketertarikan responden untuk membeli produk Mischief Denim	20%	20% tidak tertarik untuk membeli produk Mischief Denim
		80%	80% responden tertarik untuk membeli produk Mischief Denim

Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang telah dilakukan dan data penjualan yang didapatkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mischief Denim dinilai masih bisa lebih dimaksimalkan lagi. Maka dibutuhkannya penelitian yang lebih lanjut untuk merancang program komunikasi pemasaran yang baik dan sesuai untuk Mischief Denim agar dapat meningkatkan brand awarness masyarakat terhadap

Mischief Denim dan juga membuat penjualan celana denim di Mischief Denim mencapai target. Penelitian ini akan menggunakan metode benchmarking untuk pemecahan masalahnya dan dibantu dengan tool Analytic Hierarchy Process untuk menentukan partner benchmarking

II. Landasan Teori

II.1. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Definisi dari komunikasi pemasaran itu sendiri adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan secara langsung maupun tidak langsung kepada publik terutama konsumen tentang produk dan merek yang dijual. Pada intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan dan mewakili "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran juga berfungsi untuk konsumen ketika mereka menunjukkan bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, dimana dan kapan. (Kotler & Keller, 2012).

II.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

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

1. Iklan
Periklanan dapat menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis yang bisa membangun citra suatu produk secara jangka panjang. (Kotler & Keller, 2016).
2. Promosi Penjualan
Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan seperti kupon, kontes, dan sejenisnya untuk menarik respon pembeli secara lebih cepat dan lebih kuat (Kotler & Keller, 2016)
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas
Hubungan masyarakat merupakan beragam program yang diarahkan atau dirancang secara internal untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dan produk individunya (Kotler & Keller, 2016)
4. Acara dan Pengalaman
Hubungan masyarakat merupakan beragam program yang diarahkan atau dirancang secara internal untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dan produk individunya (Kotler & Keller, 2016).
5. Penjualan Personal
Penjualan personal adalah salah satu cara yang paling efektif dalam memasarkan produk. Penjualan personal adalah interaksi tatap muka atau interaksi secara langsung dengan salah satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan serta menerima pesanan. (Kotler & Keller, 2016)
6. Pemasaran Langsung
Bentuk dari pemasaran langsung dapat berupa penggunaan dari telpon, surat, faximail, email maupun internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan (Kotler & Keller, 2016)
Komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik orang-ke-orang yang berkaitan dengan manfaat atau pengalaman pembelian atau penggunaan produk atau layanan
7. *Mobile Marketing*
Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi di handphone, smartphone serta tablet dari konsumen (Kotler & Keller, 2016)
8. Pemasaran *Online* dan Media Sosial
Pemasaran interaktif merupakan suatu kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan calon pelanggan secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra atau menghasilkan penjualan produk dan layanan (Kotler & Keller, 2016)

II.3 Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analytical Hierarchy Process (AHP) telah banyak diterapkan dalam proses pengambilan keputusan dari suatu masalah multi kriteria yang kompleks dengan menguraikan masalah tersebut menjadi suatu hirarki. Mendefinisikan hirarki sebagai suatu representasi dari sebuah permasalahan yang kompleks dalam suatu struktur multi level dimana level pertama adalah tujuan (goal) yang diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria dan seterusnya ke bawah hingga level terakhir dari alternatif (Saaty T. L., 2008). Dengan hirarki suatu masalah yang kompleks dapat diuraikan ke dalam kelompok-kelompoknya yang kemudian diatur menjadi suatu bentuk hirarki sehingga permasalahan akan tampak lebih terstruktur dan sistematis.

Menggunakan Analytical Hierarchy Process (AHP) sebagai metode memberikan dua keuntungan bagi penelitian. Pertama, AHP memudahkan peneliti dalam membandingkan dan mendeskripsikan penilaian kualitatif menjadi nilai kualitatif. Kedua, pairwise comparisons memungkinkan AHP untuk membantu peneliti mencapai kesimpulan pada masalah pengambilan keputusan yang kompleks dengan mempertimbangkan beberapa faktor disuatu waktu, menghasilkan penilaian yang komprehensif dan praktis (Khamkanya, Heaney, & McGreal, 2012)

II.4 Benchmarking

Benchmarking dapat membimbing pihak manajemen perusahaan untuk melihat ke luar perusahaan guna mendapatkan gagasan dan inspirasi yang dibutuhkan untuk menghilangkan kesenjangan peformansi perusahaan dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Hasil pengukuran peformansi, kondisi produk, dan pelayanan perusahaan pesaing melalui proses benchmarking data dijadikan bahan pembandingan bagi perusahaan dalam penyusunan perencanaan strategi atau

mendesain produk baru agar dapat mencapai peformansi, kondisi produk dan pelayanan yang lebih unggul (Gaspersz, 2005).

II.5 Tipe-tipe Benchmarking

Benchmarking berdasarkan objek pembandingannya terbagi menjadi 4 tipe (Elmuti & Kathawala, 1997) yaitu:

1. *Internal Benchmarking*

Tipe benchmarking ini merupakan tipe benchmarking yang paling sederhana. Melakukan perbandingan pada bagian internal dalam suatu perusahaan. Contohnya membandingkan antara departemen atau divisi dengan perusahaan yang sama

2. *Functional Benchmarking*

Benchmarking ini dilakukan dengan membandingkan performansi perusahaan dengan perusahaan lain yang bukan bergerak dalam industri yang sama

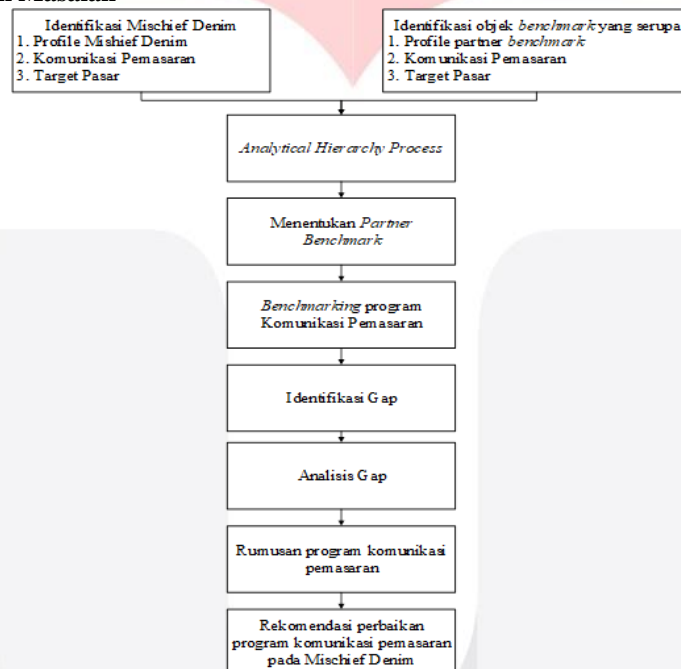
3. *Competitive Benchmarking*

Benchmarking dilakukan terhadap perusahaan-perusahaan lain yang ada di dalam industri yang sama. Tipe ini bisa dilakukan dengan investigasi produk, jasa dan proses pesaing dari pesaing terbaik yang kemudian dianalisis untuk mendapatkan keunggulan kompetitifnya

4. *Generic Benchmarking*

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.

III. Metode Penyelesaian Masalah



Gambar III.1 Model Konseptual

Pada Gambar III.2, langkah pertama yang dilakukan untuk melakukan perbaikan program komunikasi pemasaran pada brand Mischief Denim adalah melakukan identifikasi Mischief Denim itu sendiri dan identifikasi objek-objek benchmarking yang serupa dan sama dengan brand Mischief Denim. Untuk mencari partner benchmarking yang serupa dengan Mischief Denim dapat dilihat dari profile brand, program komunikasi pemasaran, dan target pasar. Lalu tahap selanjutnya setelah melakukan identifikasi terhadap Mischief Denim dan objek benchmarking dan mendapatkan data yang dibutuhkan. Lalu mencari satu partner benchmarking menggunakan Analytic Hierarchy Process untuk selanjutnya dilakukannya benchmarking program komunikasi pemasaran antara Mischief Denim dan partner benchmarking yang sudah terpilih, Setelah melakukan benchmarking terhadap partner benchmarking yang terpilih, selajutnya adalah mengidentifikasi gap antara dua brand yang terpilih yaitu Mischief Denim dengan partner benchmarking. Lalu, menganalisis gap dengan menentukan indikator pengukuran kinerja program komunikasi pemasaram dan juga menganalisa media serta konten dari program komunikasi pemasaran kedua brand tersebut. Selanjutnya adalah melakukan benchmarking berdasarkan data analisi gap yang sudah dilakukan sebelumnya sehingga dapat menghasilkan suatu output berupa media dan konten komunikasi pemasaran yang sesuai dan tepat untuk Mischief Denim apabila diimplementasikan. Tahapan selanjutnya adalah berupa rekomendasi perbaikan program komunikasi pemasaran kepada Mischief Denim

IV. Pembahasan

IV.1. Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua teknik pengambilan data yaitu teknik pengambilan data secara purposive sampling dan secara descriptive. Kuesioner pertama yaitu untuk menentukan tingkat kepentingan bauran komunikasi dengan menggunakan teknik pengambilan data secara purposive sampling. Pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner dikhususkan dan ditargetkan, sehingga responden harus ditentukan terlebih dahulu. Dalam literatur purposive sampling, ada penentuan umum bahwa ukuran sampel yang akan diambil tergantung pada target dari penelitian (Apostolopoulos & Liargovas, 2016). Pada kuesioner pertama ini ditentukan jumlah responden sebanyak 30 responden dengan memiliki kriteria responden yang pernah membeli celana denim di Mischief Denim.

Kuesioner kedua yaitu untuk menentukan partner benchmark dengan menggunakan teknik pengambilan data secara descriptive. Dalam pengambilan data secara descriptive, mengambil sampel sebanyak 100 sampel sangat penting (Fraenkel, Wallen, & Hyun, 2012). Oleh karena, itu pada kuesioner kedua ini ditentukan jumlah responden sebanyak 100 responden dengan memiliki kriteria responden yang mengetahui ketiga calon partner benchmark

IV.2 Pengolahan Data

1. Mencari Calon Partner Benchmark dan Urutan Bauran Komunikasi Pemasaran

Tahap pertama adalah tahap pengolahan data menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dimana digunakan untuk dilakukan pembobotan program komunikasi pemasaran dari calon partner benchmarking.

Tabel IV.1 Pembobotan Program Komunikasi Pemasaran Calon Partner Benchmark

Bauran Komunikasi Pemasaran	Priority Vektor	Rank	PMP Denim	Aye Denim	Wingman Denim
Iklan	0,092	7	0,544	0,259	0,197
Promosi Penjualan	0,177	2	0,527	0,228	0,245
Humas dan Publisitas	0,100	6	0,615	0,149	0,236
Pemasaran Langsung & Database	0,116	4	0,536	0,280	0,183
Pemasaran Online dan Medsos	0,195	1	0,627	0,167	0,205
Acara dan Pengalaman	0,101	5	0,565	0,200	0,235
Mobile Marketing	0,143	3	0,552	0,228	0,220
Penjualan Personal	0,075	8	0,564	0,222	0,214
JUMLAH			0,568	0,214	0,218
RANK			1	3	2

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.10 didapatkan hasil bobot akhir pada tiap alternatif ialah PMP Denim yang terpilih sebagai partner benchmark untuk Mischief Denim dengan nilai bobot akhir sebesar 0,57 diikuti, lalu peringkat kedua adalah Wingman Denim dengan nilai bobot akhir sebesar 0,22 dan untuk peringkat terakhir adalah Aye Denim dengan nilai bobot akhir paling kecil sebesar 0,21.

2. Menentukan Key Performance Indicator

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*

3. Melakukan Analisis Gap

Analisis Gap dilakukan untuk menentukan perbedaan komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan antara Mischief Denim sebagai objek penelitian dan PMP Denim sebagai *partner benchmark*

4. Melakukan Future Performance

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

V. Analisis dan Rekomendasi Program

Pada tahap ini akan dilakukan analisis terhadap hasil dari tahapan pengumpulan dan pengolahan data. Selain itu dari hasil pengumpulan dan pengolahan data tersebut dilakukan analisis identifikasi gap dan alasan pemilihan penentuan target perbaikan kinerja. *Action Plan* dilakukan berdasarkan dari urutan bauran komunikasi yang telah didapat

Tabel V.1 Action Plan Bauran Komunikasi Pemasaran

Komponen Komunikasi Pemasaran	Tools	Key Performnace Indicator	Future Performance	Action Plan
Pemasaran Online dan Media Sosial	Website	Jumlah pengunjung website	Menjadikan visitor website Mischief Denim menjadi 2000 visitor	Menentukan <i>focus keyword</i> di <i>website</i> Mischief Denim agar memudahkan pencarian
				Membuat konten yang berkualitas seperti membuat artikel tentang informasi yang dibutuhkan konsumen dan pengunjung <i>website</i>
		Nilai SEO (<i>Search Engine Optimazitation</i>)	Menjadikan nilai SEO website Mischief Denim 20/100	Menambah kecepatan pada website Mischief Denim
				Memanfaatkan <i>link building</i>
Pemasaran Online dan Media Sosial	Instagram	Frekuensi unggahan	Frekuensi posting menjadi minimal 7 kali dalam seminggu	Membuat <i>social media schedule</i>
				Bekerja sama dengan pihak eksternal untuk mengelola instagram
		Jumlah likes pada unggahan	Menjadikan likes pada postingan di Instagram Mischief Denim menjadi 1500-2000 likes	Menambahkan konten trivia
				Menambahkan konten <i>fun fact</i> seputar denim
				Konten menggunakan bahasa yang dipahami
				Melakukan postingan pada <i>prime time</i>
		Engagement rate	Menaikan <i>Engagement rate</i> instagram Mischief Denim menjadi 1,5% dalam waktu 6 bulan	Membuat trivia yang bersifat interaktif dan tanya jawab
				Mengunggah trivia sebanyak 1-2 kali dalam sebulan
				Menggunakan <i>caption</i> pada <i>postingan</i> yang mudah dipahami oleh pengikut instagram Mischief Denim
Promosi Penjualan	Cross-Promotions (Kolaborasi Brand)	Jumlah kolaborasi brand	Melakukan kolaborasi dengan brand lain minimal satu brand dalam setahun	Mencoba berkolaborasi dengan <i>brand</i> lokal terlebih dahulu
				Mengetahui karakter portofolio dari <i>brand</i> yang akan diajak berkolaborasi nantinya
	Free Shipping	Cakupan Wilayah	Memperluas jangkauan <i>free shipping</i> dengan memberikan adanya syarat dan ketentuan yang berlaku	Luas cakupan untuk pengiriman ke seluruh Indonesia
				<i>Free Shipping</i> didapatkan dengan adanya minimal pembelian sebesar Rp 1.500.000
				<i>Free Shipping</i> berlaku hanya untuk pembelian langsung di website Mischief Denim
Pemasaran Langsung & Database	E-marketplace / e-commerce	Jumlah e-marketplace yang digunakan	Menggunakan minimal satu e-market place	Menggunakan minimal satu e-marketplace sebagai media tambahan untuk menjual produk Mischief Denim seperti Zalora atau Tokopedia. Karena, Zalora dan Tokopedia merupakan salah satu <i>e-marketplace</i> yang berfokus dibidang <i>fashion</i> .
				E-mail blast
	Mengirimkan <i>e-mail</i> secara <i>personalized</i>			
	Menggunakan judul <i>e-mail</i> yang menarik			
				Menggunakan bahasa yang mudah untuk dipahami
Acara dan Pengalaman	Acara	Frekuensi Acara	Mengikuti bazar minimal 1 kali dalam setahun	Mengikuti bazar denim minimal sebanyak 1 kali dalam setahun salah satu contohnya adalah Walls Off Fades. Walls Off Fade adalah bazar bagi komunitas denim di indonesia.
Acara dan Pengalaman	Acara		Menyelenggarakan acara sendiri sekali dalam setahun	Panitia untuk acara yang akan diselenggarakan terdiri dari <i>staff</i> Mischief Denim Menentukan tema acara setiap tahunnya yang sesuai dengan karakter Mischief Denim

				Acara berisikan launching produk baru dan diskon untuk untuk beberapa produk Mischief Denim yang sudah lama
		Jumlah Pengunjung	Menjadikan pengunjung acara yang diselenggarakan oleh Mischief Denim sebanyak 250 pengunjung	Mengirimkan undangan khusus
				Melakukan penyebaran informasi acara yang akan diselenggarakan secara bertahap baik melalui instagram, facebook, website Mischief Denim serta menggunakan poster dan baliho.
				Menyediakan <i>doorprize</i>
Humas dan Publisitas	Artikel Online	Jumlah media artikel	Melakukan kerja sama dengan minimal satu media artikel online dalam setahun	Melakukan kerja sama dengan media artikel <i>online</i> dibidang <i>fashion</i> seperti <i>streething.com</i> , <i>highnobiety.com</i> , dan <i>darahkubiru.com</i>
		Konten Unggahan	Membuat isi konten unggahan artikel minimal sebanyak 3 konten	Isi konten artikel dapat berupa informasi yang berkaitan dengan produk Mischief Denim, wawancara terhadap individu-individu yang berkaitan dengan Mischief Denim dan testimoni dari konsumen yang pernah membeli produk Mischief Denim
		Frekuensi Unggah	Frekuensi unggahan minimal sebanyak 3x dalam setahun	Frekuensi unggahan artikel dapat disesuaikan dengan kebutuhan Mischief Denim dengan minimal sebanyak 3 kali dengan 3 media artikel <i>online</i> yang berbeda dalam satu tahun. Artikel dapat diunggah ketika Mischief Denim akan melaunching produk terbaru atau ketika Mischief Denim ingin menyelenggarakan acara tahunan
Iklan	Poster dan Baliho	Frekuensi penggunaan poster dan baliho	Menggunakan poster dan baliho minimal satu kali dalam setahun	Menggunakan poster dan baliho dilakukan ketika Mischief Denim menyelenggarakan acara yang dikelola sendiri.
				Menentukan lokasi untuk pemasangan pioster dan baliho. Semakin strategis tempat pemilihan pemasangan poster dan baliho maka akan meningkatkan kemungkinan banyak orang yang melihat
				Membuat konten untuk poster dan baliho yang menarik
				Memposting ePoster di instagram, facebook, dan website Mischief Denim
Penjualan Personal	Store	Jumlah partner retail	Bekerja sama dengan minimal 3 partner retail	Melakukan kerja sama dengan <i>partner retail</i> di kota-kota besar di Indonesia
				Melakukan kerja sama dengan <i>partner retail</i> di daerah yang memiliki pembeli terbanyak dari produk Mischief Denim
				Melakukan kerja sama dengan <i>partner retail</i> di daerah yang tidak dapat dijangkau oleh pihak Mischief Denim

VI. Kesimpulan dan Saran

VI.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti didapatkan tingkat kepentingan komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Mischief Denim secara berurut yaitu pemasaran online dan media sosial, promosi penjualan, mobile marketing, pemasran langsung dan database, acara dan pengalaman, humas dan publisitas, iklan, dan penjualan personal.
2. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan tool Analytical Hierarchy Process (AHP) didapatkan partner benchmark untuk Mischief denim adalah PMP Denim
3. Berdasarkan hasil proses benchmarking pada program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh peneliti antara Mischief Denim dengan PMP Denim menghasilkan beberapa rancangan perbaikan program komunikasi pemasaran

Mischief Denim pada online dan media sosial, promosi penjualan, mobile marketing, pemasaran langsung dan database, acara dan pengalaman, humas dan publisitas, iklan, dan penjualan personal

VI.2 Saran

VI.2.1 Saran Untuk Penelitian

Saran yang untuk penelitian selanjutnya berdasarkan pengalaman yang dialami oleh peneliti adalah dalam mencari responden untuk pengisian kuesioner penelitian selanjutnya diharapkan lebih selektif dan yang lebih mengerti objek penelitian agar lebih objektif dalam menjawab kuesioner, selain itu juga pengolahan data dapat dilaksanakan lebih teliti sehingga hasil yang didapatkan tidak terdapat kesalahan.

Daftar Pustaka

- Apostolopoulos, N., & Liargovas, P. (2016). Regional parameters and solar energy enterprises. *Purposive sampling and group AHP approach*. doi:<https://doi.org/10.1108/IJESM-11-2014-0009>
- Elmuti, D., & Kathawala, Y. (1997). An overview of benchmarking process: a tool for continuous improvement and competitive advantage. doi:<https://doi.org/10.1108/14635779710195087>
- Fraenkel, J. R., Wallen, F. N., & Hyun, H. H. (2012). *How To Design and Evaluet Research in Education*. New York : McGraw-Hill.
- Gaspersz, V. (2005). *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Khamkanya, T., Heaney, G., & McGreal, S. (2012). Introduction of AHP Satisfaction Index for workplace environments. *Journal of Corporate Real Estate*. doi:<https://doi.org/10.1108/14630011211261687>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Saaty, T. L. (2008). *Decision Making With Analytic Hierarchy Process*.
- Saaty, T. L., & Vargas, L. G. (2012). *Models, Methods, Concepts & Applications of the Analytic Hierarchy Process*. New York: Springer Science&Business Media.
- Watson, G. H. (1993). *Strategic Benchmarking*. New York.