

# Perancangan Perbaikan Program Komunikasi Pemasaran Khabila Menggunakan (Metode *Benchmarking* Dengan *Tool Analytical Hierarchy Process*)

1<sup>st</sup> Khalid Abdulrahman Said  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia  
khalidabdlrhmn@student.telkomuniversity.ac.id

2<sup>nd</sup> Budi Praptono  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia  
budipraptono@telkomuniversity.ac.id

3<sup>rd</sup> Isnaeni Yuli Arini  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia  
isnaeniya@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak**—Khabila merupakan salah satu UKM yang bergerak pada bidang pakaian muslimah yang berfokus menjual kerudung. Khabila mengalami penjualan yang fluktuatif dan cenderung tidak mencapai target dari penjualan. Salah satu faktor penyebab tidak tercapainya target penjualan tersebut adalah rendahnya tingkat brand awareness masyarakat terhadap brand Khabila. Sehingga peneliti akan melakukan perancangan perbaikan program komunikasi pemasaran pada brand Khabila dengan menggunakan metode benchmarking dengan tools Analytical Hierarchy Process (AHP). Rekomendasi perbaikan program komunikasi pemasaran dari penelitian ini didapatkan bauran komunikasi pemasaran yang dapat diimplementasikan secara berurutan oleh Khabila adalah Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Mobile Marketing, Online and Social Media Marketing, Events and Experiences, Public Relation and Publicity, Direct and Database Marketing. dengan program komunikasi pemasaran menambah business ads, membuka outlet, memberikan free shipping, memberikan bundling harga, menambah mobile application, menambah jenis media sosial, mengikuti pameran baik secara regional atau nasional, melakukan endorsement kepada influencer, meningkatkan pengikut pada e-commerce, meningkatkan performa chat pada e-commerce, dan mempertahankan rating akun pada e-commerce

**Kata Kunci**— *benchmarking, AHP, hijab, promotion*

## I. PENDAHULUAN

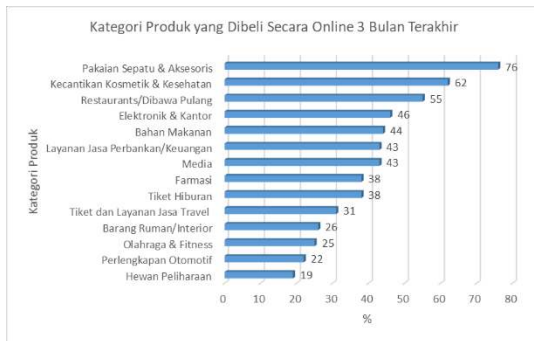
Tren pakaian di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat pesat. Inovasi produk dan kemudahan membeli pakaian melalui *online*

**Abstract**—Khabila is one of the SMEs engaged in the field of Muslim clothing that focuses on selling headscarves. Khabila experienced fluctuating sales and tended not to reach the sales target. One of the factors causing not achieving the sales target is the low level of public brand awareness of the Khabila brand. So that researchers will design an improvement in the marketing communication program on the Khabila brand by using the benchmarking method with Analytical Hierarchy Process (AHP) tools. Recommendations for improving the marketing communication program from this research obtained that the marketing communication mix that can be implemented sequentially by Khabila is Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Mobile Marketing, Online and Social Media Marketing, Events and Experiences, Public Relations and Publicity, Direct and Database Marketig, with the marketing communication program adding business ads, opening outlets, providing free shipping, providing price bundling, adding mobile applications, adding types of social media, participating in exhibitions both regionally and nationally, doing endorsements to influencers, increasing followers on e-commerce, improving performance chat on e-commerce, and maintain account ratings on e-commerce

**Keywords**— *benchmarking, AHP, hijab, promotion*

merupakan salah satu alasan cepatnya perkembangan tren pakaian di Indonesia. Berdasarkan data dari databoks pada katadata.co.id (2020) dapat diketahui bahwa

kategori produk yang paling tinggi dibeli merupakan pakaian.



GAMBAR 1.1

GRAFIK KATEGORI PRODUK YANG DIBELI SECARA ONLINE BULAN JANUARI - MARET 2020

Dari data diatas dapat dilihat pakaian merupakan kategori produk yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Salah satu pakaian yang banyak diminati oleh masyarakat adalah busana muslim. Menurut *head of category development* Tokopedia Falah Fakhriyah pada Kompas.com (2020) “Baju koko pria, rompi muslim, sajadah, sarung anak dan jilbab menjadi produk dengan peningkatan transaksi paling tinggi di Tokopedia sepanjang 2020 dibandingkan 2019”. Adapun salah satu merek yang bergerak pada bidang pakaian muslimah terutama kerudung adalah Khabila. Khabila merupakan salah satu UKM yang bergerak pada bidang pakaian muslimah yang berfokus menjual kerudung. Khabila mulai mendirikan usahanya pada tahun 2019 yang berdomisili di Tangerang Selatan. Khabila menjual produknya berupa pashmina, manset leher, dan *tank top* wanita. Khabila menjual produknya dengan harga yang terjangkau tetapi memiliki kualitas yang terbaik. Khabila sendiri memiliki *tagline* “*Embody the Modesty*” yang menggambarkan karakter dari produk Khabila. Pada saat ini Khabila fokus menjual produknya melalui media sosial dan juga e-commerce.

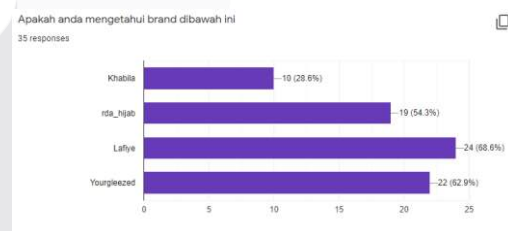
Peneliti melakukan pengambilan data kuantitatif mengenai penjualan yang sudah dilakukan oleh Khabila untuk mengetahui tingkat penjualan yang telah dicapai kemudian dibandingkan dengan target penjualan dari Khabila.



GAMBAR 1.2

GRAFIK PENJUALAN Khabila TAHUN 2020

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa penjualan produk dari Khabila mengalami penjualan yang fluktuatif dan cenderung tidak mencapai target dari penjualan. Hanya pada bulan Mei 2020 produk Khabila terjual mencapai target hal ini karena pada bulan Mei 2020 merupakan momen hari raya idul fitri sehingga tingginya minat masyarakat untuk membeli produk kerudung. Salah satu faktor penyebab tidak tercapainya target penjualan tersebut adalah rendahnya tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap *brand* Khabila. Oleh karena itu peneliti membandingkan tingkat *brand awareness* Khabila terhadap tiga kompetitor yang memiliki segmentasi pasar yang sama yaitu Rda Hijab, Lafiye, dan Yourgleezed. Untuk mengetahui tingkat *brand awareness* Khabila terhadap ketiga kompetitor, peneliti membuat kuesioner yang dibagikan kepada 35 responden untuk mengetahui tingkat *brand awareness*.

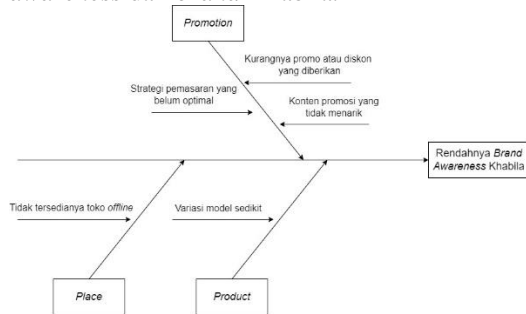


GAMBAR 1.3

GRAFIK PENDAHULUAN TINGKAT *BRAND AWARENESS*

Berdasarkan hasil kuesioner tingkat *brand awareness* Khabila terhadap ketiga kompetitor yang dibagikan, dapat dilihat tingkat kesadaran masyarakat terhadap *brand* Khabila merupakan yang terendah. Oleh karena itu, peneliti melakukan analisis mengenai penyebab rendahnya *brand awareness* dari *brand* Khabila. Peneliti membuat *fishbone diagram* untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang

mempengaruhi rendahnya tingkat *brand awareness* dari *brand* Khabila.



GAMBAR 1.4  
FISHBONE DIAGRAM

Berdasarkan *fishbone diagram* diatas terdapat beberapa faktor yang sudah ditentukan oleh peneliti mengenai penyebab rendahnya *brand awareness* masyarakat terhadap *brand* Khabila yaitu *Product*, *Place* dan *Promotion* yang dapat menjelaskan permasalahan yang dialami *brand* Khabila. Ketiga faktor tersebut dipilih karena *brand* Khabila menjual suatu barang atau produk. Oleh karena itu peneliti akan melakukan perancangan perbaikan program komunikasi pemasaran Khabila dengan menggunakan metode *benchmarking* kepada tiga kompetitor dengan segmentasi yang sama untuk menentukan program komunikasi pemasaran terbaik untuk diimplementasikan oleh *brand* Khabila. Diharapkan dengan perubahan program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand* Khabila dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap *brand* Khabila. Sehingga rumusan masalah pada penelitian ini Bagaimana rancangan perbaikan program komunikasi pemasaran yang efektif pada Khabila

## II. KAJIAN TEORI

### A. Komunikasi Pemasaran

komunikasi adalah cara individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain [1].

### B. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah konsep untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasi sebuah komunikasi untuk memberikan informasi yang jelas, konsisten dan

memberikan keyakinan mengenai perusahaan dan produknya. [2]

### C. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran merupakan metode yang digunakan untuk mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran. Terdapat delapan model komunikasi utama dalam bauran komunikasi pemasaran [2] yaitu:

1. *Advertising*
2. *Sales Promotion*
3. *Events and Experiences*
4. *Public Relation and Publicity*
5. *Online and Social Media Marketing*
6. *Mobile Marketing*
7. *Direct and Database Marketing*
8. *Personal Selling*

### D. Brand Awareness

Peran *brand awareness* dalam suatu merek dagang bergantung pada sejauh mana tingkatan *awareness* yang dicapai oleh suatu merek dagang tersebut [3]. Adapun tingkatan dalam *brand awareness* adalah:

1. Puncak pikiran (*top of mind*)
  2. Peningatan kembali merek (*brand recall*)
  3. Pengenalan merek (*brand recognition*)
  4. Tidak menyadari merek (*unware of brand*)
- E. Benchmarking

*Benchmarking* adalah salah satu cara untuk meningkatkan kinerja perusahaan dengan dilakukannya pembelajaran dengan cara mengidentifikasi dan mereplikasi strategi terbaik dari perusahaan *benchmark*.

### F. Analytic Hierarchy Process (AHP)

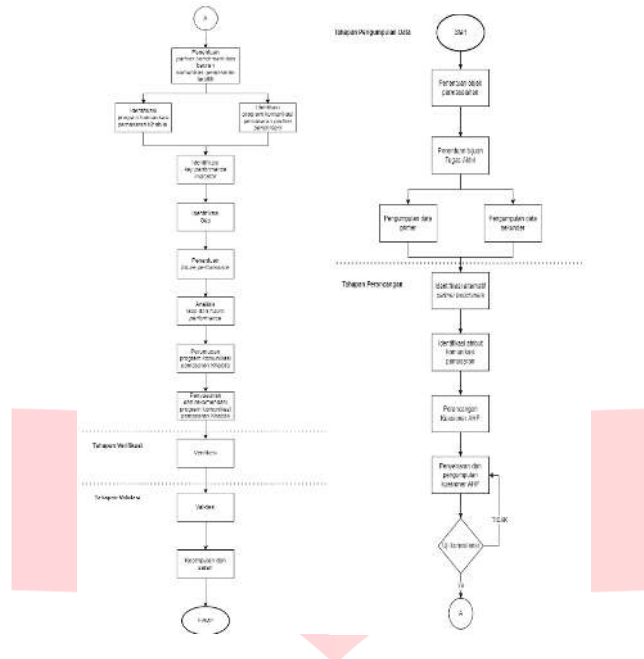
*Analytic Hierarchy process* atau AHP adalah sebuah model pendukung keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L Saaty. AHP sendiri adalah teknik terstruktur untuk mengatur dan menganalisa keputusan yang kompleks berdasarkan matematika dan psikologi [4].

### G. Key Performance Indicator (KPI)

*Key performance indicator* merupakan sekumpulan pengukuran yang terfokus terhadap aspek kinerja organisasi yang paling kritikal [5].

## III. METODE

### A. Sistematis Perancangan



GAMBAR 3.1  
*FLOWCHART* SISTEMATIKA PERANCANGAN

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Identifikasi Profil Khabila

Pada penelitian ini objek tugas akhir yang diteliti merupakan salah satu UKM yang bergerak dalam bidang pakaian muslimah yaitu Khabila. Berdasarkan hasil wawancara dengan Nabilatus Syarifah selaku salah satu pemilik dari Khabila. Khabila mulai mendirikan usahanya pada tahun 2019 yang berdomisili di Tangerang Selatan. Khabila sendiri memiliki *tagline* “*Embody the Modesty*” yang menggambarkan karakter dari produk Khabila. Berikut merupakan profil dari Khabila dapat dilihat pada Tabel 4.1.

TABEL 4.1 P  
ROFIL BRAND KHABILA




Nama <i>brand</i>	Khabila
Produk	
Tahun berdiri	2019
Area pemasaran	Seluruh Indonesia
Saluran penjualan	Instagram, Shopee.
Jenis produk	Pashmina, Manset leher, dan <i>Tank top</i> wanita
Target pasar	Wanita usia 18-30 tahun
Rata – rata penjualan/bulan (Tahun 2020)	56 Produk
Target penjualan/bulan (Tahun 2020)	100 Produk

Harga produk	Rp 38.000 – Rp 388.000
--------------	------------------------

B.	Identifikasi Benchmark	Profil	Alternatif	Partner
----	---------------------------	--------	------------	---------

Pada penelitian tugas akhir ini alternatif *partner benchmark* Khabila yang dipilih yaitu Rda Hijab, Lafiye, Yourgleezed. Ketiga *partner benchmark* tersebut dipilih karena memiliki segmentasi pasar yang sama. Berikut merupakan profil dari alternatif *partner benchmark* dapat dilihat pada Tabel IV.2.

TABEL 4.2  
PROFIL ALTERNATIF PARTNER BENCHMARK

PROFIL KETERANGAN PARTNER BENCANA			
Nama brand	Rda Hijab	Lafiye	Yourgleezed
Produk			
Area pemasaran	Seluruh Indonesia		
Saluran penjualan	Instagram, Shopee, Tokopedia, Website dan Tiktok Shop	Instagram, Shopee, Tokopedia dan Website	Instagram, Shopee, dan Tiktok Shop
Jenis produk	Pashmina, manset leher, dalaman kerudung, dan	Pashmina, dalaman kerudung dan pakaian muslimah	Pashmina, mukena dan kerudung segi empat

	pakaian muslimah		
Target pasar	Wanita usia 18-30 tahun		
Harga produk	Rp 19.000 – Rp 249.000	Rp 45.000 – Rp 649.000	Rp 35.000 – Rp 315.000

### C. Identifikasi Bauran Komunikasi Pemasaran

Pada penelitian tugas akhir ini dilakukan identifikasi terhadap bauran komunikasi pemasaran dengan melihat literature mengenai bauran komunikasi pemasaran. Terdapat delapan bauran komunikasi pemasaran ini akan menjadi kriteria pada pembuatan kuesioner *analytical hierarchy process* (AHP). Berikut merupakan delapan bauran komunikasi pemasaran dapat dilihat pada Tabel 4.3.

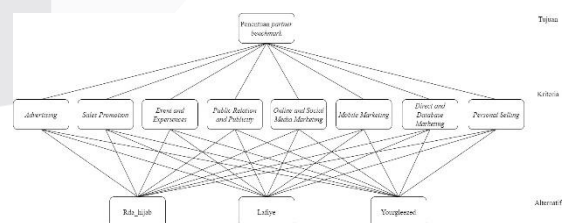
TABEL 4.3  
IDENTIFIKASI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Bauran Komunikasi Pemasaran	Keterangan
<i>Advertising</i>	Semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide berbayar, barang atau jasa oleh sponsor tertentu melalui media yang jelas
<i>Sales Promotion</i>	Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau layanan termasuk promosi
<i>Event and Experiences</i>	Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk interaksi khusus terkait merek dengan konsumen
<i>Public Relation and Publicity</i>	Berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau eksternal perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan

<i>Online and Social Media Marketing</i>	Aktivitas dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran atau memperoleh penjualan produk atau jasa
<i>Mobile Marketing</i>	Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi di ponsel konsumen
<i>Direct and Database Marketing</i>	Penggunaan surat, telepon, email, dll untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta tanggapan secara langsung dari pelanggan.
<i>Personal Selling</i>	Interaksi tatap muka dengan calon pembeli yang bertujuan untuk melakukan penjelasan mengenai produk, menjawab pertanyaan konsumen dan mendapatkan pembeli

### D. Perancangan Struktur *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

Perancangan struktur AHP ini dilakukan untuk menentukan *partner benchmark* dalam perbaikan program komunikasi pemasaran Khabila. Struktur AHP pada penelitian tugas akhir ini dapat dilihat pada Gambar 4.1



GAMBAR 4.1  
STRUKTUR ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS

### E. Perancangan Kuesioner *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

Kriteria inklusi yang ditentukan oleh peneliti untuk kuesioner pertama sebagai berikut:



1. Wanita yang pernah membeli pakaian muslimah
2. Wanita yang berusia 18 – 30 tahun
3. Wanita yang melakukan pembelian pakaian muslimah lebih dari 3 kali selama 6 bulan terakhir

Selanjutnya kriteria inklusi yang ditentukan oleh peneliti untuk kuesioner kedua sebagai berikut:

1. Wanita yang pernah membeli pakaian muslimah merek Rda Hijab dan/atau Lafiye dan/atau Yourgleezed
2. Wanita yang berusia 18 – 30 tahun
3. Wanita yang melakukan pembelian pakaian muslimah lebih dari 3 kali selama 6 bulan terakhir

Untuk penentuan besar sampel pada penelitian kali ini menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow et. al, 1997). Berikut merupakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

- a. n = Jumlah sampel
- b. z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1.96
- c. p = Maksimal estimasi = 0.5
- d. d = alpha (0.10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus diatas maka jumlah minimal sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 96.04 responden atau jika dibulatkan menjadi 100 responden. Rumus ini dipilih karena jumlah populasi yang tidak diketahui.

#### F. Pengolahan Data

Pada penelitian tugas akhir ini pengolahan data dibagi menjadi empat tahap. Yang pertama menghitung matriks perbandingan bauran komunikasi pemasaran, yang kedua menghitung matriks perbandingan alternatif *partner benchmark*, yang ketiga melakukan uji reliabilitas dan yang terakhir menentukan *partner benchmark*.

#### 1. Matriks Perbandingan Bauran Komunikasi Pemasaran

Hasil yang didapatkan tingkat kepentingan bauran komunikasi pemasaran tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.5.

TABEL 4.5  
TINGKAT KEPENTINGAN BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Bauran Komunikasi Pemasaran	Priority vector	Rank
Advertising	0.19	1
Personal Selling	0.12	2
Sales Promotion	0.12	3
Mobile Marketing	0.12	4
Online and Social Media Marketing	0.12	5

Events and Experiences	0.12	6
Public Relation and Publicity	0.11	7
Direct and Database Marketing	0.10	8

#### 2. Matriks Perbandingan Alternatif *Partner Benchmark*

Hasil yang didapatkan tingkat kepentingan kinerja komunikasi pemasaran alternatif *partner benchmark* dapat dilihat pada Tabel 4.6.

TABEL 4.6  
TINGKAT KEPENTINGAN KINERJA KOMUNIKASI PEMASARAN ALTERNATIF *PARTNER BENCHMARK*

Kategori AHP	Alternatif <i>partner benchmark</i>	Priority vector	Rank
Advertising	Rda Hijab	0.55	1
	Lafiye	0.16	3
	Yourgleezed	0.29	2
Sales Promotion	Rda Hijab	0.40	1
	Lafiye	0.22	3
	Yourgleezed	0.38	2
Events and Experiences	Rda Hijab	0.44	1
	Lafiye	0.21	3
	Yourgleezed	0.35	2
Public Relation and Publicity	Rda Hijab	0.43	1
	Lafiye	0.22	3
	Yourgleezed	0.35	2
Online and Social Media Marketing	Rda Hijab	0.41	1
	Lafiye	0.23	3
	Yourgleezed	0.36	2
Mobile Marketing	Rda Hijab	0.41	1
	Lafiye	0.22	3
	Yourgleezed	0.37	2
Direct and Database Marketing	Rda Hijab	0.45	1
	Lafiye	0.19	3
	Yourgleezed	0.36	2
Personal Selling	Rda Hijab	0.43	1
	Lafiye	0.20	3
	Yourgleezed	0.37	2

#### 3. Menentukan *Partner Benchmark*

Pada tahap ini peneliti akan menentukan *partner benchmark*. Penentuan *partner benchmark* dilakukan dengan cara melakukan perkalian terhadap nilai *priority vector* kategori komunikasi pemasaran dengan nilai *priority vector* alternatif

*partner benchmark*. Untuk perhitungan penentuan *partner benchmark* dapat dilihat pada tabel 4.7.

TABEL 4.7  
PERHITUNGAN PENENTUAN *PARTNER BENCHMARK*

Kriteria	Priority vector	Alternatif partner benchmark		
		Rda Hijab	Lafiye	Yourgleezed
Advertising	0.19	0.55	0.16	0.29
Sales Promotion	0.12	0.40	0.22	0.38
Events and Experiences	0.12	0.44	0.21	0.35
Public Relation and Publicity	0.11	0.43	0.22	0.35
Online and Social Media Marketing	0.12	0.41	0.23	0.36
Mobile Marketing	0.12	0.41	0.22	0.37
Direct and Database Marketing	0.10	0.45	0.19	0.36
Personal Selling	0.12	0.43	0.20	0.37
Total		0.45	0.20	0.35
Rank		1	3	2

#### G. Benchmarking

Pada tahap ini peneliti akan melakukan *benchmarking*. *Benchmarking* adalah sebuah metode dari suatu pengukuran untuk memperbaiki kinerja dari suatu perusahaan atau organisasi dengan membandingkan kinerja tersebut dengan perusahaan atau organisasi lain. Pada tahap *benchmarking* terdapat empat tahap. Tahap pertama yaitu menentukan *key performance indicator* (KPI), yang kedua mengidentifikasi gap antara Khabila dengan *partner benchmark*, yang ketiga menentukan *future performance* dan yang terakhir adalah analisis gap antara Khabila dengan *partner benchmark*.

##### 1. Key Performance Indicator (KPI)

Berikut merupakan tabel *key performance indikator* dapat dilihat pada Tabel IV.20.

TABEL IV.  
20 KEY PERFORMANCE INDIKATOR

Bauran komunikasi pemasaran	Tool	Key performance indicator	Measurement	Sumbe r
-----------------------------	------	---------------------------	-------------	---------

Advertising	Online Advertising	Pengelolaan <i>business ads</i>	Menjelaskan mengenai penggunaan <i>business ads</i> sebagai media periklanan di instagram	(Gaber, Wright & Kooli, 2019)
Sales promotion	Free shipping	Tingkat pelaksanaan <i>free shipping</i>	Menjelaskan mengenai tingkat pelaksanaan penggunaan <i>free shipping</i> dalam satu tahun	(Kotler & Keller, 2016)
	Bundling harga	Tingkat pemberian <i>bundling</i> harga	Menjelaskan mengenai tingkat pemberian <i>bundling</i> harga dalam satu tahun	(Dominique F & Antunes, 2019)
Event and Experiences	Pameran	Frekuensi pelaksanaan pameran	Menjelaskan mengenai frekuensi pelaksanaan pameran dalam satu tahun	(Kotler & Keller, 2016)
		Cakupan pelaksanaan pameran	Menjelaskan mengenai luas cakupan pameran yang diikuti	
Public Relation and Publicity	Influencer Marketing	Jumlah like dan posting konten	Menjelaskan mengenai jumlah like dan jumlah posting konten oleh influencer	(Belch, 2018)
Online and Social Media Marketing	Media Sosial	Jenis media sosial	Menjelaskan mengenai jenis media sosial yang digunakan	(Virtanen et al., 2017)
		Frekuensi Posting	Menjelaskan mengenai frekuensi posting pada media sosial dalam waktu tertentu	
Mobile marketing	Mobile application	Jumlah mobile application yang digunakan	Menjelaskan mengenai jumlah mobile application yang digunakan untuk menyebarkan broadcast message.	(Kotler & Keller, 2016)
Direct and Database Marketing	E-Commerce (Shopee)	Jumlah pengikut	Menjelaskan mengenai jumlah pengikut	(Kotler & Keller, 2016)

			akun e-commerce yang digunakan	
		Performa chat	Menjelaskan mengenai performa chat yang digunakan pada e-commerce	
		Rating akun	Menjelaskan mengenai rating akun penjualan yang digunakan pada e-commerce	
Personal selling	Outlet	Jumlah outlet	Menjelaskan mengenai jumlah outlet yang dimiliki	(clow & baack, 2018)

## 2. Analisis Gap

Pada tahap ini peneliti akan melakukan analisis lebih lanjut mengenai gap dan *future performance* yang sudah ditentukan. Hasil analisis gap ini berisikan gap dari bauara komunikasi *Advertising, Sales Promotion, Events and Experiences, Public Relation and Publicity, Online and Social Media Marketing, Mobile Marketing, Direct and Database Marketing, Personal Selling.*

### a. Gap Advertising

Terdapat gap antara Khabila dengan Rda Hijab yaitu penggunaan *business ads*. Khabila baru menggunakan *business ads* di Instagram sebanyak satu kali sedangkan Rda Hijab sudah menggunakan *business ads* di Instagram sebanyak 10 kali. Sehingga terdapat gap sebanyak 9 kali penggunaan *business ads* di Instagram antara Khabila dengan Rda Hijab.

### b. Gap Sales Promotion

Terdapat gap antara Khabila dengan Rda Hijab pada indikator performa tingkat pelaksanaan *free shipping* dan tingkat pemberian *bundling* harga. Pada indikator pelaksanaan *free shipping* Khabila sudah memberikan *free shipping* sebanyak satu kali dalam satu tahun sedangkan Rda Hijab memberikan *free shipping* setiap hari. Sehingga terdapat gap yang signifikan pada indikator pelaksanaan *free shipping*. Selanjutnya pada indikator tingkat pemberian *bundling* harga Khabila sudah memberikan *bundling* harga satu tahun sekali sedangkan Rda Hijab memberikan *bundling* harga satu bulan sekali. Sehingga terdapat gap yang signifikan pada indikator pemberian *bundling* harga.

### c. Gap Events and Experiences

Terdapat gap antara Khabila dengan Rda Hijab pada indikator frekuensi pelaksanaan pameran dan cakupan pelaksanaan pameran. Pada indikator

frekuensi pelaksanaan pameran Khabila belum pernah mengikuti acara pameran atau bazar sedangkan Rda Hijab sudah mengikuti acara pameran sebanyak 2 kali. Sehingga terdapat gap pada indikator frekuensi pelaksanaan pameran antara Khabila dengan Rda Hijab. Selanjutnya pada indikator cakupan pelaksanaan pameran Khabila belum mengikuti acara pameran atau bazar sedangkan Rda Hijab sudah mengikuti pameran atau bazar dengan skala nasional yaitu Muslim *Fashion Festival* Indonesia dan *Splendid Day*. Sehingga terdapat gap pada indikator cakupan pelaksanaan pameran

### d. Gap Public Relation and Publicity

Terdapat gap antara Khabila dengan Rda Hijab pada indikator jumlah *likes* dan *posting* konten. Pada indikator jumlah *likes* dan *posting* konten Khabila baru melakukan *endorsement* kepada *influencer* sebanyak 1 kali dengan total *likes* sebanyak 585 sedangkan Rda Hijab melakukan *endorsement* kepada *influencer* sebanyak 10 kali dengan rata – rata total *likes* sebanyak 6.439. sehingga terdapat gap sebanyak 9 konten yang di *posting* oleh *influencer* dan terdapat gap pada total *like* sebanyak 5.854.

### e. Gap Online and Social Media Marketing

Terdapat gap antara Khabila dengan Rda Hijab pada indikator jenis media sosial yang digunakan serta frekuensi *posting* konten yang dilakukan oleh Khabila dan Rda Hijab. Pada indikator jenis media sosial yang digunakan Khabila hanya menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan promosi sedangkan Rda Hijab menggunakan Instagram, Tiktok, dan Website untuk melakukan promosi penjualannya. Selanjutnya untuk indikator frekuensi *posting* konten Khabila melakukan *posting* konten rata – rata 6 kali dalam satu bulan sedangkan Rda Hijab melakukan *posting* konten satu kali dalam sehari. Sehingga terdapat gap sebanyak 24 *posting* konten dalam satu bulan antara Khabila dan Rda Hijab.

### f. Gap Mobile Marketing

Terdapat gap antara Khabila dengan Rda Hijab pada indikator jumlah *mobile application* yang digunakan. Khabila hanya menggunakan *mobile application* Whatsapp untuk menyebarkan *broadcast message* sedangkan Rda Hijab menggunakan *mobile application* Whatsapp, Shopee, Tiktok shop, Tokopedia untuk menyebarkan *broadcast message*. Selain *mobile application* yang ada di Indonesia Rda Hijab juga menggunakan *mobile application* Malaysia, Singapura dan Filipina untuk menjual dan menyebarkan *broadcast message*.

### g. Gap Direct and Database Marketing



Terdapat gap antara Khabila dengan Rda Hijab pada indikator jumlah pengikut, performa *chat* dan *rating* akun. Jumlah pengikut pada *e-commerce* (Shopee) Khabila sebanyak 19 pengikut sedangkan jumlah pengikut pada *e-commerce* (Shopee) Rda Hijab sebanyak 37.000 pengikut. Sehingga terdapat gap sebesar 36.981 pengikut antara Khabila dan Rda Hijab. Selanjutnya untuk indikator performa *chat*, dapat dilihat pada gambar diatas tingkat performa *chat* Khabila sebesar 19% sedangkan tingkat performa *chat* Rda Hijab sebesar 72%. Sehingga terdapat gap sebesar 53% tingkat performa *chat* antara Khabila dan Rda Hijab. Kemudian untuk indikator *rating* akun dapat dilihat pada gambar diatas Khabila mendapatkan *rating* sebesar 5.0/5.0 sedangkan Rda Hijab 4.9/5.0. pada indikator *rating* akun Khabila sudah lebih baik dibandingkan dengan Rda Hijab.

#### h. Gap *Personal Selling*

Terdapat gap antara Khabila dengan Rda Hijab pada indikator jumlah *outlet*. Khabila belum memiliki *outlet* untuk penjualan produk secara *offline* sedangkan Rda Hijab memiliki satu *outlet* di Bandung untuk menjual produk secara *offline*. Sehingga terdapat gap antara Khabila dan Rda Hijab yang memiliki satu *outlet* penjualan *offline*.

#### H. Perancangan Sistem Terintegrasi

Pada tahap ini peneliti akan melakukan proses perancangan sistem terintegrasi yang mengintegrasikan minimal aspek manusia dengan bahan baku dan/atau fasilitas dan/atau mesin dan/atau informasi dan/atau energi. Perancangan sistem terintegrasi ini diharapkan dapat memberikan usulan rancangan program komunikasi pemasaran yang tepat untuk diimplementasikan oleh Khabila. Perancangan sistem terintegrasi dapat dilihat pada Tabel 4.9

TABEL 4.9  
PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI

Ranking	Bauran Komunikasi Pemasaran	Future performance	Rancangan Sistem Terintegrasi
1	Advertising	Menambah penggunaan <i>business ads</i> di Instagram sebanyak 9 kali	<p><b>Man:</b> Menetapkan 1 orang admin yang bertanggung jawab dalam mengelola Instagram</p> <p><b>Machine:</b> Aplikasi Instagram sebagai media <i>online advertising</i></p> <p><b>Method:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menentukan jadwal untuk</li> </ol>

			melakukan <i>business ads</i> di Instagram
2	Personal Selling	Membuat <i>outlet</i> Khabila dalam waktu 1 tahun kedepan	<p><b>2.</b> Menetapkan target pengguna Instagram yang relevan dengan produk Khabila pada saat penggunaan <i>business ads</i> di Instagram</p> <p><b>Man:</b> Bekerja sama dengan <i>investor</i> untuk membuka <i>outlet</i></p> <p><b>Method:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuka 1 <i>outlet</i> untuk penjualan <i>offline</i></li> <li>2. Mengajak kerja sama <i>investor</i> membuka <i>outlet</i> Khabila dengan keuntungan bagi hasil</li> </ol>
3	Sales Promotion	Melakukan <i>free shipping</i> setiap hari	<p><b>Man:</b> Melakukan kerjasama dengan <i>e-commerce</i> Shopee</p> <p><b>Method:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengajukan subsidi gratis ongkos kirim ke pihak <i>e-commerce</i> dengan mengirimkan fotokopi KTP dan foto pemilik toko dengan memegang KTP sebagai syarat dari pihak <i>e-commerce</i></li> <li>2. Menetapkan minimum pembelian Rp 150.000 sebagai syarat mendapatkan <i>free shipping</i></li> </ol>
		Menambah pemberian <i>bundling</i> harga sebanyak satu kali dalam satu bulan	<p><b>Man:</b> Menetapkan 1 orang karyawan yang bertanggung jawab untuk membuat paket <i>bundling</i> harga</p> <p><b>Method:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menetapkan produk yang akan di jadikan paket <i>bundling</i> harga berdasarkan produk</li> </ol>

			yang kurang diminati digabungkan dengan produk yang paling diminati <b>2.</b> Memberikan <i>bundling</i> harga bertepatan dengan kegiatan HARBOLNAS yang dilakukan oleh <i>e-commerce</i> setiap bulannya				<b>2.</b> Membuat konten yang menarik serta informatif <b>3.</b> Konsisten melakukan <i>posting</i> konten setiap hari minimal 1 kali
4	Mobile Marketing	Menambah 2 <i>mobile application</i> yang digunakan untuk melakukan <i>broadcast message</i>	<b>Man:</b> Menentukan 1 orang admin untuk melakukan <i>broadcast message</i> <b>Machine:</b> <i>Handphone</i> sebagai alat penyebaran <i>broadcast message</i> <b>Method:</b> <b>1.</b> Menambahkan 2 <i>mobile application</i> untuk melakukan <i>broadcast message</i> <b>2.</b> Membuat <i>broadcast message</i> yang berisi informasi mengenai produk yang dijual dan promo yang sedang berlangsung <b>3.</b> Konsisten dalam menyebarkan <i>broadcast message</i>	6	Event and Experiences	Mengikuti lebih dari 2 kali pameran atau bazar	<b>Man:</b> Menetapkan 4 orang karyawan untuk menjadi tim yang bertanggung jawab untuk melakukan pameran atau bazar <b>Method:</b> <b>1.</b> Menetapkan acara pameran atau bazar yang akan diikuti <b>2.</b> Mengikuti pameran atau bazar minimal 2 kali dalam satu tahun
5	Online and Social Media Marketing	Menambah lebih dari 2 jenis media sosial untuk digunakan	<b>Man:</b> Menetapkan 1 orang admin yang bertanggung jawab mengelola media sosial <b>Machine:</b> <i>handphone</i> sebagai alat penggunaan media sosial <b>Method:</b> <b>1.</b> Membuat akun media sosial Tiktok <b>2.</b> Membuat website untuk menampilkan produk yang dijual			Mengikuti lebih dari 2 kali pameran atau bazar berskala nasional	<b>Man:</b> Menetapkan 4 orang karyawan untuk menjadi tim yang bertanggung jawab untuk melakukan pameran atau bazar <b>Method:</b> <b>1.</b> Menentukan pameran atau bazar berskala nasional yang akan diikuti <b>2.</b> Mengikuti pameran atau bazar berskala nasional minimal 2 kali dalam satu tahun
5	Online and Social Media Marketing	Menambah lebih dari 24 <i>posting</i> konten dalam satu bulan di Instagram	<b>Man:</b> Menambah 1 orang sebagai spesialis media sosial <b>Machine:</b> Laptop sebagai alat untuk membuat konten <b>Method:</b> <b>1.</b> Menentukan jadwal untuk <i>posting</i> konten	7	Public Relation and Publicity	Melakukan <i>endorsement</i> kepada lebih dari 9 <i>influencer</i> untuk mengunggah konten di Instagram.	<b>Man:</b> bekerja sama dengan <i>influencer</i> yang relevan dengan produk Khabila <b>Machine:</b> Aplikasi Instagram sebagai media promosi oleh <i>influencer</i> <b>Method:</b> <b>1.</b> Menentukan <i>influencer</i> untuk melakukan <i>endorsement</i> minimal 9 <i>influencer</i> <b>2.</b> Membuat jadwal <i>posting</i> konten yang akan diunggah oleh <i>influencer</i>

8	Direct and Database Marketing	Meningkatkan jumlah pengikut sebanyak 10.000 dalam waktu 6 bulan kedepan	<b>Man:</b> Menentukan 1 orang admin untuk mengelola <i>e-commerce</i> <b>Machine:</b> Aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee sebagai media penjualan <i>online</i> <b>Method:</b> 1. Meletakkan <i>link</i> akun <i>e-commerce</i> Shopee pada halaman media sosial 2. Memberikan voucher ikuti toko pada <i>e-commerce</i> Shopee			Mempertahankan <i>rating</i> akun tetap 5.0/5.0 dalam waktu 6 bulan kedepan	<b>Man:</b> Menentukan 1 orang admin untuk mengelola <i>e-commerce</i> <b>Machine:</b> Aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee sebagai media penjualan <i>online</i> <b>Method:</b> 1. Mempertahankan kinerja yang sudah dilakukan 2. Selalu melakukan pembaruan mengenai stok yang ada pada <i>e-commerce</i>
		Meningkatkan performa <i>chat</i> menjadi lebih dari 50% dalam waktu 6 bulan kedepan	<b>Man:</b> Menentukan 1 orang admin untuk mengelola <i>e-commerce</i> <b>Machine:</b> Aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee sebagai media penjualan <i>online</i> <b>Method:</b> 1. Menggunakan fitur <i>chat bot</i> yang disediakan pihak <i>e-commerce</i> untuk menjawab pertanyaan yang sering ditanyakan 2. Membalas <i>chat</i> pembeli maksimal 5 menit pada saat jam operasional 3. Selalu memberikan balasan terakhir pada saat <i>chat</i> dengan pembeli				

#### V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil *benchmarking* yang dilakukan antara Khabila dengan *partner benchmark* Rda Hijab didapatkan hasil rancangan sistem terintegrasi perbaikan program komunikasi pemasaran sebagai berikut:

- A. Pada bauran komunikasi pemasaran *advertising* dengan *tools online advertising*, menambahkan penggunaan *business ads* di Instagram sebanyak 9 kali dengan cara menetapkan 1 orang admin yang bertanggung jawab dalam mengelola aplikasi Instagram sebagai media *online advertising*, menentukan jadwal untuk melakukan *business ads* di Instagram, dan menetapkan target pengguna Instagram yang relevan dengan produk Khabila pada saat penggunaan *business ads* di Instagram.
- B. Pada bauran komunikasi pemasaran *personal selling* dengan *tools outlet*, membuka *outlet* untuk penjualan *offline* dalam waktu 1 tahun kedepan dengan cara melakukan kerja sama dengan *investor* untuk membuka *outlet* dengan sistem keuntungan bagi hasil.
- C. Pada bauran komunikasi pemasaran *sales promotion* dengan *tools free shipping*, memberikan *free shipping* setiap hari dengan cara melakukan kerja sama dengan *e-commerce* Shopee, mengajukan subsidi gratis ongkos kirim ke pihak *e-commerce* Shopee dengan mengirimkan fotokopi KTP pemilik dan foto pemilik dengan memegang KTP sebagai syarat yang diminta oleh pihak *e-commerce* Shopee, dan menetapkan minimum pembelian sebesar Rp 150.000 sebagai syarat mendapatkan *free shipping*. Pada *tools bundling* harga, menambah tingkat pemberian *bundling* harga sebanyak satu kali dalam satu bulan dengan cara menetapkan 1 orang karyawan yang bertanggung jawab

- untuk membuat paket *bundling* harga, menetapkan produk yang akan dijadikan paket *bundling* harga berdasarkan produk yang kurang diminati digabungkan dengan produk yang paling diminati, dan memberikan *bundling* harga bertepatan dengan Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS) yang diadakan pihak *e-commerce* setiap bulannya.
- D. Pada bauran komunikasi pemasaran *mobile marketing* dengan *tools mobile application*, menambahkan 2 *mobile application* yang digunakan untuk melakukan *broadcast message* dengan cara menetapkan 1 orang admin yang bertanggung jawab dalam menggunakan *handphone* untuk melakukan *broadcast message*, menentukan 2 *mobile application* yang akan digunakan untuk melakukan *broadcast message*, membuat *broadcast message* yang berisi mengenai informasi produk yang dijual dan promo yang sedang berlangsung, dan konsisten dalam menyebarkan *broadcast message*.
- E. Pada bauran komunikasi pemasaran *Online and Social Media Marketing* dengan *tools* jenis media sosial, menambahkan 2 jenis media sosial untuk digunakan dengan cara menetapkan 1 orang admin yang bertanggung jawab dalam menggunakan *handphone* untuk mengelola akun media sosial, membuat akun media sosial Tiktok, dan membuat *website* untuk menampilkan produk yang dijual. Pada *tools* frekuensi *posting*, meningkatkan frekuensi *posting* minimal 24 kali *posting* konten dalam satu bulan di Instagram dengan cara menambahkan 1 orang spesialis media sosial yang bertanggung jawab dalam menggunakan laptop sebagai media untuk membuat konten, menentukan jadwal untuk melakukan *posting* konten, membuat konten yang menarik serta informatif, dan konsisten untuk melakukan *posting* konten minimal 1 kali dalam satu hari.
- F. Pada bauran komunikasi pemasaran *Event and Experiences* dengan *tools* pameran, mengikuti lebih dari 2 kali acara pameran atau bazar dengan cara menetapkan 4 orang karyawan untuk menjadi tim yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan pameran atau bazar, menetapkan acara pameran atau bazar yang akan diikuti, dan mengikuti acara pameran atau bazar minimal 2 kali dalam satu tahun. Pada *tools* cakupan pelaksanaan pameran, mengikuti lebih dari 2 kali acara pameran atau bazar dengan skala nasional dengan cara menetapkan 4 orang karyawan untuk menjadi tim yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan pameran atau bazar, menentukan acara pameran atau bazar dengan skala nasional yang akan diikuti, dan mengikuti acara pameran atau bazar dengan skala nasional minimal 2 kali dalam satu tahun.
- G. Pada bauran komunikasi pemasaran *Public Relation and Publicity* dengan *tools influencer marketing*, melakukan *endorsement* kepada lebih dari 9 *influencer* untuk mengunggah konten di Instagram dengan cara melakukan kerja sama dengan *influencer* yang relevan dengan produk Khabila serta aktif menggunakan aplikasi Instagram sebagai media promosi oleh *influencer*, menentukan minimal 9 *influencer* untuk melakukan *endorsement*, dan membuat jadwal *posting* konten yang akan diunggah oleh *influencer*.
- H. Pada bauran komunikasi pemasaran *Direct and Database Marketing* dengan *tools* jumlah pengikut, meningkatkan jumlah pengikut pada *e-commerce* Shopee sebanyak 10.000 pengikut dalam waktu 6 bulan kedepan dengan cara menentukan 1 orang admin yang bertanggung jawab untuk mengelola aplikasi *e-commerce* Shopee sebagai media penjualan, meletakkan *link* akun *e-commerce* Shopee pada halaman media sosial, dan memberikan voucher ikuti toko pada *e-commerce* Shopee. Pada *tools* performa *chat*, meningkatkan performa *chat* menjadi lebih dari 50% dalam waktu 6 bulan kedepan dengan cara menentukan 1 orang admin yang bertanggung jawab untuk mengelola aplikasi *e-commerce* Shopee sebagai media penjualan, menggunakan fitur *chat bot* yang disediakan oleh pihak *e-commerce* untuk menjawab pertanyaan yang sering ditanyakan, membalas chat pembeli maksimal 5 menit pada saat jam operasional, dan selalu memberikan balasan terakhir pada saat *chat* dengan pembeli. Pada *tools* rating akun, mempertahankan rating akun sebesar 5.0/5.0 dalam waktu 6 bulan kedepan.

#### REFERENSI

- [1] Forsdale, (1981). *Perspectives on Communication*. New York: Random House
- [2] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- [3] Durianto, D. Sugiarto & Sitinjak, T. (2004). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset

Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- [4] Saaty, (2008). *Decision Making with the Analytic Hierarchy Process*. sl: Int. J. Services Sciences.
- [5] Parmenter, David. (2007). *Key Performance Indicators: Developing, Implementing, and Using Winning KPI*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

