

PERANCANGAN PERBAIKAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN PADA EBONI WATCH MENGGUNAKAN METODE *BENCHMARKING* DENGAN *TOOL ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS*

MARKETING COMMUNICATION PROGRAM IMPROVEMENT ON EBONI WATCH USING THE BENCHMARKING METHOD WITH THE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS TOOL

Karin Nabila ¹, Husni Amani ², Ima Normalia Kusmayanti³

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

¹karinnabila@student.telkomuniversity.ac.id, ²husni@telkomuniversity.ac.id,

³kusmayanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Eboni Watch merupakan salah satu UMKM di Jawa Tengah yang bergerak dibidang industri *fashion*. Perusahaan ini memproduksi dan menjual jam tangan kayu yang dapat digunakan untuk pria maupun wanita dengan kalangan usia 18 hingga 50 tahun. Dalam melakukan penjualan, Eboni Watch sudah menerapkan tujuh dari delapan bauran komunikasi pemasaran yang dalam pengimplementasiannya masih belum optimal. Hal ini mengakibatkan kurangnya *awareness* masyarakat terhadap Eboni Watch yang dibuktikan dari rendahnya jumlah *followers* Instagram milik Eboni Watch jika dibandingkan dengan para kompetitornya. Selain itu, pernyataan tersebut juga didukung dari perolehan data penjualan Eboni Watch pada bulan November 2019 hingga Agustus 2020 yang cenderung mengalami penurunan dan tidak memenuhi target penjualan. Tugas akhir ini bertujuan untuk merancang sistem terintegrasi perbaikan program komunikasi pemasaran Eboni Watch menggunakan metode *benchmarking* dengan *tool analytical hierarchy process* (AHP). Penggunaan metode *benchmarking* dilakukan untuk mengetahui komunikasi pemasaran terbaik yang sudah diterapkan kompetitor sehingga dapat digunakan sebagai acuan Eboni Watch dalam perbaikan program komunikasi pemasaran. Pemilihan *partner benchmark* beracuan kepada hasil pengolahan data menggunakan *tool analytical hierarchy process* (AHP). Berdasarkan hasil pengolahan data, terdapat 17 atribut kebutuhan sebagai acuan untuk merancang sistem terintegrasi perbaikan program komunikasi pemasaran dengan mempertimbangkan kemampuan pihak Eboni Watch.

Kata kunci : Program Komunikasi Pemasaran, Metode *Benchmarking*, *Tool Analytical Hierarchy Process* (AHP).

Abstract

Eboni Watch is MSMEs in Central Java which is engaged in fashion industry. This company manufactures and sells wooden watches that can be used for men and women aged 18 to 50 years. In conducting sales, Eboni Watch has implemented seven marketing communication mixes, which are not yet optimal in their implementation. This has resulted in a lack of public awareness as evidenced by the low number of Eboni Watch's Instagram followers when compared to its competitors. In addition, this statement is also supported by the acquisition of data on sales from November 2019 to August 2020, which did not meet sales targets. The benchmarking method is used to find out the best marketing communications that have been implemented by competitors as a reference for Eboni Watch in improving marketing communication programs. The selection of benchmark partners is based on the results of data processing using the analytical hierarchy process (AHP) tool. Based on the results of data processing, there are 17 attributes of needs as a reference for designing an integrated system for improving marketing communication programs by considering the ability of Eboni Watch.

Keywords : Marketing Communication Program, Benchmarking Method, Analytical Hierarchy Process (AHP).

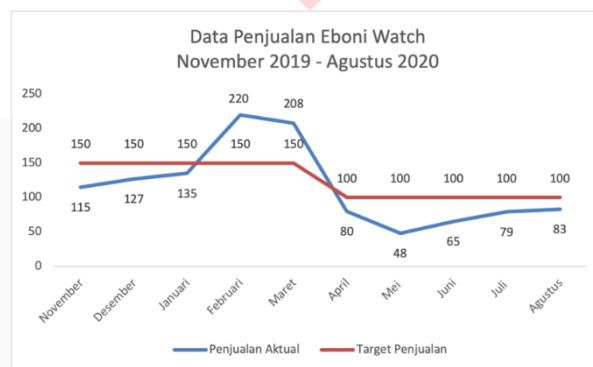
I. Pendahuluan

Subsektor *fashion* memberikan kontribusi terbesar kedua pada Produk Domestik Bruto (PDB) Ekonomi Kreatif menurut Subsektor dengan persentase kontribusi sebesar 18,15% (Badan Ekonomi Kreatif, 2018). Besarnya nilai

persentase kontribusi menunjukkan bahwa persaingan di bidang ini semakin ketat, sehingga UMKM dituntut memiliki keunikan dan inovasi baru untuk menarik pangsa pasar agar menggunakan produknya.

Eboni Watch merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Jawa Tengah yang bergerak di bidang *fashion*, didirikan oleh Afidha Fajar Adhitya pada 10 Oktober 2014. Perusahaan ini memfokuskan bisnisnya dalam memproduksi dan menjual jam tangan kayu untuk laki-laki maupun perempuan usia 18 tahun hingga 50 tahun. Dalam kurun waktu enam tahun terakhir, Eboni Watch telah memiliki beragam jenis, model, serta warna jam tangan kayu diantaranya adalah Eboni *Women Mini Series*, Eboni *Basic Unisex*, Eboni *Exotic Series*, dan Eboni *Artist Series*. Untuk memasarkan produknya, Eboni Watch berhasil berekspansi dengan memiliki satu toko fisik yang berlokasi di Kabupaten Klaten, Provinsi Jawa Tengah.

Berdasarkan data internal penjualan Eboni Watch, volume penjualan jam tangan kayu secara *offline* dan *online* dari rentang bulan November 2019 sampai dengan bulan Agustus 2020 cenderung menurun dan tidak memenuhi target penjualan yang ditentukan setiap bulannya. Volume penjualan menurun signifikan mulai terjadi pada bulan April 2020 yang disebabkan oleh masifnya penyebaran pandemi COVID-19. Dampak pandemi COVID-19 juga ditunjukkan dari menurunnya perkembangan dunia usaha di Jawa Tengah khususnya pada usaha yang bergerak dibidang kayu olahan [1].



Gambar 1. Data Penjualan Eboni Watch November 2019 – Agustus 2020

(Sumber: Data Internal Eboni Watch, 2020)

Gambar 1. membuktikan data penjualan yang diperoleh Eboni Watch cenderung menurun dan tidak memenuhi target penjualan yang ditentukan setiap bulannya. Salah satu faktor yang menentukan hasil volume penjualan menguntungkan adalah keberhasilan dalam memenangkan persaingan pasar [2]. Maka dari itu, dilakukan observasi pada kompetitor yang memproduksi dan menjual jenis jam tangan kayu yang serupa dengan Eboni Watch. Berdasarkan hasil *in-depth interview* dengan pihak Eboni Watch, *brand* jam tangan kayu lokal yang serupa dengan Eboni Watch dan menjadi kompetitor Eboni Watch adalah Matoa, Woodka, dan Pala Nusantara. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi, baik Eboni Watch maupun kompetitornya memanfaatkan media sosial Instagram untuk memasarkan produknya secara *online*. Media sosial secara signifikan mempengaruhi volume penjualan dan tingkat *brand awareness* [3]. Hasil observasi terhadap keempat *brand* jam tangan kayu lokal tersebut menunjukkan bahwa tahun pembuatan akun media sosial Instagram memiliki rentang waktu yang berdekatan namun jumlah *followers* yang dimiliki Eboni Watch paling rendah. Selain mengidentifikasi aspek *followers* Instagram, perlu mengidentifikasi permasalahan lebih dalam dengan menggunakan analisis *marketing*

mix 4P yang terdiri dari empat aspek yaitu aspek *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Hasil analisis *marketing mix* 4P menunjukkan bahwa Eboni Watch memiliki permasalahan yang lebih banyak pada aspek *promotion* jika dibandingkan dengan aspek *product*, *price*, dan *place*. Permasalahan yang dialami oleh Eboni Watch pada aspek *promotion* diantaranya adalah belum menggunakan fitur *Whatsapp for Business*, tidak rutin mengikuti pameran, belum menggunakan *e-marketplace*, dan tidak pernah melakukan periklanan yang berbayar. Perusahaan atau pelaku bisnis harus memahami tren promosi saat ini agar dapat berhasil untuk mendapatkan keuntungan maksimum [4]. Menciptakan *brand awareness* yang baik antara konsumen dengan merek (*brand*) dapat dilakukan dengan mengoptimalkan komunikasi pemasaran sehingga konsumen akan secara positif mengenal dan mengingat merek (*brand*) [5]. Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan terintegrasi yang dilakukan perusahaan berupa memberikan informasi, membujuk konsumen, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau jasa secara langsung maupun tidak langsung [6]. Seperti yang tertera pada Tabel 1, saat ini Eboni Watch sudah menerapkan tujuh dari delapan bauran komunikasi pemasaran.

Tabel 1. Bauran Komunikasi Pemasaran Eksisting Eboni Watch

(Sumber: *In Depth Interview* dengan pihak Eboni Watch, 2020)

No.	Bauran Komunikasi Pemasaran	Platform	Keterangan
1.	Periklanan (<i>Advertising</i>)	<i>Packaging</i>	Mencantumkan <i>brand</i> Eboni Watch pada produk maupun <i>packaging</i> .
2.	Promosi dan Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	<i>Price-off</i> (Potongan Harga)	Melakukan promosi berupa diskon pada event tertentu seperti <i>Eboni 6th Anniversary</i> .
3.	Acara dan Pengalaman (<i>Events and Experiences</i>)	<i>Fairs</i>	Pernah mengikuti pameran Pop Market Yogyakarta tahun 2019.
4.	Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>Public Relations and Publicity</i>)	<i>Community Relations</i>	Menjadi <i>sponsorship</i> pada event hiburan <i>Beauty Ramadhan with Azura</i> .
5.	Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial (<i>Online and Social Media Marketing</i>)	Instagram	Menggunakan media sosial Instagram sebagai <i>platform</i> untuk penyebaran informasi.
6.	Pemasaran <i>Mobile</i> (<i>Mobile Marketing</i>)	WhatsApp	Menggunakan aplikasi <i>chat online</i> WhatsApp <i>Messenger Personal</i> sebagai <i>platform</i> untuk memesan produk dan <i>online chatting</i> .
7.	Pemasaran Langsung dan <i>Database</i> (<i>Direct and Database Marketing</i>)	-	Belum menggunakan pemasaran langsung dan <i>database</i> (<i>direct and database marketing</i>).
8.	Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	Toko Fisik	Memiliki satu toko fisik (<i>outlet</i>) yang berlokasi di Kabupaten Klaten, Provinsi Jawa Tengah.

Pada praktik pelaksanaan program komunikasi pemasaran, Eboni Watch tidak melaksanakan secara optimal dan konsisten. Untuk mengetahui bagaimana pendapat masyarakat terhadap Eboni Watch dan memperkuat dugaan masalah yang dihadapi Eboni Watch maka dilaksanakan survei pendahuluan menggunakan kuesioner model AIDA untuk mengetahui efektivitas dari program komunikasi pemasaran berdasarkan aspek *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Dilampirkan pada Tabel 2. yang merupakan hasil rekapitulasi survei pendahuluan.

Tabel 2. Hasil Rekapitulasi Survei Pendahuluan

Level	Ya	Keterangan	Tidak	Keterangan
<i>Attention (Awareness)</i>	20%	4 dari 7 responden mengetahui Eboni Watch melalui media sosial Instagram dan 2 dari 7 responden mengetahui Eboni Watch dari orang lain (<i>word of mouth</i>).	80%	24 dari 30 responden tidak mengetahui Eboni Watch.
<i>Interest</i>	87%	26 dari 30 responden tertarik dengan produk yang dijual Eboni Watch.	13%	4 dari 30 responden tidak tertarik dengan produk yang dijual oleh Eboni Watch.
<i>Desire</i>	87%	26 dari 30 responden sudah yakin untuk membeli produk Eboni Watch.	13%	4 dari 30 responden belum yakin untuk membeli produk Eboni Watch.
<i>Action</i>	17%	5 dari 30 responden sudah pernah membeli produk Eboni Watch.	83%	25 dari 30 responden belum pernah membeli produk Eboni Watch.

Perolehan persentase *attention (awareness)* sangat rendah yaitu sebesar 80% responden tidak mengetahui Eboni Watch dan hanya 20% responden yang sudah mengetahui Eboni Watch dari media sosial Instagram Eboni Watch dan orang lain (*word of mouth*). Namun, hanya sebesar 17% dari responden yang sudah pernah membeli produk Eboni Watch. Sebesar 87% dari responden tertarik serta yakin untuk membeli produk Eboni Watch. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat dibuktikan bahwa program komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh pihak Eboni Watch kurang efektif karena belum mampu menjangkau pelanggan secara maksimal terbukti dari rendahnya persentase *attention* dan *action* yang didapatkan sehingga berdampak pada volume penjualan yang cenderung tidak memenuhi target penjualan perbulan. Sehingga pada tugas akhir ini akan dirancang sistem integrasi perbaikan program komunikasi pemasaran untuk Eboni Watch.

II. Landasan Teori

II.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan suatu perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual [6].

II.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi diantaranya adalah periklanan (*advertising*), promosi dan penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*events and experiences*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), pemasaran *online* dan media sosial (*online and social media marketing*), pemasaran *mobile (mobile marketing)*, pemasaran langsung dan *database (direct and database marketing)*, dan penjualan personal (*personal selling*) [6].

II.3 Key Performance Indicator (KPI)

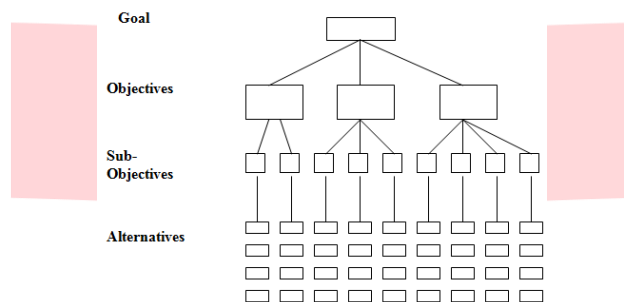
Key performance indicator (KPI) merupakan sekumpulan parameter yang secara objektif dapat mencerminkan keberhasilan usaha yang telah dilakukan untuk mencapai proses serta tujuan [7].

II.4 Benchmarking

Benchmarking adalah proses mengidentifikasi, memahami, dan mengadaptasi praktik terbaik dari organisasi lain untuk membantu suatu organisasi meningkatkan kinerjanya [8].

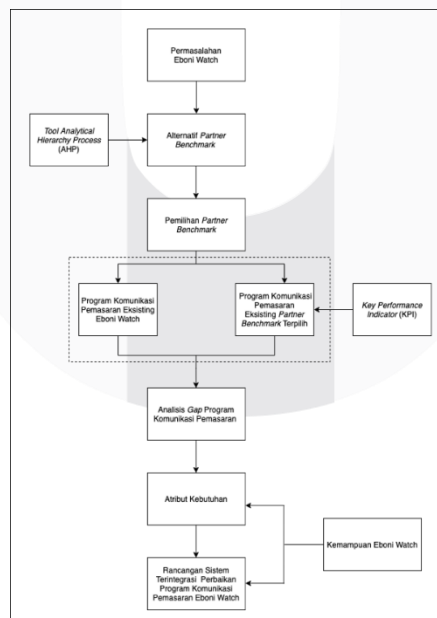
II.4 Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analytical Hierarchy Process (AHP) merupakan teknik pengambilan keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty dengan cara memecah situasi yang kompleks dan tidak terstruktur menjadi bagian-bagian komponen, mengatur bagian atau penilaian pada kepentingan relatif dari masing-masing variabel, dan mensintesis penilaian untuk menentukan variabel mana yang memiliki prioritas tertinggi dan harus ditindaklanjuti untuk mempengaruhi hasil dari situasi tersebut [9]. Pada tugas akhir ini, AHP digunakan untuk memilih *partner benchmark* terbaik secara kuantitatif.



Gambar 2. Struktur Hierarki AHP

III. Metode Penyelesaian Masalah



Gambar 3. Model Konseptual

Berdasarkan Gambar 3. dijelaskan model konseptual yang terdiri dari beberapa tahapan untuk menghasilkan rancangan sistem terintegrasi perbaikan program komunikasi pemasaran yang dapat diimplementasikan bagi Eboni Watch. Langkah pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi permasalahan yang terdapat pada pihak

Eboni Watch. Selanjutnya, hasil yang diperoleh akan digunakan untuk menentukan *partner benchmark* yang sesuai dengan Eboni Watch menggunakan analisis *tool Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Lalu, dilakukan penentuan *key performance indicator (KPI)* dari setiap program komunikasi pemasaran. Setelah menentukan *key performance indicator (KPI)*, dilakukan analisis *gap* untuk mengetahui *gap* antara program komunikasi pemasaran yang diterapkan Eboni Watch dengan *partner benchmark*. Dengan dilakukannya analisis *gap*, maka akan diperoleh hasil *gap* yang dapat digunakan untuk menentukan atribut kebutuhan. Langkah terakhir merupakan rancangan sistem terintegrasi untuk perbaikan program komunikasi pemasaran bagi Eboni Watch dengan mempertimbangkan kemampuan perusahaan agar menghasilkan rekomendasi terbaik.

IV. Pembahasan

IV.1 Pengolahan Data Menggunakan *Analytical Hierarchy Process (AHP)*

Pada tugas akhir ini, terdapat empat tahapan pengolahan data diantaranya adalah pengolahan data kuesioner ketertarikan program komunikasi pemasaran, pengolahan data kuesioner perbandingan program komunikasi pemasaran alternatif *partner benchmark*, uji konsistensi, dan penentuan *partner benchmark* terpilih. Untuk pengolahan data kuesioner ketertarikan program komunikasi pemasaran menghasilkan nilai *priority vector* yang dilampirkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Perhitungan *Priority Vector* Kuesioner Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran

Kriteria Program Komunikasi Pemasaran	Prioritas Ke-	Nilai <i>Priority Vector</i>
Pemasaran Langsung dan <i>Database (Direct and Database Marketing)</i>	1	0,246
Pemasaran Online dan Media Sosial (<i>Online and Social Media Marketing</i>)	2	0,175
Promosi dan Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	3	0,154
Periklanan (<i>Advertising</i>)	4	0,127
Pemasaran <i>Mobile (Mobile Marketing)</i>	5	0,098
Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	6	0,074
Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>Public Relations and Publicity</i>)	7	0,069
Acara dan Pengalaman (<i>Events and Experiences</i>)	8	0,057

Berdasarkan Tabel 3. diketahui prioritas kriteria program komunikasi pemasaran berdasarkan hasil nilai *priority vector* tertinggi adalah pemasaran langsung dan *database (direct and database marketing)* dengan nilai *priority vector* sebesar 0.246. Urutan prioritas akan digunakan sebagai acuan dalam menentukan urutan implementasi rancangan sistem terintegrasi perbaikan program komunikasi pemasaran Eboni Watch. Setelah melakukan pengolahan data kuesioner ketertarikan program komunikasi pemasaran maka dilanjutkan kepada tahap pengolahan data kuesioner perbandingan program komunikasi pemasaran alternatif *partner benchmark* untuk menentukan prioritas alternatif *partner benchmark* melalui proses identifikasi kriteria program komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan oleh ketiga alternatif *partner benchmark*. Hasil pengolahan data kuesioner perbandingan program komunikasi pemasaran alternatif *partner benchmark* menghasilkan nilai *priority vector* yang dilampirkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Nilai *Priority Vector* Kuesioner Perbandingan Program Komunikasi Pemasaran Alternatif *Partner Benchmark*

Kriteria Program Komunikasi Pemasaran	Alternatif <i>Partner Benchmark</i>	Nilai <i>Priority Vector</i>
Pemasaran Langsung dan <i>Database (Direct and Database Marketing)</i>	Matoa	0,400
	Woodka	0,308
	Pala Nusantara	0,293
Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial (<i>Online and Social Media Marketing</i>)	Matoa	0,378
	Woodka	0,324
	Pala Nusantara	0,297
Promosi dan Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	Matoa	0,458
	Woodka	0,391
	Pala Nusantara	0,151
Periklanan (<i>Advertising</i>)	Matoa	0,417
	Woodka	0,377
	Pala Nusantara	0,206
Pemasaran <i>Mobile (Mobile Marketing)</i>	Matoa	0,382
	Woodka	0,313
	Pala Nusantara	0,305
Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	Matoa	0,372
	Woodka	0,329
	Pala Nusantara	0,299
Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>Public Relations and Publicity</i>)	Matoa	0,389
	Woodka	0,344
	Pala Nusantara	0,267
Acara dan Pengalaman (<i>Events and Experiences</i>)	Matoa	0,407
	Woodka	0,370
	Pala Nusantara	0,223

Tahap selanjutnya setelah memperoleh hasil pengolahan data untuk kuesioner ketertarikan komunikasi pemasaran maupun hasil pengolahan data untuk kuesioner perbandingan program komunikasi pemasaran alternatif *partner benchmark* adalah menghitung nilai konsistensi terhadap kedua kuesioner tersebut.

Tabel 5. Hasil Uji Konsistensi

Kuesioner	Nilai CR	
Kuesioner Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran	0,03	
Kuesioner	Kriteria Program Komunikasi Pemasaran	Nilai CR
Kuesioner Perbandingan Program Komunikasi Pemasaran Alternatif <i>Partner Benchmark</i>	Periklanan (<i>Advertising</i>)	0,061
	Promosi dan Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	0,037
	Acara dan Pengalaman (<i>Events and Experiences</i>)	0,049
	Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>Public Relations and Publicity</i>)	0,022
	Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial (<i>Online and Social Media Marketing</i>)	0,070
	Pemasaran <i>Mobile (Mobile Marketing)</i>	0,018
	Pemasaran Langsung dan <i>Database (Direct and Database Marketing)</i>	0,033
	Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	0,029

Dapat disimpulkan berdasarkan Tabel 5. bahwa nilai konsistensi yang didapatkan dari setiap kuesioner sudah konsisten karena nilai $CR \leq 0,1$. Maka dari itu, perhitungan dapat dilanjutkan ke tahap penentuan nilai *priority ranking* untuk setiap alternatif *partner benchmark* sehingga dapat ditemukan *partner benchmark* terpilih untuk Eboni Watch. Penentuan *partner benchmark* terpilih dilakukan berdasarkan nilai *priority ranking* tertinggi yang diperoleh melalui perhitungan nilai *priority vector* dan *weight of criteria*.

Tabel 6. Nilai *Priority Ranking*

Kriteria	Weight of Criteria	Rank	Matoa	Woodka	Pala Nusantara
Pemasaran Langsung dan Database (<i>Direct and Database Marketing</i>)	0,246	1	0,400	0,308	0,293
Pemasaran Online dan Media Sosial (<i>Online and Social Media Marketing</i>)	0,175	2	0,378	0,324	0,297
Promosi dan Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	0,154	3	0,458	0,391	0,151
Periklanan (<i>Advertising</i>)	0,127	4	0,417	0,377	0,206
Pemasaran Mobile (<i>Mobile Marketing</i>)	0,098	5	0,382	0,313	0,305
Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	0,074	6	0,372	0,329	0,299
Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>Public Relations and Publicity</i>)	0,069	7	0,389	0,344	0,267
Acara dan Pengalaman (<i>Events and Experiences</i>)	0,057	8	0,407	0,370	0,223
Jumlah			0,394	0,336	0,270
Rank			1	2	3

Berdasarkan Tabel 6. disimpulkan bahwa *brand* UMKM Matoa mendapatkan nilai *priority ranking* tertinggi diantara ketiga alternatif *partner benchmark* yaitu 0,394. Maka dari itu, *partner benchmark* terpilih untuk Eboni Watch adalah Matoa dengan nilai *priority ranking* sebesar 39%.

IV.2 Identifikasi Gap

Pada tahap identifikasi *gap* dilakukan analisis perbandingan untuk bauran komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan Eboni Watch sebagai objek kajian dengan bauran komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan Matoa sebagai *partner benchmark* terpilih. *Gap* merupakan kesenjangan atau perbedaan antara suatu perusahaan dengan pesaingnya. Proses identifikasi *gap* dilakukan dengan menggunakan acuan *key performance indicator* (KPI) yang sudah ditentukan sebelumnya. Berdasarkan identifikasi *gap* yang sudah dilakukan antara Eboni Watch dengan Matoa, ditemukan kesenjangan terhadap bauran komunikasi pemasaran yang sudah diimplementasikan. Untuk bauran komunikasi periklanan, objek kajian mencantumkan komponen informasi berupa nama *brand* dan gambar logo namun belum mencantumkan *contact person*, belum menggunakan *advertising* melalui jasa Instagram *influencer*, dan belum memasang iklan pada Instagram *ads*. Untuk bauran komunikasi promosi dan penjualan, objek kajian belum menerapkan *contests*, *product bundling package*, *coupons*, dan hanya memberikan *free shipping* untuk daerah Kabupaten Klaten sedangkan *partner benchmark* terpilih sudah memberikan *free shipping* ke seluruh wilayah di Indonesia. Untuk bauran komunikasi acara dan pengalaman, objek kajian hanya pernah mengikuti satu pameran. Untuk bauran komunikasi hubungan masyarakat dan publisitas, objek kajian belum melakukan publikasi dengan membuat *video teaser* mengenai produk yang dijual. Untuk bauran komunikasi pemasaran *online* dan media sosial, objek kajian hanya menggunakan media sosial Instagram, hanya memperoleh nilai SEO sebesar 32 dari 100, dan hanya memperoleh jumlah *visitors* sebanyak 365 dalam setahun. Untuk bauran komunikasi pemasaran *mobile*, objek kajian belum menggunakan WhatsApp *Business*. Untuk bauran komunikasi pemasaran langsung dan *database*, objek kajian belum menggunakan *e-catalogs*, *e-marketplace*, dan *e-mail blast*. Untuk bauran komunikasi penjualan personal, objek kajian hanya memiliki satu toko fisik. Dilampirkan pada Tabel 7. mengenai identifikasi *gap*.

Tabel 7. Identifikasi *Gap*

Bauran Komunikasi Pemasaran	Platform	Key Performance Indicator (KPI)	Matoa (<i>Partner Benchmark</i> Terpilih)	Eboni Watch (Objek Kajian)	Gap
Periklanan (<i>Advertising</i>)	Packaging	Jumlah komponen informasi packaging produk	Menggunakan <i>packaging</i> yang disertai pita berlogo Matoa serta dicantumkan komponen informasi berupa nama <i>brand</i> , gambar logo, akun Instagram, kontak WhatsApp, alamat toko fisik (<i>outlet</i>), alamat <i>website</i> , dan email.	Menggunakan <i>packaging</i> yang dicantumkan komponen informasi berupa nama <i>brand</i> dan gambar logo namun belum mencantumkan <i>contact person</i> .	Objek kajian mencantumkan komponen informasi berupa nama <i>brand</i> dan gambar logo namun belum mencantumkan <i>contact person</i> .
	Instagram	Frekuensi penggunaan Instagram <i>influencer</i>	Menggunakan <i>advertising</i> melalui jasa Instagram <i>influencer</i> satu kali dalam satu bulan.	Belum menggunakan <i>advertising</i> melalui jasa Instagram <i>influencer</i> .	Objek kajian belum menggunakan <i>advertising</i> melalui jasa Instagram <i>influencer</i> .
	Instagram	Frekuensi Instagram <i>advertising</i>	Memasang iklan pada Instagram <i>ad</i> dua kali dalam satu bulan.	Belum memasang iklan pada Instagram <i>ad</i> .	Objek kajian belum memasang iklan pada Instagram <i>ad</i> .
Promosi dan Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	Contests	Frekuensi <i>contests</i>	Mengadakan <i>contests</i> berhadiah dalam jangka waktu enam bulan sekali.	Belum menerapkan <i>contests</i> .	Objek kajian belum menerapkan <i>contests</i> .
	Product bundling package	Jumlah produk untuk dijadikan <i>product bundling package</i>	Menerapkan <i>product bundling package</i> untuk dua item produk dengan harga lebih murah.	Belum menerapkan <i>product bundling package</i> .	Objek kajian belum menerapkan <i>product bundling package</i> .
	Free shipping	Cakupan wilayah <i>free shipping</i>	Memberikan <i>free shipping</i> ke seluruh wilayah di Indonesia untuk setiap transaksi produk melalui <i>e-marketplace</i> .	Memberikan <i>free shipping</i> hanya untuk daerah Kabupaten Kliten dengan setiap transaksi produk melalui WhatsApp <i>Messenger Personal</i> .	Objek kajian hanya memberikan <i>free shipping</i> untuk daerah Kabupaten Kliten sedangkan <i>partner benchmark</i> terpilih sudah memberikan <i>free shipping</i> ke seluruh wilayah di Indonesia.
	Coupon	Besaran <i>coupon</i>	Memberikan kupon potongan harga sebesar 20% kepada setiap konsumen yang mengisi survei Matoa.	Belum memberikan <i>coupon</i> kepada konsumen.	Objek kajian belum memberikan <i>coupon</i> kepada konsumen.
Acara dan Pengalaman (<i>Event and Experience</i>)	Acara pameran	Jumlah partisipasi acara pameran	Mengikuti pameran INACRAFT tahun 2018, Local Fest Online tahun 2020, dan Paha Fatah tahun 2020.	Mengikuti pameran Pop Market Yogyakarta tahun 2019.	Objek kajian hanya pernah mengikuti satu pameran.
Hubungan Masyarakat dan Publikasi (<i>Public Relations and Publicity</i>)	Identity media	Cakupan <i>identity media</i>	Melakukan publikasi dengan membuat video <i>teaser</i> mengenai produk yang dijual.	Belum melakukan publikasi dengan membuat video <i>teaser</i> mengenai produk yang dijual.	Objek kajian belum melakukan publikasi dengan membuat video <i>teaser</i> mengenai produk yang dijual.
	Media sosial	Cakupan media sosial	Menggunakan media sosial Instagram, Facebook, TikTok, dan Youtube.	Menggunakan media sosial Instagram.	Objek kajian hanya menggunakan media sosial Instagram.
	Website	Nilai SEO (<i>Search Engine Optimisation</i>)	Nilai 78/100.	Nilai 32/100.	Objek kajian hanya memperoleh nilai SEO sebesar 23 dari 100.
	Website	Jumlah <i>visitor</i>	13.500 <i>visitor</i> .	365 <i>visitor</i> .	Objek kajian hanya memperoleh jumlah <i>visitor</i> sebanyak 365 dalam setahun.
Pemasaran Mobile (<i>Mobile Marketing</i>)	Text messages	Cakupan pengimplementasian <i>text messages</i>	Menggunakan aplikasi <i>chat online</i> WhatsApp <i>Business</i> sebagai <i>platform</i> untuk memesan produk dan <i>customer service</i> yang dipergunakan dalam menyampaikan keluhan konsumen.	Menggunakan aplikasi <i>chat online</i> WhatsApp <i>Messenger Personal</i> sebagai <i>platform</i> untuk memesan produk dan <i>online chatting</i> .	Objek kajian belum menggunakan <i>platform</i> untuk memesan produk dan <i>online chatting</i> .
Pemasaran Langsung dan Database (<i>Direct and Database Marketing</i>)	E-catalogs	Cakupan pemberian informasi produk menggunakan <i>e-catalogs</i>	Menggunakan <i>e-catalogs</i> untuk memberikan informasi produk.	Belum menggunakan <i>e-catalogs</i> .	Objek kajian belum menggunakan <i>e-catalogs</i> .
	E-marketplace	Jumlah <i>e-marketplace</i>	Menggunakan <i>e-marketplace</i> Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli sebagai <i>platform</i> untuk memesan produk secara <i>online</i> .	Belum menggunakan <i>e-marketplace</i> .	Objek kajian belum menggunakan <i>e-marketplace</i> .
	E-mail blast	Frekuensi pelaksanaan <i>e-mail blast</i>	Melaksanakan <i>e-mail blast</i> sebagai <i>platform</i> penyebaran informasi serta promosi produk.	Belum melaksanakan <i>e-mail blast</i> .	Objek kajian belum melaksanakan <i>e-mail blast</i> .
Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	Toko fisik (<i>outlet</i>)	Jumlah lokasi toko fisik (<i>outlet</i>)	Memiliki dua toko fisik (<i>outlet</i>) yang berlokasi di Kota Bandung dan Kota Jakarta untuk menjual produknya secara <i>offline</i> .	Memiliki satu toko fisik (<i>outlet</i>) yang berlokasi di Kabupaten Kliten, Provinsi Jawa Tengah.	Objek kajian hanya memiliki satu toko fisik.

IV.3 Penentuan Atribut Kebutuhan dan Perancangan Sistem Terintegrasi

Tahap selanjutnya adalah menentukan atribut kebutuhan untuk menentukan tindakan yang dilakukan Eboni Watch dalam memperbaiki *gap* yang ada. Pelaksanaan penentuan atribut kebutuhan dilakukan berdasar pada hasil identifikasi *gap* program komunikasi pemasaran antara Eboni Watch sebagai objek kajian dengan Matoa sebagai *partner benchmark* terpilih. Untuk menentukan atribut kebutuhan, penulis juga memerhatikan aspek kemampuan sumber daya manusia maupun keuangan dari pihak Eboni Watch. Hasil dari penentuan atribut kebutuhan akan menjadi acuan dalam penyusunan rancangan sistem terintegrasi perbaikan program komunikasi pemasaran. Dalam menyusun rancangan sistem terintegrasi, penulis mengintegrasikan minimal aspek manusia dengan bahan baku dan/atau peralatan/fasilitas/mesin dan/atau informasi dan/atau energi. Perancangan sistem terintegrasi untuk rekomendasi perbaikan program komunikasi pemasaran akan berdasarkan pada hasil penentuan atribut kebutuhan. Proses penyusunan perancangan sistem terintegrasi untuk rekomendasi perbaikan program komunikasi pemasaran dilakukan dengan memerhatikan kemampuan Eboni Watch serta mengikuti tren pemasaran serba digital yang berlaku saat ini. Berikut dilampirkan secara rinci mengenai penentuan atribut kebutuhan dan perancangan sistem terintegrasi pada Tabel

Tabel 8. Penentuan Atribut Kebutuhan dan Perancangan Sistem Terintegrasi Periklanan (*Advertising*)

Bauran Komunikasi Pemasaran Periklanan (<i>Advertising</i>)	Platform Packaging	Key Performance Indicator Jumlah komponen informasi packaging produk	Atribut Kebutuhan Menambahkan komponen informasi pada packaging produk.	Rancangan Sistem Terintegrasi
	Instagram	Frekuensi penggunaan Instagram influencer	Melakukan periklanan menggunakan Instagram influencer yang sesuai dengan target pasar Eboni Watch.	<p>Man: Menpekerjakan pihak ketiga yang memberikan jasa dalam meningkatkan kualitas packaging produk.</p> <p>Information: Mencantumkan komponen informasi berupa alternatif narahubung atau <i>contact person</i> pada packaging produk seperti akun Instagram, kontak WhatsApp, alamat toko fisik (<i>outlet</i>), alamat website dan e-mail</p> <p>Man: Menggunakan jasa <i>influencer</i> untuk melakukan periklanan menggunakan Instagram <i>influencer</i>.</p> <p>Information:</p> <ol style="list-style-type: none"> Melakukan periklanan menggunakan Instagram <i>influencer</i> yang sesuai dengan target pasar Eboni Watch satu kali dalam satu bulan. Memilih <i>influencer</i> dengan reputasi yang baik sehingga dapat memberikan dampak positif terhadap <i>brand</i> maupun produk. Memilih <i>influencer</i> dengan <i>engagement</i> yang tinggi terhadap para pengikutnya. Memilih <i>influencer</i> dengan intensitas mengunggah konten yang baik karena jika <i>influencer</i> terlalu sering mengunggah konten dikawatirkan konten periklanan dari Eboni Watch akan cepat hilang.
	Instagram	Frekuensi Instagram <i>advertising</i>	Melakukan periklanan menggunakan Instagram <i>ad</i> .	<p>Man: Menpekerjakan satu orang karyawan yang ahli dalam bidang <i>social media specialist</i>.</p> <p>Information:</p> <ol style="list-style-type: none"> Melakukan periklanan menggunakan Instagram <i>ad</i> dua kali dalam satu bulan. Memilih jenis pembuatan iklan terpadu agar iklan yang dihasilkan bisa lebih spesifik disesuaikan dengan <i>target audience</i> Eboni Watch. Menentukan tujuan iklan (<i>awareness, consideration, atau conversion</i>) yang dapat disesuaikan dengan hasil yang ingin dicapai Eboni Watch. Menentukan tujuan trafik (situs web, aplikasi, <i>messenger</i>, atau WhatsApp) agar dapat memantau performa iklan. Menentukan spesifikasi <i>target audience</i> (jenisnya khusus, lokasi, umur, jenis kelamin, bahasa, penargetan terperinci, dan koneksi) yang sesuai dengan target pasar Eboni Watch. Menentukan jadwal unggah yang dapat disesuaikan dengan waktu promosi produk. Menentukan <i>format</i> iklan (gambar tunggal, video tunggal, tayangan <i>slide</i>, atau koleksi) yang dapat disesuaikan dengan minat pengikut media sosial Instagram Eboni Watch. Menggunakan deskripsi iklan yang simpel dan menarik sehingga para <i>audience</i> dapat langsung memahami pesan pada iklan Instagram <i>ad</i>.

Tabel 9. Penentuan Atribut Kebutuhan dan Perancangan Sistem Terintegrasi Promosi dan Penjualan (*Sales Promotion*)

Bauran Komunikasi Pemasaran Promosi dan Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	Platform Contest	Key Performance Indicator Frekuensi <i>contest</i>	Atribut Kebutuhan Mengadakan <i>contest</i> berhadiah.	Rancangan Sistem Terintegrasi
	Contest	Frekuensi <i>contest</i>	Mengadakan <i>contest</i> berhadiah.	<p>Man: Membuat akun media sosial Youtube untuk mengadakan <i>contest</i> berhadiah.</p> <p>Information:</p> <ol style="list-style-type: none"> Mengadakan <i>contest</i> berhadiah melalui media sosial Youtube dalam jangka waktu enam bulan sekali. Menentukan persyaratan yang tepat, seperti contoh <i>contest</i> dapat diikuti oleh konsumen dengan umur mulai dari 18 tahun. Menentukan aturan <i>contest</i> dengan jelas, singkat, dan padat agar mudah dipahami. Seperti contoh untuk berpartisipasi dalam <i>contest</i> harus mengikuti akun media sosial Youtube Eboni Watch. Menentukan jenis <i>contest</i> yang akan diadakan, seperti contoh <i>contest</i> yang mengajak konsumen untuk memberikan komentar pada unggahan informasi pembatalan <i>contest</i> (<i>contest to win</i>). Menentukan hadiah yang relevan, menarik, dan dibutuhkan oleh <i>target audience</i>.
	Product bundling package	Jumlah produk untuk dijadikan <i>product bundling package</i>	Menetapkan <i>product bundling package</i> .	<p>Man: Mengajak <i>owner</i> dari perusahaan di bidang industri <i>fashion</i> untuk melakukan kolaborasi <i>product bundling package</i>.</p> <p>Information:</p> <ol style="list-style-type: none"> Menetapkan <i>product bundling package</i> untuk dua item produk dengan harga yang lebih murah. Menawarkan produk yang tersimpan di gudang melalui cara <i>bundling</i> produk tersebut dengan produk lain yang lebih populer. Menetapkan <i>product bundling package</i> dalam rangka memperingati hari besar. Menetapkan <i>product bundling package</i> untuk <i>launching</i> produk baru. Menggunakan strategi "beli banyak, lebih hemat" untuk meningkatkan keefektifan pemasaran <i>product bundling package</i>.
	Free shipping	Cakupan wilayah, <i>free shipping</i>	Memberikan <i>free shipping</i> untuk setiap transaksi pembelian produk melalui <i>e-marketplace</i> .	<p>Man: Menpekerjakan satu karyawan yang fokus pada penanganan barang (<i>packaging</i> produk).</p> <p>Money:</p> <ol style="list-style-type: none"> Untuk <i>e-marketplace</i> Tokopedia, pihak Eboni Watch akan dikenakan biaya layanan <i>free shipping</i> sebesar 2,5% dari harga produk. Untuk <i>e-marketplace</i> Shopee, pihak Eboni Watch akan dikenakan biaya layanan <i>free shipping</i> sebesar 4% dari harga produk. <p>Information:</p> <ol style="list-style-type: none"> Memberikan <i>free shipping</i> ke seluruh wilayah di Indonesia untuk setiap transaksi pembelian produk melalui <i>e-marketplace</i>. Diharuskan mengaktifkan fitur <i>free shipping</i> pada <i>e-marketplace</i> Tokopedia dan Shopee. Menentukan batas minimum pembelian kepada setiap konsumen yang ingin mendapatkan <i>free shipping</i>. <ul style="list-style-type: none"> Untuk <i>e-marketplace</i> Tokopedia, <i>free shipping</i> bisa digunakan konsumen dengan minimal pembelian sebesar Rp30.000,00. Untuk <i>e-marketplace</i> Shopee, <i>free shipping</i> bisa digunakan konsumen dengan minimal pembelian sebesar Rp10.000,00. Menjaga kualitas produk, kemasan produk, hingga pelayanan yang baik walaupun Eboni Watch memberikan <i>free shipping</i>.
	Coupon	Besaran <i>coupon</i>	Memberikan kupon potongan harga.	<p>Man: Membuat akun media sosial Tiktok untuk menyebarkan kupon potongan harga.</p> <p>Information:</p> <ol style="list-style-type: none"> Memberikan kupon potongan harga dengan jangka waktu tertentu. Merancang kupon potongan harga dengan konsep yang menarik. Mempromosikan informasi terkait kupon potongan harga ke berbagai media sosial yang dimiliki Eboni Watch. Menentukan durasi untuk pemkaran kupon potongan harga.

Tabel 10. Penentuan Atribut Kebutuhan dan Perancangan Sistem Terintegrasi Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*), dan Pemasaran Online dan Media Sosial (*Online and Social Media Marketing*)

Bauran Komunikasi Pemasaran	Platform	Key Performance Indicator	Atribut Kebutuhan	Rancangan Sistem Terintegrasi
Acara dan Pengalaman (<i>Events and Experiences</i>)	Acara pameran	Jumlah partisipasi acara pameran	Mengikuti acara pameran secara rutin.	Man: Mempokejarkan satu orang karyawan selama acara pameran berlangsung yang ditugaskan menjaga booth dan melaksanakan transaksi pembelian produk. Informasi: 1. Mengikuti dua acara pameran setiap tahunnya. 2. Melakukan riset kecil terkait pameran yang akan diikuti untuk mendapatkan informasi terkait pameran tersebut dengan tujuan agar pameran yang dipilih sesuai. 3. Menetapkan sasaran sebelum mengikuti acara pameran. Sasaran terdiri dari beberapa tujuan yaitu menjual produk, meluncurkan produk baru, meningkatkan brand awareness, hingga mencari distributor potensial.
Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>Public Relations and Publicity</i>)	Identity media	Cakupan identity media	Membuat video teaser.	Man: Mempokejarkan satu orang karyawan yang ahli dalam pembuatan video teaser. Informasi: 1. Membuat video teaser dengan gambar dan tulisan yang jelas. 2. Membuat video teaser dengan komposisi gambar dan tulisan yang proporsional. 3. Mengemas isi video semenarik mungkin. 4. Menentukan durasi video teaser sebelum proses pembuatan video teaser berlangsung. 5. Mengemas isi video sehingga berisi keunggulan serta informasi mengenai produk Eboni Watch.
Pemasaran Online dan Media Sosial (<i>Online and Social Media Marketing</i>)	Media sosial	Cakupan media sosial	Menggunakan media sosial selain Instagram.	Man: Mempokejarkan satu orang karyawan yang ahli dalam bidang social media specialist. Machine: Menggunakan media sosial tambahan berupa Facebook, TikTok, dan Youtube. Informasi: 1. Menentukan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan masing-masing media sosial. 2. Menentukan frekuensi unggahan pada masing-masing media sosial sehingga dapat dikatakan konsisten. 3. Menantau jumlah pengikut pada masing-masing media sosial. 4. Melakukan promosi melalui masing-masing media sosial untuk meningkatkan jumlah pengikut. 5. Mengukur keberhasilan dari setiap strategi promosi yang dilakukan pada masing-masing media sosial.
	Website	Nilai SEO (<i>Search Engine Optimization</i>)	Mengelola website secara maksimal dan berkelanjutan.	Man: Mempokejarkan satu orang karyawan yang fokus untuk mengelola website Eboni Watch. Informasi: 1. Meningkatkan kecepatan pada website Eboni Watch. 2. Memanfaatkan penggunaan link building.
	Website	Jumlah visitors	Mengelola website secara maksimal dan berkelanjutan.	Man: Mempokejarkan satu orang pekerja lepas yang fokus untuk mengelola website Eboni Watch. Informasi: 1. Menentukan focus keyword pada website Eboni Watch. 2. Mengunggah konten yang relevan dengan tujuan website. 3. Mengunggah gambar dan video yang menarik. 4. Mempublikasikan artikel yang relevan dengan brand secara konsisten. 5. Mengevaluasi kinerja website menggunakan Search Console dan Google Analytics.

Tabel 11. Penentuan Atribut Kebutuhan dan Perancangan Sistem Terintegrasi Pemasaran *Mobile (Mobile Marketing)*, Pemasaran Langsung dan Database (*Direct and Database Marketing*), dan Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Bauran Komunikasi Pemasaran	Platform	Key Performance Indicator	Atribut Kebutuhan	Rancangan Sistem Terintegrasi
Pemasaran <i>Mobile (Mobile Marketing)</i>	Text messages	Cakupan pengimplementasian text messages	Menggunakan WhatsApp Business.	Machine: Mengupdate penggunaan aplikasi chat online WhatsApp Messenger Personal menjadi WhatsApp Business yang digunakan sebagai platform untuk memasarkan produk dan online chatting. Informasi: 1. Melengkapi profil bisnis. 2. Mengatur fitur balas otomatis ketika terdapat konsumen yang menghubungi di luar jam kerja (away message). 3. Mengatur fitur balas otomatis ketika terdapat konsumen yang baru pertama kali menghubungi melalui WhatsApp Business (greeting message). 4. Mengatur fitur balas otomatis ketika terdapat beberapa pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen (quick replies). 5. Menggunakan fitur katalog untuk menampilkan produk dalam profil WhatsApp Business. 6. Memberikan label kepada setiap pesan seperti contoh kepada konsumen yang sudah menyelesaikan transaksi.
Pemasaran Langsung dan Database (<i>Direct and Database Marketing</i>)	E-catalog	Cakupan pemberian informasi produk menggunakan e-catalog	Menggunakan e-catalog untuk memberikan informasi produk.	Machine: Mengupdate penggunaan aplikasi chat online WhatsApp Messenger Personal menjadi WhatsApp Business untuk menyebarkan e-catalog. Informasi: 1. Mengemas e-catalog dengan desain yang menarik. 2. Menggunakan kalimat yang mudah dipahami. 3. Mencantumkan penjelasan terkait produk secara rinci. 4. Mencantumkan harga produk dengan tujuan transparansi harga kepada konsumen. 5. Memperbarui e-catalog jika terdapat perubahan pada penjelasan produk.
	E-marketplace	Jumlah e-marketplace	Menggunakan e-marketplace sebagai platform untuk memasarkan produk secara online.	Machine: Menggunakan e-marketplace Tokopedia dan Shopee. Informasi: 1. Menggunakan tampilan foto produk yang menarik. 2. Menggunakan nama produk yang tepat serta spesifik. 3. Mencantumkan deskripsi produk yang jelas. 4. Memberikan pelayanan yang baik, seperti contoh dengan membalas pesan konsumen secara cepat. 5. Menggunakan iklan untuk beberapa produk yang diunggah melalui e-marketplace.
	E-mail blast	Frekuensi pelaksanaan e-mail blast	Menggunakan e-mail blast untuk menyebarkan informasi serta promosi produk.	Machine: Menggunakan platform untuk mengirimkan e-mail dalam satu waktu dengan jumlah yang banyak. Informasi: 1. Mengirimkan e-mail blast kepada seluruh konsumen sebanyak satu kali dalam sebulan. 2. Menggunakan e-mail blast untuk mengirimkan informasi promosi produk dan peluncuran produk baru. 3. Mengirimkan e-mail secara personalisasi agar lebih relevan dengan konsumen. 4. Menggunakan subjek e-mail yang menarik. 5. Menggunakan bahasa yang menarik dan mudah dipahami.
Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	Toko fisik (outlet)	Jumlah lokasi toko fisik (outlet)	Menambah satu lokasi toko fisik (outlet).	Man: Mempokejarkan satu karyawan yang digunakan untuk menjaga dan melakukan transaksi pembelian produk yang terjadi di toko fisik (outlet). Informasi: Menambah satu lokasi toko fisik (outlet) yang berlokasi di Bendersa Ahmad Yani.

V. Kesimpulan

1. Eboni Watch telah menerapkan tujuh kategori bauran komunikasi pemasaran namun dalam pengaplikasiannya Eboni Watch masih belum maksimal, belum konsisten, dan tidak kontinu. Hal ini mengakibatkan kurangnya *awareness* masyarakat terhadap Eboni Watch yang dibuktikan dari rendahnya jumlah *followers* Instagram milik Eboni Watch jika dibandingkan dengan para kompetitornya. Selain itu, pernyataan tersebut juga didukung dari perolehan data penjualan Eboni Watch pada bulan November 2019 hingga Agustus 2020 yang cenderung mengalami penurunan dan tidak memenuhi target penjualan. Maka dari itu, perlu dilakukan perbaikan terhadap program komunikasi pemasaran Eboni Watch menggunakan metode *benchmarking* dan *tool analytical hierarchy process* sehingga dapat diketahui *partner benchmark* terpilih bagi Eboni Watch untuk mengadaptasi praktik terbaik yang dilaksanakan *partner benchmark* terpilih.
2. Matoa memperoleh nilai *priority ranking* paling besar diantara ketiga alternatif *partner benchmark* yang ada. Hasil perhitungan membuktikan bahwa Matoa mendapatkan nilai *priority ranking* sebesar 0,394 atau 39%. Dalam hal penerapan bauran komunikasi pemasaran, Matoa telah menerapkan delapan kategori bauran komunikasi pemasaran yang nantinya akan dijadikan acuan untuk perbaikan program komunikasi pemasaran Eboni Watch. Delapan kategori bauran komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan oleh Matoa dilakukan secara maksimal, konsisten, dan kontinu.
3. Berdasarkan hasil *benchmarking* yang sudah dilakukan terhadap Eboni Watch sebagai objek kajian dengan Matoa sebagai *partner benchmark* terpilih diketahui bahwa terdapat 17 atribut kebutuhan yang nantinya akan digunakan untuk merancang sistem terintegrasi usulan perbaikan program komunikasi pemasaran bagi Eboni Watch. Keseluruh atribut kebutuhan sudah divalidasi oleh pihak Eboni Watch dengan memerhatikan aspek *man*, *information*, maupun *machine* sehingga rancangan sistem terintegrasi usulan perbaikan program komunikasi pemasaran ditetapkan berdasarkan kemampuan dari pihak Eboni Watch. Maka dari itu, ditemukan rancangan sistem terintegrasi usulan perbaikan program komunikasi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh pihak Eboni Watch yaitu menggunakan *e-catalogs*, menggunakan *e-marketplace*, menggunakan *e-mail blast*, membuat akun media sosial (Facebook, Tiktok, dan Youtube), mengelola *website* secara maksimal dan berkelanjutan, mengadakan *contests* berhadiah, menerapkan *product bundling package*, memberikan *free shipping* untuk setiap transaksi pembelian produk melalui *e-marketplace*, memberikan kupon potongan harga, menambahkan komponen informasi pada *packaging* produk, melakukan periklanan menggunakan Instagram *influencer*, melakukan periklanan menggunakan Instagram *ads*, menggunakan WhatsApp *Business*, menambah satu lokasi toko fisik (*outlet*), membuat *video teaser*, dan mengikuti acara pameran secara rutin.

Referensi

- [1] Bank Indonesia, "Laporan Perekonomian Provinsi Jawa Tengah Mei 2020," 2020. [Online]. Available: <https://www.bi.go.id/id/publikasi/kajian-ekonomi-regional/jateng/Pages/Laporan-Perekonomian-Provinsi-Jawa-Tengah--Mei-2020.aspx>. [Accessed October 17 2020].
- [2] E. Kustiyah and Irawan, "Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan di Pasar Malam Ngarsopura Surakarta," *Jurnal Paradigma*, 2016.
- [3] Dülek. B and Saydan. R, "The Impact of Social Media Advertisement Awareness on Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude, and Brand Loyalty: A Research on University Student," *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 2019.
- [4] Clow. K. E and Baack. D. E, "*Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication 8th Edition*," Pearson Education, 2018.
- [5] B. W. Ateke and C. S. Nwulu, "The Marketing Communication - Brand Awareness Nexus," *Marketing Research*, 2018.
- [6] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management 15th edition*, United States: Pearson Education, 2016.
A. Bianchini, "3PL provider selection by AHP and TOPSIS methodology," *Benchmarking: An International Journal*, vol. 25(1), p. 235–252, 2018.
- [7] R. T. Scott and D. d. Ziegler, "Key Performance Indicators in Assisted Reproductive Technologies.," 2020.
- [8] G. Anand and R. Kodali, "Benchmarking the benchmarking models," *An International Journal*, vol. 15, no. 3, pp. 257-291, 2008.