

Perancangan Strategi Promosi untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Usaha Kecil dan Menengah Madu Hondee

Design of Promotional Strategies to Increase the Volume of Sales of Small and Medium Business Products Madu Hondee

1st Muhammad Reyhan
Fikriansyah
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
reyhanfikri@student.telkomuniver
sity.ac.id

2nd Rosad Ma'ali El Hadi
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
rosadm@telkomuniversity.ac.id

3rd Yudha Prambudia
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
prambudia@telkomuniversity.ac.i
d

Abstrak—Madu Hondee merupakan suatu brand yang bergerak dalam sektor pertanian dengan bidang usaha pemungutan madu berdasarkan klasifikasi oleh Kementerian Investasi. Madu Hondee berdomisili di Kabupaten Bandung, Jawa Barat dengan menyediakan madu kemasan botol plastik. Beragam produk yang disediakan oleh Madu Hondee antara lain Madu Hutan (Apis Dorsata), Madu Sarang (Apis Cerana), dan Madu Klanceng (Trigona Spp.). Target market Madu Hondee adalah kalangan pria dan wanita yang sudah berumah tangga, dengan rentang usia 24-40 Tahun. Penjualan produk Madu Hondee dalam rentang waktu Januari hingga Desember 2021 mengalami fluktuasi, dan hanya di periode bulan April, Juli, dan Agustus 2021 saja yang melampaui target penjualan produk. Tugas Akhir ini menggunakan metode benchmarking untuk mengidentifikasi program bauran promosi serta *Analytical Hierarchy Process* (AHP) sebagai alat untuk menemukan solusi dalam proses benchmarking. Kriteria yang digunakan dalam pembuatan program bauran promosi, yakni *advertising, direct marketing, digital/internet marketing, sales promotion, publicity/public relation, dan personal selling*. Hasil dalam penelitian ini berupa rekomendasi perbaikan pada program bauran promosi yang dilakukan oleh Madu Hondee, yang merupakan pengembangan dari kondisi eksisting terhadap future performance berdasarkan proses benchmarking pada aktivitas bauran promosi yang sudah dilakukan oleh partner benchmark terpilih serta mendapat persetujuan dari stakeholder Madu Hondee.

Kata Kunci— bauran promosi, madu, *analytical hierarchy process, benchmarking*

Abstract —*Madu Hondee is a brand that is engaged in the agricultural sector with the business of collecting honey based on the classification by the Ministry of Investment. Madu Hondee is domiciled in Bandung Regency, West Java by providing honey in plastic bottles. Various products provided by Madu Hondee include Forest Honey (Apis Dorsata), Sarang Honey (Apis Cerana), and Klanceng Honey (Trigona Spp.). Madu Hondee's target market is men and women who are married, with an age range of 24-40 years. Sales of Madu Hondee products in the January to December 2021 period fluctuated, and only in the April, July, and August 2021 periods did they exceed the product sales target. This final project uses benchmarking method to identify promotional mix programs and Analytical Hierarchy Process (AHP) as a tool to find solutions in the benchmarking process. The criteria used in making the promotion mix program are advertising, direct marketing, digital/internet marketing, sales promotion, publicity/public relations, and personal selling. The result in this study is a recommendation for improvement in the promotional mix program carried out by Madu Hondee, which is the development of the existing conditions for future performance based on the benchmarking process on promotional mix activities that have been carried out by selected benchmark partners and received approval from Madu Hondee stakeholders.*

Keywords— *promotion mix, honey, analytical hierarchy process, benchmarking*

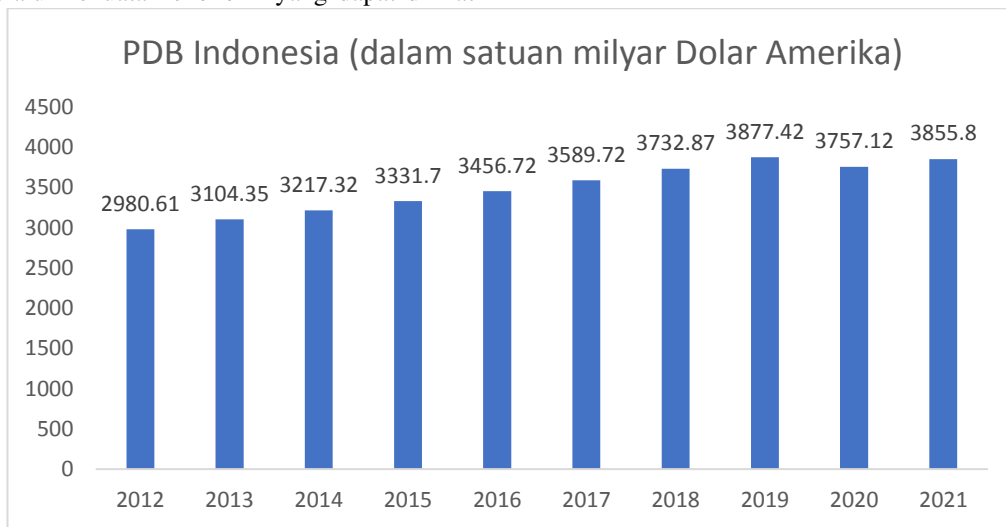
I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan kawasan dengan kekayaan sumber daya yang mempunyai sejumlah kekayaan sumber daya alam, tentu membuat Indonesia menjadi kawasan yang strategis untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan mengkonversi

sumber daya menjadi sumber penghasilan, namun hingga saat ini problematika tersebut belum dapat terpecahkan. Salah satu indikator kesejahteraan dapat dilihat melalui kekuatan ekonomi yang dapat dilihat

dari PDB (*Product Domestic Bruto*) suatu negara. Tercatat pada data PDB Indonesia yang dipublikasi oleh Bank Dunia dapat dilihat pada Gambar 1.1.



(Sumber: Bank Dunia, 2022)

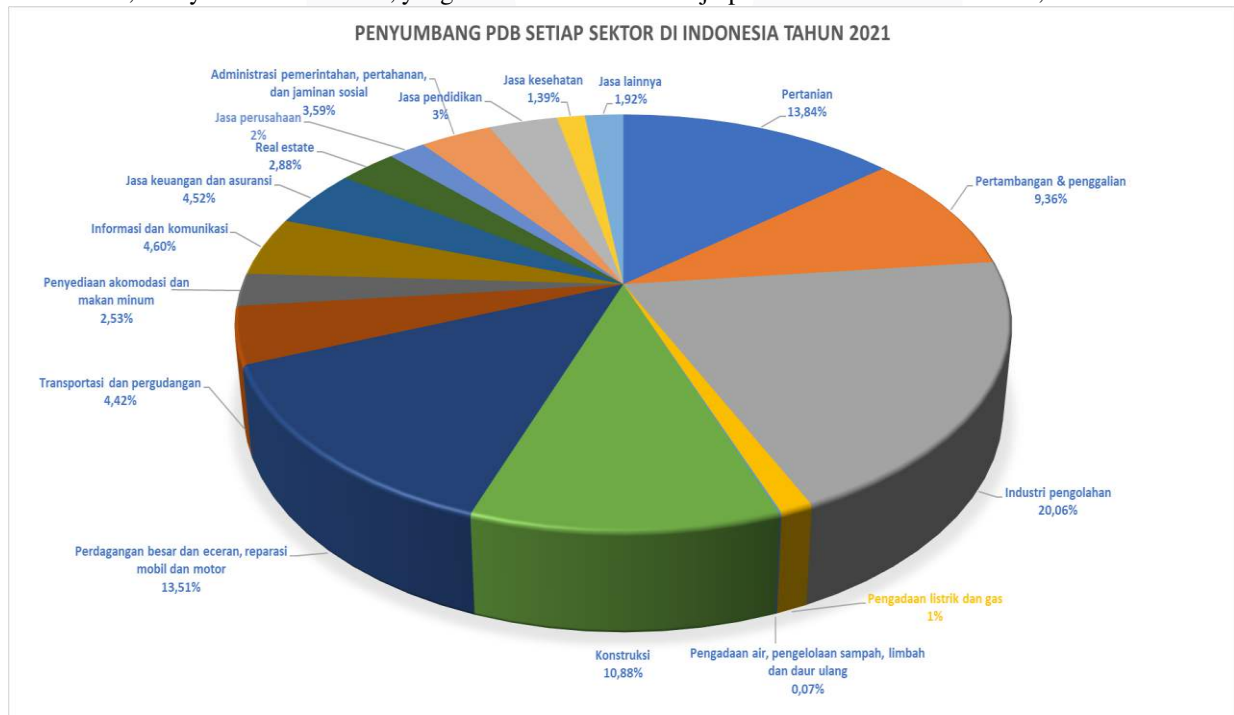
GAMBAR 1.1

PDB INDONESIA 2012-2021

Pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pendapatan PDB Indonesia mengalami kenaikan tertinggi pada periode 2018 ke 2019 sebesar 144,5 milyar Dolar Amerika, kemudian ditunjukkan pula pada grafik diatas bahwa di periode 2020 dengan penurunan sebesar 120,3 milyar Dolar Amerika, yang diakibatkan

oleh keterpurukan perekonomian akibat pandemik covid-19 di seluruh dunia.

PDB (Produk Domestik Bruto), seperti yang dipublikasi oleh Bank Indonesia (BI) pada tahun 2022, teridentifikasi 17 sektor yang berkontribusi terhadap laju pertumbuhan PDB Indonesia, lihat Gambar 1.2.



(Sumber: Bank Indonesia, 2022)

GAMBAR 1.2

PERSENTASE KONTRIBUSI SETIAP SEKTOR TERHADAP PERTUMBUHAN PDB INDONESIA TAHUN 2021

Pada gambar 1.2 diatas terdapat 17 sektor yang dipublikasi oleh Bank Indonesia pada Tahun 2022. Dalam gambar 1.2 teridentifikasi empat sektor dengan sumbangsih diatas 10% dari PDB Nasional,

yakni sektor industri pengolahan dengan 20,06%, sektor pertanian dengan 13,84%, sektor perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan motor sebesar 13,51%, dan sektor konstruksi sebesar 10,88%.

Pertumbuhan PDB Nasional menghadirkan kesempatan baru bagi UKM untuk bertumbuh terutama pada masa pandemi covid-19, yakni kesempatan memperoleh investor melalui bantuan melalui Kemenkop (Kementerian Koperasi) dan UKM Republik Indonesia yang menganggarkan sekitar 2,2 Triliun Rupiah atau sebesar 2,4 juta untuk 900 pelaku UKM, kemudian UKM memperoleh kesempatan untuk pengembangan digitalisasi sebagai media pemasaran untuk kemudahan promosi serta pengembangan segmentasi pasar.

seperti pertanian. Komoditas pertanian sangat luas ketersediaan produk serta menghadirkan potensial market yang baik. Madu Hondee sebagai salah satu pelaku UKM yang terlibat dalam sektor pertanian terkhusus dalam segmentasi peternakan lebah dan produksi madu menjadikan sektor pertanian semakin banyak menghadirkan kompetisi dalam perebutan pasar. Namun, terdapat masalah pada UKM Madu Hondee yakni keseimbangan volume penjualan yang selalu fluktuatif setiap bulannya. Aliran kas dari Madu Hondee selama periode pemasaran tahun 2021, dapat dilihat pada Gambar 1.3.

Berdasarkan keadaan krisis pandemik covid-19 banyak kesempatan untuk melakukan riset dan launching bisnis terutama di sektor yang terlupakan

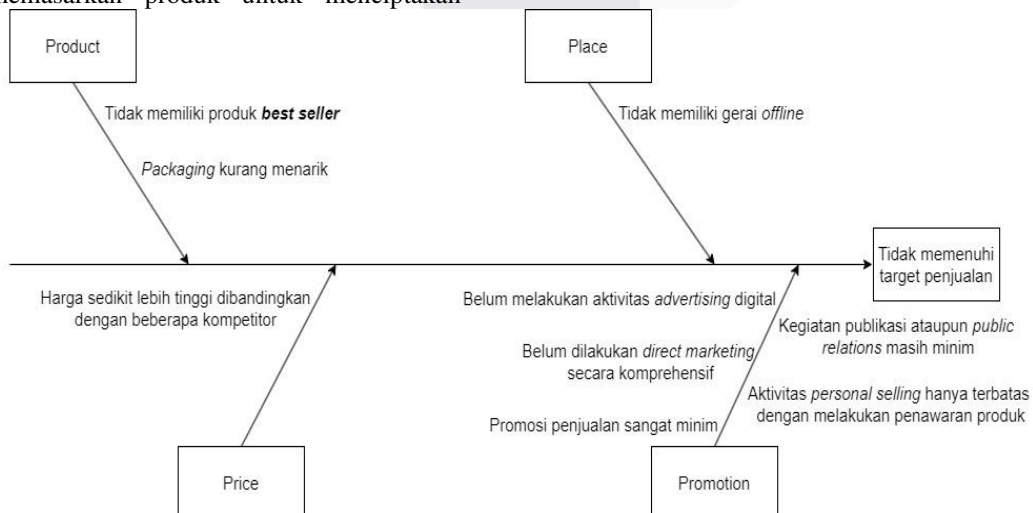


(Sumber: Data Keuangan Madu Hondee, 2021)
GAMBAR 1.3

ALIRAN KAS MADU HONDEE 2021

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa volume penjualan pada Madu Hondee yang fluktuatif yang disebabkan oleh banyak faktor dari *marketing mix*. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan

kepuasan konsumen bauran pemasaran yang meliputi *product, place, price, dan promotion*. Identifikasi *marketing mix* pada Madu Hondee yang divisualisasi pada Gambar 1.4.



GAMBAR 1.4
FISHBONE DIAGRAM

Berdasarkan gambar 1.4 diketahui bahwasannya dari keempat faktor pada *marketing mix* (*product, place, price, dan promotion*) madu hondee faktor dengan permasalahan terbanyak dihasilkan dari faktor promosi, yang mana promosi memiliki peran untuk memperluas segmentasi pasar dengan menghadirkan nilai tambah terhadap kompetitor, sekaligus menambah *awareness* produk untuk menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, dalam rangka pengembangan bisnis perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

B. Alternatif Solusi

Berdasarkan latar belakang penelitian terdapat beberapa faktor yang diperlukan perbaikan, diidentifikasi melalui *marketing mix* pada Madu Hondee berdasarkan visualisasi pada *fishbone diagram* faktor dengan perbaikan terbanyak yakni faktor promosi, oleh karena itu diperlukan pembuatan solusi yang konstruktif untuk memecahkan permasalahan program bauran promosi Madu Hondee.

TABEL 1.1
ALTERNATIF SOLUSI

No	Permasalahan	Alternatif Solusi
1	Tidak memiliki produk <i>best seller</i>	Penyediaan tag <i>best seller</i> terhadap produk dengan penjualan terbanyak
2	<i>Packaging</i> kurang menarik	Pembuatan desain <i>packaging</i> yang menarik untuk menambah minat calon pembeli
3	Tidak memiliki gerai <i>offline</i>	Maksimasi pada <i>online store</i>
4	Harga sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan beberapa kompetitor	Melakukan penyesuaian harga dengan kompetitor
5	Belum melakukan aktivitas <i>advertising</i> digital	Melakukan aktivitas <i>advertising</i> pada media sosial
6	Belum dilakukan <i>direct marketing</i> secara komprehensif	Melakukan kegiatan <i>direct marketing</i> dengan memberikan penawaran langsung terhadap calon pembeli melalui media digital
7	Promosi penjualan sangat minim	Meningkatkan aktivitas promosi penjualan
8	Aktivitas <i>personal selling</i> hanya terbatas dengan melakukan penawaran produk	Meningkatkan kegiatan <i>personal selling</i>
9	Kegiatan publikasi ataupun <i>public relation</i> masih minim	Meningkatkan kegiatan publikasi dan <i>public relation</i>

		untuk memperluas cakupan merek
--	--	--------------------------------

Diidentifikasi melalui Tabel 1.2 terdapat sembilan masalah beserta alternatif solusi diatas, bahwasannya permasalahan terbanyak diperoleh berdasarkan faktor promosi. Oleh karena itu, diperlukan perancangan program bauran promosi pada objek penelitian agar dapat menjawab permasalahan dalam Tugas Akhir ini.

II. KAJIAN TEORI

A. Usaha Kecil Menengah (UKM)

UKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan serta dalam pembangunan nasional (Hastuti, 2020).

B. Manajemen Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran merupakan suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi kompetitor yang selalu berbeda (Kotler & Keller, 2010). Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang di dalamnya individu serta kelompok mendapatkan kebutuhan serta keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep ini yang mendasari definisi pemasaran diantaranya: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wolf*), dan permintaan (*demands*).

C. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran yang didalamnya terdapat produk, harga tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diharapkan pada target pasarnya (Armstrong & Kotler, 2016).

Marketing Mix merupakan salah satu variabel yang dilakukan perusahaan yang dapat digunakan agar bisa memberi dampak respon konsumen dari bagian pasar tertentu yang dituju oleh tempat usaha dan diantaranya terdiri dari:

1. *Product*, merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian konsumen, penggunaan atau konsumsi dan akuisisi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk meliputi objek-objek fisik, jasa, orang tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitasnya (Armstrong & Kotler, 2016).
2. *Price*, Sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk (Armstrong & Kotler, 2016).

3. *Place*, termasuk dalam aktivitas perusahaan yang membuat sebuah produk tersedia dan dapat dijangkau oleh sasaran pembelinya (Jainudin & Haryanti, 2020).
4. *Promotion*, mengacu pada aktivitas dalam mengkomunikasikan manfaat sebuah produk dan membujuk *customer* agar membeli produk tersebut. (Jainudin & Haryanti, 2020).

D. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi (*promotion mix*) adalah bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya *Advertising* (Periklanan), *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), *Digital/Internet Marketing* (Pemasaran Internet/Digital), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Publicity/Public Relations* (Publisitas/Hubungan Masyarakat), dan *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan), berikut merupakan penjelasan *promotion mix* menurut (Belch & Belch, 2017).

E. *Benchmarking*

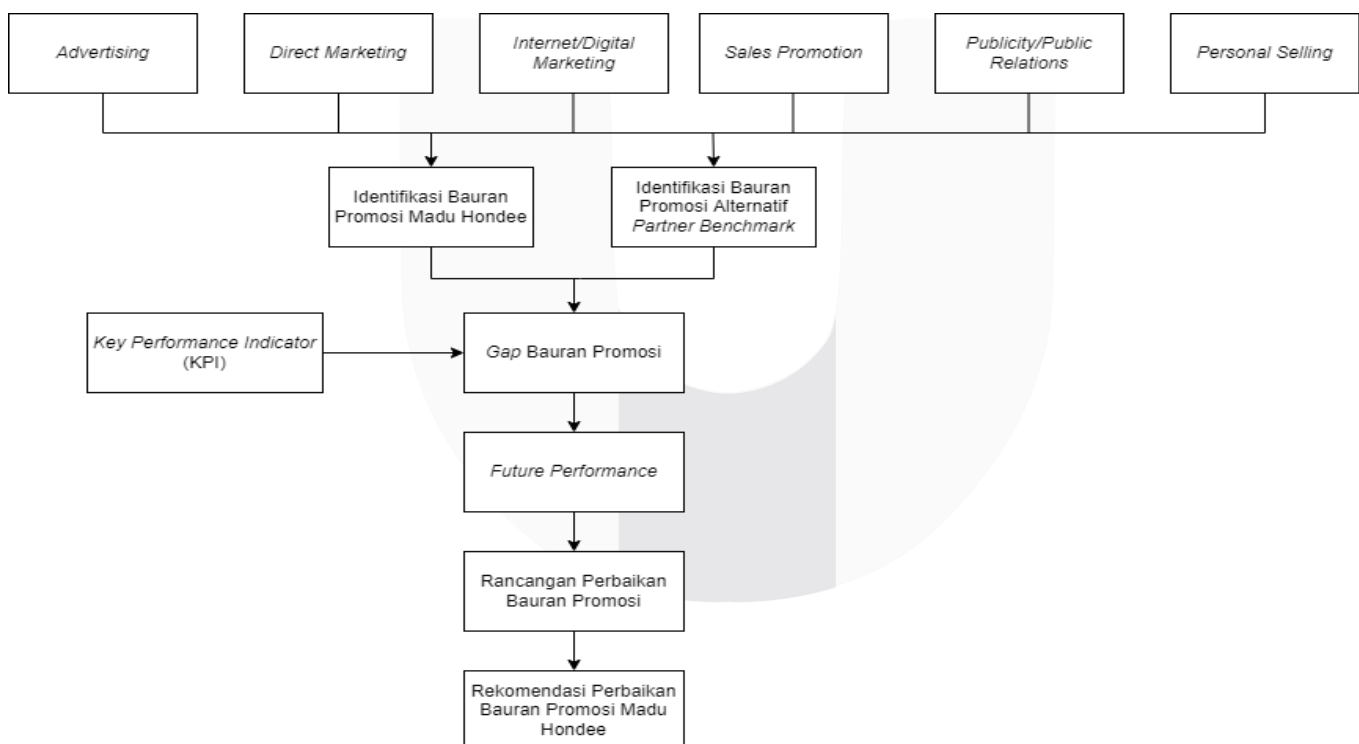
Benchmarking adalah suatu proses belajar yang berlangsung secara sistematis dan terus-menerus dimana setiap bagian dari suatu perusahaan dibandingkan dengan perusahaan yang terbaik atau pesaing yang paling unggul (Ramli, 2013).

F. *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

Analytic Hierarchy Process (AHP) adalah teknik terstruktur untuk mengatur dan menganalisa keputusan yang kompleks berdasarkan matematika dan psikologis. AHP memiliki aplikasi khusus dalam pengambilan keputusan kelompok dan digunakan diseluruh dunia dalam berbagai situasi (Saaty, 2008).

III. METODE

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2017). Bagian ini menggambarkan sebuah model penelitian dari perancangan strategi promosi pemasaran produk pada Madu Hondee. Model konseptual yang mendefinisikan sebuah rancangan penelitian yang menggambarkan permasalahan guna menemukan solusi yang tepat dalam perancangan sebuah sistem, model konseptual tertuang pada Gambar III.1.



GAMBAR III.1
MODEL KONSEPTUAL

Pada Gambar III.1 dapat dilihat bahwa perancangan strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan dan perluasan pasar menggunakan pendekatan *positioning* terhadap calon konsumen, dalam hal ini pendekatan dapat melakukan dua aktivitas yakni melakukan perancangan strategi promosi yang akan berimplikasi terhadap tercapainya tujuan dari penelitian.

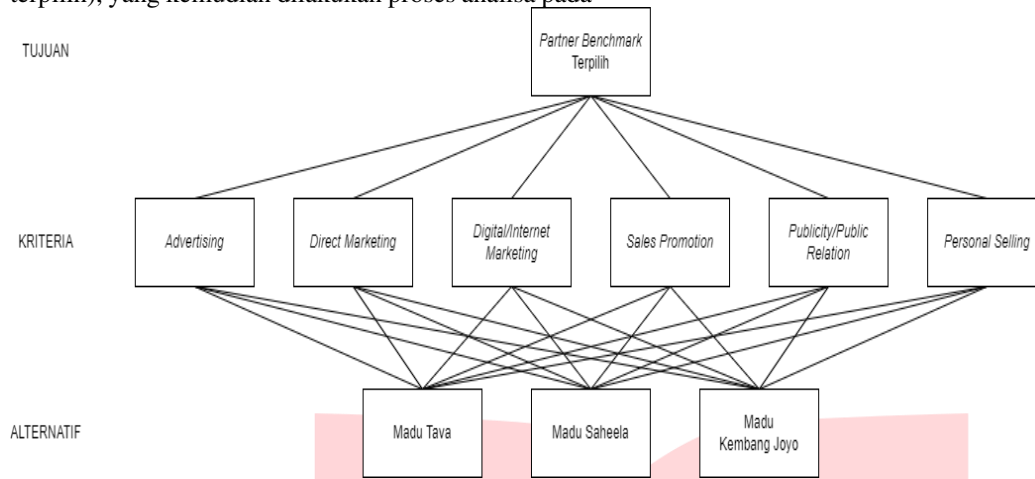
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perancangan Struktur *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

Penelitian Tugas Akhir ini menggunakan AHP (*Analytical Hierarchy Process*) sebagai model dalam pemecahan permasalahan agar menjadi suatu komponen hirarki yang rapih atau terstruktur.

Penggunaan AHP dalam tugas akhir ini dilakukan dengan urutan penentuan tujuan (*partner benchmark* terpilih), yang kemudian dilakukan proses analisa pada

kriteria (elemen bauran promosi), serta alternatif yang dapat dilihan pada Gambar IV.1.



GAMBAR IV.1 STRUKTUR ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS

Berdasarkan Gambar IV.1, tugas akhir ini menggunakan struktur penelitian model AHP. Dalam struktur penelitian terdapat tiga komponen yakni, tujuan, kriteria (*advertising, direct marketing, internet/digital marketing, sales promotion, publicity/public relations, dan personal selling*), dan alternatif (Madu Tava, Madu Saheela, dan Madu Kembang Joyo).

2	<i>Sales Promotion</i>	0,28
3	<i>Advertising</i>	0,18
4	<i>Direct Marketing</i>	0,11
5	<i>Personal Selling</i>	0,09
6	<i>Publicity/Public Relation</i>	0,06

B. Rekapitulasi Kepentingan Kriteria Bauran Promosi

Rekapitulasi kepentingan kriteria bauran promosi diperoleh dari proses perhitungan perhitungan data pada kuesioner pertama yakni, kesioner tingkat kepentingan bauran promosi. Kuesiner penelitian pertama menentukan tingkat kepentingan terhadap enam elemen bauran promosi. Berikut merupakan Tabel IV.1 yang menjabarkan urutan prioritas kriteria bauran promosi.

Berdasarkan Tabel IV.1 diketahui bahwa urutan prioritas kriteria bauran promosi tertinggi adalah *digital/internet marketing* dengan *priority vector* sebesar 0,29. Bila urutkan berdasarkan urutan *priority ranking* terbesar yakni, *Digital/Internet Marketing, Sales Promotion, Advertising, Direct Marketing, Personal Selling*, dan urutan prioritas terbawah ditempati oleh kriteria *Publicity/Public Relation*.

TABEL IV.1 REKAPITULASI KEPENTINGAN KRITERIA BAURAN PROMOSI

Rank	Kriteria	Priority Vector
1	<i>Digital/Internet Marketing</i>	0,29

C. Uji Konsistensi

Uji konsistensi pada proses perhitungan AHP diperuntukkan untuk memeriksa konsistensi evaluasi dari hasil perhitungan agar menghindari bias pada proses pengambilan keputusan. Perhitungan nilai konsistensi pada kriteria bauran promosi ditunjukkan pada Tabel IV.2 dan Tabel IV.3 berikut, serta rasio uji konsistensi ditunjukkan pada Tabel IV.4.

TABEL IV.2 NILAI KONSISTENSI KRITERIA

Kriteria	<i>Advertising</i>	<i>Direct Marketing</i>	<i>Internet/ Digital Marketing</i>	<i>Sales Promotion</i>	<i>Publicity/Public Relations</i>	<i>Personal Selling</i>
<i>Priority vector</i>	0,18	0,11	0,29	0,28	0,06	0,09
Matriks x <i>priority</i>	1,16	0,69	1,91	1,82	0,37	0,58
Konsistensi	6,53	6,51	6,60	6,60	6,38	6,33

TABEL IV.3 UJI KONSISTENSI RASIO

λ maks	6,49
CI	0,10
RI	1,24
CR	0,079

Pada Tabel IV.2 dan IV.3 didapatkan bahwa hasil perhitungan nilai konsistensi setiap kriteria diketahui bahwa nilai eigen (λ maks) sebesar 6,49, nilai *consistency index* (CI) sebesar 0,10, nilai *random index* (RI) sebesar 1,24 yang diperoleh berdasarkan ukuran maktriiks 6. Perhitungan CR sebesar 0,06

<i>Internet/Digital Marketing</i>	0,29	0,22	0,096	0,62	0,028	0,17	0,054
<i>Sales Promotion</i>	0,28	0,19	0,046	0,65	0,022	0,16	0,038
<i>Advertising</i>	0,18	0,54	0,062	0,16	0,178	0,18	0,049
<i>Personal Selling</i>	0,09	0,47	0,053	0,23	0,180	0,09	0,043
<i>Direct Marketing</i>	0,11	0,44	0,013	0,21	0,035	0,11	0,011
<i>Publicity/Public Relations</i>	0,06	0,22	0,044	0,59	0,021	0,19	0,028
Jumlah (Partner Benchmarking)	0,315			0,463		0,222	
Rank (Partner Benchmarking)	2			1		3	

Berdasarkan hasil perhitungan penentuan *partner benchmark* berdasarkan kriteria bauran promosi yang diperoleh dari perkalian antara nilai *priority vector* kriteria bauran promosi dengan nilai kriteria elemen bauran promosi alternatif *partner benchmark*. Dari proses perhitungan tersebut didapatkan nilai yang menunjukkan prioritas *partner benchmark* dengan urutan dari prioritas tertinggi hingga urutan prioritas terendah yakni, Madu Tava memperoleh nilai sebesar 0,315, Madu Saheela memperoleh nilai sebesar 0,463, dan urutan terendah dalam prioritas *partner benchmark* sebesar 0,222 dari Madu Kembang Joyo. Berdasarkan perhitungan tersebut, diketahui bahwa Madu Tava menjadi *partner benchmark* terpilih dari objek penelitian Madu Hondee.

E. Prioritas Perbaikan Bauran Promosi

Perancangan program bauran promosi dilakukan melalui diskusi atau *brainstorming* bersama pemilik Madu Hondee. Proses *brainstorming* membahas perihal tahapan strategis agar hasil penelitian dapat diimplementasikan dengan baik serta disanggupi berdasarkan sumber daya yang tersedia. Berikut merupakan hasil pengolahan data melalui *Analytical Hierarchy Process* (AHP) pada Tabel IV.7.

TABEL IV.7
PRIORITAS PERBAIKAN BAURAN PROMOSI MADU HONDEE

Kriteria Bauran Promosi	Ranking
<i>Digital/Internet Marketing</i>	1
<i>Sales Promotion</i>	2
<i>Advertising</i>	3
<i>Direct Marketing</i>	4
<i>Personal Selling</i>	5
<i>Publicity/Public Relation</i>	6

Berdasarkan Tabel IV.7 diatas, ditunjukkan bahwa prioritas terbesar yakni, *Digital/Internet Marketing*, *Sales Promotion*, *Advertising*, *Direct Marketing*, *Personal Selling*, dan urutan prioritas terbawah ditempati oleh kriteria *Publicity/Public Relation*.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah melalui tahapan yang sistematis meliputi pendahuluan, observasi, pengolahan data, dan validasi pada objek penelitian

terkait program bauran promosi, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- A. Proses penentuan *partner benchmark* dimulai dengan langkah menentukan alternatif *partner benchmark* (Madu Saheela, Madu Tava, dan Madu Kembang Joyo), kemudian melakukan analisa terhadap kriteria bauran promosi (*advertising*, *direct marketing*, *internet/digital marketing*, *sales promotion*, *publicity/public relations*, dan *personal selling*) pada setiap alternatif *partner benchmark*. Berdasarkan pengolahan data menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) pemilihan *partner benchmark* untuk Madu Hondee ditentukan sebagai berikut:
1. Madu Tava (0,463)
 2. Madu Saheela (0,315)
 3. Madu Kembang Joyo (0,0,222)

Melalui perhitungan AHP, maka *partner benchmark* terpilih berdasarkan *priority vector* tertinggi ditunjukkan oleh Madu Tava dengan perolehan nilai sebesar 0,463.

- B. Berdasarkan hasil *benchmarking* pada objek penelitian (Madu Hondee) dengan *partner benchmark* (Madu Tava) diperoleh rekomendasi perbaikan pada program bauran promosi sebagai berikut:
1. Kriteria *digital/internet marketing*, diperoleh usulan perbaikan berupa
 - a. Perbaikan elemen *content creation*
 - b. Perbaikan elemen *social media marketing*,
 - c. Penerapan penggunaan *web analytics*
 2. Kriteria *sales promotion*, diperoleh usulan perbaikan berupa
 - a. Penerapan *rebate* (pemberian potongan harga atau diskon)
 - b. Pemberian *premium or gift or product combination* (pemberian hadiah, secara bersyarat terhadap pembeli yang memenuhi kriteria yang diberikan Madu Hondee)
 3. Kriteria *advertising*, diperoleh usulan perbaikan berupa
 - a. Perbaikan dan improvisasi pada elemen *electronic media (website)*

- b. Penerapan elemen *specialty catalogs* (pembuatan produk premium)
4. Kriteria *direct marketing*, diperoleh usulan perbaikan berupa
 - a. Penerapan elemen *text message* dengan mengintegrasikan aplikasi WhatsApp dengan WBS Pro (Aplikasi CRM) untuk mempermudah penawaran produk atau promosi kepada pelanggan yang terdaftar dalam *database*.
5. Kriteria *personal selling*, diperoleh usulan perbaikan berupa
 - a. Melakukan aktivitas *brainstorming* secara langsung terhadap beberapa pelanggan ataupun calon pembeli potensial
6. Kriteria *publicity/public relation*, diperoleh usulan perbaikan berupa
 - a. Meningkatkan aktivitas publikasi berkenaan dengan kegiatan operasional ataupun kegiatan pemasaran melalui media sosial, komunitas, ataupun media digital.
- C. Berdasarkan hasil identifikasi gap serta keputusan bersama *stakeholder* Madu Hondee, maka prioritas perbaikan pada elemen kriteria bauran promosi Madu Hondee, sebagai berikut:
 1. Pada kriteria *digital/internet marketing* perbaikan diperlukan pada elemen *content creation*.
 2. Pada kriteria *sales promotion* perbaikan diperlukan pada elemen *rebates* (pemotongan harga).
 3. Pada kriteria *advertising* perbaikan diperlukan pada elemen *specialty catalogs* (pembuatan katalog spesial atau eksklusif).

Saaty, T. L. (2008). *Decision Making with The Analytic Hierarchy Process*. *Int. J. Services Sciences*, 83-97.

Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran : Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptiono, F. (2015). *Strategi Pemasaran edisi 4*. Yogyakarta: Andi.

REFERENSI

Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *An Integrated Marketing Communication*. New York: McGraw-Hill Education.

Goncharuk, A. G. (2015). *Benchmarking as a Performance*. *Polish Journal of Management Studies*, 27-36.

Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Faried, A. I., . . . Simarmata, J. (2020). *Kewirausahaan dan UMKM*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.