

PERANCANGAN USULAN PERBAIKAN PROGRAM

KOMUNIKASI PEMASARAN READYSET

PERFUMERY MENGGUNAKAN METODE

BENCHMARKING

1st Alifa Zahra Nur Santosa
*Fakultas Rekayasa Industri
 Universitas Telkom
 Bandung, Indonesia*
 alifazns@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sari Wulandari, S.T., M.T.
*Fakultas Rekayasa Industri
 Universitas Telkom
 Bandung, Indonesia*
 sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

3rd Dr. Ir. Yati Rohayati, M.T.
*Fakultas Rekayasa Industri
 Universitas Telkom
 Bandung, Indonesia*
 yatirohayati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Perkembangan bisnis parfum lokal di Indonesia terus berkembang. Dengan perkembangan bisnis parfum lokal yang pesat, hal ini menunjukkan ketertarikan pasar Indonesia akan parfum lokal. Bisnis parfum lokal harus memastikan bahwa produk mereka dapat bersaing di tengah ketatnya perkembangan industri parfum lokal di Indonesia. Salah satu merek yang bergerak pada bidang parfum lokal di Indonesia adalah Readyset Perfumery. Merek lokal ini berasal dari Jakarta. Dalam satu tahun terakhir, Readyset Perfumery memiliki gejala permasalahan pada pemasarannya. Gejala tersebut ditunjukkan salah satunya dengan tren penjualan yang fluktuatif dan masih berada di bawah tren penjualan nasional. Gejala tersebut dapat muncul karena terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi performa penjualan Readyset Perfumery.

Setelah dilakukan observasi, dapat diidentifikasi beberapa alternatif solusi terkait dengan aspek *product*, *place*, dan *promotion*. Dari ketiga aspek tersebut, aspek *promotion* merupakan aspek yang menunjukkan akar-akar permasalahan yang paling dominan, sehingga akan dilakukan perbaikan bauran promosi dengan melakukan perancangan usulan perbaikan komunikasi pemasaran untuk membantu Readyset Perfumery dalam memperluas jangkauan pemasarannya dan meningkatkan penjualan Readyset Perfumery. Metode yang digunakan dalam tugas akhir ini adalah *benchmarking* yang bertujuan untuk membandingkan dan mendapatkan rancangan komunikasi pemasaran terbaik untuk diterapkan oleh Readyset Perfumery.

Kata Kunci — *Benchmarking*, *Komunikasi Pemasaran*, *Partner Benchmark*, *Brand Parfum Lokal*, *Readyset Perfumery*.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis parfum lokal di Indonesia mengalami peningkatan signifikan. Menurut Kementerian Perindustrian, industri parfum nasional tumbuh sebesar

20% pada tahun 2017, empat kali lipat dari tingkat pertumbuhan ekonomi nasional. Industri parfum termasuk dalam sektor andalan yang didukung oleh pemerintah melalui Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2023. Selain itu, Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) yang diluncurkan pada tahun 2020 turut mempengaruhi pertumbuhan bisnis parfum lokal, termasuk Readyset Perfumery. Program ini telah memberikan hasil yang memuaskan, termasuk dalam kemajuan bisnis parfum lokal di Indonesia (mediaindonesia.com, 2023). Merek ini mulai beroperasi pada tahun 2020 dan telah meluncurkan berbagai koleksi parfum dengan berbagai kategori.



Gambar 1. Pertumbuhan Penjualan Industri Parfum per Tahun di Indonesia

Sumber: Statista Research Department (2023)

Pesatnya perkembangan industri parfum di Indonesia ditunjukkan dengan prediksi peningkatan pendapatan segmen 'Kosmetik' dalam pasar kecantikan dan perawatan pribadi antara tahun 2023-2028. Data menunjukkan bahwa pendapatan ini diperkirakan akan mencapai puncaknya pada tahun 2028, dengan total ± 542.6 juta dolar AS (Statista, 2023). Kebangkitan industri kosmetik sendiri didorong oleh pertumbuhan populasi, tingkatan

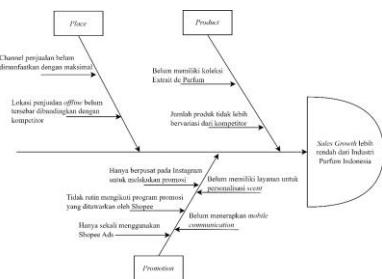
dan kesejahteraan, serta peningkatan pendapatan yang dapat dibelanjakan (Amberg & Fogarassy, 2019). Namun, persaingan dalam industri ini juga semakin ketat. *Readyset Perfumery* sendiri menunjukkan angka pertumbuhan penjualan yang masih berada di bawah rata-rata industri parfum *non-luxury*, dengan angka *sales growth* 5.96% dibandingkan dengan rata-rata industri sebesar 6.19%.

Angka *sales growth* yang masih berada di bawah rata-rata pertumbuhan penjualan industri parfum *non-luxury* di Indonesia menunjukkan bahwa dibutuhkannya observasi lebih lanjut pada aspek *product*, *place* dan *promotion* untuk mendapatkan kondisi penjualan yang terus meningkat tiap bulannya dan dapat mempertahankan posisinya di tengah sengitnya persaingan dalam industri parfum lokal. Hal pertama yang harus dilakukan adalah dengan melakukan observasi produk *Readyset Perfumery* dengan kompetitor untuk mengidentifikasi produk yang ditawarkan oleh *Readyset Perfumery* dengan kompetitor dalam mengetahui varian produk, kemasan, parfum *size*, dan rentang harga yang ditawarkan.

Dalam menghadapi persaingan yang intens, *Readyset Perfumery* perlu melakukan observasi dan analisis terhadap produk, tempat, dan promosi mereka. Analisis perbandingan produk dengan kompetitor menunjukkan bahwa *Readyset* memiliki beberapa keunggulan dalam jumlah produk dan ukuran parfum, tetapi terdapat beberapa kelemahan dalam variasi produk dan packaging. Selain itu, analisis *heart share* melalui platform Instagram dan Shopee menunjukkan bahwa *Readyset Perfumery* memiliki posisi yang lebih rendah dibandingkan kompetitornya. Di sisi lain, perusahaan dengan pertumbuhan *heart share* yang stabil akan mengalami pertumbuhan yang stabil pula pada *market share* dan keuntungan yang dimiliki (Kotler et al., 2022)

Bauran komunikasi pemasaran *Readyset Perfumery* mencakup berbagai elemen seperti advertising, komunikasi online dan media sosial, *event and experience*, word of mouth, dan lainnya. Namun, terdapat beberapa gap dalam implementasi bauran komunikasi pemasaran jika dibandingkan dengan kompetitor seperti *Mine Perfumery*. Misalnya, *Readyset* belum sepenuhnya

menerapkan *mobile communication* dan memiliki cakupan promosi offline yang lebih terbatas.



Gambar 2. Fishbone Diagram Analisis Permasalahan *Readyset Perfumery*

Berdasarkan analisis masalah menggunakan fishbone diagram, akar masalah utama yang dihadapi oleh *Readyset Perfumery* terdapat pada aspek promosi. Untuk mengatasi masalah ini, perlu dilakukan perbaikan pada program komunikasi pemasaran dengan menggunakan metode benchmarking. Metode ini akan membantu *Readyset Perfumery* untuk melakukan perbaikan dengan membandingkan kinerja mereka dengan kompetitor terbaik, dan mengejar ketertinggalan dalam aspek-aspek yang masih lemah.

Secara spesifik, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi program komunikasi pemasaran eksisting yang telah diterapkan oleh *Readyset Perfumery*, menentukan *partner benchmark* yang tepat, mengidentifikasi gap yang terdapat antara *Readyset Perfumery* dengan *partner benchmark*, serta memberikan rekomendasi perbaikan yang sesuai untuk diterapkan pada komunikasi pemasaran *Readyset Perfumery* agar dapat bersaing lebih efektif dalam pasar parfum lokal yang semakin kompetitif.

II. KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler et al. (2022), manajemen pemasaran dipandang sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan. Proses ini dilakukan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Helmold (2022), manajemen pemasaran digambarkan sebagai bagian integral dari strategi perusahaan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif melalui

pendekatan yang berorientasi pada pasar. Pendekatan ini menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta bagaimana perusahaan dapat secara efektif menyampaikan nilai kepada mereka.

Komunikasi Pemasaran

Kotler et al. (2022) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen. Komunikasi ini dilakukan secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan merek mereka dengan orang lain, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan lain-lain. Hal ini dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan. Komunikasi pemasaran juga memengaruhi nilai pemegang saham.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Pengembangan kampanye komunikasi terpadu memerlukan pemahaman yang jelas mengenai format spesifik dari media alternatif. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman yang konsisten bagi pelanggan sasaran. Menurut Kotler et al. (2022), bauran pemasaran atau *marketing mix* memiliki aspek-aspek utama dari format komunikasi yang paling populer. Aspek-aspek tersebut meliputi iklan, komunikasi online, media sosial, dan *mobile*, serta acara dan pengalaman. Selain itu, terdapat juga *word of mouth*, hubungan masyarakat dan publisitas, kemasan, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Studi Literatur Terdahulu

Penentuan strategi komunikasi pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Ini dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Pada Tabel 1 ditunjukkan beberapa kajian literatur yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran. Terdapat judul, masalah, metode, tujuan, dan hasil dari masing-masing penelitian. Metode yang dikaji adalah

benchmarking, marketing audit, dan competitive intelligence.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

(Peneliti, Tahun)	(Lauwisi & Setyawati, 2019).	(Suryawati et al., 2020).	(Rachmi & Poernamawati, 2020).
Masalah	Komunikasi <i>brand</i> kepada masyarakat belum berjalan dengan baik.	Wanita pengusaha di Dusun Koloh perlu memahami kebutuhan lingkungan sekitar. Mereka sering menutup usaha saat mengalami kesulitan tanpa strategi bersaing. Oleh karena itu, diperlukan pengenalan strategi bisnis untuk mendukung kesinambungan usaha.	Meningkatnya jumlah kafe dan restoran di Kota Malang menimbulkan persaingan yang semakin ketat dan masing-masing dari mereka harus memiliki strategi untuk bersaing untuk eksis di pasar.
Metode	<i>Benchmarking</i>	Audit Pemasaran	<i>Competitive Intelligence</i>
Hasil	Cleans dapat menentukan tujuan komunikasi yang lebih efektif, merancang pesan yang lebih mudah diterima oleh pelanggan, mengubah saluran komunikasi menjadi lebih efektif, membuat dan mengatur anggaran tersendiri untuk	Meskipun pemilik usaha telah memperoleh pengetahuan tambahan tentang pelaksanaan audit pemasaran dari tim pengabdian, diperlukan pendampingan lanjutan untuk memastikan bahwa pemilik usaha secara efektif menerapkan pengetahuan praktis yang diperolehnya .	Hasil penelitian ini memberikan beberapa temuan terkait perencanaan strategis dan kinerja perusahaan. Proses perencanaan strategis difokuskan pada hubungan antara <i>competitive intelligence</i> , strategi kompetitif dan kinerja perusahaan.

	promosi.		
--	----------	--	--

Sumber : Analisis Jurnal (2024)

Benchmarking

Benchmarking merupakan metode komprehensif untuk mengidentifikasi standar tertinggi dalam produk, layanan, dan proses. Ini dilakukan dengan membandingkannya di berbagai bisnis dan perusahaan. Bagian penting dari *benchmarking* adalah pemanfaatan informasi yang diperoleh. Informasi tersebut digunakan sebagai panduan untuk melakukan perubahan dan peningkatan dalam suatu perusahaan atau organisasi. Tujuan akhirnya adalah mencapai standar tertinggi yang diakui dalam metode canggih.

Jenis-jenis Benchmarking

Passos & Haddad (2013) mengemukakan bahwa terdapat banyak jenis *benchmarking* yang dapat diterapkan. Dua pertanyaan utama dapat membantu dalam mengklasifikasikannya, yaitu "Bandingkan apa?" dan "Dibandingkan dengan siapa?". Pertanyaan "Bandingkan apa?" mengarahkan pada jenis *benchmarking* seperti *performance*, *process*, *product*, dan *strategic benchmarking*. Sementara itu, pertanyaan "Dibandingkan dengan siapa?" mengarahkan pada jenis *benchmarking* seperti internal, *generic or functional*, dan *competitive benchmarking*. Dalam penyusunan jurnal ini, tipe *benchmarking* yang diterapkan adalah *competitive benchmarking*.

Tahapan Benchmarking

Menurut Stapenhurst (2009), terdapat tujuh langkah dalam proses *benchmarking*. Langkah-langkah tersebut meliputi identifikasi tujuan dan lingkup studi, penentuan apakah data sudah tersedia, dan cara mendapatkan data. Selanjutnya, tahapan memperoleh produk dilakukan dengan mendapatkan produk atau layanan sebagai konsumen biasa. Tahap berikutnya adalah testing, yang dapat dilakukan sendiri atau dengan mengundang publik. Kemudian, dilakukan survei dan analisis data untuk menarik kesimpulan dan menyusun laporan.

Competitive Profile Matrix

Matriks profil kompetitif (*Competitive Profile Matrix*) adalah tools manajemen strategis yang membantu

mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing utama. CPM memberikan gambaran jelas tentang kekuatan dan kelemahan produk atau jasa dibandingkan dengan pesaing. Penilaian CPM didasarkan pada faktor penentu keberhasilan yang penting bagi konsumen. Setiap faktor diukur menggunakan skala pengukuran yang sama sehingga diperoleh komparasi di antara seluruh faktor penentu keberhasilan yang dinilai. Menurut Ba Hung Anh et al. (2021), tahapan-tahapan untuk melakukan CPM terdiri dari penentuan faktor penentu keberhasilan, peringkat, bobot, nilai terbobot, dan jumlah nilai terbobot.

Key Performance Indicator

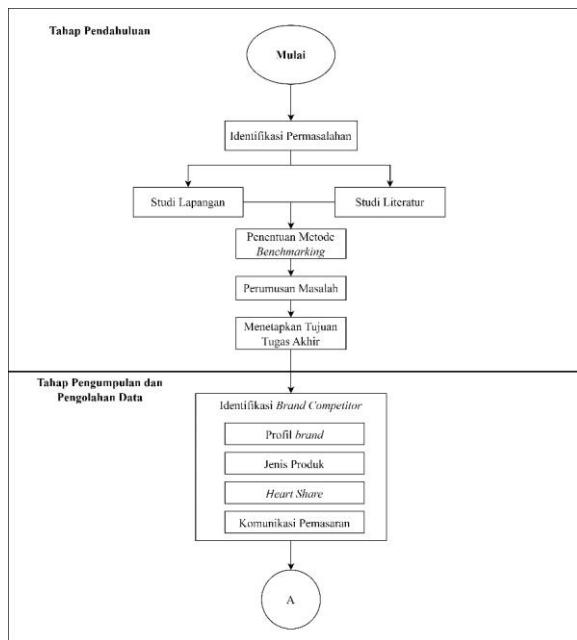
Benchmark indicator dan *Key Performance Indicator* (KPI) adalah dua jenis alat ukur yang dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya. **Benchmark indicator** dan KPI menjadikan adanya proses untuk diterapkan pada individu, departemen, proyek, atau perusahaan secara keseluruhan. Alat ukur ini dapat digunakan untuk mengukur semua aspek mulai dari produksi manufaktur hingga kinerja karyawan atau bahkan masalah komersial. KPI adalah alat ukur spesifik yang digunakan untuk mengukur kinerja dan mengukur performansi secara tepat. Dalam pemasaran, contoh KPI yang dapat diterapkan adalah sales revenue, sales volume, dan social media engagement.

III. METODE

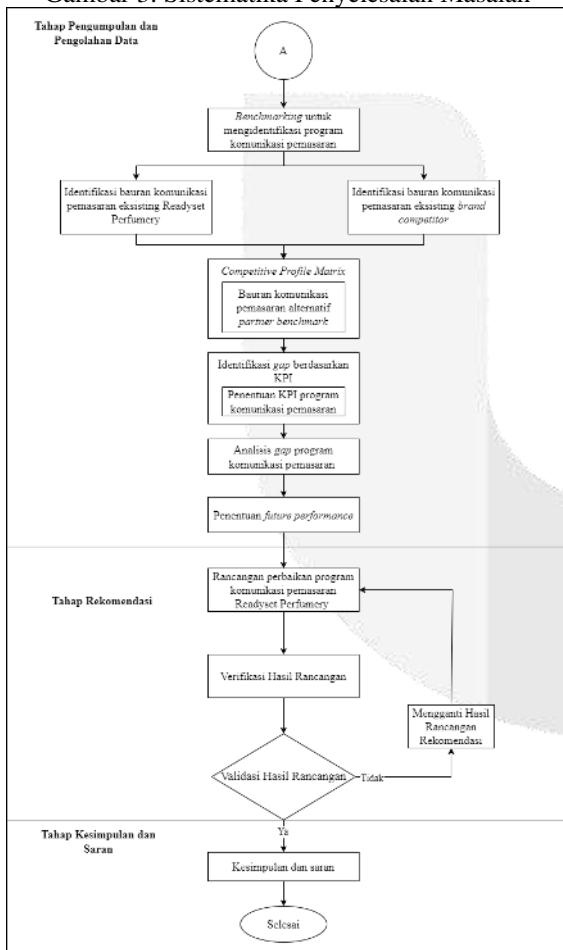
Sistematika Penyelesaian Masalah

Penyusunan sistem perancangan digunakan untuk menggambarkan proses perancangan dengan tata urut yang terstruktur, sistematis, dan terperinci. Langkah-langkah perancangan yang dijelaskan sesuai dengan teori atau model yang diterapkan untuk mencapai hasil yang diinginkan, menggunakan metode *benchmarking* sebagai pendekatan penyelesaian masalah. Tahapan pengumpulan dan pengolahan data dimulai dengan mengumpulkan data primer dan sekunder terkait Readyset Perfumery. Data primer diperoleh melalui wawancara, sedangkan data sekunder dari studi literatur dan observasi media sosial serta e-commerce. Mekanisme pengumpulan data tercantum dalam Gambar 1, yang merinci tahapan

perancangan, kebutuhan data, mekanisme pengambilan data, dan sumber data.



Gambar 3. Sistematika Penyelesaian Masalah



Gambar 3. Sistematika Penyelesaian Masalah (Lanjutan)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Profil Readyset Perfumery

Readyset Perfumery adalah brand parfum lokal yang berasal dari Jakarta dan pertama kali memasarkan

produknya pada tahun 2020. Produk Readyset Perfumery mencakup lebih dari 20 varian dengan kategori seperti signature scents, boutique collection, dan kolaborasi dengan influencer.



Gambar IV. 1 Logo Readyset Perfumery

Salah satu keunikan Readyset adalah konsep kemasan yang memberikan kesan vintage. Penjualan dilakukan baik secara online melalui platform seperti Instagram, Shopee, Lazada, dan Tokopedia, maupun secara offline melalui toko fisik dan store case di Kopi Toko Djawa Bandung.

Tabel 2. Identifikasi Profil Readyset Perfumery

Variabel		Keterangan	
Foto Produk			
Jenis Produk		Eau de Parfum	
Target Pasar		Wanita penggemar wewangian yang telah bekerja dan membutuhkan parfum di kehidupan sehari-hari.	
Customer Profil Customer Profil e	Demografi	Gender	Wanita
		Usia	21 Tahun
		Pekerjaan	Mahasiswa
		Status	Belum Menikah
	Demografi	Penghasilan	Rp4.000.000 – Rp6.000.000
	Hobi		Baking, Mendesain, Bermain game, Menggambar
	Media Sosial		Instagram, TikTok, Twitter
	Sumber Informasi		Female Daily, Instagram, TikTok, Parfum reviewer
	Preferensi berbelanja		Offline
	Jenis Kemasan		Compact, Ringan, Kokoh, Simpel, Functional

	<i>Customer Pain</i>	SPL tidak sesuai <i>claim</i> , tidak terdapat <i>offline store</i> untuk melakukan <i>sniff test</i> , <i>sprayer</i> rusak, mudah bocor, wangi tidak sesuai
	<i>Customer Gain</i>	Memiliki parfum dengan ketahanan yang lama, wangi sesuai dengan yang diinginkan, Koleksi parfum, Wangi yang unik, SPL bagus
<i>Platform Penjualan</i> Toko fisik, Instagram, <i>E-commerce</i> (Shopee, Tokopedia, Lazada).	Toko fisik, Instagram, <i>E-commerce</i> (Shopee, Tokopedia, Lazada).	
Rata-rata Penjualan/bulan 600-800 produk	600-800 produk	
Rentang Harga Produk Rp69.000 – Rp349.000	Rp69.000 – Rp349.000	

Sumber: Wawancara dengan pihak Readyset

Perfumery dan customer, 2024

Berdasarkan wawancara, Readyset mengalami tren penjualan di bawah rata-rata industri parfum non-luxury di Indonesia, dengan rata-rata penjualan bulanan sekitar 600-800 produk. Profil detail Readyset Perfumery, termasuk target pasar, demografi customer, platform penjualan, dan rentang harga, disajikan dalam tabel identifikasi.

Identifikasi Profil Alternatif Partner Benchmark

Untuk mendapatkan alternatif partner benchmark, dilakukan dua tahap screening berdasarkan kriteria brand awareness, produk orisinal, saluran penjualan, dan rating brand. Dari 20 brand parfum yang diidentifikasi, delapan brand lolos tahap pertama screening, dengan tiga di antaranya yaitu Saff & Co, Mine Perfumery, dan Carl & Claire yang lolos hingga tahap akhir.

SAFF & Co

SAFF & Co adalah brand parfum lokal yang didirikan pada tahun 2019 di bawah PT. Cerita Kreatif Indonesia.

Tabel 3. Identifikasi Profil Saff & Co

Variabel	Keterangan
Foto Produk	
Jenis Produk	Extrait de Parfum

<i>Customer Profile</i>	<i>Customer Pain</i>	<i>Gend er</i>	Wanita
		Usia	22 Tahun
		Peker jaan	<i>Social Media Specialist</i>
		Status	Belum Menikah
		Pengh asilan	Rp6.000.000 – Rp8.000.000
<i>Customer Profile</i>	<i>Customer Gain</i>	Hobi	<i>Baking, Memasak, Melukis, Arts & Crafts, Makeup, Skincare, Shopping, Traveling</i>
		Media Sosial	Twitter, TikTok, Instagram, Linkedin, Lemon8, Facebook, Pinterest
		Sumber Informasi	<i>Social Media Trend, Overheard Beauty Indo, Female Daily, Base Twitter, Blog, Website</i>
		Preferensi Belanja	Online
		Jenis Kemasan	<i>Compact, Unik, Ringan, Simpel, Minimalis, Kokoh</i>
<i>Customer Profile</i>	<i>Customer Pain</i>		Tidak terdapat <i>sniff test, notes</i> tidak sesuai, mudah bocor, <i>blind buy, packaging</i> tidak rapih, <i>sprayer</i> kurang menyebar
			Tidak terdapat <i>sniff test, notes</i> tidak sesuai, mudah bocor, <i>blind buy, packaging</i> tidak rapih, <i>sprayer</i> kurang menyebar
			Wangi yang tahan lama dan unik, Tahan keringat, Nyaman dipakai sehari-hari, <i>Scent</i> yang mirip dengan <i>personality</i> .
			Website, Instagram, <i>E-Commerce</i> (Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli), Zalora, TikTok, <i>Stockist Store</i> (KKV, Sociolla, Beauty Haul, dll).
		Rentang Harga Produk Rp59.000 – Rp249.000	Rp59.000 – Rp249.000

Sumber: Observasi brand dan survei oleh Penulis, 2024

Brand ini menawarkan produk Extrait de Parfum dengan konsentrasi aroma yang tinggi, kemasan travel-

friendly, dan pilihan aroma yang variatif. SAFF & Co memanfaatkan platform penjualan yang mencakup website, Instagram, e-commerce, dan stockist store. Rentang harga produk SAFF & Co mulai dari Rp59.000 untuk ukuran mini hingga Rp249.000 untuk ukuran full size.

Mine Perfumery

Mine Perfumery dikenal sebagai brand parfum lokal Indonesia pertama yang menghadirkan konsep fragrance layering.

Tabel IV. 1 Identifikasi Profil Mine Perfumery

Variabel		Keterangan	
Foto Produk			
Jenis Produk		Eau de Parfum, Extrait de Parfum	
Customer Profile	Demografi	Gender	Wanita
		Usia	24 Tahun
		Pekerjaan	Karyawan Swasta
		Status	Belum Menikah
Customer Profile	Demografi	Penghasilan	Rp6.000.000 – Rp8.000.000
		Hobi	Menulis, Fotografi, Videografi, Traveling, Koleksi
	Media Sosial	Media Sosial	Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn
		Sumber Informasi	Media Sosial brand bersangkutan, influencer, teman, TikTok, Fragrantica,
Customer Profile	Preferensi Belanja	Customer Pain	Compact, Unik, Aesthetic
	Jenis Kemasan	Customer Gain	Blind buy, Sulit tahu wangi dilihat dari notes nya saja, Kemasan bocor, Parfum Oily
	Customer Pain	Customer Gain	Koleksi parfum, Investasi, Memiliki parfum yang unik, Merekomendasi parfum kepada orang lain
	Platform Penjualan	Customer Gain	Website, E-Commerce (Shopee,

Tokopedia, Lazada), TikTok, Offline Store, Stockist Store (Metro, HGL, dll)		
Rentang Harga Produk		Rp41.000 – Rp410.000

Sumber: Observasi brand dan Survei oleh Penulis, 2024

Produk Mine Perfumery dibanderol dengan harga Rp41.000 hingga Rp410.000 dan dijual melalui berbagai platform, termasuk website, e-commerce, dan toko offline. Profil customer Mine Perfumery menunjukkan bahwa target pasar mereka adalah wanita berusia 24 tahun dengan penghasilan Rp6.000.000 – Rp8.000.000, yang menggunakan media sosial dan influencer sebagai sumber informasi utama.

Carl & Claire

Carl & Claire, didirikan pada tahun 2019, adalah brand parfum yang mengedepankan kualitas aroma premium namun tetap terjangkau.

Tabel IV. 2 Identifikasi Profil Carl & Claire

Variabel		Keterangan	
Foto Produk			
Jenis Produk		Eau de Parfum	
Customer Profile	Demografi	Gender	Wanita
		Usia	24 Tahun
		Pekerjaan	Business Intelligence
		Status	Belum Menikah
		Penghasilan	> Rp8.000.000
Customer Profile	Hobi	Merajut, Olahraga, Traveling, Art and Craft, Membaca, Bermain game, Membuat konten seputar kecantikan, Fotografi, Cafe hopping	
		Instagram, Twitter, TikTok	
		Review TikTok dan Youtube, Saran dari	
		Sumber Informasi	

		teman, Tren sosial media, Fragrantica, Ulasan orang lain
Preferensi Belanja		Offline
Jenis Kemasan		<i>Handy, Elegan, Compact, Unik, Ringan, Simple, Aesthetic</i>
<i>Customer Pain</i>		<i>Diffused produk meleber, Tutup parfum mudah copot, Tidak terdapat offline store untuk sniff test, Kemasan rapuh, Tulisan kemasan pudar, Spray kurang bagus, Kemasan bocor</i>
<i>Customer gain</i>		Eksplor wangi baru, Ketahanan wangi, <i>Projection</i> yang jauh, Memiliki parfum dengan kadar alkohol yang sedikit
	<i>Platform Penjualan</i>	Instagram, Website, <i>E-Commerce</i> (Shopee, Tokopedia, TikTok shop), <i>Offline Store</i> , <i>Stockist Store</i> (Sociolla, KKV, dll)
Rentang harga produk	Rp99.000 – Rp279.000	5.

Sumber: Observasi brand dan Wawancara oleh Penulis, 2024

Brand ini berupaya memberikan pelanggan nilai sejati dari parfum, dengan produk yang memberikan kepercayaan diri bagi penggunanya. Produk Carl & Claire dijual melalui berbagai platform, termasuk e-commerce dan toko fisik, dengan rentang harga Rp99.000 hingga Rp279.000.

Identifikasi Bauran Komunikasi Pemasaran

Pada tahap ini, diidentifikasi program komunikasi pemasaran Readyset Perfumery dan alternatif partner benchmark yang meliputi delapan atribut utama: advertising, online, social media, and mobile communication, event and experience, word of mouth,

publicity and public relation, packaging, personal selling, dan direct marketing. Masing-masing atribut dianalisis untuk melihat pendekatan yang digunakan oleh Readyset Perfumery dan kompetitornya.

Competitive Profile Matrix Program Komunikasi Pemasaran

Tabel IV. 3 CPM Program Komunikasi Pemasaran

	Bauran Komunikasi Pemasaran	Bobot	Saff & Co		Mine Perfumery		Carl & Claire	
			Skor	Bobot Skor	Skor	Bobot Skor	Skor	Bobot Skor
Advertising	0.15	4	0.6	4	0.6	3.5	0.525	
Online, Social Media, and Mobile Communications	0.3	4	1.2	4	1.2	3.5		1.05
Event and Experience	0.1	4	0.4	3	0.3	2.5		0.25
Word of Mouth	0.1	4	0.4	3.5	0.35	3.5		0.35
Publicity and Public Relations	0.15	3.5	0.525	3.5	0.525	2		0.3
Packaging	0.05	3	0.15	4	0.2	3		0.15
Personal Selling	0.1	3.5	0.35	3.5	0.35	3		0.3
Direct Marketing	0.05	3	0.15	3	0.175	3		0.15
Total	1		3.775		3.675			3.075

Sumber: Wawancara dengan owner dan social media specialist Readyset Perfumery

Identifikasi Key Performance Indicator (KPI)

Pada tahap ini, ditetapkan Key Performance Indicator (KPI) yang digunakan sebagai dasar dalam penerapan strategi perbaikan program komunikasi pemasaran. KPI ini mencakup berbagai aspek seperti advertising, online, social media, mobile communication, event and experience, word of mouth, publicity, packaging, personal selling, dan direct marketing. Setiap KPI dijelaskan secara rinci, termasuk platform yang digunakan, indikator yang diukur, serta keterangan dan sumber data.

Identifikasi GAP

Identifikasi GAP dilakukan dengan membandingkan kinerja Readyset Perfumery dengan benchmark terpilih

(Saff & Co dan Mine Perfumery) dalam delapan atribut komunikasi pemasaran. GAP yang diidentifikasi mencakup jumlah point of purchase display, engagement rate, jumlah followers, average likes per post, frekuensi unggahan konten, variasi jenis konten, jumlah penilaian Shopee, jumlah lokasi toko fisik, kecepatan respon pesan, dan jumlah influencer yang diajak bekerja sama.

Analisis GAP

Analisis GAP mendalam dilakukan untuk setiap atribut komunikasi pemasaran. Dalam analisis ini, ditemukan bahwa Readyset Perfumery perlu meningkatkan jumlah dan jenis point of purchase display di toko fisik, memperbaiki frekuensi dan variasi unggahan di Instagram dan TikTok, serta mempertimbangkan bekerja sama dengan lebih banyak influencer, termasuk makro influencer. Pada platform e-commerce seperti Shopee, Readyset Perfumery juga perlu meningkatkan engagement dengan pelanggan dan meningkatkan jumlah penilaian serta followers.

Tabel Analisis GAP Bauran Komunikasi Pemasaran Readyset Perfumery

Platform	KPI	Readyset Perfumery	Saff n Co / Mine Perfumery	GAP
Advertising	Jumlah PoP Display	3 jenis	5 jenis	2 jenis PoP Display
Online, Social Media, Mobile Communication	Instagram - Engagement Rate	0.79%	2.01%	1.22% dibawah kompetitor

	Instagram - Jumlah Followers	63K	131K	68K followers lebih rendah	
	Instagram - Average Likes per Post	499 likes	2.8K likes	2.3K lebih sedikit	
	Instagram - Average Comments per Post	23 comments	100 comments	77 comments lebih sedikit	
	TikTok - Engagement Rate	3.93%	0.71%	Readyset unggul 3.22%	
	TikTok - Frekuensi Unggahan	Jarang (terakhir Jan 2024)	1-3 konten/hari	Saff n Co unggul	
	TikTok - Variasi Konten	4 jenis	10 jenis	6 jenis lebih sedikit	
	TikTok - Jumlah Followers	868	123.5K	122.6K lebih sedikit	
	Shopee - Rating	4.9 (21.8K penilaian)	4.9 (225.8K penilaian)	204K penilaian lebih sedikit	
	Shopee - Jumlah Followers	32K	539.2K	507.2K lebih sedikit	
	Shopee - Status	Star+	Shopee Mall	Saff n Co lebih tinggi statusnya	
	Influencer Marketing - Jumlah Influencer	<20 influencers	>100 influencers	80 influencers lebih sedikit	
	Event and Experience	Frekuensi Mengikuti Bazaar/Pameran	<5 kali/tahun	>25 kali/tahun	20 kali lebih sedikit
	Jumlah Kolaborasi dengan Brand Lain	<5 brand	≥10 brand	5 brand lebih sedikit	
	Frekuensi Mengadakan Acara	0 kali/tahun	>5 kali/tahun	Saff n Co lebih unggul	

	Sendiri			
	Frekuensi Sponsors hip Event	1-2 kali/tahun	>5 kali/tahun	4 kali lebih sedikit
	Keaktifan Member Brand Community	Tidak ada	Aktif dalam 6 kegiatan	Readyset tidak memiliki brand community
	Kesesuaian Jumlah Member dengan Kuota	Tidak ada	Sesuai dengan kuota 50 member	Readyset tidak memiliki brand community
Word of Mouth	Jumlah Ulasan Shopee	5 bintang: 20.6K, 4 bintang: 1.1K	5 bintang : 223.3K , 4 bintang : 12.1K	Ulasan lebih sedikit secara signifikan
Public Relation and Publicity	Frekuensi Product Launching Event	Tidak pernah	Setiap koleksi	Saff n Co lebih unggul
	Jumlah Publikasi Media	<10	>30	20 publikasi lebih sedikit
Packaging	Informasi Produk	4 jenis	6 jenis	2 jenis lebih sedikit
	Visual Desain Kemasan	2 jenis	3 jenis	1 jenis lebih sedikit
	Material Kemasan	2 jenis	3 jenis	1 jenis lebih sedikit
Personal Selling	Jumlah Toko Fisik	3 toko	6 toko	3 toko lebih sedikit
	Jumlah Toko Stockist	3 toko stockist	79 toko stockist	76 toko lebih sedikit
Direct Marketing	Performa Chat Shopee	67% (hitungan jam)	99% (hitungan jam)	Saff n Co lebih unggul dalam responsivitas

Sumber: Analisis Data Sekunder (2024)

Rencana implementasi hasil rancangan disusun untuk memastikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang telah dirancang dapat diimplementasikan dengan baik dan mencapai target yang diinginkan. Rencana ini mencakup analisis kondisi eksisting, target performa masa depan, dan langkah-langkah yang perlu diambil untuk mencapai target tersebut.

Pada platform Advertising (PoP display), rencana implementasi mencakup penambahan catalogue tent card sebagai PoP baru di toko fisik Readyset Perfumery. Langkah-langkah implementasi meliputi pembuatan desain tent card yang menarik dan informatif, pemilihan material dan percetakan yang berkualitas, serta penempatan tent card di lokasi strategis dalam toko.

Pada platform Instagram, rencana implementasi meliputi peningkatan engagement rate dengan membuat konten yang lebih interaktif dan estetis, penggunaan Instagram Ads untuk menjangkau audiens baru, serta pengaturan jadwal unggahan yang konsisten berdasarkan data dari Instagram Insight. Rencana ini juga mencakup pembuatan content plan mingguan atau bulanan untuk memastikan bahwa konten yang diunggah konsisten dan sesuai dengan preferensi audiens.

Pada platform TikTok, rencana implementasi meliputi peningkatan frekuensi unggahan menjadi 4-6 kali per minggu, menambah variasi jenis konten, serta penggunaan fitur-fitur TikTok seperti sound yang sedang tren, hashtag yang relevan, dan pembuatan konten yang kreatif dan engaging. Dengan implementasi ini, Readyset diharapkan dapat meningkatkan jumlah followers, jumlah likes, dan mempertahankan engagement rate yang sudah tinggi.

Pada platform Shopee, rencana implementasi meliputi upaya untuk meningkatkan jumlah rating dan followers dengan memanfaatkan fitur-fitur Shopee secara optimal, seperti Shopee Live, video, dan Shopee Ads. Rencana ini juga mencakup peningkatan interaksi dengan kustomer melalui respon yang cepat dan profesional terhadap ulasan dan pertanyaan kustomer. Dengan implementasi ini, diharapkan Readyset dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan kustomer, serta menarik lebih banyak pembeli

Pada platform Influencer Marketing, rencana implementasi mencakup kerjasama dengan macro-influencers sebanyak 1-2 dalam satu tahun, serta kerjasama dengan nano-microinfluencers setiap bulan untuk meningkatkan jangkauan dan kredibilitas brand. Rencana ini juga mencakup penyusunan SOP dan syarat-syarat kerjasama dengan influencer, serta budgeting khusus untuk kerjasama dengan influencer. Implementasi ini diharapkan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan brand awareness Readyset Perfumery.

Temuan Penelitian

Advertising - Point of Purchase (PoP)

Hasil rancangan menunjukkan bahwa Readyset Perfumery memiliki 3 jenis PoP display (display product, product shelves, sampling product), yang perlu ditambah untuk mencapai target performa masa depan. Disarankan untuk menambah catalogue tent card sebagai PoP baru, yang diharapkan dapat memberikan informasi produk secara lebih rinci dan menarik perhatian kustomer saat berbelanja (Kotler et al., 2022).

Online, Social Media, and Mobile Communication

Instagram

Readyset perlu meningkatkan engagement rate sebesar 0.8% untuk mencapai rata-rata ideal dengan cara membuat konten yang lebih interaktif dan relevan bagi audiens, serta menggunakan Instagram Ads untuk memperluas jangkauan. Hal ini sejalan dengan temuan Putranto et al. (2022) yang menekankan pentingnya konten interaktif dalam meningkatkan engagement rate di Instagram.

TikTok

Meskipun Readyset memiliki engagement rate yang baik, frekuensi unggahan perlu ditingkatkan menjadi 4-6 konten dalam satu minggu, serta menambah variasi jenis konten menjadi 10 variasi. Menurut Jacome Guerrero & Jacome (2023), variasi konten yang kreatif dan konsistensi unggahan sangat penting untuk mempertahankan engagement rate yang tinggi di TikTok.

Shopee

Untuk meningkatkan jumlah followers dan rating, Readyset disarankan untuk memanfaatkan fitur Shopee seperti Shopee Live dan Shopee Ads secara optimal. Hasil

analisis juga menunjukkan bahwa status toko Shopee Readyset saat ini cukup dipertahankan, meskipun ada potensi untuk meningkatkan status menjadi Shopee Mall (Suryawan et al., 2022).

Influencer Marketing

Readyset disarankan untuk bekerja sama dengan macro-influencers sebanyak 1-2 dalam satu tahun dan secara konsisten bekerja sama dengan nano-microinfluencers setiap bulan. Kerjasama ini diharapkan dapat meningkatkan kredibilitas dan jangkauan brand, serta membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens target (Komara & Erwand, 2023).

Event and Experience

Partisipasi Readyset dalam bazaar dan pameran perlu ditingkatkan untuk meningkatkan brand awareness dan interaksi langsung dengan kustomer. Salah satu acara yang disarankan untuk diikuti adalah XBeauty oleh Female Daily, yang dianggap relevan dengan target audiens Readyset (Kotler et al., 2022).

V. KESIMPULAN

Penelitian ini telah berhasil menunjukkan bahwa analisis didasarkan pada hasil benchmarking antara Readyset Perfumery dengan dua kompetitor utama, Saff n Co dan Mine Perfumery. Hasilnya menunjukkan bahwa Readyset Perfumery perlu melakukan berbagai perbaikan dalam program komunikasi pemasarannya untuk meningkatkan daya saing di pasar parfum lokal. Rancangan perbaikan yang diusulkan mencakup beberapa aspek penting. Dalam hal advertising, disarankan untuk menambahkan jenis point of purchase display berupa catalogue tent card di toko fisik Readyset Perfumery untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Pada aspek online, social media, and mobile communication, terdapat beberapa rekomendasi khusus. Untuk Instagram, diperlukan peningkatan engagement rate sebesar 0,8%, penambahan jumlah followers hingga mencapai 70K, peningkatan rata-rata likes per post menjadi 1000, serta rata-rata komentar per post menjadi 50.

Sedangkan untuk TikTok, disarankan untuk mempertahankan engagement rate yang ada, konsisten

mengunggah 4-6 konten per minggu, membuat 10 variasi konten, serta meningkatkan followers menjadi 1500 dan likes per post menjadi 50. Di platform Shopee, usulan perbaikan mencakup peningkatan jumlah penilaian menjadi 30K, menambah followers menjadi 38K, dan mempertahankan status toko sebagai Shopee Star+. Selain itu, dalam influencer marketing, disarankan untuk bekerjasama dengan 1-2 makro influencer dalam setahun dan 1-2 nano-mikro influencer per bulan guna meningkatkan exposure brand.

Pada aspek event and experience, disarankan untuk meningkatkan frekuensi partisipasi dalam bazaar atau pameran hingga 6 kali per tahun, serta mengadakan setidaknya 5 acara dan pengalaman sendiri per tahun untuk memperkuat brand engagement. Event sponsorship juga perlu ditingkatkan frekuensinya hingga 5 kali per tahun, sesuai dengan kebutuhan brand. Dalam upaya memperkuat word of mouth, disarankan untuk meningkatkan jumlah ulasan positif dari pelanggan di Shopee hingga mencapai 30K guna memperkuat citra positif Readyset Perfumery di kalangan konsumen. Untuk aspek public relation and publicity, disarankan agar setiap peluncuran produk baru diiringi dengan acara peluncuran produk guna menarik perhatian publik, serta menjalin kerjasama dengan setidaknya 20 media publikasi eksternal setiap tahunnya untuk meningkatkan exposure produk.

Pada aspek packaging, rekomendasinya adalah mempertahankan desain visual kemasan yang khas dengan ilustrasi sebagai identitas merek Readyset Perfumery. Dalam personal selling, disarankan untuk mempertahankan jumlah toko fisik sebanyak 3 lokasi saat ini dan menambah jumlah stockist store di 3 lokasi baru, yaitu KKV, Sociolla, dan Beauty Haul. Terakhir, dalam aspek direct marketing, usulan perbaikan mencakup peningkatan keaktifan admin Shopee sebesar 32% dalam merespons pesan dari pelanggan, dengan target mencapai 99% dalam persentase respon pesan. Keseluruhan rancangan program ini diharapkan dapat membantu Readyset Perfumery meningkatkan efektivitas komunikasi pemasarannya dan memperkuat posisi kompetitifnya di pasar parfum lokal.

SARAN

Berdasarkan analisis jurnal tersebut dapat ditinjau saran penelitian tersebut adalah:

- Untuk Readyset Perfumery, hasil Tugas Akhir ini dapat dijadikan rekomendasi sebagai acuan dalam perbaikan program komunikasi pemasaran, sehingga dapat membantu dalam meningkatkan penjualan dan awareness dari Readyset Perfumery.
- Untuk penelitian selanjutnya, memastikan untuk memilih partner benchmark yang sesuai dan mudah untuk mendapatkan data-data yang diperlukannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Analysis of the Impacts of Population Growth, Aging, and Income Distribution on the Cosmetic Industry. *Journal of Sustainability*, 11(23), 6723-6737. <https://doi.org/10.3390/su11236723>
- Ba Hung Anh, D., Hoang Tien, N., & Author, C. (2021). Strategic analysis for Nguyen Hoang Group in Vietnam the approach using CPM matrix. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 2(4), 55–60. www.allmultidisciplinaryjournal.com
- Helmold, M. (2022). Marketing Management as Part of the Corporate Strategy. https://doi.org/10.1007/978-3-031-10097-0_2
- Jacome Guerrero, K., & Jacome, K. (2023). An Analysis of TikTok's Digital Marketing Capabilities and Its Effectiveness for Brands and Businesses Across Different Industries. Lindenwood University Theses. <https://digitalcommons.lindenwood.edu/theses>
- Komara, E., & Erwand, D. N. (2023). The Effect of Online Consumer Review, Social Media Advertisement, and Influencer Endorsement on Purchase Intention. *Research of Economics and Business*, 1(2), 76–85. <https://doi.org/10.58777/reb.v1i2.79>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (Sixteenth Edition). Pearson.
- Media Indonesia. (2023). Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia dan Pertumbuhan Bisnis Parfum Lokal. *Media Indonesia*. <https://www.mediaindonesia.com>
- Passos, C. A. S., & Haddad, R. B. B. (2013). Benchmarking: A tool for the improvement of production management. *IFAC Proceedings Volumes*, 46(24), 577–581. <https://doi.org/10.3182/20130911-3-BR-3021.000033>
- Putranto, H. A., Rizaldi, T., Riskiawan, H. Y., Setyohadi, D. P. S., Atmadji, E. S. J., & Nuryanto, I. H. (2022). Measurement of Engagement Rate on Instagram for Business Marketing (Case Study: MSME of Dowry in Jember). *2022 International Conference on Electrical and Information*

- Technology (IEIT), 317–321.
<https://doi.org/10.1109/IEIT56384.2022.9967851>
- [10] Stabenhurst, T. (2009). The Benchmarking Book: A How-to-Guide to Best Practice for Managers and Practitioners. Elsevier.
- [11] Suryawan, T. G. A. W. K., Sumerta, I. K., Vatara, I. G. A., & Abdullah, S. (2022). The Impact of Online Reviews and Ratings toward Shopee's Customer Purchase Intention in Gianyar Regency. JBTI: [12] Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi, 13(3), 176–192. <https://doi.org/10.18196/jbt.v13i3.16655>

