

# Perancangan Perbaikan Program Komunikasi Pemasaran pada Beglam Skincare Menggunakan Metode *Benchmarking* dengan *Tool Analytical Hierarchy Process*

1<sup>st</sup> Zein Zufar Savaludin  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

zeinzufarsav@student.telkomuniversity.ac.id

2<sup>nd</sup> Husni Amani  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

husni@telkomuniversity.ac.id

3<sup>rd</sup> Bobby Hera Sagita  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

bobyhs@telkomuniversity.ac.id

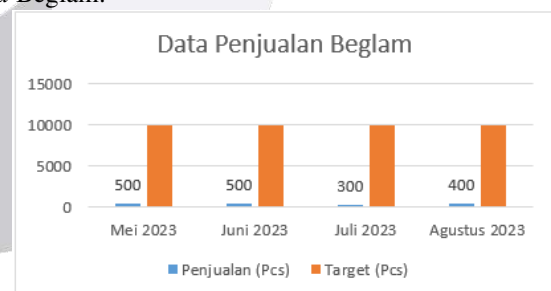
**Abstrak**— Beglam Skincare merupakan salah satu pelaku usaha yang berkembang dan bersaing dalam bidang kosmetik, telah berdiri sejak tahun 2012. Terdapat kendala dalam menjalankan usaha dengan tidak dapat tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan pada tahun 2022 lalu. diketahui dari jumlah pengikut akun Instagram yang sedikit jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Adapun faktor lainnya adalah masih rendahnya *brand awareness* yang diperoleh saat mendapatkan hasil berdasarkan survei pendahuluan. Beglam belum dapat mengoptimalkan dalam penerapan komunikasi pemasarannya. Penelitian ini menghasilkan rancangan sistem terintegrasi terkait perbaikan program komunikasi pemasaran pada Beglam Skincare menggunakan metode *benchmarking* dengan *tool Analytical Hierarchy Process* (AHP). Penelitian ini menghasilkan rencana perbaikan pada 14 kriteria komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan kemampuan Beglam.

**Kata kunci**— program komunikasi pemasaran, *benchmarking*, *analytical hierarchy process* (AHP)

## I. PENDAHULUAN

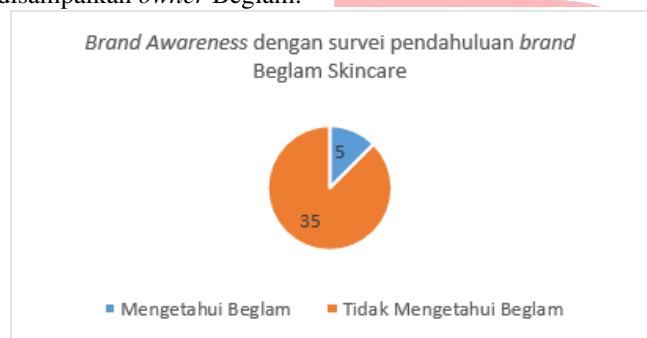
Beglam *skincare* yang sudah berdiri sejak tahun 2012 silam berlokasi di daerah Ciledug Raya, Jakarta Selatan, provinsi DKI Jakarta, mengawali usaha awal dengan *brand* Beenpink Skincare, namun semenjak masuk masa pandemi covid-19 tahun 2020 lalu, dampaknya mulai dirasakan oleh Beenpink dengan memperoleh hasil penjualan yang tidak stabil, sehingga semenjak akhir tahun 2022, Beenpink berencana untuk melakukan *rebranding*, karena *rebranding* kuat untuk membangun kembali brand di benak konsumen, yang sebelumnya *brand* tersebut sudah tidak memiliki pengaruh terhadap konsumen terkait nilai, terlebih jika konsumen telah kehilangan minat (Kotler, 2012), sehingga pada bulan Mei 2023 secara resmi Beglam Skincare telah menggantikan *brand* Beenpink Skincare.

Produk yang di tawarkan oleh Beglam tidak berubah signifikan dibandingkan pendahulunya, saat ini Beglam memiliki beragam macam produk diantaranya adalah *Facial Wash*, *Toner*, *Day Cream*, *Night Treatment*, *Whitening/* pemutih wajah, *Foundation*, *Hand Moisturizer*, paket perawatan flek, dan paket perawatan lainnya yang berisikan kombinasi beragam produk, ditawarkan dengan *range* harga Rp.35000 hingga Rp.189.000. Saat ini Beglam belum melakukan transaksi jual-beli secara *offline*, namun untuk transaksi jual-beli secara *online* dapat dibeli melalui *marketplace* Shopee, Tokopedia, ataupun dengan jaringan *Reseller* yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia, serta menggunakan akun *social media* Instagram untuk digunakan sebagai media pemasaran produk maupun *brand* Beglam. Saat ini Beglam belum melakukan transaksi jual-beli secara *offline*, namun untuk transaksi jual-beli secara *online* dapat dibeli melalui *marketplace* Shopee, ataupun dengan jaringan *Reseller* yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia, serta menggunakan akun *social media* Instagram untuk digunakan sebagai media pemasaran produk maupun *brand* Beglam.



GAMBAR 1  
(Data penjualan Beglam Skincare)  
(Sumber: Beglam, 2023)

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa data penjualan Beglam *Skincare* untuk bulan Mei hingga bulan Agustus 2023, memang tergolong kecil karna memang baru dilakukan keputusan *branding* dari sebelumnya Beenpink menjadi Beglam sehingga angka penjualannya tergolong sangat kecil, dengan penjualan tertinggi terjadi pada bulan Mei dan Juni sebesar 500pcs setiap bulannya, berbanding terbalik dengan target penjualannya mencapai 10.000pcs mengikuti target penjualan sebelumnya. Bahkan untuk dua bulan berikutnya tidak setinggi sebelumnya, hanya sebesar 300pcs dan 400pcs, adapun penyebab lain menurunnya volume penjualan menurut penuturan *owner* yaitu adanya persaingan ketat dari sesama pengusaha atau kompetitor lain yang masuk dalam industri kosmetik ini. Hal itu didukung oleh data yang telah dikumpulkan peneliti dengan setelah melakukan survei pendahuluan kepada masyarakat umum dengan rentang usia 18 hingga 40 tahun sesuai dengan target konsumen yang disampaikan *owner* Beglam.



GAMBAR 2

(Brand Awareness Beglam *Skincare*)

Gambar di atas menampilkan data rekapitulasi survei pendahuluan, diketahui bahwa dari 40 responden hanya 5 orang yang mengetahui *brand* Beglam, dan sisanya sebesar 35 orang belum mengetahui *brand* Beglam, sehingga dapat disimpulkan bahwa peran masyarakat dalam kesadaran merek Beglam masih rendah. Atas hal tersebut maka dilakukan analisa lebih lanjut mengenai permasalahan yang menyebabkan tidak dapat tercapainya target penjualan Beglam. Dengan berdiskusi dengan *owner* Beglam terkait komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Beglam. Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut terkait program komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Beglam *Skincare*.

TABEL 1

(Program Komunikasi Pemasaran Beglam *Skincare*)

| Kriteria Komunikasi Pemasaran     | Keterangan                                                                                                 |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Advertising                       | Mencantumkan nama beserta logo <i>brand</i> pada <i>packaging</i>                                          |
| Sales Promotion                   | Memberikan promo saat <i>event</i> tertentu dan hari besar berlangsung                                     |
| Event and Experiences             | -                                                                                                          |
| Public Relations and Publicity    | -                                                                                                          |
| Online and Social Media Marketing | Menggunakan Instagram namun memiliki <i>followers</i> , serta <i>engagement rate</i> yang tergolong rendah |
| Direct and Database Marketing     | Sudah menggunakan <i>marketplace</i> sebagai tempat transaksi pembelian bagi konsumen                      |
| Mobile Marketing                  | Menggunakan Whatsapp for business hanya untuk layanan keluhan konsumen                                     |
| Personal Selling                  | -                                                                                                          |

(Sumber: *In Depth Interview* dengan pihak Beglam *Skincare*)

Berdasarkan Tabel I.5 dapat disimpulkan bahwa Beglam baru menggunakan lima dari delapan kriteria komunikasi pemasaran yang ada antara lain *Advertising*, *Sales Promotion*, *Online and Social Media Marketing*, *Direct and Database Marketing*, serta *Mobile Marketing*, namun belum mengimplementasikan tiga kriteria komunikasi pemasaran yaitu *Event and Experiences*, *Public Relations and Publicity*, dan *Personal Selling*.

## II. KAJIAN TEORI

### A. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2016). Kotler & Keller menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak menjalankan fungsi bagi konsumen.

### B. Analytical Hierarchy Process (AHP)

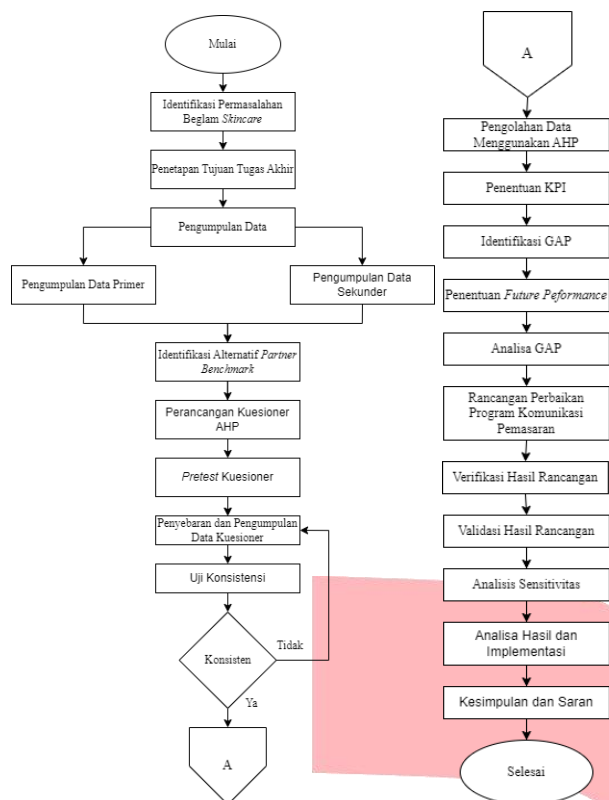
*Analytical Hierarchy Process* (AHP) didefinisikan sebagai suatu kerangka untuk menentukan keputusan dengan efektif atas persoalan yang rumit dengan cara menyederhanakan dan mempercepat proses pengambilan keputusan dengan memecahkan persoalan yang ada ke dalam bagian-bagian dalam suatu susunan hierarki, memberi nilai numerik pada pertimbangan subjektif tentang kepentingan setiap variabel dan mensintesis berbagai pertimbangan untuk menetapkan variabel yang mana yang memiliki prioritas paling tinggi dan untuk menindak lanjuti hasil tersebut (Saaty, 2008).

### C. Benchmarking

*Benchmarking* merupakan proses pengukuran yang sistematis dan berkesinambungan. (Watson, 1993) Selain itu menurut (Pawitra, 1994), *benchmarking* merupakan suatu proses belajar yang berlangsung secara sistematis dan berlangsung secara terus-menerus dimana setiap bagian dari suatu perusahaan dibandingkan dengan perusahaan yang terbaik atau pesaing yang paling unggul. Sehingga *benchmarking* dapat mendorong suatu organisasi maupun perusahaan untuk mempelajari metode pengembangan proses kerja dan meningkatkan mutu agar dapat lebih bersaing.

## III. METODE

Terdapat lima tahap perancangan pada penelitian ini, tahapan yang akan dirancang ini merupakan rancangan yang dibuat peneliti saat proses pengumpulan data hingga memperoleh hasil akhir yang diharapkan sesuai dengan tujuan peneliti inginkan pada penelitian ini, adapun tahapan awal yang dimulai dengan yaitu tahap pendahuluan, tahap pengumpulan data, tahap perancangan solusi, tahap verifikasi, tahap validasi hingga kesimpulan dan saran.



Terdapat empat tahap perancangan pada penelitian ini, tahapan yang akan dirancang ini merupakan rancangan yang dibuat peneliti saat proses pengumpulan data hingga memperoleh hasil akhir yang diharapkan sesuai dengan tujuan peneliti inginkan pada penelitian ini, adapun tahapan awal yang dimulai dengan yaitu tahap pendahuluan, tahap pengumpulan data, tahap perancangan solusi, tahap verifikasi, tahap validasi hingga kesimpulan dan saran.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Identifikasi Program Komunikasi Pemasaran

Dalam tahap Identifikasi Program Komunikasi Pemasaran berisikan pencarian beberapa informasi terkait kriteria komunikasi pemasaran yang telah Beglam Skincare dan alternatif *partner benchmark*. Proses identifikasi mengacu pada delapan kriteria komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2016). Berikut merupakan Tabel identifikasi program komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan perbandingan alternatif *partner benchmark*.

TABEL 2  
(Identifikasi Kriteria Komunikasi Pemasaran Alternatif *Partner Benchmark*)

| No. | Kriteria Komunikasi Pemasaran           | Beglam                                                                                                                       | Somehinc                                                                                                                                                                                             | Scarlett                                                                                                                                | Whitelab                                                                                                                                                                |
|-----|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Periklanan (Advertising)                | Mencantumkan <i>brand</i> pada produk & <i>packaging</i> .                                                                   | Mencantumkan nama <i>brand</i> pada produk & <i>packaging</i> , menggunakan poster, <i>display Ad</i> .                                                                                              | Mencantumkan nama <i>brand</i> pada produk & <i>packaging</i> , menggunakan poster, <i>display Ad</i> , Instagram <i>ad</i> .           | Mencantumkan nama <i>brand</i> pada produk & <i>packaging</i> , menggunakan poster, <i>display Ad</i> , dan Instagram <i>ad</i> .                                       |
| 2.  | Promosi dan Penjualan (Sales Promotion) | Memberikan <i>free shipping</i> , serta <i>discount</i> pada event tertentu dan banyak bonus untuk menjadi <i>reseller</i> . | Memberikan <i>free shipping worldwide</i> serta promosi berupa <i>discount</i> pada hari-hari tertentu, <i>free</i> produk dari pembelian produk tertentu, dan promo untuk menjadi <i>reseller</i> . | Memberikan <i>free shipping</i> serta promosi berupa <i>discount</i> pada hari-hari tertentu, dan promo untuk menjadi <i>reseller</i> . | Pemberian promosi harga khusus, memberikan <i>free shipping</i> serta promosi berupa <i>discount</i> pada hari-hari tertentu, dan promo untuk menjadi <i>reseller</i> . |

TABEL 3

(Identifikasi Kriteria Komunikasi Pemasaran Alternatif *Partner Benchmark* (Lanjutan))

| No. | Kriteria Komunikasi Pemasaran                 | Beglam | Somehinc                                                                                                                                                                                                                                                               | Scarlett                                                                                                                                                                                    | Whitelab                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----|-----------------------------------------------|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3.  | Acara dan Pengalaman (Events and Experiences) | -      | Menyelenggarakan <i>Somehinc Forward Anniversary 2023</i> , Mengikuti acara <i>SurabayaXBeauty 2023</i> , Mengikuti kegiatan penanaman pohon <i>Mangrove</i> di <i>Pesisir Trimulyo Semarang 2021</i> , Bekerja sama dengan <i>BNPB</i> di peduli <i>covid-19 2020</i> | <i>Scarlett x EXO</i> di <i>Jakarta 2023</i> , mengadakan <i>Pesta SahaSat 2022</i> , <i>DreamFest 2022</i> , bersama <i>lindungi hutan</i> menanam ribuan <i>mangrove</i> di 4 daerah 2022 | Menyelenggarakan pameran dan <i>gathering</i> dengan komunitas dan <i>exhibition</i> pemukaran botol serum kosong bekas dengan produk baru pada 2022, Mengikuti acara <i>JakartaXBeauty 2022</i> , <i>Beauty Fest Asia 2022</i> , memiliki program <i>#WhitelabBerbagi</i> |

TABEL 4

(Identifikasi Kriteria Komunikasi Pemasaran Alternatif *Partner Benchmark* (Lanjutan))

| No. | Kriteria Komunikasi Pemasaran                                       | Beglam | Somehinc                                                                                                                                                                                                                                                                  | Scarlett                                                                                                                                                                                                                      | Whitelab                                                                                                                                                                                                                      |
|-----|---------------------------------------------------------------------|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4.  | Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relations and Publicity) | -      | Publikasi dengan bekerja sama dengan beberapa <i>influencer</i> media sosial, memiliki <i>channel</i> <i>podcast</i> di <i>Spotify</i> bernama <i>'Somehinc Podcast'</i> , memiliki logo sebagai <i>identity media</i> , memiliki <i>brand ambassador international</i> . | Publikasi dengan bekerja sama dengan beberapa <i>influencer</i> media sosial, memiliki <i>channel</i> <i>podcast</i> di <i>Spotify</i> bernama <i>'Scarlett Whitening'</i> , memiliki <i>brand ambassador international</i> . | Publikasi dengan bekerja sama dengan beberapa <i>influencer</i> media sosial, memiliki <i>channel</i> <i>podcast</i> di <i>Spotify</i> bernama <i>'Scarlett Whitening'</i> , memiliki <i>brand ambassador international</i> . |

TABEL 5

(Identifikasi Kriteria Komunikasi Pemasaran Alternatif *Partner Benchmark* (Lanjutan))

| No. | Kriteria Komunikasi Pemasaran                                         | Beglam                                                                        | Somehinc                                                                                             | Scarlett                                                                                                   | Whitelab                                                                                                                |
|-----|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5.  | Pemasaran Online dan Media Sosial (Online and Social Media Marketing) | Menggunakan <i>social media</i> Instagram sebagai media penyebaran informasi. | Menggunakan <i>platform website</i> , Instagram, Youtube, TikTok sebagai media penyebaran informasi. | Menggunakan <i>platform website</i> , Instagram, Youtube, TikTok, Line sebagai media penyebaran informasi. | Menggunakan <i>platform website</i> , Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, Youtube sebagai media penyebaran informasi. |

TABEL 6

(Identifikasi Kriteria Komunikasi Pemasaran Alternatif *Partner Benchmark* (Lanjutan))

| No. | Kriteria Komunikasi Pemasaran                                   | Beglam                                                                               | Somehinc                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Scarlett                                                                                                                            | Whitelab                                                                                                                                                                                               |
|-----|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6.  | Pemasaran Langsung dan Database (Direct and Database Marketing) | Menggunakan <i>platform marketplace</i> <i>shopee</i> sebagai media pemesanan produk | Menggunakan <i>platform e-commerce</i> (Tokopedia, Shopee, Blibli, Zalora, Bukalapak, Lazada), <i>Beauty Haul</i> , <i>Sogo</i> , <i>Aeon</i> , <i>Watsons</i> , <i>Century</i> , <i>C&amp;F</i> , <i>Beauty Studio</i> , <i>The Goods Dept</i> , <i>Lamida</i> , <i>Beau</i> , <i>Guardian</i> , <i>Manahari</i> , dan <i>website</i> sebagai media pemesanan produk | Menggunakan <i>platform e-commerce</i> (Shopee, Tokopedia, Lazada), <i>TikTok</i> dan <i>website</i> sebagai media pemesanan produk | Menggunakan <i>platform e-commerce</i> (Shopee, Tokopedia, Lazada, Sociolla, <i>Tiktok Shop</i> , <i>Blibli</i> , <i>Travelmall</i> , <i>beau</i> ), dan <i>website</i> sebagai media pemesanan produk |

TABEL 7  
(Identifikasi Kriteria Komunikasi Pemasaran Alternatif  
*Partner Benchmark* (Lanjutan))

| No. | Kriteria Komunikasi Pemasaran                  | Beglam                                                                    | Somethinc                                                                                             | Scarlett                                                                                                                 | Whitelab                                                                                                                                                                                                      |
|-----|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7.  | Pemasaran Mobile ( <i>Mobile Marketing</i> )   | Menggunakan WhatsApp for Business sebagai platform untuk keluhan konsumen | Menggunakan WhatsApp for Business sebagai platform untuk keluhan konsumen ( <i>Customer Service</i> ) | Menggunakan WhatsApp for Business sebagai platform untuk memesan produk dan keluhan konsumen ( <i>Customer Service</i> ) | Menggunakan WhatsApp for Business sebagai platform untuk memesan produk keluhan konsumen ( <i>Customer Service</i> )                                                                                          |
| 8.  | Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> ) | -                                                                         | Memiliki kerjasama dengan Seibu dan Sogo yang tersebar di Jabotabek, Jawa, hingga Kalimantan.         | Memiliki <i>Scarlett Beauty Lounge</i> di Bogor, Depok, dan Bintaro.                                                     | Memiliki kerjasama dengan Boots, Wellings, Watsons, Matahari, AEON, Sogo, Grandlucky, Diamond, Lotte Mart, dandan, Vitamindiskon dan Alfamart, membuka <i>Pop up store</i> di sepuluh kota besar di Indonesia |

#### B. Pengolahan Data Kuesioner Menggunakan Analytical Hierarchy Process (AHP)

Pengolahan data kuesioner dalam tahap ini dibagi menjadi 4 tahapan yaitu pertama tahap pengolahan data kuesioner ketertarikan program komunikasi pemasaran, tahap kedua pengolahan data kuesioner perbandingan program komunikasi pemasaran alternatif *partner benchmark*, tahap berikutnya uji konsistensi, dan tahap terakhir yaitu penentuan *partner benchmark* terpilih berdasarkan hasil dari nilai *priority ranking*.

#### C. Rekapitulasi Kepentingan Kriteria Program Komunikasi Pemasaran

Pengolahan data kepentingan kriteria program komunikasi pemasaran dilakukan dengan maksud dapat menentukan urutan prioritas kriteria program komunikasi pemasaran yang digunakan Beglam sebagai referensi saat menentukan program komunikasi pemasaran yang tepat. Untuk kuesioner yang kedua ini dilakukan perhitungan terhadap masing-masing dari ketiga alternatif *partner benchmark* sebagai kriterianya, sehingga untuk perhitungan Random index (RI) kali ini sebesar 1,41 sesuai ukuran matriks ordonya 8x8.

Prioritas perbaikan kriteria komunikasi pemasaran didapatkan dengan mencari tahu nilai *priority vector* dengan melakukan pengolahan data rekapitulasi kuesioner dari masing-masing kriteria yang ada, untuk mengetahui prioritas tersebut dapat dilihat dalam tabel dibawah

TABEL 8  
(Prioritas perbaikan kriteria komunikasi pemasaran)

| Kriteria                                 | Priority Vector | Rank |
|------------------------------------------|-----------------|------|
| <i>Direct and Database Marketing</i>     | 0.151           | 1    |
| <i>Events and Experiences</i>            | 0.144           | 2    |
| <i>Mobile Marketing</i>                  | 0.139           | 3    |
| <i>Adverstising</i>                      | 0.128           | 4    |
| <i>Public Relations and Publicity</i>    | 0.120           | 5    |
| <i>Online and Social Media Marketing</i> | 0.107           | 6    |
| <i>Personal Selling</i>                  | 0.107           | 7    |
| <i>Sales Promotion</i>                   | 0.104           | 8    |

Berdasarkan tabel 8 diatas diketahui urutan prioritas kriteria komunikasi pemasaran dari urutan pertama hingga urutan terakhir berdasarkan perolehan nilai *priority vector* masing-masing kriteria, *direct and database marketing* memperoleh nilai tertinggi sebesar 0.151. untuk urutan prioritas perbaikan kriteria komunikasi pemasaran berikutnya berurutan setelah *direct and database marketing*, yaitu *event and experience*, *mobile marketing*, *advertising*, *public relations and publicity*, *online and social media marketing*, *personal selling*, *Sales Promotion*.

D. Rekapitulasi Kepentingan Alternatif *Partner Benchmark*  
Pengolahan data alternatif *partner benchmark* pada kuesioner kedua ini dilakukan untuk dapat memilih *partner benchmark* terpilih yang tepat dijadikan sebagai referensi Beglam dalam memperbaiki program komunikasi pemasarannya. Untuk kuesioner yang kedua ini dilakukan perhitungan terhadap masing-masing dari ketiga alternatif *partner benchmark* sebagai kriterianya, sehingga untuk perhitungan Random index (RI) kali ini sebesar 0,58 sesuai ukuran matriks ordonya 3x3. Berikut merupakan hasil perhitungan *priority vector* dari masing-masing alternatif *partner benchmark* terpilih berdasarkan masing-masing dari delapan kriteria program komunikasi pemasaran. Berikut adalah hasil perhitungan *priority vector* dari delapan kriteria komunikasi pemasaran.

TABEL 9  
(*Priority Vector Advetising*)

| Alternatif Partner Benchmark | Priority Vector | Rank |
|------------------------------|-----------------|------|
| Somethinc                    | 0.336           | 2    |
| Scarlett                     | 0.185           | 3    |
| Whitelab                     | 0.479           | 1    |

Berdasarkan Tabel 9 diatas diketahui urutan prioritas untuk kriteria *advertising* dari yang memiliki nilai *priority* tertinggi adalah Whitelab dengan nilai *priority vector* sebesar 0.479 dan alternatif *partner benchmark* berikutnya adalah Somethinc diurutan kedua dan terakhir adalah Scarlett

TABEL 10  
(*Priority Vector Sales Promotion*)

| Alternatif Partner Benchmark | Priority Vector | Rank |
|------------------------------|-----------------|------|
| Somethinc                    | 0.293           | 2    |
| Scarlett                     | 0.250           | 3    |
| Whitelab                     | 0.457           | 1    |

Berdasarkan Tabel 10 diatas diketahui urutan prioritas untuk kriteria *sales promotion* dari yang memiliki nilai *priority* tertinggi adalah Whitelab dengan nilai *priority vector* sebesar 0.457 dan alternatif *partner benchmark* berikutnya adalah Somethinc diurutan kedua dan terakhir adalah Scarlett.

TABEL 11  
(Priority Vector Events and Experiences)

| <b>Alternatif Partner Benchmark</b> | <b>Priority Vector</b> | <b>Rank</b> |
|-------------------------------------|------------------------|-------------|
| Somethinc                           | 0.339                  | 2           |
| Scarlett                            | 0.210                  | 3           |
| Whitelab                            | 0.451                  | 1           |

Berdasarkan Tabel 11 diatas diketahui urutan prioritas untuk kriteria *events and experiences brand* yang memiliki nilai *priority* tertinggi adalah Whitelab dengan nilai *priority vector* sebesar 0.451 dan alternatif *partner benchmark* berikutnya adalah Somethinc diurutan kedua dan terakhir adalah Scarlett.

TABEL 12  
(Priority Vector Public Relations and Publicity)

| <b>Alternatif Partner Benchmark</b> | <b>Priority Vector</b> | <b>Rank</b> |
|-------------------------------------|------------------------|-------------|
| Somethinc                           | 0.308                  | 2           |
| Scarlett                            | 0.240                  | 3           |
| Whitelab                            | 0.452                  | 1           |

Berdasarkan Tabel 12 diatas diketahui urutan prioritas untuk kriteria *public relations and publicity brand* yang memiliki nilai *priority* tertinggi adalah Whitelab dengan nilai *priority vector* sebesar 0.452 dan alternatif *partner benchmark* berikutnya adalah Somethinc diurutan kedua dan terakhir adalah Scarlett.

TABEL 13  
(Priority Vector Online and Social Media Marketing)

| <b>Alternatif Partner Benchmark</b> | <b>Priority Vector</b> | <b>Rank</b> |
|-------------------------------------|------------------------|-------------|
| Somethinc                           | 0.354                  | 2           |
| Scarlett                            | 0.253                  | 3           |
| Whitelab                            | 0.394                  | 1           |

Berdasarkan Tabel 13 diatas diketahui urutan prioritas untuk kriteria *online and social media marketing brand* yang memiliki nilai *priority* tertinggi adalah Whitelab dengan nilai *priority vector* sebesar 0.394 dan alternatif *partner benchmark* berikutnya adalah Somethinc diurutan kedua dan terakhir adalah Scarlett.

TABEL 14  
(Priority Vector Mobile Marketing)

| <b>Alternatif Partner Benchmark</b> | <b>Priority Vector</b> | <b>Rank</b> |
|-------------------------------------|------------------------|-------------|
| Somethinc                           | 0.305                  | 2           |
| Scarlett                            | 0.273                  | 3           |
| Whitelab                            | 0.422                  | 1           |

Berdasarkan Tabel 14 diatas diketahui urutan prioritas untuk kriteria *mobile marketing brand* yang memiliki nilai *priority* tertinggi adalah Whitelab dengan nilai *priority vector* sebesar 0.422 dan alternatif *partner benchmark* berikutnya adalah Somethinc diurutan kedua dan terakhir adalah Scarlett.

TABEL 15  
(Priority Vector Direct and Database Marketing)

| <b>Alternatif Partner Benchmark</b> | <b>Priority Vector</b> | <b>Rank</b> |
|-------------------------------------|------------------------|-------------|
| Somethinc                           | 0.395                  | 1           |
| Scarlett                            | 0.248                  | 3           |
| Whitelab                            | 0.358                  | 2           |

Berdasarkan Tabel 15 diatas diketahui urutan prioritas untuk kriteria *direct and database marketing brand* yang memiliki nilai *priority* tertinggi adalah Somethinc dengan nilai *priority vector* sebesar 0.395 dan alternatif *partner benchmark* berikutnya adalah Whitelab diurutan kedua dan terakhir adalah Scarlett.

TABEL 16  
(Priority Vector Personal Selling)

| <b>Alternatif Partner Benchmark</b> | <b>Priority Vector</b> | <b>Rank</b> |
|-------------------------------------|------------------------|-------------|
| Somethinc                           | 0.283                  | 2           |
| Scarlett                            | 0.279                  | 3           |
| Whitelab                            | 0.438                  | 1           |

Berdasarkan Tabel 16 diatas diketahui urutan prioritas untuk kriteria *personal selling brand* yang memiliki nilai *priority* tertinggi adalah Whitelab dengan nilai *priority vector* sebesar 0.438 dan alternatif *partner benchmark* berikutnya adalah Somethinc diurutan kedua dan terakhir adalah Scarlett.

E. Uji Konsistensi Kuesioner Kepentingan Kriteria Program Komunikasi Pemasaran

Berikutnya dilakukan perhitungan uji konsistensi terhadap kuesioner kepentingan program komunikasi pemasaran, untuk mengetahui hasil perhitungan uji konsistensi masing-masing program komunikasi pemasaran dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

TABEL 17  
(Konsistensi Kuesioner Kriteria Program Komunikasi Pemasaran)

| Kriteria                          | Priority Vector | Matriks x Priority | Konsistensi |
|-----------------------------------|-----------------|--------------------|-------------|
| Advertising                       | 0.128           | 1.06               | 8.28        |
| Sales Promotion                   | 0.104           | 0.86               | 8.30        |
| Events and Experiences            | 0.144           | 1.19               | 8.26        |
| Public Relations and Publicity    | 0.120           | 0.99               | 8.28        |
| Online and Social Media Marketing | 0.107           | 0.89               | 8.27        |
| Mobile Marketing                  | 0.139           | 1.16               | 8.31        |
| Direct and Database Marketing     | 0.151           | 1.25               | 8.30        |
| Personal Selling                  | 0.107           | 0.88               | 8.26        |

TABEL 18  
(Uji Konsistensi Kuesioner Kepentingan Kriteria Program Komunikasi Pemasaran)

|                        |           |
|------------------------|-----------|
| $\lambda_{max}$        | 8.28      |
| Consistency Index (CI) | 0.04      |
| Random Index (RI)      | 1.41      |
| Consistency Ratio (CR) | 0.03      |
| Keterangan             | KONSISTEN |

Berdasarkan Tabel 18 diatas diketahui bahwa perhitungan dan pengolahan data kuesioner kepentingan kriteria program komunikasi pemasaran dikatakan telah konsisten, diperkuat dengan hasil perhitungannya CR sebesar 0.03, dimana hasil tersebut menunjukkan  $CR \leq 0.1$ .

#### F. Uji Konsistensi Kuesioner Kepentingan Kriteria Program Komunikasi Pemasaran Alternatif *partner benchmark*

Berikutnya dilakukan perhitungan uji konsistensi terhadap kuesioner kepentingan program komunikasi pemasaran Alternatif *partner benchmark*. Jika melihat Tabel 19 dibawah dapat diketahui bahwa data masing-masing kriteria kepentingan kriteria program komunikasi pemasaran alternatif *partner benchmark* adalah datanya telah konsisten dengan hasil perhitungannya CR sebesar 0.02 untuk *advertising*, 0.02 untuk *sales promotion*, 0.04 untuk *events and experiences*, 0.06 untuk *public relations and publicity*, 0.00 untuk *online and social media marketing*, 0.06 untuk *mobile marketing*, 0.05 untuk *direct and database marketing*, dan 0.08 untuk *personal selling* dimana hasil tersebut menunjukkan  $CR \leq 0.1$  maka, perhitungan data dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu penentuan *partner benchmark* terpilih. Untuk mengetahui lebih lanjut perhitungan kuesioner kepentingan program komunikasi pemasaran Alternatif *partner benchmark* dapat dilihat pada Tabel 19 dibawah.

TABEL 19  
(Uji Konsistensi Kuesioner Kepentingan Kriteria Program Komunikasi Pemasaran)

#### Alternatif *partner benchmark*

| Kriteria                          | Alternatif Partner Benchmark | Priority Vector | Matriks x priority | Konsistensi | $\lambda_{max}$ | CI   | RI   | CR   |
|-----------------------------------|------------------------------|-----------------|--------------------|-------------|-----------------|------|------|------|
| Advertising                       | Somethinc                    | 0.336           | 1.02               | 3.03        | 3.03            | 0.01 | 0.58 | 0.02 |
|                                   | Scarlett                     | 0.185           | 0.56               | 3.01        |                 |      |      |      |
|                                   | Whitelab                     | 0.479           | 1.45               | 3.04        |                 |      |      |      |
|                                   | Somethinc                    | 0.293           | 0.89               | 3.02        |                 |      |      |      |
| Sales Promotion                   | Scarlett                     | 0.250           | 0.75               | 3.02        | 3.03            | 0.01 | 0.58 | 0.02 |
|                                   | Whitelab                     | 0.457           | 1.39               | 3.04        |                 |      |      |      |
|                                   | Somethinc                    | 0.339           | 1.03               | 3.04        |                 |      |      |      |
|                                   | Scarlett                     | 0.210           | 0.64               | 3.03        |                 |      |      |      |
| Events and Experiences            | Whitelab                     | 0.451           | 1.38               | 3.07        | 3.05            | 0.02 | 0.58 | 0.04 |
|                                   | Somethinc                    | 0.308           | 0.94               | 3.06        |                 |      |      |      |
|                                   | Scarlett                     | 0.240           | 0.73               | 3.05        |                 |      |      |      |
|                                   | Whitelab                     | 0.452           | 1.40               | 3.09        |                 |      |      |      |
| Public Relations and Publicity    | Somethinc                    | 0.354           | 1.06               | 3.00        | 3.00            | 0.00 | 0.58 | 0.00 |
|                                   | Scarlett                     | 0.253           | 0.76               | 3.00        |                 |      |      |      |
|                                   | Whitelab                     | 0.394           | 1.18               | 3.00        |                 |      |      |      |
|                                   | Somethinc                    | 0.305           | 0.93               | 3.06        |                 |      |      |      |
| Online and Social Media Marketing | Scarlett                     | 0.273           | 0.84               | 3.06        | 3.07            | 0.04 | 0.58 | 0.06 |
|                                   | Whitelab                     | 0.422           | 1.30               | 3.09        |                 |      |      |      |
|                                   | Somethinc                    | 0.395           | 1.21               | 3.07        |                 |      |      |      |
|                                   | Scarlett                     | 0.248           | 0.75               | 3.05        |                 |      |      |      |
| Direct and Database Marketing     | Whitelab                     | 0.358           | 1.10               | 3.07        | 3.06            | 0.03 | 0.58 | 0.05 |
|                                   | Somethinc                    | 0.283           | 0.87               | 3.08        |                 |      |      |      |
|                                   | Scarlett                     | 0.279           | 0.86               | 3.08        |                 |      |      |      |
|                                   | Whitelab                     | 0.438           | 1.37               | 3.13        |                 |      |      |      |
| Personal Selling                  |                              |                 |                    |             | 3.10            | 0.05 | 0.58 | 0.08 |

#### G. Penentuan *Partner Benchmark* Terpilih

Dalam tahap penentuan *partner benchmark* terpilih ini akan memilih satu dari ketiga *partner benchmark* yang tersedia, dimana pemilihan dilakukan atas hasil perhitungan *priority ranking* tertinggi dari kriteria program komunikasi pemasaran terhadap masing-masing *partner benchmark* yang tersedia. Untuk mengetahui *priority ranking* tertinggi dari masing-masing *partner benchmark* yang ada dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 20  
(Penentuan *partner benchmark*)

| Kriteria                          | Priority Vector | Rank | Somethinc | Scarlett | Whitelab |
|-----------------------------------|-----------------|------|-----------|----------|----------|
| Direct and Database Marketing     | 0.151           | 1    | 0.39      | 0.25     | 0.36     |
| Events and Experiences            | 0.144           | 2    | 0.34      | 0.21     | 0.45     |
| Mobile Marketing                  | 0.139           | 3    | 0.31      | 0.27     | 0.42     |
| Advertising                       | 0.128           | 4    | 0.34      | 0.18     | 0.48     |
| Public Relations and Publicity    | 0.120           | 5    | 0.31      | 0.24     | 0.45     |
| Online and Social Media Marketing | 0.107           | 6    | 0.35      | 0.25     | 0.39     |
| Personal Selling                  | 0.107           | 7    | 0.28      | 0.28     | 0.44     |
| Sales Promotion                   | 0.104           | 8    | 0.29      | 0.25     | 0.46     |
| Jumlah                            |                 |      | 0.33      | 0.24     | 0.43     |
| Rank                              |                 |      | 2         | 3        | 1        |

Berdasarkan Tabel 20 didapati nilai *priority vector* tertinggi dimiliki oleh kriteria program pemasaran *direct and database marketing* sebesar 0.151. Selanjutnya penentuan *partner benchmark* terpilih diperoleh nilai *priority ranking* tertinggi dimiliki oleh brand Whitelab dengan memperoleh nilai total sebesar 0.43 sehingga terpilih sebagai referensi perbaikan terbaik bagi Beglam, untuk urutan berikutnya terdapat Somethinc dan di urutan terakhir terdapat Scarlett.

## H. Identifikasi GAP

Identifikasi *gap* dilakukan dengan maksud dapat menganalisa perbandingan antara program komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Beglam sebagai objek penelitian ini dengan Whitelab sebagai *partner benchmark* terpilih berdasarkan penelitian sebelumnya. Untuk mencari tahu bagaimana identifikasi *gap* antara objek penelitian ini dengan *partner benchmark* terpilih dapat dilihat pada tabel berikut.

TABEL 21  
(Identifikasi Gap)

| Kriteria Komunikasi Pemasaran           | Platform      | Key Performance Indicator (KPI)          | Whitelab                                                                                     | Beglam Skincare                                                       | Gap |
|-----------------------------------------|---------------|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-----|
| Periklanan (Advertising)                | Instagram     | Frekuensi penggunaan Instagram <i>Ad</i> | Memasang iklan pada Instagram <i>Ad</i> puluhan kali dalam satu bulan                        | Belum menggunakan Instagram <i>Ad</i>                                 | Ada |
|                                         |               | Menggunakan Instagram <i>influencer</i>  | Menggunakan jasa Instagram <i>influencer</i> 3 kali dalam sebulan                            | Belum menggunakan jasa Instagram <i>influencer</i>                    | Ada |
|                                         | Packaging     | Atribut penting packaging produk         | Mencantumkan nama <i>brand</i> , logo, <i>tagline</i> , dan akun Instagram pada packaging    | Belum mencantumkan <i>tagline</i> , dan akun Instagram pada packaging | Ada |
| Promosi dan Penjualan (Sales Promotion) | Gift          | Pemberian gift                           | Memberikan gift berupa pouch, serum, <i>sticker</i> , dengan minimal belanja produk tertentu | Belum memberikan gift dalam bentuk apapun                             | Ada |
|                                         | Free shipping | Frekuensi pemberian <i>free shipping</i> | Memberikan <i>free shipping</i> pada marketplace Shopee dan website.                         | Memberikan <i>free shipping</i> pada marketplace Shopee               | Ada |

TABEL 22  
(Identifikasi Gap (Lanjutan))

| Kriteria Komunikasi Pemasaran                                       | Platform    | Key Performance Indicator (KPI) | Whitelab                                                                                                                                                                                                                                          | Beglam Skincare                                                                                | Gap |
|---------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Promosi dan Penjualan (Sales Promotion)                             | Discount    | Frekuensi pemberian discount    | Memberikan <i>discount</i> hingga 50% dan <i>voucher</i> 20 ribu pada event tertentu                                                                                                                                                              | Pemberian promo dan bonus untuk <i>reseller</i> , pemberian <i>discount</i> pada hari tertentu | Ada |
| Acara dan Pengalaman (Events and Experiences)                       | Event       | Partisipasi event               | Menyelenggarakan pameran dan <i>gathering</i> dengan komunitas dan <i>exhibition</i> pemakan botol serum kosong bekas dengan produk baru pada 2022, Mengikuti acara Jakarta Beauty 2022, Beauty Fest Asia 2022, memiliki program #WhitelabBerbagi | Belum pernah berpartisipasi pada event apapun                                                  | Ada |
| Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relations and Publicity) | Publikasi   | Frekuensi melakukan publikasi   | Female daily network terhimpun mempublikasi artikel <i>brand</i> Whitelab                                                                                                                                                                         | Belum pernah melakukan publikasi melalui media <i>online</i>                                   | Ada |
|                                                                     | Sponsorship | Melakukan sponsorship           | Menjadi <i>sponsorship</i> beberapa event <i>offline</i>                                                                                                                                                                                          | Belum pernah menjadi <i>sponsor</i> publikasi baik <i>online</i> ataupun <i>offline</i>        | Ada |

TABEL 23  
(Identifikasi Gap (Lanjutan))

| Kriteria Komunikasi Pemasaran                                         | Platform           | Key Performance Indicator (KPI)      | Whitelab                                                                                                        | Beglam Skincare                                                               | Gap |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Pemasaran Online dan Media Sosial (Online and Social Media Marketing) | Media sosial       | Membangun beberapa media sosial baru | Menggunakan platform website, Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, TikTok, sebagai media penyebaran informasi | Menggunakan <i>social media</i> Instagram, sebagai media penyebaran informasi | Ada |
|                                                                       | Website            | Meningkatkan jumlah pengunjung       | Menggunakan website yang sebagai media pemasaran dan pemesanan produk                                           | Belum menggunakan Website                                                     | Ada |
| Pemasaran Mobile (Mobile Marketing)                                   | Mobile Application | Penggunaan WhatsApp <i>Business</i>  | Menggunakan WhatsApp <i>Business</i> sebagai media memesan produk dan keluhan konsumen                          | Menggunakan WhatsApp <i>Business</i> untuk keluhan konsumen                   | Ada |
| Pemasaran Langsung dan Database (Direct and Database Marketing)       | Marketplace        | Menambah marketplace perusahaan      | Menggunakan marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazada), TikTok dan website sebagai media penjualan                 | Menggunakan marketplace shopee                                                | Ada |

Tabel 24 (Identifikasi Gap (Lanjutan))

| Kriteria Komunikasi Pemasaran         | Platform            | Key Performance Indicator (KPI) | Whitelab                                                                                                                                                                                               | Beglam Skincare                     | Gap |
|---------------------------------------|---------------------|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-----|
| Penjualan Personal (Personal Selling) | Toko Fisik (outlet) | Kepemilikan toko fisik (outlet) | Memiliki kerjasama dengan Boots, Wellings, Watsons, Matahari, AEON, Sogo, Grandlucky, Diamond, Lotte Mart, dandan, Vitamindiskon dan Alfamart, membuka Pop up store di sepuluh kota besar di Indonesia | Belum Memiliki toko fisik (Outlet). | Ada |

## I. Future Performance

Setelah melihat adanya probabilitas kesenjangan saat mengidentifikasi *gap*. *Future Performance* dilakukan untuk memperbaiki program komunikasi pemasaran antara Beglam (objek penelitian) dengan program komunikasi pemasaran Whitelab sebagai *partner benchmark* terpilih. Untuk mencari tahu *future performance* dari masing-masing kriteria program komunikasi pemasaran antara objek penelitian dengan *partner benchmark* terpilih dapat dilihat pada tabel berikut.

TABEL 25  
(Future Performance)

| Kriteria Komunikasi Pemasaran           | Platform      | Key Performance Indicator (KPI)          | Gap                                                                   | Future Performance                                                                                   |
|-----------------------------------------|---------------|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Periklanan (Advertising)                | Instagram     | Frekuensi penggunaan Instagram <i>Ad</i> | Objek kajian belum menggunakan Instagram <i>Ad</i>                    | Menggunakan iklan pada Instagram <i>Ad</i>                                                           |
|                                         |               | Menggunakan Instagram <i>influencer</i>  | Objek kajian belum menggunakan jasa Instagram <i>influencer</i>       | Menggunakan jasa Instagram <i>influencer</i> setidaknya sekali dalam sebulan                         |
|                                         | Packaging     | Atribut penting packaging produk         | Belum mencantumkan <i>tagline</i> , dan akun Instagram pada packaging | Mencantumkan <i>tagline</i> , dan akun Instagram pada packaging                                      |
| Promosi dan Penjualan (Sales Promotion) | Gift          | Pemberian gift                           | Objek kajian belum memberikan gift dalam bentuk apapun                | Memberikan gift berupa pouch, serum, <i>sticker</i> , dengan minimal belanja produk tertentu         |
|                                         | Free shipping | Frekuensi pemberian <i>free shipping</i> | Objek kajian belum memberikan <i>free shipping</i>                    | Memberikan <i>free shipping</i> melalui marketplace dan website sesuai fitur dan aturan yang berlaku |
|                                         | Discount      | Frekuensi pemberian discount             | Objek kajian hanya memberikan promo dan bonus untuk <i>reseller</i>   | Memberikan <i>discount</i> hingga 50% dan <i>voucher</i> 20 ribu pada event tertentu untuk konsumen  |

TABEL 26  
(Future Performance (Lanjutan))

| Kriteria Komunikasi Pemasaran                                         | Platform     | Key Performance Indicator (KPI)      | Gap                                                                                     | Future Performance                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Acara dan Pengalaman (Events and Experiences)                         | Event        | Partisipasi event                    | Objek kajian belum pernah berpartisipasi pada event apapun                              | Berpartisipasi pada event setidaknya satu kali dalam setahun                                          |
| Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public relations and Publicity)   | Publikasi    | Frekuensi melakukan publikasi        | Objek kajian belum pernah melakukan publikasi melalui media <i>online</i>               | Bekerjasama dengan media <i>online</i> untuk menyebarkan artikel <i>brand</i> dan produk              |
|                                                                       | Sponsorship  | Melakukan sponsorship                | Belum pernah menjadi <i>sponsor</i> publikasi baik <i>online</i> ataupun <i>offline</i> | Menjadi <i>Sponsor</i> pada acara <i>offline</i> maupun <i>online</i> yang sesuai dengan target pasar |
| Pemasaran Online dan Media Sosial (Online and Social Media Marketing) | Media sosial | Membangun beberapa media sosial baru | Objek kajian hanya menggunakan Instagram                                                | Menggunakan platform website, Youtube, TikTok, Twitter, sebagai media penyebaran informasi            |
|                                                                       | Website      | Meningkatkan jumlah pengunjung       | Objek kajian belum menggunakan Website                                                  | Menggunakan website sebagai media pemasaran dan pemesanan produk                                      |

TABEL 27  
(Future Performance (Lanjutan))

| Kriteria Komunikasi Pemasaran                                   | Platform            | Key Performance Indicator (KPI)  | Gap                                                                                                | Future Performance                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Pemasaran Mobile (Mobile Marketing)                             | Mobile Application  | Penggunaan WhatsApp for Business | Objek kajian hanya menggunakan WhatsApp for Business untuk keluhan konsumen                        | Menggunakan WhatsApp for Business untuk pemesanan produk dan keluhan konsumen          |
| Pemasaran Langsung dan Database (Direct and Database Marketing) | Marketplace         | Menambah marketplace perusahaan  | Objek kajian belum menggunakan marketplace Lazada, Tiktok shop dan website sebagai media penjualan | Menambah akun pada marketplace Lazada, Tiktok shop dan website sebagai media penjualan |
| Penjualan Personal (Personal Selling)                           | Toko Fisik (outlet) | Kepemilikan toko fisik (outlet)  | Objek kajian belum Memiliki toko fisik (Outlet).                                                   | Membuka toko fisik (outlet) yang mudah diakses di Jakarta                              |

J. Hasil Rancangan

Pada tahap hasil rancangan ini berisikan penjelasan mengenai proses merancang sebuah sistem terintegrasi yang terdiri atas 5M yaitu *Man, Money, Machine, Material*, dan *Methods*. Untuk mengetahui proses merancang sebuah sistem terintegrasi dapat dilihat melalui tabel Rancangan sistem terintegrasi berikut.

TABEL 28  
(Hasil Rancangan)

| Kriteria program komunikasi             | Platform  | Key Performance Indicator (KPI)         | Future Performance                                                                                   | Rancangan Sistem                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------|-----------|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Periklanan (Advertising)                | Instagram | Frekuensi penggunaan Instagram Ads      | Memberikan iklan pada Instagram Ads                                                                  | <i>Man:</i> Merekrut pegawai dengan posisi <i>social media expert</i><br><i>Information:</i> Menasang Instagram Ads meta<br><i>Machine:</i> Instagram<br><i>Information:</i><br>- Memilih <i>influencer</i> yang memiliki <i>engagement rate</i> maupun jumlah pengikut yang banyak<br>- Memilih <i>influencer</i> yang memiliki pengikut yang sesuai target pasar perusahaan<br>- Perekrutan jasa <i>influencer</i> disesuaikan dengan <i>financial</i> perusahaan<br><i>Machine:</i> Media social Instagram |
|                                         |           | Menggunakan instagram <i>influencer</i> | Menggunakan jasa instagram <i>influencer</i> setidaknya sekali dalam sebulan                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Promosi dan Penjualan (Sales Promotion) | Packaging | Atribut penting packaging produk        | Mencantumkan <i>tagline</i> , dan akun Instagram pada <i>packaging</i>                               | <i>Man:</i> Menggunakan vendor <i>packaging</i> yang baik secara kualitas dan detail dalam membuat <i>packaging</i><br><i>Information:</i><br>- Menambah informasi tambahan penting pada <i>packaging</i> berupa, logo dan <i>tagline</i> , mencantumkan akun Instagram Beglam<br><i>Machine:</i> Media social Instagram                                                                                                                                                                                      |
|                                         |           | Pemberian gift                          | Memberikan gift berupa <i>pouch</i> , serum, <i>sticker</i> , dengan minimal belanja produk tertentu | <i>Man:</i><br>- Merekrut pegawai dengan posisi <i>sales promotion</i><br>- Menggunakan vendor <i>gift</i> yang baik secara kualitas dan harganya terjangkau<br><i>Information:</i><br>- Pemberian <i>gift</i> dilakukan dengan minimal pembelian tertentu<br>- Pemberian <i>gift</i> berupa <i>pouch</i> , serum, <i>sticker</i> dalam pembelian                                                                                                                                                             |

TABEL 29  
(Hasil Rancangan (Lanjutan))

| Kriteria program komunikasi                                         | Platform      | Key Performance Indicator (KPI)          | Future Performance                                                                                   | Rancangan Sistem                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------|---------------|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Promosi dan Penjualan (Sales Promotion)                             | Free shipping | Frekuensi pemberian <i>free shipping</i> | Memberikan <i>free shipping</i> melalui marketplace dan website sesuai fitur dan aturan yang berlaku | <i>Man:</i> Merekrut pegawai dengan posisi <i>shipment</i><br><i>Information:</i><br>- Mengikuti program gratis ongkir yang disediakan masing-masing marketplace<br>- Bekerja dengan jasa pengiriman yang disediakan masing-masing marketplace                                                                       |
|                                                                     |               | Frekuensi pemberian <i>discount</i>      | Memberikan <i>discount</i> hingga 50% dan <i>voucher</i> 20 ribu pada event tertentu untuk konsumen  | <i>Man:</i> Merekrut pegawai dengan posisi <i>sales promotion</i><br><i>Information:</i><br>- Pemberian <i>discount</i> pada hari penting<br>- Pemberian <i>discount</i> saat pembelian produk lebih dari satu atau paket<br>- penerapan <i>discount</i> dilakukan rutin<br><i>Machine:</i> website & marketplace    |
| Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relations and Publicity) | Publikasi     | Frekuensi melakukan publikasi            | Bekerjasama dengan media online untuk menyebarkan artikel <i>brand</i> dan produk                    | <i>Man:</i> Merekrut pegawai berposisi <i>public relations</i><br><i>Information:</i><br>- Menguasai dan berpengalaman seluk beluk humas di bidang <i>skincare</i><br>- Memiliki relasi dengan media online besar untuk publikasi produk dan <i>brand</i> perusahaan<br>- Mempublikasi artikel di media online besar |

TABEL 30  
(Hasil Rancangan (Lanjutan))

| Kriteria program komunikasi                                           | Platform     | Key Performance Indicator (KPI)      | Future Performance                                                                                   | Rancangan Sistem                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relations and Publicity)   | Sponsorship  | Melakukan sponsorship                | Menjadi Sponsor pada acara <i>offline</i> maupun online yang sesuai dengan target pasar              | <i>Man:</i> Merekrut pegawai berposisi <i>sponsorship</i><br><i>Information:</i><br>- memahami <i>sponsorship</i> pada event yang sesuai dengan target pasar<br>- Melakukan pada promosi event yang di berikan <i>sponsorship</i> dengan konsisten dan menarik<br>- Dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat pada masing-masing event yang di berikan <i>sponsorship</i> |
| Acara dan Pengalaman (Events and Experiences)                         | Event        | Partisipasi event                    | Berpartisipasi pada event setidaknya satu kali dalam setahun                                         | <i>Man:</i> Merekrut pegawai berposisi <i>event organize</i><br><i>Information:</i><br>- Menguasai dan berpengalaman seluk beluk penyelenggaraan event <i>offline</i> di Indonesia<br>- Berpartisipasi dalam beberapa event dalam setahun                                                                                                                                      |
| Pemasaran Online dan Media Sosial (Online and Social Media Marketing) | Media sosial | Membangun beberapa media sosial baru | Menggunakan platform website, Youtube, Tiktok, Facebook, Twitter, sebagai media penyeburan informasi | <i>Man:</i> Merekrut pegawai berposisi <i>expert media sosial</i><br><i>Information:</i><br>- Menguasai dan memahami cara kerja media sosial di Indonesia<br>- Melakukan promosi di media sosial dengan konsisten dan menarik<br>- Dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat pada masing-masing media sosial<br><i>Machine:</i> Tiktok, Twitter, Facebook, Youtube        |

TABEL 31  
(Hasil Rancangan (Lanjutan))

| Kriteria program komunikasi                                           | Platform           | Key Performance Indicator (KPI)  | Future Performance                                                            | Rancangan Sistem                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pemasaran Online dan Media Sosial (Online and Social Media Marketing) | Website            | Meningkatkan jumlah pengunjung   | Menggunakan website sebagai media pemasaran dan pemesanan produk              | <i>Man:</i> Merekrut pegawai berposisi <i>website developer</i><br><i>Information:</i><br>- Menguasai manajemen <i>link building website</i><br>- Dapat menentukan <i>link building</i> yang tepat pada website<br>- Dapat memproduksi konten yang relevan dan tepat pada website<br><i>Machine:</i> Website |
| Pemasaran Mobile (Mobile Marketing)                                   | Mobile Application | Penggunaan WhatsApp for Business | Menggunakan WhatsApp for Business untuk pemesanan produk dan keluhan konsumen | <i>Man:</i> Merekrut pegawai berposisi admin WhatsApp<br><i>Information:</i><br>- Menguasai seluk beluk WhatsApp for Business<br>- Cepat tanggap aktif dalam berkomunikasi dengan calon konsumen<br>- Dapat menyediakan katalog pada WhatsApp for Business<br><i>Machine:</i> Whatsapp for Business          |

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

- Setelah melakukan pengolahan data menggunakan *tool Analytical Hierarchy Process (AHP)*, maka diperoleh hasil yaitu Whitelab menjadi *partmer benchmark* terpilih untuk Beglam *Skincare*.
- Setelah melakukan pengolahan data, maka diperoleh tingkat kepentingan program komunikasi pemasaran yang direkomendasikan peneliti untuk Beglam agar dapat diimplementasikan yaitu *Direct and Database Marketing, Events and Experiences, Mobile Marketing, Advertising, Public Relations and Publicity, Online and Social Media Marketing, Personal Selling, dan Sales Promotion*.
- Berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode *benchmarking* antara Beglam *skincare* dengan Whitelab maka ditemukan beberapa atribut kebutuhan yang dapat diimplementasikan diantaranya yaitu menambah *marketplace* (Lazada, Tiktok Shop), berpartisipasi pada *event* yang relevan, menggunakan WhatsApp for business, memberlakukan iklan pada Instagram Ads, menggunakan jasa Instagram *influencer*, mencantumkan tambahan atribut penting *packaging* produk, melakukan publikasi artikel pada media online, memberikan *sponsor* pada *event* terkait, membangun beberapa media sosial (Youtube, Tiktok, Twitter), menggunakan *website* sebagai media pemasaran dan pemesanan produk, membuka toko fisik (*outlet*), dan pemberian *gift* dengan batas pembelian tertentu, memberikan *free shipping* baik pada *marketplace* maupun *website*, memberikan *discount* terhadap konsumen.

## REFERENSI

- [1] Kotler, P. (2012). *Marketing Management An Asian, 16th edition. Principles of corporate rebranding, European Journal of Marketing*, Vol. 42, p. 537 – 552.
- [2] Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Harlow: Pearson Education, Inc.
- [3] Pawitra, T. (1994). Patok Duga (Benchmarking): Kiat Belajar Dari yang Terbaik. *Manajemen and Usahawan Indonesia*, Vol. XXIII. No. 1.
- [4] Saaty, T. L. (2008). Decision Making with the *Analytic Hierarchy Process*. Omega. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 26(6), 791–806. , <https://doi.org/10.1108/JMTM-03-2014-0020>.
- [5] Watson. (1993). *Strategic Benchmarking*. New York: Wiley

