

PERANCANGAN PERBAIKAN KOMUNIKASI PEMASARAN TABARAK ON PAY MENGUNAKAN METODE BENCHMARKING DAN ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS

DESIGN OF TABARAK ON PAY MARKETING COMMUNICATION IMPROVEMENT USING BENCHMARKING METHOD AND ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS

Alwiyyah¹, Sari Wulandari², Bobby Hera
Sagita³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

¹alwiyyahm@student.telkomuniversity.ac.id, ²Sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id, ³bobyhs@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Tabarak On Pay merupakan sebuah startup yang bergerak pada bidang bisnis pembayaran online. Tabarak On Pay sudah menerapkan program komunikasi pemasaran namun kesadaran masyarakat terhadap Tabarak On Pay masih sangat rendah, fenomena ini dapat dijelaskan melalui jumlah unduhan aplikasi seluler yang dimiliki Tabarak On Pay paling rendah dibandingkan kompetitornya. Selain itu masih terjadi fluktuatif yang signifikan terhadap jumlah anggota yang dimiliki Tabarak On Pay pada Oktober 2019 hingga Oktober 2020. Melalui metode benchmarking penulis dapat mengetahui program komunikasi yang diterapkan pesaing Tabarak On Pay yang nantinya akan dijadikan sebagai acuan perancangan program komunikasi pemasaran untuk Tabarak On Pay dan Analytical Hierarchy Process penulis akan mengetahui pesaing yang terpilih sebagai partner benchmarking. Tugas akhir ini diharapkan akan memberikan perancangan program komunikasi pemasaran Tabarak On Pay yang akan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Tabarak On Pay dan meningkatkan penjualan produk Tabarak On Pay.

Kata kunci: *Tabarak On Pay, Benchmarking, Analytical Hierarchy Process, Komunikasi Pemasaran.*

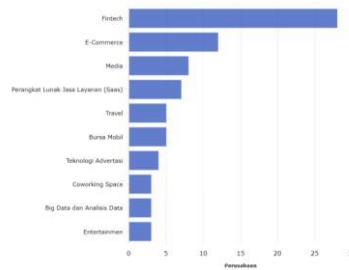
Abstract

Tabarak On Pay is a startup engaged in the online payment business. Tabarak On Pay has implemented a marketing communication program but public awareness of Tabarak On Pay is still very low, this phenomenon can be explained by the number of mobile application downloads that Tabarak On Pay has is the lowest compared to its competitors. In addition, there are still significant fluctuations in the number of members owned by Tabarak On Pay in October 2019 to October 2020. Through the benchmarking method, the author can find out the communication program implemented by Tabarak On Pay competitors which will later be used as a reference for designing marketing communication programs for Tabarak On Pay and Analytical Hierarchy Process, the author will know which competitors are selected as benchmarking partners. This final project is expected to provide the design of a Tabarak On Pay marketing communication program that will increase public awareness of Tabarak On Pay and increase sales of Tabarak On Pay products.

Keywords: *Tabarak On Pay, Benchmarking, Analytical Hierarchy Process, Marketing Communication.*

1. Pendahuluan

Startup di Indonesia memiliki beberapa kategori diantaranya *fintech*, *e-commerce*, media, perangkat lunak jasa layanan, travel, bursa mobil, *teknologi advertasi*, *coworking space*, *big data* dan analisis data, serta entertainmen. Pada Gambar I.2 menjelaskan bahwa *Fintech (Financial Technology)* menjadi kategori *startup* yang paling diminati Investor dengan jumlah 28 perusahaan. Tingginya investor yang memilih *startup* dengan kategori *Fintech (Financial Technology)* menandakan tingginya jumlah kompetitor yang dimiliki pelaku *startup*, sehingga pelaku *startup* khususnya kategori *Fintech (Financial Technology)* harus memiliki strategi pemasaran yang lebih matang dalam mencari target pasarnya. *Fintech (Financial Technology)* dapat diklasifikasikan ke dalam 5 kategori antara lain *payment*, *clearing and settlement*, *deposits*, *lending and capital raising*, *risk management*, *market support*, dan *investment management (Financial Stability Board, 2017)*.



Gambar 1.1 Kategori *start up* di Indonesia yang diminati investor
Sumber : Daily Social (2018)

PT. Tabarak Abadi adalah sebuah perusahaan yang memiliki lini bisnis salah satunya adalah Tabarak On Pay. Tabarak On Pay merupakan salah satu bisnis startup yang didirikan pada tahun 2016 di Jakarta yang bergerak dibidang *Fintech* (*Financial Technology*) yaitu *Payments*, *Clearing* dan *Settlement*. Tabarak On Pay menyediakan fasilitas pembayaran secara online dengan memanfaatkan fasilitas perbankan, system pembayaran yang dimaksud bisa bermacam-macam, mulai dari PLN, BPJS, PDAM, telepon, pulsa, paket data internet, asuransi, *multi finance*, hingga voucher game. Proses transaksi pada Tabarak On Pay melalui platform *mobile apps*. Tabarak On Pay memiliki 2 model bisnis yaitu B2B dan B2C. B2B dalam Tabarak On Pay yaitu Tabarak On Pay menjual produk yang diperuntukkan pelaku bisnis, pelaku bisnis dalam B2B disebut member. Sedangkan B2C dalam Tabarak On Pay yaitu Tabarak On Pay berperan sebagai member yang menjual produk ke konsumen akhir yang disebut mitra. Segmen pasar yang ditargetkan oleh Tabarak On Pay yaitu anak sekolah, mahasiswa, dan pekerja.



Gambar 1.2 Jumlah mitra dan member
Sumber : Tabarak On Pay (2020)

Berdasarkan Gambar I. 3 menjelaskan bahwa data jumlah member Tabarak On Pay periode oktober 2019 hingga oktober 2020 masih banyak yang belum tercapai target 100%. Data tersebut menunjukkan bahwa pencapaian target member lebih rendah dibandingkan pencapaian target mitra, sehingga fokus permasalahan yang akan dibahas yaitu mengenai bisnis Tabarak On Pay dengan model B2B (Bisnis-ke- bisnis).

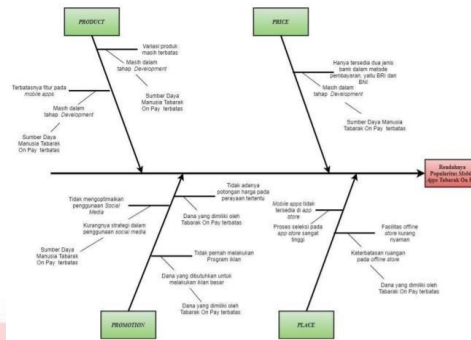
Salah satu faktor yang menyebabkan ketidaktercapainya target member yaitu jumlah pengunduh Mobile apps Tabarak On Pay masih rendah. Jumlah pengunduh pada sebuah aplikasi (mobile apps) di Google Play Store dapat menandakan popularitas pada aplikasi (mobile apps) tersebut (Finkelstein et al., 21 2017). Oleh karena itu perlu adanya observasi lanjut mengenai jumlah pengunduh mobile apps yang digunakan Tabarak On Pay dan beberapa kompetitor Tabarak On Pay. Beberapa kompetitor Tabarak On Pay antara lain AtozPay, DFlash, dan PayFazz. Ketiga kompetitor ini merupakan startup dengan kategori financial technology yang berjenis Payments, Clearing dan Settlement dan memiliki system B2B (Bisnis-ke-Bisnis).

Tabel 1.1 Jumlah Pengunduh *Mobile apps* Payments, Clearing dan Settlement
Sumber : Google Play Store (2020)

No	Nama StartUp	Jumlah Pengunduh
1	PayFazz	1.000.000+
2	DFlash	50.000+
3	AtozPay	5000+
4	Tabarak On Pay	500+

Popularitas mobile apps Tabarak On Pay dapat dilihat dari jumlah pengunduh mobile apps. Jumlah pengunduh mobile apps juga dapat digunakan sebagai data pembandingan tingkat popularitas mobile apps Tabarak On Pay dengan beberapa kompetitornya. Pada Tabel I.1 menjelaskan bahwa jumlah pengunduh mobile apps terendah adalah Tabarak On Pay dengan jumlah pengunduh sebanyak 500+ pengunduh dibanding kompetitornya yaitu AtosPay 5000+ pengunduh, DFlash 50.000+ pengunduh dan jumlah pengunduh tertinggi adalah PayFazz dengan jumlah pengunduh 1.000.000+ pengunduh. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa tidak tercapainya member pada Tabarak On Pay dikarenakan mobile apps memiliki tingkat popularitas yang rendah dibanding kompetitornya. Salah satu cara untuk mengetahui

akar permasalahan pada rendahnya tingkat popularitas mobile apps Tabarak On Pay yaitu dengan melakukan observasi pada aspek 4P (product, price, promotion, dan place) menggunakan *fishbone diagram*.



Gambar 1.3 Fishbone diagram
Sumber : Tabarak On Pay (2020)

Berdasarkan Gambar I. 4 melalui *fishbone diagram* diketahui bahwa aspek *promotion* memiliki permasalahan yang sangat mendominasi dan *promotion* merupakan satu-satunya aspek diantara *product*, *price* dan *place* yang memiliki peran penting dalam meningkatkan popularitas *mobile apps* Tabarak On Pay sehingga dapat disimpulkan bahwa akar permasalahan dari rendahnya popularitas *mobile apps* Tabarak On Pay yaitu pada aspek *promotion*. Salah satu cara untuk meningkatkan *promotion* yaitu meningkatkan program komunikasi pemasaran yang tepat. untuk memperkuat indikasi masalah yang terdapat pada Tabarak On Pay akan dilakukan survei pendahuluan. Ukuran sample yang ideal untuk melakukan survei dalam tugas akhir kualitatif yaitu antara 15 hingga 40 responden (Köseoglu et al., 2018). Sehingga dilakukan survei pendahuluan yang terdiri dari 15 responden yang pernah melakukan pembayaran tagihan secara *online* menggunakan jasa sebuah *startup* yang terdiri dari anak sekolah, mahasiswa, dan pekerja berumur kisaran 19 hingga 40 tahun. Survei pendahuluan ini menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model AIDA digunakan untuk mengukur efektifitas program komunikasi pemasaran.

Tabel I.2 Hasil Survei Pendahuluan Sumber : Survei Pendahuluan (2020)

Variabel	Ya	Keterangan	Tidak	Keterangan
<i>Attention</i> (<i>Awareness</i>)	40%	6 dari 15 responden mengetahui Tabarak On Pay dari <i>word of mouth</i> dan <i>social media</i> .	60%	9 responden tidak mengetahui Tabarak On Pay.
Interest	67%	4 dari 6 responden tertarik untuk menggunakan Tabarak On Pay dikarenakan dapat menjadi peluang pemasukan.	33%	2 dari 6 Tidak tertarik menggunakan jasa yang ditawarkan Tabarak On Pay.
Desire	50%	2 dari 4 responden memiliki rencana untuk menggunakan Tabarak On Pay karena dapat dijadikan pemasukan tambahan.	50%	2 dari 4 responden responden tidak berencana menggunakan Tabarak On Pay dikarenakan 1 responden memiliki kesibukan lain. Dan 1 responden sudah menggunakan merek lain.
Action	50%	1 dari 2 responden sudah menggunakan Tabarak On Pay.	50%	1 dari 2 responden masih belum menggunakan tabarak on pay namun akan segera mendaftarkan diri sebagai member tabarak on pay.

Berdasarkan hasil survei pendahuluan pada Tabel I.3 dapat dilihat bahwa presentase *attention* (aware) masih sangat rendah yaitu 40% antara lain 6 dari 15 responden yang mengetahui Tabarak On Pay melalui dua media komunikasi, antara lain *word of mouth* dan *social media* Tabarak On Pay dan 60% antara lain 9 dari 15 responden yang tidak mengetahui Tabarak On Pay. Pada level *interest* terdapat presentase yang tinggi yaitu 67% antara lain 4 dari 6 responden yang tertarik dengan Tabarak On Pay, namun 33% antara lain 2 dari 6 responden belum ada yang memiliki *interest* untuk menggunakan Tabarak On Pay. Pada level *desire* terdapat 50% antara lain 2 dari 4 responden yang memiliki rencana untuk menggunakan Tabarak On Pay dan terdapat 50% antara lain 2 dari 4 responden.

2. Dasar Teori

2.1 Startup

Startup merupakan sekumpulan individu atau kelompok yang akan membuat sebuah organisasi untuk membuat perusahaan kecil yang menghasilkan inovasi produk dalam bidang teknologi (Brikman, 2015). Dalam membangun

sebuah startup, tahap pengembangannya (Nugraha & Wahyuastuti, 2017) antara lain : *Pre-seed, seed, startup dan Expansion* atau *exit*.

2.2 Financial Technology (FinTech)

Financial Technology (FinTech) merupakan sebuah inovasi yang memfasilitasi layanan keuangan dan dikembangkan melalui teknologi informasi (Hsueh, 2017), menurut kategorinya fintech dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kategori (Financial Stability Board, 2017) antara lain : *Payment, Clearing And Settlement, Deposits, Lending And Capital Raising, Market Aggregators* dan *Investment and Risk Management*.

2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Integrated marketing communications (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah integrasi yang berasal dari seluruh aspek pada perusahaan, dimulai dari komunikasi pemasaran hingga sumber daya manusia menjadi program yang akan berdampak pada pelanggan dan pemangku terpenting di perusahaan (Clow, 2018)

2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan komunikasi pemasaran konsumen dapat dengan mudah untuk mengenali spesifik produk yang ditawarkan atau dijual oleh organisasi atau individu. Maka dari itu, peran komunikasi dapat mewakili harapan organisasi atau individu untuk membangun hubungan dengan konsumen beberapa tools yang dapat digunakan untuk melakukan bauran komunikasi pemasaran menurut (Clow & Baack, 2018) antara lain *advertising, digital marketing, social media, alternative marketing, database marketing, direct response, personal selling, sales promotion* dan *public relation*

2.5 Analytic Hierarchy Process (AHP)

Analytical Hierarchy Proses (AHP) adalah teori pengukuran melalui perbandingan berpasangan dan mengandalkan penilaian terstruktur untuk menganalisis dan mengelola keputusan kompleks berdasarkan matematika dan psikologi sehingga mendapatkan skala prioritas (Saaty, 2008). Menurut (Min & Min, 1996) dalam (Kannan, 2010) terdapat beberapa tahapan dalam Analytical Hierarchy Process antara lain : Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang diinginkan, Membuat “pohon hierarki” untuk kriteria dan alternative keputusan, Membuat matriks Pairwise Comparison,

2.6 Benchmarking

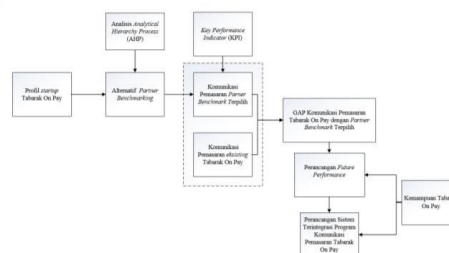
Benchmarking adalah sebuah metode yang berguna membantu organisasi untuk dapat membandingkan kinerja, mengidentifikasi kesenjangan, dan membuat perubahan proses manajemen organisasi (Stepchenkova, 2010). Benchmarking memiliki empat tipe dalam penerapannya (Sharif, 2015) antara lain : *benchmarking internal, benchmarking kompetitif, benchmarking fungsional, benchmarking generic*.

2.7 Key Performance Indicator (KPI)

Key Performance Indicator (KPI) adalah sebuah alat ukur yang digunakan sebuah organisasi untuk mengidentifikasi di mana kinerja baik dan memenuhi standar yang diinginkan, sehingga organisasi tersebut akan mencapai keberhasilannya dimasa kini hingga masa yang akan datang (HIQA, 2013). Key Performance Indicator (KPI) sangat membantu sebuah organisasi untuk meningkatkan kinerjanya melalui perbandingan dengan organisasi yang serupa. Dalam proses benchmarking organisasi dapat mengetahui dimana ada peluang untuk melakukan perbaikan.

3. Metode penelitian

Model konseptual adalah gambaran konsep dari tugas akhir yang memudahkan penulis untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan (Singarimbun, 2008)

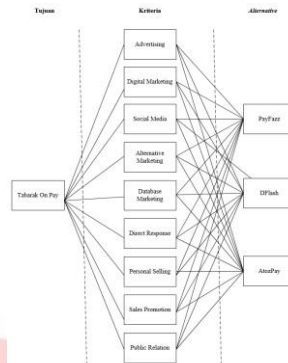


Gambar 3.1 Model Konseptual

Berdasarkan Gambar 3.1 dijelaskan bahwa terdapat beberapa langkah yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tugas akhir yaitu rekomendasi perbaikan komunikasi pemasaran. Langkah pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi profil Tabarak On Pay dan selanjutnya akan dilakukan pemilihan alternatif partner benchmark yang ditentukan menggunakan Analytical Hierarchy Process (AHP). Langkah selanjutnya yaitu menentukan Key Performance Indicator (KPI) untuk mengidentifikasi kondisi eksisting komunikasi pemasaran partner benchmark terpilih dan kondisi eksisting komunikasi pemasaran Tabarak On Pay yang kemudian dari kondisi eksisting tersebut akan terlihat perbandingan performa program komunikasi pemasaran sehingga akan terlihat gap antara keduanya setelah akan dilakukan analisis yang bertujuan untuk menentukan future performance dan terakhir akan dilakukan perancangan sistem terintegrasi untuk perbaikan program komunikasi pemasaran Tabarak On Pay sesuai dengan kemampuan Tabarak On Pay.

4. Pembahasan

4.1 Perancangan Struktur AHP



Gambar 4.1 Struktur AHP

Berdasarkan Gambar IV.5 kriteria yang akan dijadikan sebagai kriteria untuk melakukan AHP (*Analytical Hierarchy Process*) antara *Advertising*, *Digital marketing*, *Social media*, *Alternative marketing*, *Database marketing*, *Direct response*, *Personal selling*, *Sales promotion*, dan *Public relations*, sedangkan kompetitor Tabarak On Pay yang menjadi alternatif *partner benchmark* pada tugas akhir ini antara lain PayFazz, DFlash dan AtozPay.

4.2 Matriks Normalisasi Kriteria Komunikasi Pemasaran

Pada Matriks normalisasi kriteria komunikasi pemasaran akan dilakukan perhitungan yang merupakan hasil pengolahan kuesioner perbandingan dari 9 bauran komunikasi pemasaran.

Tabel 4.1 Rekapitulasi Kepentingan Komunikasi Pemasaran

Rank	Alternatif Komunikasi Pemasaran	Priority Vector
1	Public relation	0,143
2	Sales promotion	0,138
3	Social media	0,138
4	Digital marketing	0,110
5	Personal selling	0,102
6	Alternative marketing	0,099
7	Direct response	0,097
8	Database marketing	0,094
9	Advertising	0,080

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa urutan kepentingan kriteria komunikasi pemasaran dari yang tertinggi hingga terendah berturut-turut sebagai berikut: *Public relation*, *Sales promotion*, *Social media*, *Digital marketing*, *Personal selling*, *Alternative marketing*, *Direct response*, *Database marketing* dan *Advertising*.

4.3 Matriks Normalisasi Partner Benchmarking

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel IV.37 dapat dilihat bahwa Payfazz memiliki nilai total sebesar 3,523, DFlash memiliki nilai total total 2,606 dan AtozPay memiliki nilai total sebesar 2,036 sehingga dapat disimpulkan bahwa PayFazz menjadi *partner benchmark* terpilih mengalahkan DFlash dan Atozpay karena dari perhitungan menghasilkan jumlah nilai tertinggi dibandingkan alternative *partner benchmark* lainnya.

Tabel 4.2 Peringkat Partner Benchmark

	Priority Vector	PayFazz	DFlash	AtozPay
Public relation	0,143	0,460	0,311	0,229
Sales promotion	0,138	0,419	0,327	0,254
Social media	0,138	0,46	0,322	0,218
Digital marketing	0,110	0,458	0,335	0,206
Personal selling	0,102	0,416	0,31	0,23
Alternative marketing	0,099	0,441	0,33	0,23
Direct response	0,097	0,401	0,361	0,238
Database marketing	0,094	0,468	0,31	0,223
Advertising	0,080	0,487	0,305	0,208
	Total	3,523	2,606	2,036
	Rank	1	2	3

4.4 Uji Reliabilitas

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Alternatif Komunikasi Pemasaran

λ maks	9,2351
CI	0,0261
RI	1,49
CR	0,0175

Pada Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa perhitungan uji reliabilitas alternatif komunikasi pemasaran terbukti reliabel karena nilai CR (*Critical Ratio*) yaitu 0,0175 (kurang dari 0,1).

Tabel 4.4 Uji Relianilitas Kriteria Komunikasi Pemasaran

Marketing Communication Mix	λ maks	CI	RI	CR
Advertising	3.072	0.0361	0.58	0.0623
Digital Marketing	3.058	0.0291	0.58	0.0502
Social Media	3.066	0.0330	0.58	0.0568
Alternative Marketing	3.042	0.0210	0.58	0.0361
Database Marketing	3.038	0.0191	0.58	0.0329
Direct Response	3.025	0.0125	0.58	0.0215
Personal Selling	3.040	0.0199	0.58	0.0343
Sales Promotion	3.068	0.0338	0.58	0.0583
Public Relation	3.024	0.0119	0.58	0.0206

Pada Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa perhitungan uji reliabilitas seluruh kriteria komunikasi pemasaran terbukti reliabel karena seluruh nilai CR (*Critical Ratio*) kurang dari 0,1.

4.5 Perancangan Sistem Terintegrasi

Tabel 4.5 Perancangan Sistem Terintegrasi (Lanjutan)

Bauran Komunikasi Pemasaran	Matriks	Key Performance Indicator	Future Performance	Perancangan Sistem Terintegrasi
Public Relation	Seminar	Jumlah audience yang menghadiri seminar	Tabarak On Pay melakukan seminar dengan target 30 – 50 audience	Man: memilih narasumber seminar yang memiliki pemahaman mengenai bisnis <i>online payment</i> Machine: <ol style="list-style-type: none"> menggunakan aplikasi <i>zoom meeting</i> atau <i>google meet</i> untuk melakukan seminar menggunakan aplikasi <i>Instagram</i> untuk menyebarkan informasi seputar seminar information: <ol style="list-style-type: none"> melakukan <i>research</i> mengenai topik yang akan diangkat pada acara seminar memilih waktu pelaksanaan seminar yang tepat (<i>weekend</i> atau libur nasional) memilih jam seminar pada <i>prime time</i> (10:00 atau 13:00)
Sales Promotion	Voucher Coupons	Penggunaan Voucher Coupons dalam jangka waktu 1 bulan	Tabarak On Pay melakukan promosi <i>Voucher coupons</i> minimal 1 kali dalam dua minggu	Man: pemberian <i>voucher coupons</i> untuk member baru Information: <ol style="list-style-type: none"> Pemberian <i>voucher coupons</i> untuk pengguna yang melakukan transaksi minimal Rp. 250.000 <i>Voucher coupons</i> hanya dapat diklaim 1 kali Memberi batas penggunaan <i>voucher coupons</i> Pemberian <i>voucher coupons</i> diawal dan diakhir bulan
	Cross Promotion	Jumlah Partner Kolaborasi	Tabarak On Pay bekerja sama dengan 3 <i>partner</i> kolaborasi dalam waktu 1 tahun	Machine: menggunakan <i>website traffic website</i> untuk mengetahui skala perusahaan calon <i>partner</i> kolaborasi Information: memilih <i>partner</i> kolaborasi yang memiliki target pasar yang sesuai dengan Tabarak On Pay
	Gifts	Frekuensi Penggunaan Gifts	Tabarak On Pay melakukan <i>gift</i> minimal 1 kali dalam 3 bulan	Man: memilih 3 pemenang <i>gifts</i> Information: <ol style="list-style-type: none"> Memberlakukan promosi <i>gifts</i> dalam waktu 2-3 minggu Menggunakan <i>hashtag</i> pada <i>postingan</i> yang menginformasikan seputar <i>gifts</i> kepada <i>audience</i>
Social Media	Instagram	Frekuensi Posting	Instagram Tabarak On Pay mengunggah 5 <i>posting-an</i> dalam jangka waktu satu minggu	Man: meng- <i>hire</i> 1 karyawan yang memiliki <i>background</i> mengenai <i>desain grafis</i> dan memiliki pengalaman minimal 1 tahun dalam bidang <i>desain grafis</i> untuk membuat <i>creative content</i> seperti video dan gambar Machine: menggunakan aplikasi <i>Instagram</i> sebagai media promosi dan media penjualan secara <i>online</i> Information: <ol style="list-style-type: none"> Memposting pada waktu <i>prime time</i> (jam 09:00 sebelum <i>audience</i> melakukan aktivitas harian, jam 13:00 saat <i>audience</i> sedang beristirahat dan sore menjelang malam saat <i>audience</i> selesai melakukan aktivitas.) Membuat konten mengenai cara penggunaan <i>mobile apps</i>, mengenai hari-hari nasional dan internasional, dan mengenai informasi seputar fitur baru yang ada pada Tabarak On Pay

Bauran Komunikasi Pemasaran	Matriks	Key Performance Indicator	Future Performance	Perancangan Sistem Terintegrasi
		Engagement Rate	Tabarak On Pay meningkatkan engagement rate 0,2% setiap bulannya	<p>Man : meng-hire 1 karyawan yang memiliki <i>background</i> mengenai <i>desain grafis</i> dan memiliki pengalaman minimal 1 tahun dalam bidang <i>desain grafis</i> untuk membuat <i>creative content</i> seperti video dan gambar</p> <p>Machine : menggunakan aplikasi <i>Instagram</i> sebagai media promosi dan media penjualan secara online</p> <p>Information:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan <i>hashtag</i> pada <i>caption</i> <i>Instagram</i> 2. Membuat <i>caption</i> menggunakan strategi LSI (Latent Semantic Indexing) keyword 3. Memposting pada waktu <i>prime time</i> (jam 09:00 sebelum <i>audience</i> melakukan aktivitas harian, jam 13:00 saat <i>audience</i> sedang beristirahat dan sore menjelang malam saat <i>audience</i> selesai melakukan aktivitas.)
Digital Marketing	Mobile Apps	Rating dan review	Meningkatkan 50.000 <i>reviewer</i> dalam waktu satu tahun	<p>Man : menggunakan <i>team web developer</i> untuk meningkatkan kualitas <i>mobile apps</i> secara online</p> <p>Information :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan <i>feedback</i> secara aktif kepada pengguna yang telah memberikan ulasan 2. Menyediakan fitur pop-up pada <i>mobile apps</i> guna untuk mempermudah pengguna yang ingin memberikan ulasan
	Website	Jumlah <i>page visitor</i>	Meningkatkan 1.000 <i>page visitors</i> setiap bulan	<p>Man : memilih narasumber untuk melakukan strategi <i>guest post</i></p> <p>Information :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan informasi seputar promo yang sedang berlangsung pada halaman <i>website</i> 2. Menggunakan <i>tool Buzzsumo</i> untuk mengetahui <i>trend audience</i>
Personal Selling	Pameran	Frekuensi mengikuti pameran dan luas cakupan pameran dalam jangka waktu satu tahun terakhir	Tabarak On Pay mengikuti pameran minimal 1 kali dengan luas cakupan nasional dalam 1 tahun	<p>Man : menggunakan minimal 3 untuk melakukan <i>sales presentation</i> kepada <i>audience</i> pameran</p> <p>Machine : menggunakan media <i>instagram</i> sebagai media mempublikasikan acara</p> <p>Information :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan waktu mengikuti pameran pada <i>weekend</i> atau hari libur nasional 2. Memilih lokasi stand yang strategis (tidak terhalang stand lain)
Alternative Marketing	Endorsement	Jumlah comment video youtube dengan pencapaian 396 comment dalam waktu enam bulan	Menggunakan <i>endorsement</i> video youtube dengan pencapaian 396 comment dalam waktu enam bulan	<p>Man : Mencari <i>endorser</i> yang memahami tentang bisnis online payment hal ini dapat dilakukan setelah melakukan research tentang video yang dibuat sebelumnya oleh <i>endorser</i></p> <p>Machine: menggunakan aplikasi youtube untuk sebagai media promosi</p> <p>Information :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat konten review produk pada youtube dengan <i>endorser</i> 2. Menjelaskan tentang keuntungan menggunakan Tabarak On Pay pada video <i>endorser</i> 3. menggunakan <i>hashtag</i> agar <i>audience</i> mudah menemukan video youtube 4. menggunakan <i>hashtag</i> agar <i>audience</i> mudah menemukan video youtube 5. membuat keterangan video youtube menggunakan strategi LSI (Latent Semantic Indexing) keyword <p>Mengadakan give away</p>
		Jumlah Viewers video youtube <i>endorser</i>	Menggunakan <i>endorsement</i> video youtube dengan pencapaian 35.000 views dalam waktu 1 tahun	
		Jumlah likers video youtube <i>endorser</i>	Menggunakan <i>endorsement</i> video youtube dengan pencapaian 682 likes dalam waktu enam bulan	
Direct Response	Customer service	Jumlah jam operasional <i>customer service</i>	Jam operasional <i>customer service</i> Tabarak On Pay bertambah menjadi 15 jam perhari	<p>Man : meng-hire 1 karyawan untuk <i>customer service</i></p> <p>Information : menambah jam kerja karyawan sebanyak 3 jam</p>
Database Marketing	Telemarketing	Jumlah customer yang dihubungi dalam 1 hari	Menambah jumlah customer yang dihubungi menjadi 15 customer per hari	<p>Man : meng-hire 1 karyawan untuk <i>telemarketing</i></p> <p>Information : kualifikasi karyawan yang dibutuhkan yaitu yang memiliki pengalaman dibidang <i>telemarketing</i> minimal 1 tahun</p>
Advertising	Point of Purchase	Jumlah Pengunduh <i>mobile apps</i>	Meningkatkan 5% jumlah pengunduh <i>mobile apps</i> Tabarak On Pay di setiap bulannya	<p>Man: meng-hire 1 karyawan yang memiliki <i>background</i> mengenai <i>desain grafis</i> dan memiliki pengalaman minimal 1 tahun dalam bidang <i>desain grafis</i> untuk membuat <i>creative content</i> seperti video dan gambar</p> <p>Information:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat <i>caption</i> tentang deskripsi singkat Tabarak On Pay 2. Membuat <i>caption</i> mengenai kelebihan menggunakan Tabarak On Pay

5.Kesimpulan

Berdasarkan tugas akhir yang sudah dilakukan didapatkan beberapa kesimpulan yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil identifikasi pada tugas akhir ini Tabarak On Pay menggunakan 6 *tools* bauran komunikasi pemasaran dari 9 *tools* komunikasi pemasaran, antara lain *Advertising*, *Digital marketing*, *Social media*, *Database marketing*, *Direct response Marketing*, dan *Personal selling*.
2. *Partner benchmark* yang terpilih pada tugas akhir ini berdasarkan pengolahan data menggunakan Analytical Hierarchy Process (AHP) adalah *PayFazz*.
3. Berdasarkan hasil identifikasi pada tugas akhir ini PayFazz melakukan 9 program komunikasi pemasaran secara optimal.
4. Terdapat 9 *Gap* pada bauran komunikasi pemasaran Tabarak On Pay dan PayFazz pada penelitian antara lain, jumlah unduh *mobile apps*, jumlah *reviewer mobile apps*, jumlah *page visitors mobile apps*, frekuensi *postingan*

- Instagram, *engagement rate* instagram, penggunaan *endorsement*, kinerja *telemarketing*, kinerja *customer service*, mengikuti pameran, pelaksanaan seminar, penggunaan *voucher coupons*, *gifts* dan *cross promotion*.
5. Berdasarkan hasil dari proses *benchmarking* program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tabarak On Pay dengan PayFazz, maka dirumuskan rancangan sistem terintegrasi perbaikan komunikasi pemasaran, yaitu:
 - A. *Advertising* : meningkatkan jumlah unduh *mobile apps*
 - B. *Digital marketing* : meningkatkan *reviewer mobile apps* dan meningkatkan jumlah *page visitore website*
 - C. *Social media* : meningkatkan frekuensi *postingan Instagram* dan meningkatkan *engagement rate Instagram*
 - D. *Alternative marketing* : melakukan penggunaan *endorsement* pada video youtube
 - E. *Database marketing* : meningkatkan jumlah *customer* yang dihubungi dalam 1 hari melalui *telemarketing*
 - F. *Direct response* : meningkatkan jumlah jam operasional *customer service*
 - G. *Personal selling* : mengikuti pameran minimal 1 kali dalam 1 tahun
 - H. *Sales promotion* : melakukan penggunaan *voucher coupons*, *gifts* dan *cross promotion*
 - I. *Public relation* : melakukan seminar secara *online*.

6. Referensi

- [1] Finkelstein, A., Harman, M., Jia, Y., Martin, W., Sarro, F., & Zhang, Y. (2017). Investigating The Relationship Between Price, Rating, and Popularity in the Blackberry World App Store. *Information and Software Technology*
- [2] Köseoglu, m. a, Chan, E. S., Okumus, F., & Altin, M. (2018). How do hotels operationalize their competitive intelligence efforts into their. *International Journal of Hospitality Management*
- [3] Brikman, Y. (2015). *Hello, Startup: A Programmer's Guide to Building Products, Technologies, and Teams*. United States: O'Reilly Media.
- [4] Nugraha, A. E., & Wahyuhastuti, N. (2017). START UP DIGITAL BUSINESS: SEBAGAI SOLUSI PENGGERAK WIRSAUSAHA MUDA. *Jurnal NUSAMBA*, 2(1)
- [5] Hsueh, S. C. (2017). Effective Matching for P2P Lending by Mining Strong Association Rules. *Proceedings of the 3rd International Conference on Industrial and Business Engineering*.
- [6] Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education.
- [7] Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *International Journal Of Service Science*, 1(1), 83–98.
- [8] Min, H., & Min, H. (1996). Competitive benchmarking of Korean luxury hotels using the analytic hierarchy process and competitive gap analysis. *Journal of Services Marketing*, 58–72.
- [9] Kannan, V. (2010). Benchmarking the service quality of ocean container carriers using AHP. *An International Journal*, 17(5), 637–656.
- [10] Stepchenkova, S. (2010). *Destination Image: A meta-Analysis of 2000-2007 Research*. USA: Taylor & Francis Group, LLC.
- [11] Sharif, S. P. (2015). Exploring rural tourism and sustainability in Southeast Asia through the lenses of official tourism websites. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*
- [12] Singarimbun, M. (2008). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.