

PERANCANGAN PERBAIKAN KOMUNIKASI PEMASARAN WINTERXSVMMER MENGUNAKAN METODE *BENCHMARKING* DAN *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS*

MARKETING COMMUNICATION IMPROVEMENT DESIGN OF WINTERXSVMMER USING *BENCHMARKING* AND *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS*

Ansa Widiani¹, Sari Wulandari², Bobby Hera Sagita³

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

¹ansawidiani@student.telkomuniversity.ac.id, ²sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id,

³bobyhs@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Winterxsvmmer merupakan salah satu UKM yang bergerak di bidang *fashion* yang didirikan pada tahun 2019 bulan Mei. Penjualan produk pada Winterxsvmmer pada bulan Juni 2019 hingga Agustus 2020 mengalami fluktuatif. Salah satu faktor yang menyebabkan ketidaktercapaian target penjualan yaitu rendahnya *heart share* masyarakat terhadap *brand* Winterxsvmmer. Dengan menggunakan metode *benchmarking* didapatkan perancangan komunikasi pemasaran terbaik dari kompetitor Winterxsvmmer yang kemudian diterapkan oleh Winterxsvmmer dengan harapan dapat mempengaruhi *brand awareness* terhadap Winterxsvmmer maupun meningkatkan target penjualan. Rancangan sistem terintegrasi perbaikan program komunikasi pemasaran yang diusulkan kepada Winterxsvmmer adalah menambahkan jumlah jenis *Point of Purchase Display*, jumlah peserta *giveaway*, meningkatkan penggunaan *free shipping*, mengikuti lebih dari 3 kali bazaar dan memperluas cakupan bazaar dengan skala nasional, menambah jumlah penggunaan *hashtag*, jumlah *posting-an*, meningkatkan nilai *engagement rate*, nilai SEO, menambahkan jumlah penyebarab broadcast message, jam operasional dan admin customer service, meningkatkan nilai *rating* akun, jumlah pengikut akun, performa chat pada *E-Marketplace*, dan melakukan penjualan dengan cara *consignment* dengan outlet *brand* lain.

Kata kunci: Winterxsvmmer, *Benchmarking*, *Analytical Hierarchy Process*, Komunikasi Pemasaran

Abstract

Winterxsvmmer is one of the Small and Medium-sized Enterprise (SMEs) engaged in fashion which was founded in May 2019. Product sales at Winterxsvmmer from June 2019 to August 2020 fluctuated. One of the factors that caused the sales target not achieved was the low public heart share of the Winterxsvmmer brand. By using the benchmarking method obtained in the best marketing communications from competitors Winterxsvmmer which is then applied by Winterxsvmmer in the hope of influencing brand awareness of Winterxsvmmer and increasing sales targets. The design of an integrated system for improving the marketing communication program proposed to Winterxsvmmer is to increase the number of types of Point of Purchase Displays, the number of giveaway participants, increase the use of free shipping, participate in more than 3 bazaars and expand the scope of the bazaar on a national scale, increase the number of hashtags used, the number of posts, increase the value of engagement rate, SEO (Search Engine Optimization) value, adding the number of broadcast message spreaders, operating hours and admin customer service, increasing the account rating value, number of account followers, chat performance on E-Marketplace, and making sales by consignment with other brand outlets.

Keywords: Winterxsvmmer, *Benchmarking*, *Analytical Hierarchy Process*, Marketing Communication

1. Pendahuluan

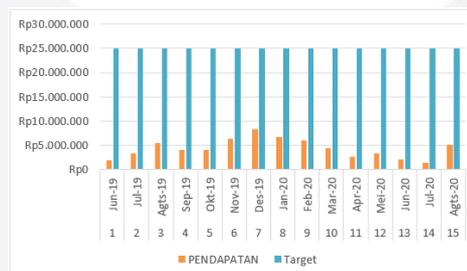
Perkembangan industri *fashion* saat ini mengalami perkembangan yang sangat baik sehingga menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan *fashion*, karena adanya *fashion* akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi *trend center* di lingkungan masyarakat. Produk *fashion* termasuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka panjang karena produk ini digunakan dengan pemakaian normal satu tahun. Perkembangan industri *fashion* termasuk subsektor usaha yang dominan dalam memberikan kontribusi ekonomi dan menjadi lokomotif dalam perkembangan industri kreatif nasional.



Gambar 1.1 Persentase Kontribusi PDB (Produk Domestik Bruto) Industri Kreatif Menurut Subsektor [1]

Gambar 1.1 merupakan data persentase kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) industri kreatif yang diisi oleh tiga jenis subsektor. Subsektor *fashion* merupakan subsektor dengan jumlah kontribusi terbanyak kedua setelah kuliner dengan persentase kontribusi sebesar 15,01%. Dengan jumlah nilai persentase kontribusi subsektor pada bidang fashion, dapat membuka peluang bagi pelaku usaha khususnya Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk dituntut memiliki kreatifitas sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat di industri *fashion*.

Winterxsvmmmer merupakan salah satu UKM yang bergerak di bidang fashion yang didirikan pada tahun 2019 bulan Mei oleh *Owner* yaitu Uli Chandra Naya. Produk yang ditawarkan Winterxsvmmmer pada saat ini adalah Baju, Hoodie, Totebag, slingbag, Pouch, Handbag, dan Masker. Berdasarkan wawancara kepada *Owner*, Winterxsvmmmer menggunakan konsep *Streetwear* yang mengangkat tema negara-negara yang terdapat musim dingin dan musim panas. Saat ini, Winterxsvmmmer memasarkan produknya secara *online* dan memiliki *offline store*. Target pasar yang dituju oleh Winterxsvmmmer adalah yang terdiri dari anak sekolah, mahasiswa, dan para pekerja yang berumur kisaran 18 hingga 40 tahun.



Gambar 1.2 Data Pencapaian Target Winterxsvmmmer Juni 2019-Agustus 2020
Sumber: Data penjualan Winterxsvmmmer (2020)

Berdasarkan Gambar 1.2, Penjualan produk pada Winterxsvmmmer pada bulan Juni 2019 hingga Agustus 2020 mengalami fluktuatif dan pada target penjualan masih jauh dari yang sudah ditetapkan. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan desember 2020, tetapi masih juga belum mencapai target penjualan. Salah satu faktor yang menyebabkan ketidaktercapaian target penjualan yaitu rendahnya *heart share* masyarakat terhadap brand Winterxsvmmmer dibandingkan dengan brand kompetitor lainnya. Perusahaan yang mengalami peningkatan yang stabil pada *heart share* dan *mind share* akan mengalami peningkatan yang stabil pula pada *market share* dan keuntungan [2]. *Heart share* dapat diestimasi berdasarkan jumlah *followers* Instagram. Oleh karena itu, dilakukan observasi lebih lanjut mengenai *Heart share* Winterxsvmmmer dibandingkan kompetitor lainnya.

Tabel 1.1 Perbandingan heart share instagram competitor dan Winterxsvmmmer

Brand Fashion UKM	Heart Share (Jumlah Followers (Instagram))	Engagement Rate
MRJN	297.000	1,49%
Soulfifteen	133.000	1,21%
Sixpax	63.300	0,80%
Snove	18.400	1,10%
Wintexsvmmmer	4.091	2,41%

Berdasarkan Tabel 1.1, mengenai perbandingan *heart share* yang dilihat dari jumlah *followers* Instagram Winterxsvmmmer dan kompetitornya, menunjukkan bahwa Winterxsvmmmer berada pada peringkat terakhir dengan jumlah *followers* 4.091. Berdasarkan analisis terhadap data *eksisting* Winterxsvmmmer dan didukung dengan hasil survei pendahuluan dapat diketahui bahwa akar permasalahan yang dihadapi oleh Winterxsvmmmer, yaitu pada

program komunikasi pemasaran yang belum diterapkan secara efektif. Maka dilakukan tugas akhir dengan menggunakan metode *benchmarking* dalam pemecahan masalahnya dengan membandingkan kinerja program komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh *winterxsvmmmer* terhadap *partner benchmark* yang terpilih serta dibantu dengan menggunakan *tools Analytical Hierarchy Process (AHP)*.

2. Dasar Teori

2.1 Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. UKM dapat menjadi sebuah wadah untuk seseorang dalam mengeluarkan *skill* kreativitas yang terdapat dalam diri dan dapat diterapkan dengan mengembangkan lalu disalurkan ke konsumen.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk dapat memberikan informasi, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual, selain itu fungsi utama dari komunikasi pemasaran ini adalah menunjukkan pada konsumen mengenai spesifikasi produk yang dijual [2].

2.3 Benchmarking

Benchmarking merupakan proses pengukuran yang sistematis dan berkesinambungan, proses mengukur dan membandingkan secara terus menerus atas proses bisnis suatu organisasi untuk mendapatkan informasi yang akan membantu upaya organisasi tersebut memperbaiki kinerjanya.

2.4 Key Performance Indicator (KPI)

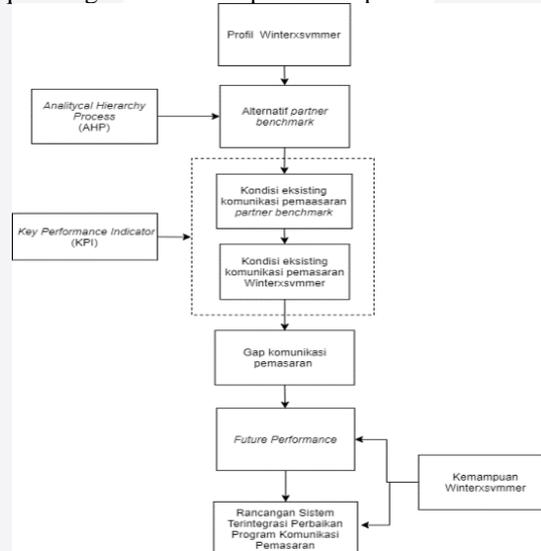
Key Performance Indicator (KPI) adalah ukuran berskala dan kuantitatif yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja organisasi dalam tujuan mencapai target organisasi [3].

2.5 Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analytical Hierarchy Process (AHP) adalah teknik terstruktur yang dapat memecahkan masalah yang kompleks dimana aspek atau kriteria yang diambil cukup banyak. AHP memiliki kompleksitas yang disebabkan oleh struktur masalah yang belum terdefinisi jelas, ketidakpastian persepsi pengambil keputusan serta ketidakpastian tersedianya data statistik yang akurat [4].

3 Metode Penelitian

Model konseptual yang dibuat pada tugas akhir ini dapat dilihat pada Gambar 3.1:

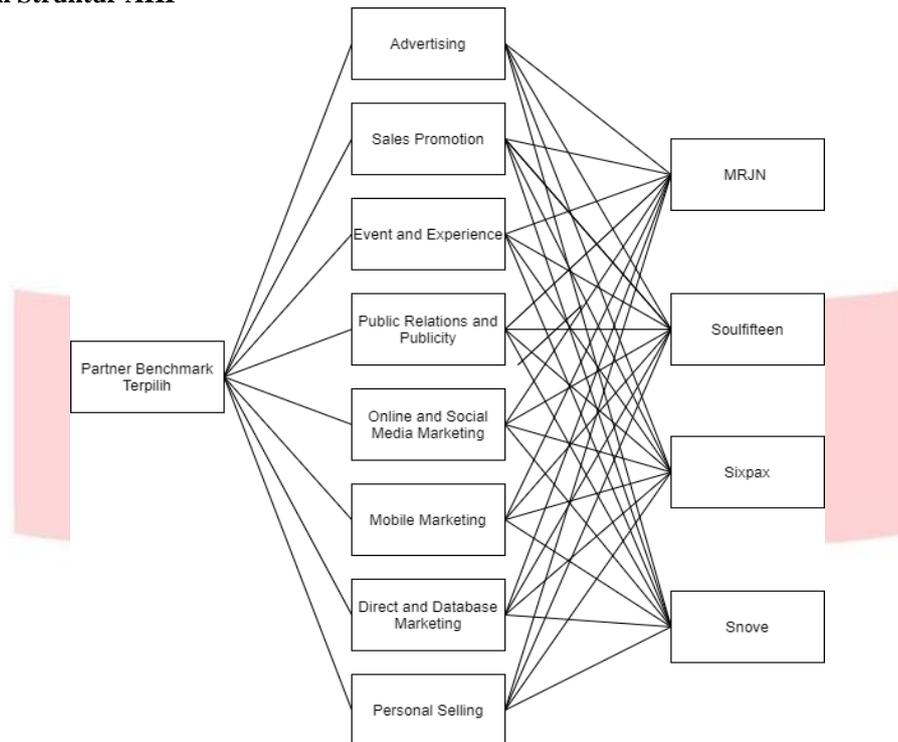


Gambar 1.3 Model Konseptual

Gambar 1.3 menjelaskan pola pikir dalam penyelesaian tugas akhir dengan beberapa langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan tugas akhir yaitu perbaikan komunikasi pemasaran yang dapat diimplementasikan pada *Winterxsvmmmer*. Maka, Langkah pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi kondisi *eksisting* komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh *Winterxsvmmmer*. Selanjutnya, mengidentifikasi *partner benchmark* yang sesuai dengan *Winterxsvmmmer* dan ditentukan menggunakan pendekatan *Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Lalu, dilakukan dengan menentukan *partner benchmark*, dilanjutkan dengan mengidentifikasi kondisi *eksisting* komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *partner benchmark*. selanjutnya dilakukan penentuan *Key Performance Indicator (KPI)* yang berisi indikator perbandingan performa dari setiap program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Winterxsvmmmer* sehingga *gap* akan terlihat. Setelah itu, dilakukan analisis *gap* untuk mengetahui *gap* program komunikasi pemasaran *Winterxsvmmmer* dengan *partner benchmark*. Selanjutnya, dilakukan penentuan *future performance* dan langkah terakhir membuat rancangan sistem terintegrasi untuk *Winterxsvmmmer* dengan mempertimbangkan kemampuan *Winterxsvmmmer*.

4. Pembahasan

4.1 Perancangan Struktur AHP



Gambar 1.4 Struktur AHP

Berdasarkan Gambar 1.4, diketahui bahwa struktur yang akan dijadikan sebagai kriteria dalam melakukan proses AHP, yaitu *Advertising*, *Sales Promotion*, *Event and Experience*, *Public Relations and Publicity*, *Online and Social Media Marketing*, *Mobile Marketing*, *Direct and Database Marketing*, dan *Personal Selling*. Alternatif *partner benchmark* pada tugas akhir ini adalah UKM yang bergerak dibidang *fashion* yang menjadi kompetitor dari *Winterxsvmmer*, yaitu MRJN, Soulfifteen, Sixpax, dan Snove.

4.2 Matriks Perbandingan Kriteria Komunikasi Pemasaran

Berikut merupakan *ranking* prioritas alternatif komunikasi pemasaran yang dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2 Rekapitulasi Kepentingan Komunikasi Pemasaran

Rank	Alternatif Komunikasi Pemasaran	Priority Vector
1	Online and Social Media Marketing	0,25
2	Advertising	0,15
3	Mobile Marketing	0,13

Tabel 1.3 Rekapitulasi Kepentingan Komunikasi Pemasaran (lanjutan)

Rank	Alternatif Komunikasi Pemasaran	Priority Vector
4	Event and Experience	0,12
5	Public Relations and Publicity	0,10
6	Sales Promotion	0,09
7	Direct and Database Marketing	0,08
8	Personal Selling	0,06

Berdasarkan Tabel 1.3. dapat disimpulkan bahwa urutan kepentingan kriteria komunikasi pemasaran dari yang tertinggi hingga terendah, yaitu sebagai berikut: *Online and Social Media Marketing* *Advertising*, *Mobile Marketing*, *Event and Experience*, *Public Relations and Publicity*, *Sales Promotion*, *Direct and Database Marketing*, dan *Personal Selling*.

4.3 Matriks Perbandingan Alternatif Partner Benchmark

Matriks perbandingan alternatif *partner benchmark* merupakan rekapitulasi kuesioner mengenai perbandingan alternatif *partner benchmark*. Tugas akhir ini menggunakan empat alternatif *partner benchmark* dari *Winterxsvmmer*

yaitu MRJN, Soulfifteen, Sixpax, dan Snove. Matriks perbandingan kriteria alternatif *partner benchmark* merupakan matriks hasil *geomean* dari hasil rekapitulasi perbandingan alternatif *partner benchmark* setiap komunikasi pemasaran, untuk mendapatkan nilai *priority vector*. Nilai tersebut digunakan sebagai urutan alternatif *partner benchmark* mana yang terbaik dari setiap komunikasi pemasaran.

4.4 Uji Reliabilitas

Tabel 1.4. Uji Reliabilitas Alternatif Komunikasi Pemasaran

λ maks	8,30
CI	0,04
RI	1,41
CR	0,03

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat disimpulkan bahwa perhitungan uji reliabilitas alternatif komunikasi pemasaran terbukti reliabel karena nilai CR (Critical Ratio) yaitu 0,03 (kurang dari 0,1).

Tabel 1.5 Uji Reliabilitas Alternatif Partner Benchmark Setiap Komunikasi Pemasaran

Marketing Communication Mix	λ maks	CI	RI	CR
<i>Advertising</i>	4,23	0,08	0,9	0,09
<i>Sales Promotion</i>	4,05	0,02	0,9	0,02
<i>Event and Experience</i>	4,24	0,08	0,9	0,09
<i>Public Relation and Publication</i>	4,17	0,06	0,9	0,06
<i>Online and Social Media Marketing</i>	4,21	0,07	0,9	0,08
<i>Mobile Marketing</i>	4,24	0,08	0,9	0,09
<i>Direct and Database Marketing</i>	4,27	0,09	0,9	0,09
<i>Personal Selling</i>	4,07	0,02	0,9	0,03

Tabel 1.5 menunjukkan hasil uji reliabilitas alternatif partner benchmark setiap komunikasi pemasaran yang menunjukkan bahwa uji reliabilitas pada kriteria *Advertising*, *Sales Promotion*, *Event and Experience*, *Public Relations and Publicity*, *Online and Social Media Marketing*, *Mobile Marketing*, *Direct and Database Marketing*, dan *Personal Selling* dinyatakan reliabel karena nilai CR dari masing-masing komunikasi pemasaran kurang dari 0,1.

4.5 Perancangan Sistem Terintegrasi

Tabel 1.6 Rancangan Sistem Terintegrasi

Bauran Komunikasi Pemasaran	Tool	Key Performance Indicator	Future Performance	Rancangan Sistem Terintegrasi
<i>Online and Social Media Marketing</i>	Instagram	<i>Frekuensi Posting</i>	Instagram Winterxsvmmmer mengunggah 5-8 <i>posting</i> -an dalam jangka waktu satu minggu	<p>People: Meng-<i>hire</i> karyawan sebanyak 1 orang untuk membuat tim khusus yang bertanggung jawab pada akun media sosial.</p> <p>Machine:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasi Instagram sebagai media penjualan serta promosi yang dilakukan secara <i>online</i>. 2. Pengaturan jadwal <i>posting</i> konten Instagram dengan <i>tool</i> Later. <p>Information:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan <i>posting</i>-an pada saat <i>prime time</i>, Pada pagi hari saat pukul 10 sebelum memasuki jam operasional, siang hari pada pukul 1 saat sedang istirahat waktu bekerja, dan sore menjelang malam ketika pengguna telah selesai melakukan aktivitas. 2. Melakukan <i>posting</i> konten untuk media sosial Instagram menggunakan fitur Later
		<i>Engagement Rate</i>	Meningkatkan performa pada akun Instagram sehingga dapat meningkatkan 3% pada <i>engagement rate</i> .	<p>People: 1 orang tim akun media sosial untuk melakukan <i>posting</i> konten.</p> <p>Machine:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasi Instagram sebagai media penjualan serta promosi yang dilakukan secara <i>online</i>. 2. Menggunakan <i>tool</i> buzzsumo pada <i>website</i> untuk mengetahui <i>trend audience</i>. <p>Information:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan <i>posting</i> konten disertakan <i>caption</i> yang menarik dan berkualitas sesuai <i>trend audience</i> dengan menggunakan alat perancangan konten media sosial, seperti Buzzsumo. 2. Menggunakan <i>hashtag</i> yang sesuai dengan konten dan bisnis yang dijalankan.

Tabel 1.6 Rancangan Sistem Terintegrasi (lanjutan)

Bauran Komunikasi Pemasaran	Tool	Key Performance Indicator	Future Performance	Rancangan Sistem Terintegrasi
	Website	Nilai SEO (Search Engine Optimization)	Meningkatkan nilai pada SEO (Search Engine Optimization) sebesar 46.	<p>People:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meng-hire karyawan sebanyak 1 orang untuk membuat mengelola website 2. Menggunakan 1 orang tim desain grafis untuk membuat konten pada website. <p>Machine:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Website sebagai media penjualan serta promosi yang dilakukan secara online. <p>Information:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kecepatan website, dengan mengurangi plugin yang tidak perlu, melakukan pengecilan terhadap ukuran gambar, melakukan optimasi database website, dan selanjutnya menggunakan hosting yang cepat. 2. Membuat konten website yang lengkap dan menarik dengan menambahkan gambar ilustrasi, infografik, atau video. 3. Memaksimalkan internal link dengan cara membuat lebih banyak link dari satu halaman ke halaman lain dalam satu website yang sama.
Advertising	Point of Purchase	Jumlah Point of Purchase Display	Menambahkan 3 jenis jumlah Point of Purchase Display seperti tent card, wall branding, dan spanduk.	<p>People: Meng-hire karyawan untuk membuat tim desain grafis sebanyak 2 orang untuk pembuatan Point of Purchase Display dan juga desain konten produk.</p> <p>Information:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gunakan 3 jenis Point of Purchase Display di offline store seperti Tent card, Wall branding dan spanduk. 2. Konten tent card berisi promosi bulanan, deskripsi produk, dan branding (logo dan slogan) 3. Menempatkan Point of Purchase Display di area kasir, dan dekat pintu masuk.
Mobile Marketing	Text Message	Jumlah penyebaran broadcast message	Menambahkan penyebaran broadcast message ke 100 pelanggan.	<p>People: Meng-hire karyawan sebanyak 1 orang yang bertanggung jawab sebagai penyebaran broadcast message.</p> <p>Machine: Text Message melalui smartphone sebagai media penyebaran broadcast message.</p> <p>Information:</p> <p>Konten broadcast message berisi informasi mengenai discount dan pengeluaran produk baru.</p>
Event and Experience	Bazaar	Frekuensi pelaksanaan bazaar	Sering mengikuti lebih dari 3 kali bazaar.	<p>People: Menggunakan 3 karyawan yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan bazaar, 2 orang sebagai penjaga stand bazaar, dan 1 orang yang bertanggung jawab dalam pembayaran.</p> <p>Information:</p> <p>Mengikuti bazaar regional lebih dari 3 kali dan mengikuti 1 kali bazaar nasional dalam 1 tahun.</p>
		Cakupan Bazaar	Memperluas cakupan bazaar dengan skala nasional, Seperti Brightspot market, Local Fest, dll.	<p>People: Menggunakan 3 karyawan yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan bazaar, 2 orang sebagai penjaga stand bazaar, dan 1 orang yang bertanggung jawab dalam pembayaran.</p> <p>Information:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Secara rutin mengikuti bazaar dengan skala nasional, seperti Brightspot market dan Local Fest dalam satu tahun. 2. Lokasi bazaar yang strategis dengan menghindari kemungkinan bazaar terhalang stand maupun produk karena bazaar merupakan salah satu ajang kompetisi untuk menarik konsumen. 3. Waktu pelaksanaan bazaar pada long weekend.
Public Relations and Publicity	Influencer Marketing	Jumlah Hashtag	Menambahkan 5 hashtag yang dapat digunakan oleh influencer.	<p>People: 10 peserta yang mendapatkan reward karena sudah mengikuti challenge.</p> <p>Machine: Ritetag sebagai analytics tool dalam melakukan riset hashtag.</p> <p>Information:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat tantangan atau challenge, kemudian memberikan reward atau penghargaan kepada peserta yang sudah menyelesaikan tantangan tersebut. 2. Melakukan riset hashtag dengan menggunakan bantuan tool Ritetag untuk menemukan hashtag dengan karakteristik yang populer sesuai dengan konten. Misalnya, video dan foto untuk media sosial Instagram atau facebook. <p>Membuat hashtag yang menciptakan kisah masyarakat atau pembeli yang menyangkut brand.</p>
Sales Promotion	Gift	Jumlah peserta Giveaway.	Menambahkan peserta yang mengikuti giveaway sebanyak 100 orang peserta.	<p>People: Menambahkan kuota peserta yang mendapatkan giveaway sebanyak 10 peserta.</p> <p>Information:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan sample produk giveaway yang sesuai dengan tujuan promosi dan audiens, guna mendapatkan peserta yang mengikuti giveaway lebih banyak lagi. 2. Menentukan persyaratan giveaway dengan memberikan syarat pertama yaitu wajib Like posting-an giveaway, syarat kedua yaitu, berikan comment menarik pada posting-an giveaway, dan syarat ketiga, yaitu mention 3 akun Instagram teman. 3. Menggunakan hashtag dengan fungsi mengelompokkan konten, sehingga peserta dapat mudah menemukan posting-an giveaway.

Tabel 1.6 Rancangan Sistem Terintegrasi (lanjutan)

Bauran Komunikasi Pemasaran	Tool	Key Performance Indicator	Future Performance	Rancangan Sistem Terintegrasi
	<i>Free Shipping</i>	Frekuensi penggunaan <i>Free Shipping</i>	Menambahkan penggunaan <i>free shipping</i> lebih dari 3 kali dalam jangka waktu 1 tahun.	People: Bekerja sama dengan kurir pada 3 mitra jasa pengiriman, yaitu Shopee Express Instant, JNE, J&T, dan Sicepat REG. Information: 1. <i>Free shipping</i> dilaksanakan 2 kali dalam jangka waktu 1 tahun. 2. <i>Free shipping</i> memiliki batas minimum pembelian Rp. 150.000.
<i>Direct and Database Marketing</i>	<i>Customer Service</i>	Jumlah <i>customer</i> yang dilayani.	Menambahkan Jam operasional <i>customer service</i> bertambah menjadi 14 jam perhari untuk dapat melayani pelanggan sebanyak 20-30 pelanggan dalam 2 bulan kedepan.	People: Meng-hire karyawan sebanyak 1 orang untuk pelayanan <i>customer service</i> . Information: Menambah 2 jam shift kerja <i>customer service</i> per hari.
	<i>E-marketplace</i>	<i>Rating</i> akun	Meningkatkan nilai 0.3 pada <i>rating</i> akun <i>e-marketplace</i> .	People: Menggunakan 1 orang tim desain grafis untuk membuat konten gambar dan video pada <i>website</i> untuk membuat konten produk dengan membuat foto dan deskripsi produk yang detail. Machine: Aplikasi <i>E-Marketplace</i> sebagai media penjualan serta promosi yang dilakukan secara <i>online</i> . Information: 1. Maksimalkan penjualan pada <i>e-marketplace</i> dengan cara menawarkan pilihan <i>fast delivery</i> , seperti menggunakan jasa pengiriman <i>Express Instant</i> , kemudian optimalkan konten produk dengan membuat foto dan deskripsi produk yang detail. selanjutnya mengikuti <i>flash sale</i> atau promo <i>E-marketplace</i> . 2. Memberikan diskon penjualan pada pembelian melalui <i>E-marketplace</i> . 3. Konsisten <i>update</i> produk penjualan di <i>E-marketplace</i> .
	<i>E-marketplace</i>	Jumlah pengikut akun	Meningkatkan jumlah pengikut akun pada <i>E-marketplace</i> sebanyak 250.000 followers.	People: 1. 250.000 konsumen yang memiliki akun <i>E-Marketplace</i> . 2. 100 pembeli yang mengklaim voucher dan 5 peserta giveaway. Information: 1. <i>Follow</i> akun pengikut toko kompetitor dengan melakukan riset dengan cara memeriksa beberapa ulasan toko berdasarkan <i>followers</i> toko, dan selanjutnya dengan mengikuti <i>followers</i> toko yang sudah memiliki ribuan penjualan dan <i>followers</i> . 2. <i>Follow</i> akun pembeli. 3. Aktifkan <i>voucher</i> ikuti toko dengan syarat dalam mengaktifkan <i>voucher</i> ikut toko, yaitu pembeli tidak pernah mengikuti toko sebelumnya ketika <i>voucher</i> ikuti toko berlangsung, kemudian satu pembeli hanya bisa klaim satu <i>voucher</i> toko dari satu toko, dan yang terakhir pembeli harus rutin mengunjungi dan mengikuti toko selama <i>voucher</i> promo berlangsung 4. Integrasikan <i>followers</i> akun <i>E-marketplace</i> dan media sosial 5. Membuat <i>giveaway</i> dengan syarat wajib <i>follow</i> akun
	<i>E-marketplace</i>	<i>Rating</i> performa chat	Meningkatkan <i>rating</i> performa chat pada <i>E-marketplace</i> sebesar 75%.	People: Admin <i>E-Marketplace</i> yang bertanggung jawab dalam melakukan pembalasan pesan. Information: 1. Admin <i>E-Marketplace</i> melakukan pembalasan pesan pembeli dengan cara <i>fast respond</i> , dalam waktu 5 menit 2. Menggunakan bantuan chatbot untuk pertanyaan-pertanyaan yang bersifat umum sehingga dapat memberikan respon yang lebih cepat. Memberikan respon terakhir pada chat pembeli.
<i>Personal Selling</i>	<i>Outlet</i>	Jumlah <i>outlet</i> yang dimiliki	Melakukan penjualan dengan cara <i>consignment</i> dengan minimal 2 toko yang memiliki <i>brand</i> yang sejenis dengan Winterxsvmmmer.	People: 2 <i>owner</i> <i>outlet</i> yang bekerja sama dalam penjualan secara <i>consignment</i> . Information: 1. Melakukan penambahan penjualan dengan cara <i>consignment</i> minimal di 2 <i>outlet</i> yang memiliki <i>brand</i> yang sejenis dengan Winterxsvmmmer. 2. Melakukan <i>consignment store</i> dengan memilih <i>brand</i> lain yang berada di luar dan di dalam Kota Bandung.

5. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan yang telah disusun pada tugas akhir ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Program komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan Winterxsvmmmer, yaitu *Advertising, Sales Promotion, Event and Experiences, Online and Social Media Marketing, Direct and Database Marketing, dan Personal Selling*.
2. *Partner benchmark* terpilih pada tugas akhir ini berdasarkan pengolahan data menggunakan *Analytical Hierarchy Process (AHP)* adalah MRJN.
3. *Gap* yang muncul antara Winterxsvmmmer dengan *partner benchmark*, yaitu MRJN terdapat pada Jumlah *Point*

Of Purchase Display, jumlah peserta *Giveaway*, frekuensi penggunaan *free shipping*, frekuensi pelaksanaan bazaar, jumlah *hashtag*, frekuensi *posting*, nilai SEO (*Search Engine Optimization*), frekuensi *broadcast message*, jumlah customer terlayani, *rating* akun, jumlah pengikut akun, dan *rating* performa chat.

4. Berdasarkan hasil identifikasi pada tugas akhir ini MRJN melakukan 8 program komunikasi pemasaran.
5. Berdasarkan hasil proses *benchmarking* terhadap program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Winterxsvmmer dengan MRJN, maka dirumuskan rancangan sistem terintegrasi perbaikan komunikasi pemasaran, yaitu:
 - a) *Advertising*: menambahkan jumlah jenis *Point of Purchase Display*
 - b) *Sales Promotion*: menambahkan jumlah peserta yang mengikuti *giveaway* dan meningkatkan penggunaan *free shipping*.
 - c) *Event and Experience*: mengikuti lebih dari 3 kali bazaar dan Memperluas cakupan bazaar dengan skala nasional.
 - d) *Public Relation and Publicity*: menambah jumlah penggunaan *hashtag* yang digunakan *influencer*.
 - e) *Online and Social Media Marketing*: menambah jumlah *posting-an*. Meningkatkan nilai *engagement rate*, dan Meningkatkan nilai pada SEO (*Search Engine Optimization*).
 - f) *Mobile Marketing*: menambahkan jumlah penyebaran *broadcast message*.
 - g) *Direct and Database Marketing*: menambahkan jam operasional *customer service*, menambah admin *customer service*, meningkatkan nilai pada *rating* akun *E-Marketplace*, meningkatkan jumlah pengikut akun pada *E-Marketplace* dan meningkatkan *rating* performa chat pada *E-Marketplace*.
 - h) *Personal Selling*: melakukan penjualan dengan cara *consignment* dengan outlet brand lain.

6. Referensi

- [1] Badan Pusat Statistik. (2018). BPS-Bekraf Lanjutkan Kerja Sama Penyusunan Data Statistik Ekonomi Kreatif. Diambil 26 September 2020, dari <https://www.bps.go.id/news/2018/10/15/234/bps-bekraf-lanjutkan-kerja-sama-penyusunan-data-statistik-ekonomi-kreatif.html>
- [2] Kotler, P., & Keller, K. (2016). *MARKETING MANAGEMENT* (15 ed.). Harlow: Pearson
- [3] Banerjee, J., & Bueti, C. (2012). *General Specifications and KPIs*. The International Telecommunication Union (ITU)
- [4] Saaty, T. (1990). THE ANALYTIC HIERARCHY PROCESS IN CONFLICT MANAGEMENT. *The International Journal of Conflict Management*, 1(1), 47–68.