

## PERBAIKAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN PADA UKM INKRA BATANT STRIDE MENGUNAKAN METODE BENCHMARKING

### IMPROVING MARKETING COMMUNICATION PROGRAM IN INKRA BATANT STRIDE SME USING BENCHMARKING METHOD

Trigo Septia<sup>1</sup>, Sari Wulandari<sup>2</sup>, Wawan Tripiawan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Telkom University  
<sup>1</sup>[sep.trigo@gmail.com](mailto:sep.trigo@gmail.com), <sup>2</sup>[sariwulandari42@gmail.com](mailto:sariwulandari42@gmail.com), <sup>3</sup>[wawan.tripiawan@gmail.com](mailto:wawan.tripiawan@gmail.com)

#### Abstrak

UKM Inkra Batant Stride atau biasa disebut Batant Stride merupakan UKM yang bergerak dibidang pembuatan sepatu pria seperti sepatu formal dengan model sepatu *pantofel* dan *oxford* selain itu ada juga sepatu kasual dengan model sepatu boot dan *ventura*. Produk unggulan dari Batant Stride adalah sepatu boot. Dalam segi pendapatan dan penjualan mengalami penurunan. Hal tersebut dikarenakan program komunikasi pemasaran yang kurang efektif. Pada penelitian ini merekomendasikan perbaikan program komunikasi pemasaran dengan menggunakan metode *Benchmarking*. Metode ini digunakan untuk mencari program komunikasi pemasaran yang terbaik dari partner *benchmark* untuk dilakukan penyesuaian dan diimplementasikan pada Batant Stride. Pendekatan *Analytical Hierarchy Process (AHP)* dilakukan untuk menentukan partner benchmark yang berdasarkan pembobotan kriteria dari program komunikasi pemasaran dan pembobotan alternatif partner benchmark dengan berdasarkan pada program komunikasi pemasaran. Dengan berdasarkan kemampuan Batant Stride didapatkan output penelitian ini yaitu rekomendasi program komunikasi pemasaran pada pemasaran online dan media sosial, promosi penjualan, pemasaran langsung dan database, *mobile marketing*, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan perorangan.

**Kata kunci:** Batant Stride, *Benchmarking*, *Analytical Hierarchy Process*, *Partner Benchmark*, *Pembobotan*, Program Komunikasi Pemasaran

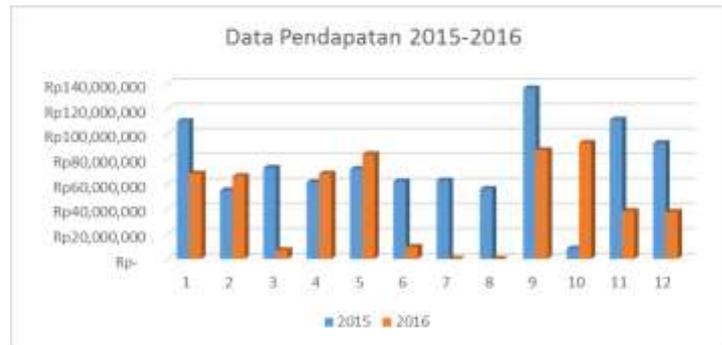
#### Abstract

*UKM Inkra Batant Stride or usually called as Batant Stride is a small medium enterprise which is focus on men shoes production such as formal shoes with pantofel and oxford model, beyond that as casual shoes with boot models and ventura. Favorite product of Batant Stride is Boot shoes. In terms of revenue and selling revenue decline. It is because of ineffective marketing communication. This research recommends a marketing communication program using a benchmarking method. This method has benefit to finding the best marketing communication program from benchmarking's partner to be suited and implemented on Batant Stride. Approaching of Analytical Hierarchy Process (AHP) is done to decide the best sample based on weighting on criteria of marketing communication and weighting on alternative partner based on their own marketing communication. Based on current ability of Batant Stride, the output of this research is a recommendation on marketing communication program including on online marketing & social media, sales promotion, direct marketing & database, Mobile Marketing, event & experience, public relations and publicity and direct selling.*

**Keyword:** Batant Stride, *Benchmarking*, *Analytical Hierarchy Process*, *Partner Benchmark*, *Pembobotan*, *Marketing Communication Program*

#### 1. Pendahuluan

UKM Inkra Batant Stride (IBS) atau dengan nama brand atau yang biasa disebut Batant Stride, merupakan UKM yang termasuk kategori usaha kecil karena memiliki pendapatan sekitar 550 - 900 juta dalam setahun. batant stride didirikan oleh Bapak Gun Gun sejak tahun 1990 yang terletak di Jl. Sauyunan Mas Raya No.2e, Kb. Lega, Bojongloa Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40235 No.6. Batant Stride memproduksi beragam jenis sepatu pria seperti sepatu formal dengan model sepatu *pantofel* dan *oxford* selain itu ada juga sepatu kasual dengan model sepatu boot dan *ventura*. Produk unggulan dari Batant Stride adalah sepatu boot. Batant stride mengalami permasalahan di pendapatan pada tahun 2016 yang mengalami penurunan yang dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I.1 Data Pendapatan tahun 2015 - 2016

Berdasarkan Gambar I.1 mengenai data pendapatan UKM Inkra Batant Stride di tahun 2015-2016, pendapatan berkisar 900 juta sedangkan tahun 2016 mengalami penurunan pendapatan menjadi 550 juta. Dari hasil pendapatan yang sudah didapat tidak sesuai dengan target pendapatan dari Batant Stride sebesar 1 miliar setiap tahunnya dan pendapatan pada setiap bulan mengalami fluktuasi sedangkan data penjualan pada tahun 2015 sebanyak 2720 pasang sedangkan tahun 2016 mengalami penurunan menjadi 1604 pasang. Penjualan belum mencapai target yaitu 3000 pasang pada setiap tahun.

hal ini menunjukkan bahwa pendapatan dan penjualan dari UKM Inkra Batant Stride potensial untuk dikembangkan. Permasalahan Batant Stride terjadi pada program komunikasi pemasaran yang berdampak pada penurunan pendapatan dan penjualan, maka dari itu perlunya dilakukan survei pendahuluan untuk mengetahui awarnes. Survei dilakukan dengan 30 responden untuk menjawab mengenai produk dan brand awarnes. Berikut pada Tabel I.1 dapat dilihat hasil dari survei pendahuluan

Tabel I.1 Survei Pendahuluan

No	Variabel	Jumlah	Keterangan
1	Desain	90% Menarik	Desain stylish cocok dengan desain stylish cocok untuk bekerja dan <i>adventure</i>
		10 % Tidak Menarik	Desain tidak menarik dan tidak bisa di pakai selain bekerja
2	Kualitas	93% Bagus	Sepatu Boot dengan kualitas Material Baik
		7% Tidak Bagus	Sepatu Boot dengan kualitas Material Buruk
3	Harga	77% Harga sesuai dengan kualitas	Harga murah sebanding dengan kualitas produk dan mendatkan garansi produk
		23% Harga tidak sesuai dengan kualitas	Harga tidak sesuai dengan kualitas produk
4	Awareness	7% Mengetahui	Mengetahui Brand Batant Stride
		93% Tidak Mengetahui	Tidak Mengetahui Brand Batant Stride

Berdasarkan pada Tabel I.1 dapat diketahui bahwa desain, kualitas dan harga tidak menjadi permasalahan hal itu dikarenakan produk yang dibuat menggunakan desain yang modern, menggunakan kualitas yang sangat bagus dan harga relative murah sedangkan untuk awareness banyak yang tidak mengetahui. Maka indikasi program komunikasi pemasaran yang belum dikelola dengan baik.

## 2. Dasar Teori /model konseptual

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (1). Komunikasi pemasaran digunakan pada umumnya ada 8 yaitu (2) :

- a) Iklan
- b) Promosi Penjualan
- c) Acara dan Pengalaman
- d) Hubungan Masyarakat dan Publisitas
- e) Promosi Penjualan dan Media Sosial
- f) *Mobile Marketing*
- g) Pemasarang Langsung dan Database
- h) Penjualan Perorangan

## 2.1 Tinjauan Pustaka

### 2.1.1 Benchmarking

*Benchmarking* sebagai alat peningkatan layanan Secara umum, perbandingan adalah proses peningkatan kualitas berkelanjutan di mana organisasi dapat menilai kekuatan dan kelemahan internalnya, mengevaluasi keunggulan komparatif pesaing terkemuka, mengidentifikasi praktik terbaik dari industri atau pemimpin fungsional, dan menggabungkan temuan ini ke dalam rencana aksi strategis yang diarahkan untuk mendapatkan (3)

### 2.1.2 Tujuan Benchmarking

Tujuan utama dari benchmarking adalah untuk (3):

- Mengidentifikasi ukuran kinerja utama untuk setiap fungsi operasi bisnis.
- Mengukur tingkat kinerja internal seseorang sendiri serta pesaing terdepan.
- Bandingkan tingkat kinerja dan identifikasi bidang keunggulan dan kerugian komparatif.
- Terapkan program untuk menutup kesenjangan kinerja antara operasi internal dan pesaing utama

### 2.1.3 Tipe-Tipe benchmarking

Tipe-tipe benchmarking berdasarkan obyek pembandingnya ada 4 tipe yaitu (4):

- a) Benchmarking Internal  
Benchmarking yang dilakukan pada suatu organisasi dengan membandingkan antar departemen, cabang atau unit pada organisasi tersebut.
- b) Benchmarking Competitive  
Benchmarking yang dilakukan dengan membandingkan performansi perusahaan dengan pesaing terbaik. Dapat dilakukan dengan membeli produk atau pelayanan pesaing yang kemudian dianalisis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.
- c) Benchmarking Fungsional  
Benchmarking yang dilakukan dengan membandingkan performansi perusahaan dengan perusahaan lain yang bukan bergerak dalam industri yang sama.
- d) Benchmarking Generic  
Benchmarking untuk aktivitas yang spesifik dengan membandingkan proses terbaik yang ada tanpa memperhatikan industri.  
Dalam penelitian ini menggunakan metode benchmarking kompetitif.

### 2.1.4 Tahapan Benchmarking

Dalam melakukan *benchmarking*, ada beberapa tahap yang harus dilakukan, yaitu (4):

1. Mengidentifikasi subjek *benchmark*,
2. Mengidentifikasi Partner *Benchmark*
3. Mengumpulkan Data
4. Menentukan *Gap*.
5. Mengambil Tindakan

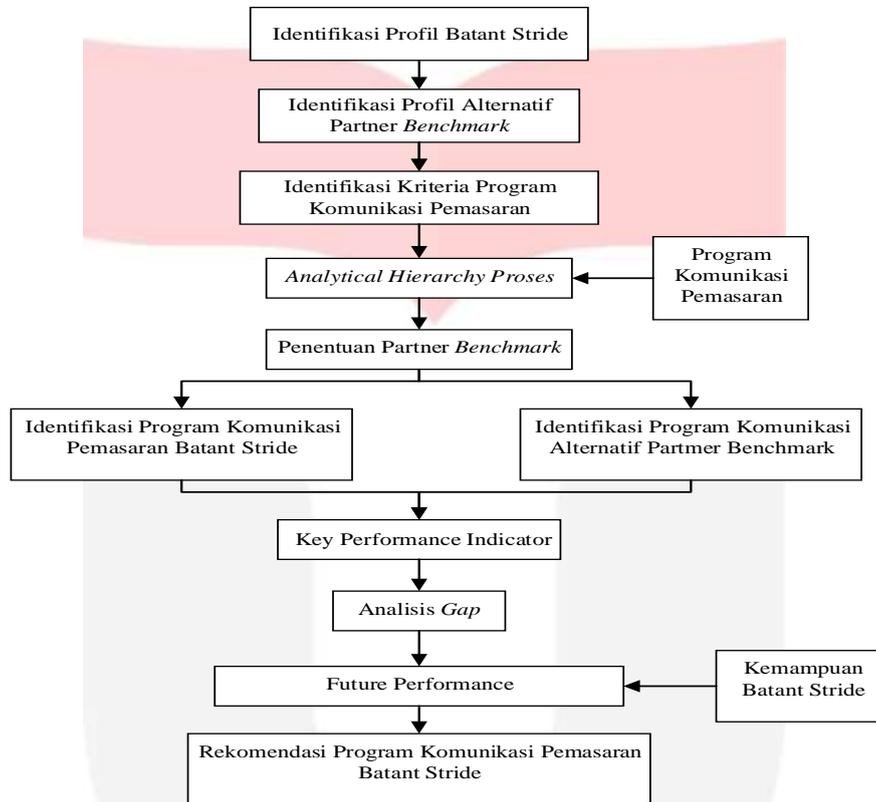
### 2.1.5 Analytical Hierarchy Process (AHP)

Kegunaan AHP adalah untuk memecahkan masalah kompleks yang tidak terstruktur, yang secara umum dapat dikelompokkan menjadi masalah perencanaan, penentuan alternatif, penyusunan prioritas, pemilihan kebijakan, alokasi sumber, penentuan kebutuhan, peramalan hasil, perancangan sistem, pengukuran performansi dan optimasi. Tahapan dalam metode AHP adalah sebagai berikut<sup>[5]</sup>:

1. Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang diinginkan
2. Membuat struktur hierarki
3. Penilaian prioritas elemen kriteria dan alternatif
4. Membuat matriks berpasangan
5. Penentuan nilai bobot prioritas
6. Pengujian konsistensi logis

### 3. Metodologi Penelitian

Model Konseptual adalah suatu diagram rincian kegiatan yang dilakukan oleh penulis untuk mencapai tujuan pada penelitian ini. Model konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1



Gambar 3.1 Model Konseptual

### 4. Pembahasan

#### 4.1 Identifikasi Profil Batant Stride

Objek yang menjadi penelitian ini adalah Batant Stride yaitu merupakan UKM yang memproduksi produk dibidang sepatu laki-laki. Batant Stride memproduksi berbagai jenis produk sepatu pria seperti casual dan sepatu formal dan. Tetapi yang menjadi produk unggulannya adalah sepatu boots. Pada penelitian objek yang di fokuskan adalah sepatu. berikut merupakan profil dari Batant Stride dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 Profil Batant Stride

No	Variabel		Keterangan						
1	Jenis Produk		<table border="1"> <tr> <td rowspan="2">Sepatu Casual</td> <td>Sepatu Pantofel</td> </tr> <tr> <td>Sepatu Oxford</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Sepatu formal</td> <td>Sepatu Boots</td> </tr> <tr> <td>Sepatu Ventura</td> </tr> </table>	Sepatu Casual	Sepatu Pantofel	Sepatu Oxford	Sepatu formal	Sepatu Boots	Sepatu Ventura
			Sepatu Casual		Sepatu Pantofel				
Sepatu Oxford									
Sepatu formal	Sepatu Boots								
	Sepatu Ventura								
2	Segmen Pasar	Demografis	Jenis Kelamin	Laki – Laki					
			Usia	21- 40 Tahun (Dewasa Muda) 41- 50 Tahun (Dewasa)					
		Pengeluaran / Uang Saku	Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000 (Middle)						
			Rp.3.000.001 - Rp.5.000.000 (Upper Middle) Rp.5.000.001 - Rp.7.500.000 (Affluent) > Rp.7.500.000 (Elite)						
	Psikografis	Pekerjaan	Mahasiswa						
			Karyawan Wiraswasta						
			Kelas Sosial	Menengah					
			Gaya Hidup	Modern					
3	Target Pasar		Mass Market						
4	Area Pemasaran		Seluruh Indonesia						
5	Saluran Penjualan		Outlet, Buka Lapak dan Tokopedia						
6	Rentang Harga Produk		Rp.300.000 sampai Rp.700.000						

#### 4.2 Identifikasi Profil Partner *Benchmark*

Pada tahap ini dilakukan pengidentifikasian profil partner *benchmark* yang dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Profil Partner *Benchmark*

No	Variabel		Keterangan						
1	Jenis Produk		<table border="1"> <tr> <td rowspan="2">Sepatu Casual</td> <td>Sepatu Pantofel</td> </tr> <tr> <td>Sepatu Oxford</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Sepatu formal</td> <td>Sepatu Boots</td> </tr> <tr> <td>Sepatu Ventura</td> </tr> </table>	Sepatu Casual	Sepatu Pantofel	Sepatu Oxford	Sepatu formal	Sepatu Boots	Sepatu Ventura
			Sepatu Casual		Sepatu Pantofel				
				Sepatu Oxford					
			Sepatu formal	Sepatu Boots					
Sepatu Ventura									
2	Segmen Pasar	Demografis	Jenis Kelamin	Laki – Laki					
		Usia	17 – 20 Tahun (Remaja)						
			21- 35 Tahun (Dewasa Muda)						
		Pengeluaran / Uang Saku	Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000 (Middle)						
			Rp.3.000.001 - Rp.5.000.000 (Upper Middle)						
			Rp.5.000.001 - Rp.7.500.000 (Affluent)						
		Pekerjaan	> Rp.7.500.000 (Elite)						
			Mahasiswa						
Karyawan									
Psikografis	Kelas Sosial	Menengah							
	Gaya Hidup	Modern							
3	Target Pasar		Mass Market						
4	Area Pemasaran		Seluruh Indonesia						
5	Saluran Penjualan		Outlet dan buka lapak, tokopedia , shopee blibli.com, lazada dan zalora						
6	Rentang Harga Produk		Rp. 500,000 – Rp. 800,000						

#### 4.3 Keputusan Pemilihan Alternatif Partner *Benchmark*

Pada pemilihan alternatif partner *benchmark* dipilih berdasarkan jumlah nilai *priority vector* tertinggi dari hasil penjumlahan keseluruhan kriteria program komunikasi pemasaran dari setiap alternatif. Pada alternatif yang memiliki nilai tertinggi akan dipilih menjadi partner *benchmark* dari Batant Stride. Berikut merupakan hasil dari perhitungan pemilihan alternatif partner *benchmark* dapat dilihat pada Tabel IV.10

Tabel IV. 1 Pemilihan Alternatif Partner *Benchmark*

Kriteria	<i>Eigen Vektor</i>	<i>Rank</i>	Brodo	Amble Fotwear	Guteninc
Iklan	0.139	3	0.522	0.198	0.280
Promosi Penjualan	0.205	2	0.509	0.198	0.293
Acara dan Pengalaman	0.079	6	0.512	0.199	0.289
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	0.076	7	0.486	0.235	0.279
Pemasaran <i>Online</i> dan <i>Media Sosial</i>	0.237	1	0.478	0.214	0.309
<i>Mobile marketing</i>	0.091	5	0.491	0.196	0.313
Pemasaran Langsung dan <i>Database</i>	0.099	4	0.473	0.198	0.328
Penjualan Perorangan	0.073	8	0.539	0.202	0.259
JUMLAH			0.499	0.205	0.296
RANK			1	3	2

Berdasarkan hasil dari perhitungan pada Tabel IV.10 dapat dilihat nilai total dari ketiga alternatif dari hasil masing masing kriteria program komunikasi pemasaran. maka didapatkan alternatif partner *benchmark* terpilih yang pertama yaitu Brodo karena memperoleh nilai tertinggi 0.499 pada pemilihan alternatif yang kedua yaitu Guteninc dengan memperoleh nilai 0.296 dan pemilihan alternatif ketiga adalah Amble footwear dengan memperoleh nilai 0.205. Brodo memiliki nilai *priority vector* tertinggi dari setiap kriteria program komunikasi pemasaran maka dari itu Brodo di pilih menjadi partner *benchmark* dari Batant Stride .

## 3.2 Analisis Gap dan Penentuan Future Performance

Tabel 3.3 Gap dan Future Performance

Komponen Benchmark	Penjabaran	Key Performance Indicator	Gap	Future Performance	Respon Stakeholder
Promosi Penjualan	Jenis Promosi	Kupon	Brodo sudah menerapkan promo kupon senilai Rp.50.000 – Rp.100.000 sedangkan Batant Stride belum menerapkan promo kupon	Memberikan promosi kupon dengan nominal Rp.20.000 – Rp.40.000 pada produk tertentu.	Owner Setuju
		Diskon	Brodo sudah menerapkan promo diskon senilai 8 % sampai dengan 70% sedangkan Batant Stride belum menerapkan promo diskon	Pemberian diskon 8 - 25%	Owner Setuju
		Hadiah	Brodo sudah menerapkan promo hadiah membeli sepatu senilai Rp. 10.000 sedangkan Batant Stride belum menerapkan promo hadiah	Memberikan hadiah kaos kaki, tali sepatu dan membeli sepatu senilai Rp. 50.000	Owner Setuju
		Gratis Ongkos Kirim	Brodo sudah menerapkan promo gratis ongkos kirim untuk setiap produk melalui sedangkan Batant Stride belum menerapkan promo gratis ongkos kirim	Pemberian gratis ongkir dengan senilai Rp.20.000 – 40.000	Owner Setuju
Acara dan Pengalaman	Acara	Frekuensi Pameran	Brodo sudah mengikuti acara pameran sebanyak 10 – 20 dalam satu tahun sedangkan Batant Stride belum mengikuti acara pameran	Mengikuti acara pameran sebanyak 1 – 3 dalam setahun	Owner setuju
		Jenis Pameran	Brodo sudah mengikuti acara pameran seperti fashion dan produk buatan dalam negeri sedangkan Batant Stride belum mengikuti acara pameran	Mengikuti acara pameran seperti fashion dan produk sepatu dikota Bandung	Owner setuju
	Tur Pabrik	Frekuensi Tur Pabrik	Brodo menerima tour pabrik 10 – 20 dalam setahun sedangkan Batant Stride belum mengadakan tur pabrik	Membuka tur pabrik sebanyak 10 – 20 dalam setahun	Owner setuju
		Jumlah peserta	Brodo menerima tur pabrik dengan jumlah peserta tur pabrik sebanyak 2 - 10 orang sedangkan Batant Stride belum mengadakan tur pabrik	Peserta tur pabrik dengan 5 - 20 orang	Owner setuju
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	Seminar	Frekuensi seminar	Brodo mengisi seminar sebanyak 20 - 25 dalam setahun sedangkan Batant Stride belum mengisi seminar	Batant Stride mengikuti seminar 2 – 5 kali dalam setahun	Owner setuju
		Konten Seminar	Brodo mengisi seminar dengan konten bisnis start up, e- commerce dan pengusaha muda sedangkan Batant Stride belum mengisi seminar	Batant Stride mengikuti seminar dengan konten mengenai pemasaran secara online	Owner setuju
	Komunitas	Komunitas internal	Brodo membuat suatu komunitas bernama brodohood sedangkan Batant Stride belum membuat komunitas	Batant Stride membuat komunitas dengan nama Batant Stride Friends (batsfriends)	Owner setuju
		Komunitas eksternal	Brodo tergabung dalam rumah kreatif BUMN sedangkan Batant Stride belum bergabung dengan komunitas	Mengikuti komunitas yang masih selengkap dengan usaha Batant Stride	Owner setuju
Pemasaran Online dan Media Sosial	Website	Jenis Website	Brodo sudah menggunakan website dengan jenis yang digunakan adalah e-commerce dengan jenis B2C sedangkan Batant Stride belum memiliki website	Batant Stride membuat website dengan jenis e-commerce (B2C) / Online Store	Owner setuju jika membuat website
		Fitur Website	Brodo memiliki website dengan fitur Brodo memiliki website dengan fitur Kategori Sepatu, Login, Trolley, Customer care, Search Engine dan konfirmasi pembelian sedangkan Batant Stride belum memiliki website	Membuat website dengan fitur Kategori Sepatu, Login, Trolley, Search Engine Operation dan konfirmasi pembelian	Owner setuju jika membuat website online yang sederhana dulu saja
	Iklan Media Sosial	Jumlah Media Sosial	Brodo memasang iklan di 3 media sosial sedangkan Batant Stride belum menggunakan fitur iklan pada media sosial	Pemasangan iklan di 2 Media Sosial	Owner setuju

Tabel 3.3 Gap dan Future Performance (Lanjutan)

Komponen Benchmark	Penjabaran	Key Performance Indicator	Gap	Future Performance	Respon Stakeholder
Pemasaran Online dan Media Sosial	Iklan Media Sosial	Segmen Iklan	Iklan tampil sesuai dengan segmen pasar Brodo sedangkan Batant Stride belum menggunakan fitur iklan pada sosial media	Iklan tampil sesuai dengan segmen pasar Batant Stride	Owner setuju
		Jenis Konten Iklan	Konten yang ditampilkan Brodo adalah Produk, Promosi dan Informasi sedangkan Batant Stride belum menggunakan fitur iklan pada sosial media	Iklan yang ditampilkan Promosi	Owner setuju
	Platform Aplikasi	Jumlah platform aplikasi	Brodo sudah menggunakan 4 platform aplikasi sedangkan Batant Stride menggunakan 1 aplikasi platform	Penambahan platform aplikasi sebelumnya 1 menjadi 2	Owner setuju
Mobile marketing	Media Sosial Facebook	Jumlah follower	Batant Stride mempunyai 3 follower sedangkan Brodo 1,2 juta follower	Menargetkan jumlah follower bertambah minimal 100 dalam satu bulan	Owner setuju
		Frekuensi Unggah	Batant Stride memiliki frekuensi unggahan 1 kali dalam setahun sedangkan Brodo 4 sampai 10 unggahan dalam satu minggu	Melakukan pengungahan minimal 4 unggahan dalam 1 minggu	Owner setuju
		Jenis Konten	Batant Stride sudah menggunakan jenis konten produk sedangkan Brodo menggunakan produk, promosi, informasi, testimony, tips dan trik	Menambahkan konten produk, promosi, testimoni, informasi, tips dan trik	Owner setuju
	Media Sosial Instagram	Jumlah follower	Batant Stride mempunyai 201 follower sedangkan Brodo 3470000 juta follower	Menargetkan jumlah follower bertambah minimal 150 perbulan	Owner setuju
		Frekuensi Unggah	Batant Stride memiliki frekuensi unggahan 89 pertahun sedangkan Brodo 5 - 10 unggahan perminggu	Melakukan pengungahan minimal 6 unggahan dalam 1 minggu	Owner setuju
		Jenis Konten	Batant Stride menggunakan jenis konten produk sedangkan Brodo menggunakan Produk, Promosi, Informasi, Tips dan Trik	Menambahkan konten Produk, Promosi, testimoni, informasi, tips dan trik	Owner setuju
	Media Sosial Youtube	Jumlah subscriber	Brodo sudah menggunakan youtube dengan jumlah 2522 subscriber sedangkan Batant Stride belum menggunakan akun youtube	Menargetkan jumlah subscriber minimal 20 perbulan	Owner setuju
		Jumlah Video	Batant Stride belum menggunakan akun youtube sedangkan Brodo sudah menggunakan youtube dengan jumlah 46 video	Melakukan video sebanyak 1 – 2 kali dalam satu bulan	Owner setuju
		Jenis Konten	Batant Stride belum menggunakan akun youtube sedangkan Brodo sudah menggunakan youtube dengan konten Produk, Informasi, testimoni, pengalaman, tips dan trik	Menambahkan konten produk, promosi, testimoni, informasi, tips dan trik	Owner setuju
Pemasaran Langsung dan Database	E-Marketplace	Jumlah e-marketplace	Batant Stride memiliki 2 e-market place sedangkan brodo memiliki 6 e-market place	Perlu penambahan e-marketplace yang sebelumnya 2 menjadi 4	Owner setuju
Penjualan Perorangan	Outlet	Jumlah Outlet	Batant Stride memiliki 1 outlet sedangkan brodo memiliki 8 outlet	Menambahkan satu outlet gabungan dengan UKM lainnya	Owner setuju

3.3. Berdasarkan dari hasil feature performance dapat diketahui rekomendasi program komunikasi pemasaran yang tepat untuk Batant Stride dengan hasil melakukan diskusi dengan owner Batant Stride, rekomendasi program komunikasi pemasaran untuk Batant Stride antara lain :

- Promosi penjualan yang di rekomendasikan pada Batant Stride adalah pemberian Kupon, Diskon, Hadiah dan Gratis ongkos kirim
- Acara dan pengalaman yang di rekomendasikan pada Batant Stride adalah Mengikuti acara 1 sampai 3 dengan konten produk asli cibaduyut atau fashion yang berada di kota Bandung dan membuat acara tur pabrik

- c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas yang di rekomendasikan pada Batant Stride adalah mengikuti seminar 2 sampai 5 dalam satu tahun dengan konten mengenai pemasaran online. Membuat komunitas bernama Batant Stride Friends (Batsfriends). dan mengikuti komunitas yang diikuti selingkup dengan usaha dari Batant Stride.
- d. Pemasaran Online dan Media sosial yang di rekomendasikan pada Batant Stride adalah Pembuatan website untuk Batant Stride dengan minimal pembuatan type e-commerce B2C dengan fitur Kategori Sepatu, Login, Troly, Search Engine dan konfirmasi pembelian. Penggunaan 2 media sosial yaitu instagram dan facebook dan Penambahan platform aplikasi yang di gunakan Batant Stride yang awalnya 1 menjadi 2
- e. *Mobile marketing* yang di rekomendasikan pada Batant Stride adalah pada 3 media sosial seperti facebook, instgram dan youtube hal yang ingin di capai 3 media tersebut adalah bertambahnya jumlah follower, jenis konten yang diunggah berupa produk, promosi, informasi testimoni, tips dan trik. Penambahan frekuensi unggah dan rekomendasi *endorsement*.
- f. Pemasaran Langsung dan Database yang di rekomendasikan pada Batant Stride adalah Penggunaan e-marketplace Batant Stride menggunakan 4 e-marketplace seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan Zalora dengan memiliki kredibilitas 4,2 sampai 4,4 pada google play store
- g. Batant Stride di rekomendasikan membuka satu outlet gabungan dengan UKM lainnya yang berada di pusat kota Bandung atau dengan membuka outlet gabungan diluar daerah dikota Bandung. Seperti gabungan dengan outlet Barber Shop.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Program komunikasi pemasaran yang sudah di gunakan Batant stride sebanyak 4 program komunikasi pemasaran dari Kotler dan Keller (2016) yaitu
  - a. Iklan
  - b. pemasaran langsung
  - c. dan database
  - d. *mobile marketing*
  - e. penjualan perorangan.
2. Program komunikasi pemasaran yang sudah di gunakan oleh partner benchmark yaitu Brodo dengan menggunakan 8 program komunikasi pemasaran dari Kotler dan keller (2016) yaitu
  - a. Iklan
  - b. Promosi penjualan
  - c. Acara dan pengalaman
  - d. Hubungan masyarakat dan publisitas
  - e. Pemasaran online dan media sosial
  - f. *Mobile marketing*
  - g. Pemasaran langsung dan database
  - h. Penjualan perorangan.
3. Berdasarkan dari hasil analisis gap dapat diketahui gap program komunikasi pemasaran yang sudah di terapkan Batant Stride dengan partner *benchmark* yang sesuai dengan urutan prioritas pengimplementasian antara lain :
  - a. Pemasaran online dan media sosial
  - b. Promosi penjualan
  - c. Pemasaran langsung dan database
  - d. *Mobile marketing*
  - e. Acara dan pengalaman
  - f. Hubungan masyarakat dan publisitas
  - g. Penjualan perorangan

### Daftar Pustaka

- [1] Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson.
- [3] Furey, T.R. (1987), "Benchmarking: the key to developing competitive advantage in mature markets," *Planning Review*, Vol. 15 No. 5, pp. 30-2.
- [4] Hokey Min, Hyesung Min, (1996) "Competitive benchmarking of Korean luxury hotels using the analytic hierarchy process and competitive gap analysis", *Journal of Services Marketing*, Vol. 10 Issue: 3, pp.58-72, <https://doi.org/10.1108/08876049610119794>
- [5] Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *International Journal of Services Sciences*, 1(1), 83. <https://doi.org/10.1504/IJSSCI.2008.0175>