

PERANCANGAN PERBAIKAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN BOBBIES JEANS MENGGUNAKAN METODE *BENCHMARKING* DENGAN *TOOL ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS*

DESIGN IMPROVEMENT OF MARKETING COMMUNICATION PROGRAM BOBBIE JEANS USING BENCHMARKING WITH ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS

Mochamad Rifky¹, Agus Achmad Suhendra², Husni Amani³

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

¹rifkymoch@student.telkomuniversity.ac.id, ²agus@telkomuniveristy.co.id,
³husni@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Bobbies Jeans adalah salah satu industri fashion yang terletak di daerah Kota Bandung yang didirikan pada tahun 2017 oleh Bapak Ricko yang terletak di Kota Bandung. Penjualan produk Bobbies *Jeans* pada rentang bulan Januari 2020 hingga Februari 2021 tidak mencapai target, bahkan, hanya pada bulan Mei 2020 dengan penjualan sebanyak 1267 pcs saja yang mampu melampaui target pada bulan tersebut yaitu 1000 pcs. Selain permasalahan pada jumlah penjualan yang tidak mencapai target, permasalahan lainnya terdapat pada masih belum optimalnya program komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Bobbies *Jeans*, jika dibandingkan dengan kompetitor pada industri yang sama. Tugas Akhir ini bertujuan untuk merancang usulan perbaikan program komunikasi pemasaran dengan menggunakan metode *benchmarking* untuk pemecahan masalahnya yang dibantu oleh *tool Analytical Hierarchy Process* (AHP) yang akan digunakan untuk menentukan benchmark partner yang tepat bagi *brand* Bobbies *Jeans*. Berdasarkan hasil perhitungan, program komunikasi pemasaran yang perlu diperbaiki oleh Bobbies *Jeans* terdapat pada tujuh elemen bauran komunikasi pemasaran berdasarkan tingkat kepentingannya secara berurutan yaitu *online and social media marketing, sales promotion, mobile marketing, public relations and publicity, events and experiences, advertising, dan direct and database marketing*.

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

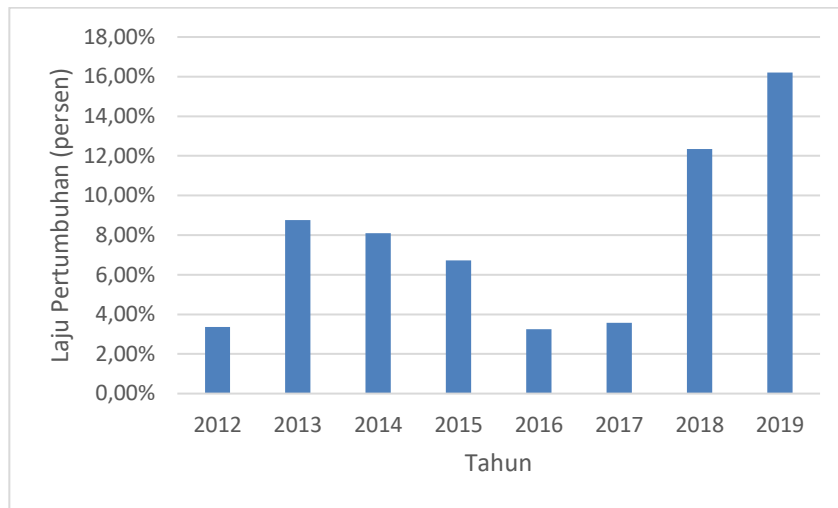
Abstract

Bobbies Jeans is one of the fashion industries located in the Bandung City area which was founded in 2017 by Mr. Ricko which is located in Bandung City. Sales of Bobbies Jeans products in the range of January 2020 to February 2021 did not reach the target, in fact, only in May 2020 with sales of 1267 pcs were able to exceed the target for that month of 1000 pcs. In addition to the problem of the number of sales not reaching the target, another problem is that the marketing communication program implemented by Bobbies Jeans is still not optimal, when compared to competitors in the same industry. This final project aims to design a proposed improvement in the marketing communication program by using the benchmarking method for problem solving assisted by the Analytical Hierarchy Process (AHP) tool which will be used to determine the right benchmark partner for the Bobbies Jeans brand. Based on the calculation results, the marketing communication program that needs to be improved by Bobbies Jeans is contained in seven elements of the marketing communication mix based on their importance in sequence, namely online and social media marketing, sales promotion, mobile marketing, public relations and publicity, events and experiences, advertising, and direct and database marketing.

Keywords: Analytical Hierarchy Process, Benchmarking, Denim, Marketing Communication

1. Pendahuluan

Saat ini, peningkatan laju Produk Domestic Regional Bruto (PDRB) di Jawa Barat untuk Sektor Industri Tekstil dan Pakaian Jadi mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Hal tersebut dibarengi dengan semakin banyaknya model *fashion* baru dari waktu ke waktu hingga menyebabkan peningkatan produktivitas para desainer lokal untuk mengembangkan ide kreatifitasnya.

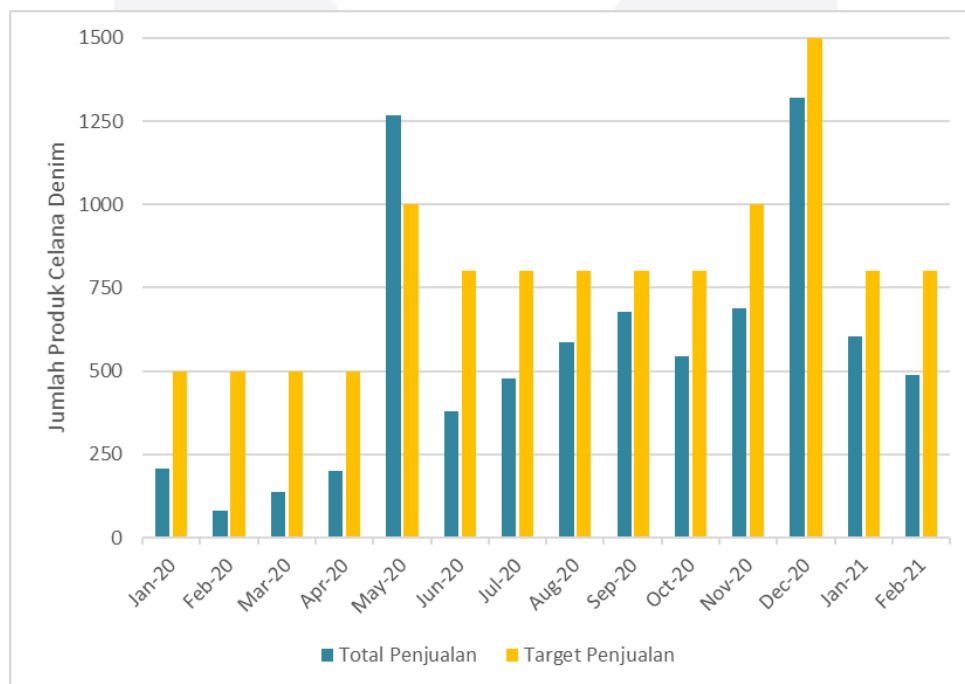


Gambar I. 1 Grafik PDRB Industri Tekstil dan Pakaian Jadi di Jawa Barat

(Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat)

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa laju pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi mengalami pertumbuhan yang positif atau selalu diatas 0% pada setiap tahunnya, bahkan pada tahun 2019 mengalami pertumbuhan terbesar hingga mencapai 16,2%. Hal ini menjadi pendukung bahwa sektor Industri Tekstil dan Pakaian jadi memiliki peran yang sangat besar dalam perekonomian khususnya di Jawa Barat. Dari pertumbuhan ini akhirnya dimanfaatkan oleh sebagai besar masyarakat sebagai peluang untuk menjalankan bisnis pada sector ini, salah satunya yaitu BobbiesJeans.Co.

Berikut merupakan jumlah penjualan pada Bobbies *Jeans* dimulai dari bulan Januari 2019 hingga bulan Februari 2021:



Gambar I.1 Data Jumlah Penjualan Bobbies *Jeans*

(Sumber : Data Internal Bobbies *Jeans*)

Berdasarkan grafik penjualan Bobbies *Jeans* pada Gambar I.2, dapat dilihat bahwa grafik penjualan produk Bobbies *Jeans* pada rentang bulan Januari 2020 hingga Februari 2021 banyak tidak mencapai target. Hanya pada bulan Mei 2020 dengan penjualan sebanyak 1267 pcs saja yang mampu melampaui target yang ditetapkan setiap bulannya yaitu 1000 pcs. Terlebih pada bulan Mei 2020 bersamaan dengan bulan ramadhan dan perayaan hari raya Idul Fitri, sehingga wajar jika permintaan terhadap produk *fashion* pada periode tersebut meningkat. Dalam penentuan kompetitor, dipilih kompetitor *clothing* lainnya yang memproduksi produk denim seperti Bobbies *Jeans* yang juga berasal dari Kota Bandung yaitu Mischief Denim, Pot Meets Pop Denim, dan Hammerstout Denim. Selain itu, salah satu upaya untuk menunjukkan seberapa tinggi tingkat *awareness* masyarakat terhadap *brand*, bisa dilihat melalui media sosial [1]. Media sosial yang digunakan sebagai bahan observasi pada Tugas Akhir ini yaitu media sosial Instagram. Hal tersebut dikarenakan media sosial tersebut merupakan media sosial yang digunakan oleh Bobbies *Jeans* serta ketiga kompetitor lainnya. Berikut merupakan Tabel I.1 yang merupakan tabel perbandingan Bobbies *Jeans* dengan ketiga kompetitornya.

Tabel I.1 Tabel Perbandingan Bobbies Jeans dengan kompetitor

No	Brand	Jenis Produk	Jumlah <i>Followers</i> Instagram	<i>Engagement Rate</i> Instagram
1	Bobbies Jeans	<i>selvedge jeans, skinny jeans, straight jeans, cargo jeans, dan jaket trucker</i>	62.700	0,89%
2	Mischief Denim	<i>selvedge jeans, skinny jeans, straight jeans, slim fit jeans dan jaket trucker</i>	115.000	1,11%
3	Pot Meets Pop	<i>straight jeans, slim fit jeans, skinny jeans, dan jaket trucker</i>	118.000	1,31%
4	Hammerstout Denim	<i>selvedge jeans, cargo jeans, straight jeans, skinny jeans, dan slim fit jeans</i>	114.00	2,38%

Berdasarkan Tabel II.1 dapat dilihat bahwa jumlah *followers* pada media sosial Instagram Bobbies Jeans merupakan yang terendah dibandingkan dengan ketiga kompetitornya yaitu Mischief Denim (115.000), Pot Meets Pop (118.000), dan Hammerstout Denim (114.00). Berdasarkan hasil perbandingan *followers* tersebut, dapat dilihat bahwa Bobbies Jeans memiliki tingkat popularitas yang paling rendah di masyarakat jika dibandingkan dengan ketiga kompetitornya pada media sosial Instagram. Selain itu, dilihat berdasarkan nilai *engagement rate* Instagram dari Bobbies Jeans memiliki nilai paling rendah jika dibandingkan dengan kompetitor. Tentunya hal tersebut menunjukkan sebuah indikasi bahwa Bobbies Jeans belum memaksimalkan program komunikasi pemasaran mereka dengan baik.

Landasan Teori

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan wadah sebuah perusahaan untuk memberikan informasi dan membujuk konsumen secara langsung dan tidak langsung mengenai produk dan *brand* yang mereka pasarkan. Dengan kata lain, perusahaan berusaha untuk merepresentasikan *brand* yang mereka pasarkan dengan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen [2].

2.2 Benchmarking

Benchmarking dapat diaplikasikan pada berbagai industri untuk mengukur kinerja organisasi atau perusahaan yang berkonsentrasi pada kinerja dari pesaing atau kompetitor [3]. *Benchmarking* adalah proses untuk mencari praktik atau metode terbaik pada bidang industri dengan membandingkan kinerja perusahaan dengan perusahaan yang lebih unggul dengan tujuan untuk mencapai performansi yang maksimal, *benchmarking* dapat memberikan dampak yang nyata terhadap organisasi dalam upaya mengarahkan pada performansi yang unggul [4].

2.3 Analytical Hierarchy Process

Analytical Hierarchy Process (AHP) merupakan sebuah metode yang dikembangkan oleh Saaty pada tahun 1980 untuk mengelola elemen multi kriteria kualitatif dan kuantitatif yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan (Taherdoost, 2017) [5]. Selain itu, AHP merupakan metode yang digunakan untuk membandingkan alternatif pilihan berdasarkan kriteria rangkaian matriks dibentuk untuk mencapai matriks perbandingan akhir yang akan memberikan hasil berupa pemberian peringkat alternatif untuk *benchmarking* [6].

2.4 Key performance indikator

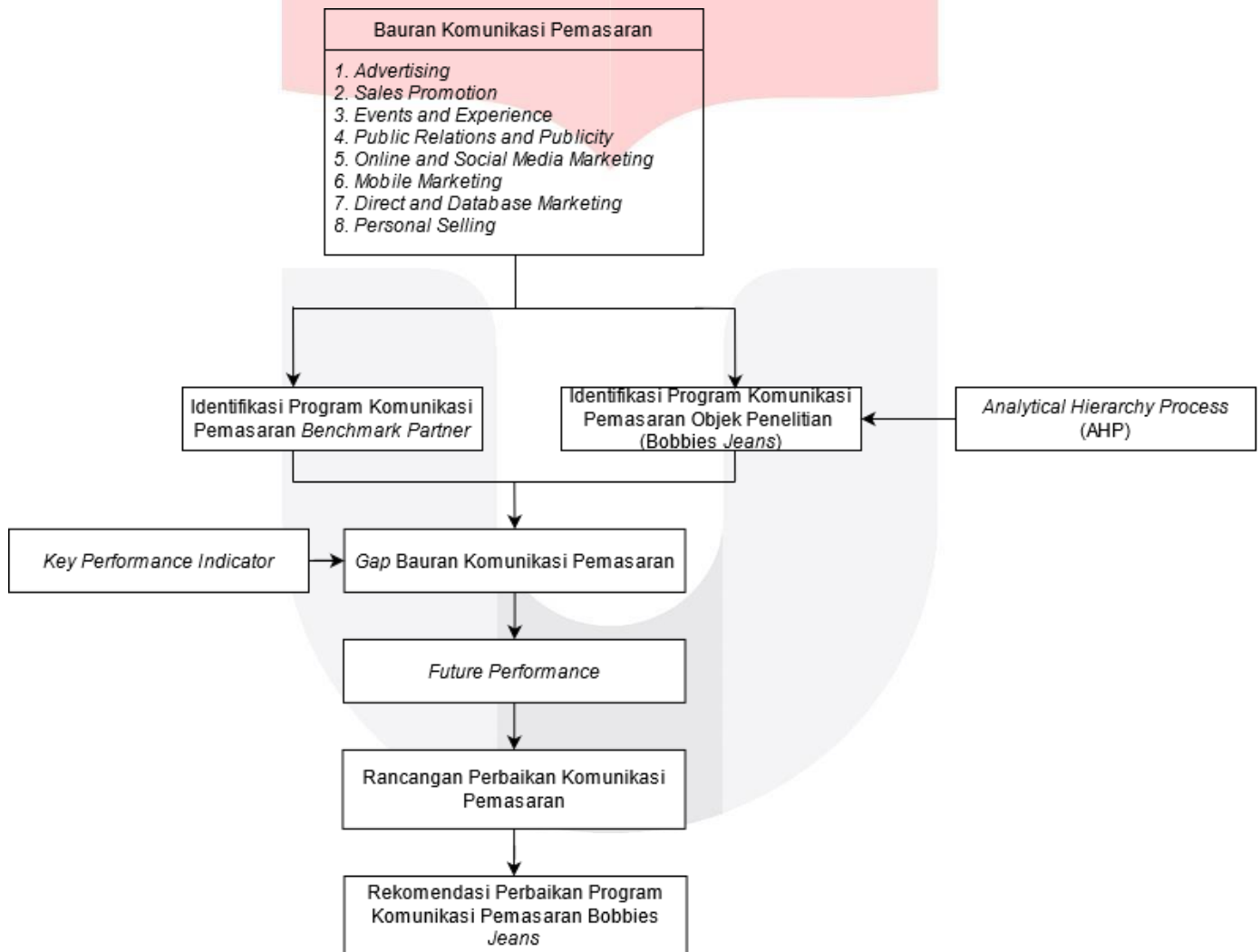
Key Performance Indicator (KPI) adalah pengukuran bagaimana suatu perusahaan atau organisasi menjalankan visi yang mereka miliki. *Key performance indicator* adalah sebuah rangkaian dari pengukuran terhadap indikator yang berfokus pada aspek performansi organisasi yang paling kritis untuk menciptakan kesuksesan saat ini dan kesuksesan

di masa depan [7].

Metode Penyelesaian Masalah

3.1 Model Konseptual

Pada model konseptual akan dijelaskan mengenai hubungan antar variabel yang digunakan pada Tugas Akhir. Pada Tugas Akhir ini model konseptual yang digunakan dapat dilihat pada Gambar III.1.



Gambar III. 1 Model konseptual

Berdasarkan Gambar III.1 di atas digambarkan model konseptual yang digunakan pada Tugas Akhir ini yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh Bobbies Jeans. Langkah pertama yang akan dilakukan adalah dengan menentukan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari delapan elemen. Selanjutnya adalah melakukan identifikasi program komunikasi pemasaran Bobbies Jeans dan alternatif *benchmark partner* yaitu kompetitor yang memproduksi produk serupa dengan Bobbies Jeans. Kemudian dilakukan pencarian satu *benchmark partner* berdasarkan identifikasi bauran komunikasi pemasaran seluruh alternatif *benchmark partner* dengan menggunakan *analytical hierarchy process*.

Selanjutnya, setelah menentukan *benchmark partner* berdasarkan hasil perhitungan dari *analytical hierarchy process* kemudian dirumuskan *gap* yang terdapat pada bauran komunikasi pemasaran antara Bobbies Jeans dan *benchmark partner* yang terpilih berdasarkan *key performance indicator* yang telah ditentukan. Kemudian, dilakukan penentuan *future performance* yang tentunya tetap mempertimbangkan kemampuan dan persetujuan *owner* dari Bobbies Jeans. Hasil *future performance* yang sudah ditentukan sebelumnya akan menjadi bahan rancangan untuk perbaikan program komunikasi pemasaran bagi Bobbies Jeans, sebelum akhirnya direkomendasikan untuk Bobbies Jeans.

Pembahasan

4.1 Penentuan Tingkat Kepentingan Bauran Komunikasi Pemasaran

Pada rekapitulasi perbandingan tingkat kepentingan bauran komunikasi pemasaran, hasil didapati berdasarkan hasil pengolahan data yang didapatkan dari rekapitulasi kuesioner pertama yaitu kuesioner tingkat kepentingan komunikasi pemasaran yang meliputi *advertising, sales promotion, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, dan personal selling*, kemudian dilakukan perhitungan *geomean*, lalu dilakukan normalisasi kriteria bauran komunikasi pemasaran. Berikut merupakan Tabel IV.3 *ranking priority vector* tingkat kepentingan bauran komunikasi pemasaran.

Tabel IV.1 *Ranking Priority Vector* Tingkat Kepentingan Bauran Komunikasi Pemasaran

Kriteria Komunikasi Pemasaran	Priority Vector	Ranking
<i>Online and Social Media Marketing</i>	0,31	1
<i>Sales Promotion</i>	0,20	2
<i>Mobile Marketing</i>	0,16	3
<i>Public Relations and Publicity</i>	0,09	4
<i>Events and Experiences</i>	0,09	5
<i>Adverstising</i>	0,07	6
<i>Direct and Database Marketing</i>	0,05	7
<i>Personal Selling</i>	0,03	8

Berdasarkan Tabel IV.3 diketahui bahwa tingkat kepentingan bauran komunikasi pemasaran yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi adalah *Online and Social Media Marketing* dengan nilai *priority vector* sebesar 0,31 kemudian diikuti secara berurutan oleh *Sales Promotion, Mobile Marketing, Public Relations and Publicity, Events and Experiences, Adverstising, Direct and Database Marketing* dan pada peringkat terakhir adalah *Personal Selling*.

4.2 Uji Konsistensi

Uji konsistensi pada Tugas Akhir ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah hasil dari penyebaran kuesioner dan pengolaha data konsisten atau tidak. Berikut merupakan Tabel IV.14 yang menunjukkan nilai konsistensi bauran komunikasi pemasaran dan Tabel IV.15 yang merupakan tabel uji konsistensi.

Tabel IV.2 Uji Konsistensi Bauran Komunikasi Pemasaran

Perhitungan <i>Consistency Ratio</i>	
λ maks	8,55
CI	0,08
RI	1,41
CR	0,06

Berdasarkan Tabel IV.5 diketahui bahwa nilai *eigen* maksimal (λ maks) adalah sebesar 8,55, nilai *Consistency Index* (CI) sebesar 0,08, nilai *Random Index* (RI) sebesar 1,41 karena memiliki 8 matriks, dan nilai *Consistency Ratio* (CR) sebesar 0,06 yang menunjukkan bahwa hasil pengolahan data adalah konsisten, karena niai $CR < 0,1$.

Tabel IV.3 Uji Konsistensi Alternatif *Partner Benchmark* Kriteria *Advertising, Sales Promotion, Events and Experiences, dan Public Relations and Publicity*

Perhitungan <i>Consistency Ratio</i>	<i>Advertising</i>	<i>Sales Promotion</i>	<i>Events and Experiences</i>	<i>Public Relations and Publicity</i>
λ maks	3,06	3,07	3,05	3,08
CI	0,03	0,03	0,03	0,04
RI	0,58	0,58	0,58	0,58
CR	0,05	0,06	0,05	0,07

Tabel IV.4 Uji Konsistensi Alternatif *Partner Benchmark* Kriteria *Online and Social Media Marketing, Mobile Marketing, Direct and Database Marketing, dan Personal Selling*

Perhitungan <i>Consistency Ratio</i>	<i>Online and Social Media Marketing</i>	<i>Mobile Marketing</i>	<i>Direct and Database Marketing</i>	<i>Personal Selling</i>
λ maks	3,03	3,06	3,06	3,07
CI	0,02	0,03	0,03	0,03
RI	0,58	0,58	0,58	0,58
CR	0,03	0,05	0,05	0,06

Berdasarkan perhitungan uji konsistensi alternatif *partner benchmark* terhadap setiap bauran komunikasi pemasaran pada Tabel IV.24 dan Tabel IV.25, didapati bahwa pada delapan kriteria bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari *advertising, sales promotion, Events and Experience, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, dan personal selling*, nilai CR selalu $< 0,1$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil dari pengolahan data adalah konsisten.

4.3 Penentuan *Partner Benchmark*

Tabel IV.5 Penentuan *Partner Benchmark*

Kriteria Komunikasi Pemasaran	Priority Vector	Hammerstout Denim	Pot Meets Pop	Mischief Denim
<i>Adverstising</i>	0,07	0,59	0,27	0,14
<i>Sales Promotion</i>	0,20	0,51	0,32	0,17
<i>Events and Experiences</i>	0,09	0,54	0,27	0,19
<i>Public Relations and Publicity</i>	0,09	0,46	0,29	0,24
<i>Online and Social Media Marketing</i>	0,31	0,55	0,25	0,20
<i>Mobile Marketing</i>	0,16	0,54	0,27	0,19
<i>Direct and Database Marketing</i>	0,05	0,52	0,27	0,20
<i>Personal Selling</i>	0,03	0,58	0,23	0,19
Hasil Perkalian		0,53	0,28	0,19
RANKING		1	2	3

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel IV.26 diketahui bahwa hasil perkalian antara *priority vector* pada setiap kriteria bauran komunikasi pemasaran dengan nilai alternatif *partner benchmark* pada setiap bauran komunikasi pemasaran didapatkan hasil bahwa Hammerstout Denim menempati peringkat tertinggi dengan bobot akhir sebesar 4,33 kemudian diikuti oleh Pot Meets Pop dengan bobot sebesar 0,26, dan pada peringkat ketiga yaitu Mischief Denim dengan bobot sebesar 0,20. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka Hammerstout Denim terpilih menjadi *partner benchmark*.

4.4 Prioritas Rencana Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran

Pada tahap ini, peneliti memberikan rekomendasi prioritas rencana Implementasi bauran komunikasi pemasaran bagi Bobbies Jeans berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut didapatkan nilai *priority vector* yang menunjukkan tingkat kepentingan setiap kriteria komunikasi pemasaran menyesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki oleh Bobbies Jeans. Urutan prioritas rencana implementasi yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel V.6.

Tabel IV.6 Prioritas Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Bobbies Jeans

Kriteria Komunikasi Pemasaran	Ranking
<i>Online and Social Media Marketing</i>	1
<i>Sales Promotion</i>	2
<i>Mobile Marketing</i>	3
<i>Public Relations and Publicity</i>	4
<i>Events and Experiences</i>	5
<i>Adverstising</i>	6
<i>Direct and Database Marketing</i>	7
<i>Personal Selling</i>	8

Berdasarkan Tabel V.6, diketahui bahwa urutan prioritas rencana implementasi bauran komunikasi pemasaran bagi Bobbies Jeans secara berturut-turut adalah *Online and Social Media Marketing, Sales Promotion, Mobile Marketing, Public Relations and Publicity, Events and Experiences, Adverstising, Direct and Database Marketing*, dan *Personal Selling*.

Kesimpulan

Berdasarkan Tugas Akhir yang sudah dilakukan, didapati kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengolahan data yang sudah dilakukan didapati bahwa tingkat kepentingan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Bobbies Jeans adalah sebagai berikut :
 - 1) *Online and Social Media Marketing*
 - 2) *Sales Promotion*
 - 3) *Mobile Marketing*
 - 4) *Public Relations and Publicity*
 - 5) *Events and Experiences*
 - 6) *Advertising*
 - 7) *Direct and Database Marketing*
 - 8) *Personal Selling*
2. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan *Analytical Hierarchy Process (AHP)* didapatkan bahwa *partner benchmark* yang terpilih adalah Hammerstout Denim.
3. Berdasarkan hasil proses *benchmarking* pada program komunikasi pemasaran antara Bobbies Jeans dengan Hammerstout Denim menghasilkan beberapa rancangan perbaikan komunikasi pemasaran yang sudah didiskusikan dengan pihak Bobbies Jeans yaitu terdapat pada tujuh elemen dengan rincian sebagai berikut :
 - 1) Untuk elemen *Online and social media marketing*, rekomendasi yang diberikan yaitu pada akun instagram membuat konten *tips and trick*, menggunakan *caption* yang menarik, memposting pada waktu *prime time*, dan menggunakan fitur tanya jawab yang interaktif. Selain itu, disarankan untuk membuat akun Youtube dan konsisten dalam mengunggah konten.
 - 2) Untuk elemen *sales promotion*, rekomendasi yang diberikan yaitu dengan menerapkan pemberian *gift* untuk pembeli yaitu berupa *sticker logo* Bobbies Jeans, memberikan diskon sebesar 40% setiap bulannya untuk produk tertentu seperti produk lama ataupun *last item product*, dan memberikan *free shipping* untuk pembeli dari wilayah Jawa Barat.
 - 3) Untuk elemen *mobile marketing*, rekomendasi yang diberikan yaitu menerapkan *SMS Geofencing* dengan radius 2 km dari *store* Bobbies Jeans dengan penyebarannya maksimal kepada 500 orang per-bulan
 - 4) Untuk elemen *public relations and publicity*, rekomendasi yang diberikan yaitu melakukan kerja sama dengan media *online* yang berfokus di bidang *fashion* seperti *Indie market.news* dan *darahkubiru.com*.
 - 5) Untuk elemen *events and experiences*, rekomendasi yang diberikan yaitu dengan mengikuti *event fashion* yang tepat untuk produk denim pria seperti BJB Kickfest *Online*, JakCloth Tokopedia, dan *Wall of Fades Live Denim*.
 - 6) Untuk elemen *advertising*, rekomendasi yang diberikan yaitu melakukan pemasangan *Instagram ads* sebesar Rp 20.000/hari selama 15 hari dalam setiap bulannya.
 - 7) Untuk elemen *direct and database marketing*, rekomendasi yang diberikan yaitu aktif menggunakan empat *e-marketplace* yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada. Selain itu, yaitu dengan menerapkan pengiriman *email blast* sebanyak 1-2 kali dalam satu bulan dengan menggunakan penulisan yang menarik.

Referensi

- [1] Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology and People*, 32(2), 387–404. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134>
- [2] Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management. In *Small Business Marketing* (Global Edi). https://doi.org/10.1007/978-1-137-32601-0_12
- [3] Singh, A. K. (2016). Competitive service quality benchmarking in airline industry using AHP. Benchmarking: An International Journal. *Benchmarking: An International Journal*, 23(4).
- [4] Madsen, D. Ø., Slåtten, K., & Johanson, D. (2017). The emergence and evolution of benchmarking: a management fashion perspective. *Benchmarking*, 24(3). <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2016-0077>
- [5] Taherdoost, H. (2017). Decision Making Using the Analytic Hierarchy Process (AHP); A Step by Step Approach. *Internation Journal of Economics and Management Systems*.
- [6] Kumar, S., Lunthra, S., & Haleem, A. (2017). Benchmarking Supply Chains by Analyzing Technology Transfer Critical Barriers Using AHP Approach. *The Eletronic Library*, 34(1).
- [7] Parmenter, D. (2015). *Developing, Implementing, and Using Winning KPIs*. John Wiley & Sons, Inc.