

Perancangan Perbaikan Komunikasi Pemasaran Schouten Menggunakan Metode *Benchmarking* Dan *Analytical Hierarchy Process*

Design Of Schouten Marketing Communication Improvement Using Benchmarking Method And Analytical Hierarchy Process

1st Fauzia Latifa Ainaya
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
fauzialatifa@student.telkomuni-
versity.ac.id

2nd Sari Wulandari
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
sariwulandariit@telkomuni-
versity.ac.id

3rd Ima Normalia Kusmayanti
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
kusmayanti@telkomuni-
versity.ac.id

Abstrak—Schouten merupakan salah satu *brand* lokal yang didirikan pada tahun 2017 dan memiliki fokus terhadap bidang *fashion unisex* dengan jenis *basic wear fashion*. Hingga saat ini Schouten berfokus melakukan penjualan produk secara *online* melalui *e-marketplace*. Schouten memiliki penjualan yang rendah dengan ketercapaian target hanya pada bulan April dan Mei 2021. Fenomena ini dapat dilihat pada perbandingan *heart share* jumlah *followers* Instagram Schouten dan kompetitornya, yang menunjukkan Schouten berada di peringkat terakhir. Selain itu penggunaan bauran komunikasi pemasaran Schouten pun belum diterapkan secara optimal. Penelitian ini memiliki tujuan merancang perbaikan program komunikasi pemasaran Schouten menggunakan metode *benchmarking* dan *analytical hierarchy process* (AHP). Dengan menggunakan metode *benchmarking* penulis dapat mengetahui program komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh kompetitor yang nantinya dapat dijadikan sebagai acuan perbaikan program komunikasi pemasaran Schouten. Selain itu penggunaan AHP digunakan untuk mendapatkan kompetitor terbaik sebagai *partner benchmark*. Terdapat rancangan program komunikasi pemasaran yang diusulkan kepada Schouten antara lain penggunaan *tools* website, Instagram, *contest* (giveaway), *cross promotion*, *price bundling*, *publication*, pameran, *online festival*, *customer service*, *e-marketplace*, *pop-up store*, *packaging*, serta *text message*.

Kata Kunci— schouten, *brand* lokal, bauran komunikasi pemasaran, *benchmarking*, *analytical hierarchy process*.

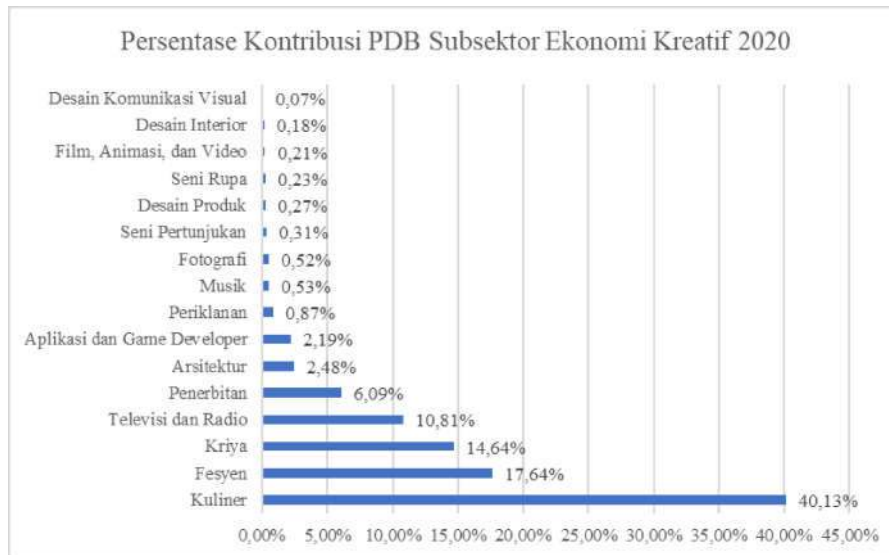
Abstract—Schouten is a local brand that was founded in 2017 and focuses on *unisex fashion* with *basic wear fashion*. Until now, Schouten has focused on selling products online through the *e-marketplace*. Schouten has low sales with the target achievement only in April and May 2021. This phenomenon can be seen in the comparison of the *heart share* of the number of Instagram followers of Schouten and its competitors, which shows that Schouten is in the last rank. In addition, the use of Schouten's marketing communication mix has not been implemented optimally. This study aims to design improvements to Schouten's marketing communication program using *benchmarking* and *analytical hierarchy process* (AHP) methods. By using the *benchmarking* method, the author can find out the marketing communication program implemented by competitors which can later be used as a reference for improving Schouten's marketing communication program. In addition, the use of AHP is used to get the best competitors as *benchmark partners*. There is a marketing communication program design proposed to Schouten, including the use of website tools, Instagram, *contest* (giveaway), *cross promotion*, *price bundling*, *publications*, *exhibitions*, *online festivals*, *customer service*, *e-marketplaces*, *pop-up stores*, *packaging*, and *text messages*.

Keywords— *schouten, local brand, marketing communication mix, benchmarking, analytical hierarchy process*

I. PENDAHULUAN

Industri *fashion* merupakan salah satu

subsektor industri kreatif yang mengalami perkembangan di Indonesia. Kondisi tersebut berbanding lurus dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya *fashion* yang memiliki keterkaitan dengan gaya hidup seseorang.



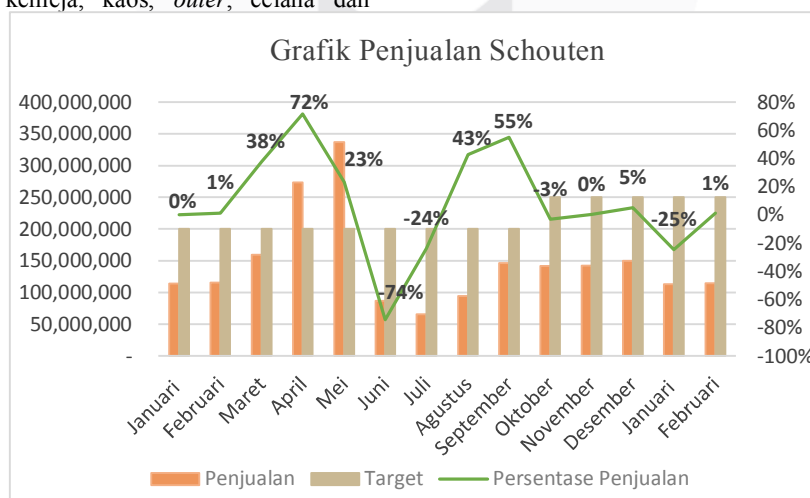
GAMBAR 1.

PERSENTASE KONTRIBUSI PRODUK DOMESTIK BRUTO

SUMBER: KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF (2021)

Berdasarkan Gambar 1 subsektor *fashion* menjadi kontributor penyumbang produk domestik bruto (PDB) terbesar kedua dengan persentase 17,64% setelah subsektor kuliner. Dengan tingginya kontribusi PDB tersebut, subsektor industri *fashion* memiliki *potential market* yang semakin menjanjikan. Schouten merupakan jenis usaha yang bergerak di bidang *fashion unisex* dengan memproduksi kemeja, kaos, *outer*, celana dan

merchandise lainnya. Dimulai pada tahun 2017 Schouten bergerak sebagai *reseller*, kemudian mulai melakukan produksi dengan *brand* sendiri pada tahun 2019 bekerjasama dengan *outsourcing* konveksi. Schouten memiliki target pasar berusia 18 hingga 28 tahun. Proses penjualan yang dilakukan Schouten berfokus pada penjualan *online*.



GAMBAR 2.

DATA PENJUALAN SCHOUTEN TAHUN 2021 DAN 2022

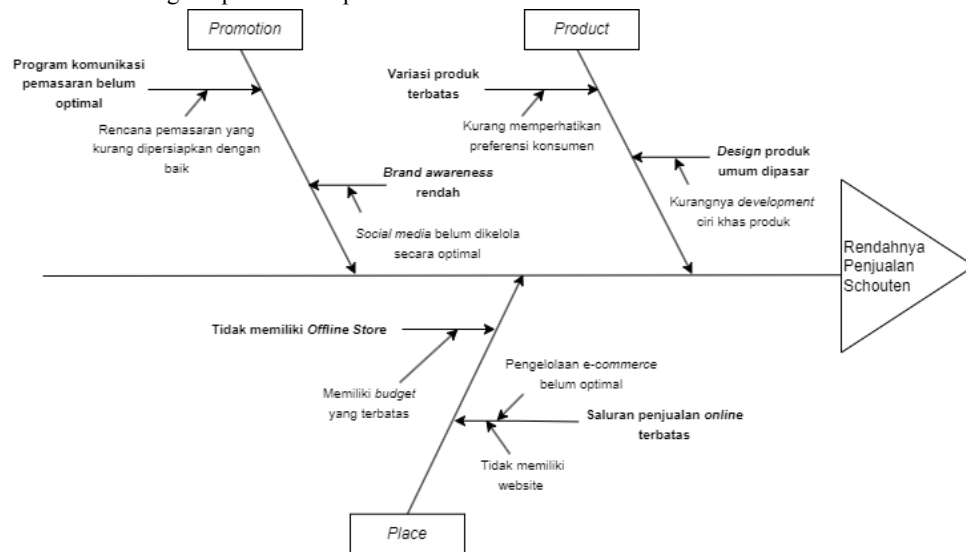
SUMBER: DATA INTERNAL SCHOUTEN (2022)

Pada Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa

ketercapaian target Schouten hanya berada pada

bulan April 2021 dan Mei 2021 dengan pendapatan sebesar Rp. 273.358.392,00 serta Rp. 336.931.218. Bulan April juga memiliki angka pertumbuhan penjualan tertinggi sebesar 72%. Namun di sisi lain penurunan penjualan yang drastis pun terjadi pada bulan Juni 2021 dengan persentase penurunan

sebesar -74%. Dari data tersebut didapatkan bahwa Schouten memiliki rata-rata penjualan yang rendah sebesar 9%,



GAMBAR 3.
DIAGRAM FISHBONE SCHOUTEN

Melalui *Fishbone* diagram dapat dilihat faktor permasalahan dari aspek *promotion*, *product*, serta *place*. Beberapa penyebab utama dari permasalahan yang terjadi pada Schouten yaitu program komunikasi pemasaran yang belum berjalan secara optimal, variasi produk terbatas, dan keterbatasan saluran penjualan. Tugas Akhir ini, akan membantu penyelesaian permasalahan dengan berfokus pada perbaikan program komunikasi pemasaran Schouten sehingga dapat memicu potensi pertumbuhan penjualan Schouten.

II. KAJIAN TEORI

A. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2008) [7]. Terdapat delapan model bauran komunikasi pemasaran utama (Kotler & Keller 2016) [8]. yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)
5. Pemasaran Online dan Social Media (*Online and Social Media Marketing*)
6. Mobile Marketing

7. Pemasaran Langsung dan Database (*Direct and Database Marketing*)
8. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

B. Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analytical Hierarchy Process (AHP) merupakan teknik yang digunakan dalam menentukan keputusan dengan menguraikan multi-kriteria menjadi satu hirarki (Saaty, 2008) [13]. AHP memiliki tujuan dalam mengevaluasi suatu tingkat perbaikan kinerja yang dapat dilakukan secara terus menerus (Singh, 2016) [12].

C. Benchmarking

Benchmarking adalah proses pengukuran secara berkesinambungan dan membandingkan satu atau lebih bisnis proses perusahaan dengan perusahaan yang terbaik di proses bisnis tersebut, untuk mendapatkan informasi yang dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dan pengimplementasian peningkatan proses bisnis (Andersen, 1996, dalam Paulus & Devie, 2013) [11]. *Benchmarking* juga dikatakan sebagai sebuah pendekatan untuk menemukan praktek industri terbaik yang akan menghasilkan kinerja yang baik melalui penerapan praktik terbaik (Anand & Kodali, 2008) [1].

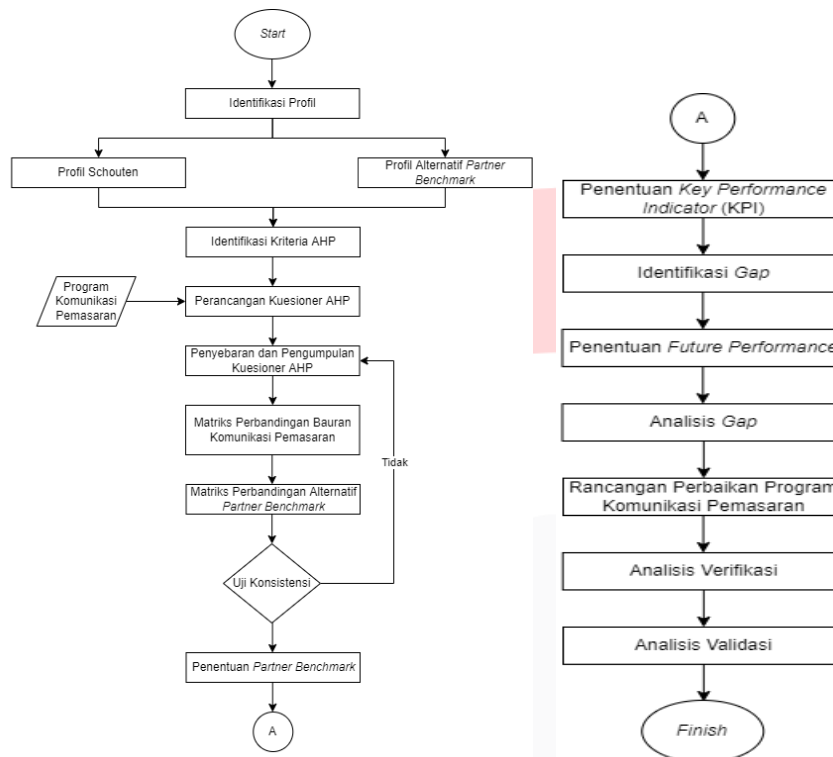
D. Key Performance Indicator (KPI)

Key performance indicator (KPI)

merupakan penentuan indikator kinerja, yang nantinya akan dilakukan identifikasi penyebab terjadinya suatu perbedaan antara kinerja yang sudah tercapai dan belum tercapai (Fuller, 1997) [5]. Penggunaan *Key Performance Indicator* (KPI) dapat membantu sebuah perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya melalui perbandingan

dengan perusahaan yang sejenis. Maka dari itu output yang akan didapatkan berupa *gap* yang nantinya akan dijadikan bahan evaluasi sehingga dapat diketahui dimana peluang dan rekomendasi yang tepat untuk perbaikan tersebut.

III. METODE



GAMBAR 4.
SISTEMATIKA PERANCANGAN

Sistematika perancangan pada Tugas Akhir ini mengadaptasi langkah-langkah metode terpilih dari bab sebelumnya yaitu *benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP), untuk digunakan dalam merancang program perbaikan komunikasi pemasaran Schouten.

Berdasarkan sistematika perancangan tersebut terdapat tahap pertama yaitu mengidentifikasi profil Schouten dan alternatif *partner benchmark* dengan teknik pengambilan data observasi dan wawancara. Setelah itu merancang kuisoner AHP dengan data sebanyak 30 responden. Lalu, terdapat matriks perbandingan bauran komunikasi pemasaran. Matriks ini didapatkan dari hasil rekapitulasi data kuisoner I mengenai perbandingan kepentingan setiap bauran komunikasi pemasaran berupa *advertising*, *sales promotion*, *event and experience*, *public relation and publicity*, *online and social media marketing*, *mobile marketing*, *direct and*

database marketing, serta *personal selling*. Perhitungan matriks alternatif *partner benchmark* berasal dari hasil pengolahan data kuisoner II terkait perbandingan kinerja komunikasi pemasaran yang telah diimplementasikan oleh alternatif *partner benchmark*. Uji konsistensi dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban kuisoner yang telah dilakukan. Pengukuran tersebut dapat dilihat dari nilai *consistency ratio*, apabila nilai ($CR \leq 0,1$) maka dapat dikatakan konsisten sehingga kuisoner dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Namun apabila nilai *consistency ratio* ($CR \geq 0,1$) maka kuisoner dikatakan tidak konsisten sehingga penyebaran ulang kuisoner perlu dilakukan kembali. Penentuan *partner benchmark* didapatkan dari pengolahan data *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Nantinya alternatif *partner benchmark* yang memiliki *priority ranking* tertinggi akan dipilih untuk menjadi *partner benchmark* program komunikasi pemasaran dengan Schouten.

Penentuan *Key Performance Indicator* (KPI) bertujuan untuk mengetahui indikator yang akan dipergunakan untuk mengukur performansi dalam penerapan program komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Schouten dan juga *partner benchmark* terpilih. Penentuan identifikasi *gap* memiliki tujuan untuk mengetahui kesenjangan antara Schouten dengan *partner benchmark* terpilih dalam program komunikasi pemasaran eksisting keduanya. Penentuan *future performance* didapatkan dari hasil identifikasi *gap* sebelumnya, bertujuan untuk memberikan usulan rancangan yang tepat sesuai dengan kemampuan *brand*, selanjutnya akan dilakukan diskusi lebih lanjut dengan pihak Schouten. Tahap analisis *gap* bertujuan untuk menganalisis *gap* komunikasi komunikasi pemasaran eksisting Schouten dengan *partner benchmark* terpilih, sehingga dapat dilakukan perancangan perbaikan program komunikasi pemasaran Schouten yang dilanjutkan dengan tahap verifikasi dan juga tahap validasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tahap Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data berisikan data-data untuk melakukan proses *benchmarking*. Data yang diperlukan merupakan identifikasi profil serta program komunikasi pemasaran *partner benchmark* maupun Schouten. Pengambilan data dilakukan melalui proses observasi dan wawancara.

B. Penentuan Partner Benchmark

Penentuan *partner benchmark* dilakukan dengan cara mengalikan nilai *priority vector* kriteria komunikasi pemasaran dengan nilai *priority vector* alternatif *partner benchmark* yang dapat dilihat pada Tabel 1.

TABEL 1.
PENENTUAN PARTNER BENCHMARK

Bauran Komunika si Pemasara n	Priorit y Vector	JB	Cut Off	Commo n Goods	Sipolo s
<i>Advertisin g</i>	0,088	0,126	0,375	0,358	0,141
<i>Sales Promotion</i>	0,165	0,128	0,331	0,429	0,134
<i>Event and Experience</i>	0,122	0,127	0,241	0,328	0,447
<i>Public Relations and Publicity</i>	0,125	0,124	0,201	0,567	0,315
<i>Online and Social Media Marketing</i>	0,206	0,250	0,244	0,325	0,165
<i>Mobile Marketing</i>	0,084	0,143	0,297	0,423	0,142
<i>Direct and</i>	0,117	0,20	0,24	0,419	0,145

<i>Database Marketing</i>		9	1		
<i>Personal Selling</i>	0,093	0,713	0,181	0,230	0,738
Jumlah		0,217	0,262	0,386	0,260
Rank		4	2	1	3

Tabel 1. menunjukkan *ranking partner benchmark* dengan urutan Common Goods memiliki nilai 0,386, Cut Off dengan nilai 0,262, Sipolos dengan nilai 0,260, dan JB dengan nilai 0,217. Maka dapat disimpulkan Common Goods memiliki nilai terbesar jika dibandingkan dengan alternatif *partner benchmark* lainnya oleh sebab itu Common Goods menjadi *partner benchmark* terpilih. Namun pada bauran *advertising*, Common Goods tidak menerapkan bauran tersebut secara optimal oleh sebab itu berdasarkan hasil kuesioner II bauran *advertising*, Cut Off dijadikan *partner benchmark* khusus bauran tersebut. Selanjutnya pada bauran *event and experience* serta *personal selling*, Common Goods tidak menerapkan kedua bauran tersebut, oleh sebab itu berdasarkan hasil kuesioner II Sipolos menjadi *partner benchmark* khusus pada kedua bauran tersebut.

C. Key Performance Indicator

Key Performance Indicator (KPI) pada Tugas Akhir ini dilakukan untuk mempertimbangkan indikator yang nantinya akan diterapkan dalam komunikasi pemasaran. Tabel *Key Performance Indicator* dapat dilihat pada Tabel 2.

TABEL 2.
KEY PERFORMANCE INDICATOR

Bauran Komunikasi Pemasaran	Tools	Key Performance Indicator	Keterangan	Sumber
Advertising	Packaging	Komponen <i>packaging</i> produk	Menjelaskan komponen penting <i>packaging</i> produk seperti informasi perusahaan serta informasi produk	(Friday & Akanimoh Edwin ACA, 2021) [6].
Sales Promotion	Contest (Giveaway)	Jumlah peserta <i>contest</i> (giveaway)	Menjelaskan jumlah peserta <i>contest</i> (giveaway)	(Kotler & Keller, 2016) [8].
	Cross Promotion	Frekuensi <i>cross promotion</i>	Menjelaskan frekuensi <i>cross promotion</i> yang telah dilakukan dalam 1 tahun terakhir	(Kotler & Keller, 2016) [8].
Sales Promotion	Price Bundling	Ragam paket <i>bundle</i> yang ditawarkan	Menjelaskan jumlah ragam <i>price bundling</i>	(Wijaya, 2020) [17].
Event and Experience	Pameran	Frekuensi pameran	Menjelaskan frekuensi pameran yang telah diikuti dalam 1 tahun terakhir	(Kotler & Keller, 2016) [8].
	Online Festival	Frekuensi <i>online festival</i>	Menjelaskan frekuensi <i>online festival</i> yang telah diikuti dalam 1 tahun terakhir	(Kotler & Keller, 2016) [8].
Public Relation and Publicity	Publication	Jumlah publikasi	Menjelaskan jumlah publikasi yang telah dilakukan oleh media eksternal	(Kotler & Keller, 2016) [8].
Online and Social Media	Website	Search Engine Optimization	Menjelaskan nilai SEO (<i>Search Engine Optimization</i>) pada <i>website</i>	(Artanto, 2017) [2].
		Persentase <i>bounce rate</i>	Menjelaskan persentase <i>bounce rate</i> pada <i>website</i>	(Dorsey, 2016) [4].
		Persentase <i>conversion rate</i>	Menjelaskan persentase <i>conversion rate</i> pada <i>website</i>	(Marr, 2017) [10].
	Instagram	Frekuensi posting	Menjelaskan frekuensi <i>posting</i> dalam jangka waktu 1 minggu	(Virtanen, dkk 2017) [16].
		Engagement rate	Menjelaskan nilai <i>engagement</i> pada akun instagram	(Ryhänen, 2019) [13].
Mobile Marketing	Text Message	Jangkauan <i>chat</i>	Menjelaskan jumlah jangkauan penerima <i>text message</i>	(Kotler & Keller, 2016) [8].
Direct and Database Marketing	Customer Service	Waktu operasional	Menjelaskan waktu operasional <i>customer service</i> dalam satu hari	(Belch & Belch, 2018) [3].
	E-marketplace	Kategori <i>seller</i>	Menjelaskan status kategori <i>seller</i> pada <i>E-marketplace</i>	(Ramadhani, 2020) [12].
Personal Selling	Pop-up store	Titik <i>Pop-up store</i>	Menjelaskan jumlah titik <i>Pop-up store</i> dalam jangka waktu 1 tahun terakhir	(Zhang, Dennis dkk. 2019) [18].

D. Analisis Data dan Rekomendasi

Terdapat analisis data dan rekomendasi berdasarkan *key performance indicator* yang telah ditetapkan pada tahap sebelumnya, berikut merupakan analisis data dan rekomendasi yang sudah disesuaikan dengan urutan perangkian bauran komunikasi pemasaran yang didapatkan dari Kuesioner I.

TABEL 3.
HASIL RANCANGAN SISTEM INTEGRASI

Bauran Komunikasi Pemasaran	Tools	Key Performance Indicator	Gap	Future Performance
Online and Social Media Marketing	Website	Search Engine Optimization	Terdapat <i>gap</i> yaitu Schouten belum memiliki <i>website</i> sementara	Schouten membuat <i>website</i> dan memperoleh nilai SEO sebesar

			Common Goods memiliki website dengan nilai SEO 65%	65%
		Persentase bounce rate	Terdapat gap yaitu Schouten belum memiliki website sementara Common Goods memiliki website dengan persentase bounce rate 33%	Schouten membuat website dan memperoleh bounce rate 33%
		Persentase conversion rate	Terdapat gap yaitu Schouten belum memiliki website, conversion rate pada website yang memiliki persentase 2%	Schouten membuat website dan memperoleh conversion rate sebesar 2%
	Instagram	Frekuensi posting	Terdapat gap yaitu sebanyak 2 postingan dalam 1 minggu. Schouten melakukan 4 postingan sementara Common Goods 6 postingan	Schouten mengunggah 4-6 postingan dalam jangka waktu satu minggu
		Engagement Rate	Terdapat gap untuk persentase engagement rate, akan tetapi Schouten memiliki engagement rate yang lebih besar yaitu 0,87% dibandingkan dengan	Schouten meningkatkan performa pada akun Instagram sehingga engagement rate dapat mencapai 2,28%.

			Common Goods	
Sales Promotion	Contest (Giveaway)	Jumlah peserta giveaway	Terdapat gap sebanyak 772 peserta giveaway . Schouten memiliki rata-rata 15 peserta giveaway sementara Common Goods memiliki rata-rata 758 peserta giveaway	Schouten menambahkan jumlah peserta giveaway dengan target mencapai 150 peserta

TABEL 3.
HASIL RANCANGAN SISTEM INTEGRASI (LANJUTAN)

Bauran Komunitas Pemasaran	Tools	Key Performance Indicator	Gap	Future Performance
Sales Promotion	Cross Promotion	Frekuensi cross promotion	Terdapat gap sebanyak 3 kali cross promotion dalam 1 tahun terakhir. Schouten baru melakukan 1 kali cross promotion sementara Common Good telah melakukan 4 kali cross promotion	Schouten melakukan minimal 3 kali cross promotion dalam jangka waktu 1 tahun

	<i>Price Bundling</i>	Ragam paket <i>bundle</i>	Terdapat <i>gap</i> sebanyak 3 <i>price bundling</i> . Schouten baru menerapkan 2 <i>price bundling</i> sementara Common Goods telah menerapkan 5 <i>price bundling cross promotion</i> .	Schouten menerapkan 4 ragam <i>price bundling</i> .
<i>Public Relation and Publicity</i>	<i>Publication</i>	Jumlah publikasi	Terdapat <i>gap</i> sebanyak 4 publikasi. Schouten telah melakukan 8 publikasi sementara Common Goods telah melakukan 12 publikasi.	Schouten melakukan publikasi dengan media eksternal minimal 10 publikasi dalam 1 tahun.
<i>Event and Experience</i>	Pameran	Frekuensi pameran	Terdapat <i>gap</i> yaitu Schouten belum pernah mengikuti pameran sementara Sipolos telah mengikuti 1 kali pameran dalam jangka waktu 1 tahun terakhir.	Schouten mengikuti minimal 1 kali pameran dalam jangka waktu satu tahun terakhir.
	<i>Online Festival</i>	Frekuensi <i>online festival</i>	Terdapat <i>gap</i> yaitu 6 kali <i>online festival</i> dalam jangka waktu 1 tahun.	Schouten mengikuti minimal 3 kali <i>online festival</i> dalam jangka waktu satu tahun.

			terakhir. Schouten telah mengikuti 1 kali <i>online festival</i> sementara Sipolos telah mengikuti 7 kali <i>online festival</i> .	tahun terakhir
<i>Direct and Database Marketing</i>	<i>Customer Service</i>	Waktu operasional	Terdapat <i>gap</i> waktu operasional <i>customer service</i> selama 1 jam. Schouten dengan waktu operasional selama 8 jam sementara Common Goods dengan waktu Operasional selama 9 jam.	Schouten menambah waktu operasional <i>customer service</i> menjadi 9 jam.

TABEL 3.
HASIL RANCANGAN SISTEM INTEGRASI (LANJUTAN)

Bauran Komunikasi Pemasaran	Tools	Key Performance Indicator	Gap (Schouten – Common Goods)	Future Performance
<i>Direct and Database Marketing</i>	<i>E-marketplace</i>	Kategori Seller	Terdapat <i>gap</i> pada kategori <i>seller</i> shopee yaitu Schouten sebagai <i>star seller</i> sementara Common Goods sebagai shopee mall.	Schouten meningkatkan kategori <i>seller</i> pada <i>e-marketplace</i> shopee menjadi shopee mall dengan memenuhi persyaratan pada metrik instagram <i>brand</i> yaitu mencapai 35.000 <i>followers</i> Instagram.
		Rating	Terdapat <i>gap</i>	Schouten meningkat

			sebesar 0,1 untuk <i>rating</i> akun. Schouten memiliki <i>rating</i> sebesar 4,8/5.0 sementara Common Goods memiliki <i>rating</i> sebesar 4,9/5.0	kan <i>rating</i> akun Shopee menjadi 4,9/5.0
<i>Personal Selling</i>	<i>Pop-up store</i>	Titik <i>Pop-up store</i>	Terdapat <i>gap</i> sebanyak 1 titik <i>pop-up store</i> . Schouten belum menerapkan <i>pop-up store</i> sementara Sipolos sudah menerapkan 1 titik <i>pop-up store</i>	Schouten menerapkan minimal 1 titik <i>pop-up store</i> dalam jangka waktu satu tahun
<i>Advertising</i>	<i>Packaging</i>	Komponen	Terdapat <i>gap</i>	Schouten menambah

		penting <i>packaging</i> produk	yaitu Schouten dilengkapi dengan informasi <i>e-marketplace</i> sementara Cut-Off dilengkapi dengan informasi kontak <i>customer service</i>	informasi perusahaan berupa kontak <i>customer service</i> serta penambahan informasi produk
<i>Mobile Marketing</i>	<i>Text Message</i>	Jangkauan chat	Terdapat <i>gap</i> yaitu Schouten tidak menerapkan <i>text message</i> sementara Common Goods melakukan <i>text message</i> dengan jangkauan chat 107 orang	Schouten menerapkan <i>text messages</i> melalui <i>official account Line</i> dengan target jangkauan minimal 100 orang

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Tugas Akhir yang sudah dilakukan, maka didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Schouten telah menerapkan 6 dari 8 bauran komunikasi pemasaran, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *event and experiences*, *public relation and publicity*, *online and social media marketing*, serta *direct and database marketing*.
- Partner benchmark* terpilih pada Tugas Akhir ini berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) adalah Common Goods.
- Berdasarkan hasil identifikasi pada Tugas Akhir ini Common Goods telah menerapkan 6 bauran komunikasi pemasaran, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation and publicity*, *online and social media marketing*, *mobile marketing*, dan *direct and database marketing*. Namun pada bauran *advertising*, Common Goods tidak menerapkan bauran tersebut secara optimal oleh sebab itu berdasarkan hasil kuesioner II bauran *advertising*, Cut Off dijadikan *partner benchmark* khusus bauran tersebut. Selanjutnya

pada bauran *event and experience* serta *personal selling*. Common Goods tidak menerapkan kedua bauran tersebut, oleh sebab itu berdasarkan hasil kuesioner II Sipolos menjadi *partner benchmark* khusus pada kedua bauran tersebut.

- Berdasarkan hasil identifikasi *gap* komunikasi pemasaran antara Schouten dengan *partner benchmark* dapat diketahui terdapat *gap* antara lain komponen penting *packaging* produk, jumlah *peserta contest (giveaway)*, frekuensi *cross promotion*, ragam paket *bundle*, frekuensi pameran, frekuensi *online festival*, jumlah publikasi, nilai *search engine optimization*, persentase *bounce rate*, persentase *conversion rate*, frekuensi posting, nilai *engagement rate*, jangkauan penyebaran *text message*, waktu operasional *customer service*, kategori *seller e-marketplace*, serta titik *pop-up store*.
- Berdasarkan hasil proses *benchmarking* terhadap program komunikasi pemasaran yang dilakukan antara Schouten dengan *partner benchmark*, maka dirumuskan rancangan sistem terintegrasi perbaikan komunikasi pemasaran yaitu:
 - Online and social media marketing*: Schouten membuat *website* dan memperoleh nilai SEO sebesar 65%,

Schouten memperoleh *bounce rate website* sebesar 35%, Schouten memperoleh *conversion rate website* sebesar 2%, Schouten mengunggah 4-6 postingan Instagram dalam jangka waktu satu minggu, Schouten meningkatkan performa pada akun Instagram sehingga *engagement rate* dapat mencapai 2,28%.

- b. *Sales promotion*: Schouten menambah jumlah peserta *giveaway* dengan target mencapai 150 peserta, Schouten melakukan minimal 3 kali *cross promotion* dalam jangka waktu 1 tahun, Schouten menerapkan 4 ragam *price bundling*
- c. *Public Relation and Publicity*: Schouten melakukan publikasi dengan media eksternal minimal 10 publikasi dalam 1 tahun.
- d. *Event and experience*: Schouten mengikuti minimal 1 kali pameran dalam jangka waktu satu tahun terakhir, Schouten mengikuti minimal 3 kali online festival dalam jangka waktu satu tahun terakhir, Schouten melakukan publikasi dengan media eksternal minimal 10 publikasi dalam 1 tahun.
- e. *Direct and Database Marketing*: Schouten menambah waktu operasional *customer service* menjadi 9 jam, Schouten meningkatkan kategori seller pada *e-marketplace* Shopee menjadi Shopee mall serta Schouten meningkatkan *rating* akun Shopee menjadi 4.9/5.0.
- f. *Personal selling*: Schouten menerapkan minimal 1 titik *pop-up store* dalam jangka waktu satu tahun.
- g. *Advertising*: Schouten menambah informasi perusahaan berupa kontak *customer service* serta penambahan informasi produk.
- h. *Mobile Marketing*: Schouten menerapkan *text messages* melalui *official account* Line dengan target jangkauan minimal 100 orang.

REFERENSI

- [1] Anand, G., & Kodali, R. (2008). *Benchmarking the benchmarking models. Benchmarking An International Journal*, 12(3). Diambil dari https://www.researchgate.net/publication/242349872_Benchmarking_the_benchmarking_models.
- [2] Artanto (2017). Penerapan SEO (*Search Engine Optimization*) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk.
- [3] Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York.
- [4] Dorsey (2016). *Understanding and Improving Website Bounce Rates*. Diambil dari <https://yourspear.com/wp-content/uploads/2016/11/SH-WP-BounceRate.pdf>.
- [5] Fuller, C. (1997). *Key Performance Indicators, Benchmarking for Quality*, 4(3), 165-174.
- [6] Friday, A., & Akanimoh Edwin Aca, M. (2021). Packaging Made In Nigeria Products For Global Market. In *Multidisciplinary Peer Reviewed Journal ISSN (Vol. 7)*.
- [7] Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga: Jakarta.
- [8] Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- [9] Latief & Ayustira (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*.
- [10] Marr, Bernard. (2017). 25 *Keys Performance Indicator* yang Harus Diketahui. Gramedia. Jakarta.
- [11] Paulus, M., & Devie. (2013). Analisa Pengaruh Penggunaan Benchmarking Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. *Business Accounting Review*.
- [12] Ramadhani (2020). Faktor Pemilihan *E-Marketplace* Di Indonesia Dari Perspektif Penjual (Studi Kasus: Tokopedia dan Shopee). Yogyakarta.
- [13] Ryhänen, H. (2019). Analysing Instagram Posts and Consumer Engagement. *International Business Management*.
- [14] Saaty, Thomas L. (2008). Decision Making with The Analytic Hierarchy Process. *International Journal Services Sciences*.
- [15] Singh, A. (2016). *Competitive Service Quality Benchmarking in Airline Industry Using AHP*. *International Journal*.
- [16] Virtanen, Henrik dkk (2017). *Follow For Follow: Marketing of A Start-Up Company on Instagram. Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- [17] Wijaya & Kinder (2020). Pengaruh *Price Bundling* dan *Product Bundling* Terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas. Jakarta.
- [18] Zhang, dkk (2019). *The Value of Pop-Up Stores on Retailing Platforms: Evidence from a Field Experiment with Alibaba*. Los Angeles.