

# Perancangan Usulan Perbaikan Program Komunikasi Pemasaran Biclothing Menggunakan Metode *Benchmarking* dengan *Analytical Hierarchy Process*

1<sup>st</sup> Angelina Lorosari Morin Elu  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

morinelu@student.telkomuniversity.ac.id

2<sup>nd</sup> Tiara Verita Yastica  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

tiaraverita@telkomuniversity.ac.id

3<sup>rd</sup> Afrin Fauzya Rizana  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

afrinfauzya@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak** — Biclothing merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang *fashion* dan aksesoris wanita yang berdiri sejak tahun 2016 dan terletak di Kota Manado, Sulawesi Utara. Biclothing mengalami permasalahan yaitu tidak tercapainya target pendapatan pada bulan Januari 2022 hingga Desember 2022 dikarenakan kurangnya *brand awareness* masyarakat masyarakat terhadap Biclothing. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil survei pendahuluan dimana *brand awareness* Biclothing lebih rendah dibanding kompetitornya. Oleh karena itu, Biclothing perlu meningkatkan *brand awareness* masyarakat melalui program komunikasi pemasaran. Biclothing sejauh ini telah menerapkan beberapa bauran komunikasi pemasaran tetapi belum dilakukan secara optimal. Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk merancang usulan perbaikan program komunikasi pemasaran menggunakan metode *benchmarking* dengan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Metode *benchmarking* digunakan untuk mengidentifikasi *gap* antara Biclothing dan *partner benchmark* lalu AHP digunakan untuk menentukan prioritas program komunikasi pemasaran dan *partner benchmark* untuk Biclothing. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan sebanyak 15 atribut rekomendasi perbaikan yaitu memperbaiki *packaging*, rutin menggunakan Instagram ads, membuat akun media sosial baru, memberikan gift, *free shipping*, diskon dan *voucher*, menyediakan layanan *customer care*, meningkatkan konten interaktif, frekuensi *posting*, dan nilai *engagement rate* Instagram, mengikuti pameran dan *sponsorship*, dan memanfaatkan jasa *influencer*.

**Kata kunci** — Analytical Hierarchy Process, Benchmarking, Biclothing, Program Komunikasi Pemasaran.

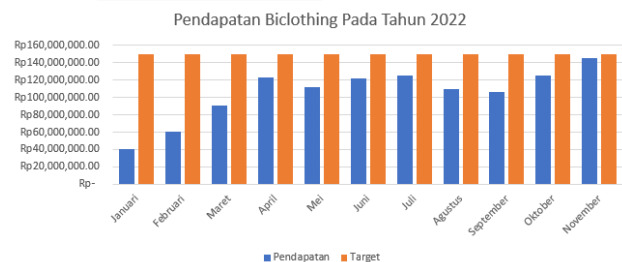
## I. PENDAHULUAN

Tren *fashion* dan aksesoris yang masuk dan berkembang pesat di Indonesia membuat beberapa individu menggunakan kesempatan tersebut untuk membangun sebuah usaha kreatif dikarenakan banyaknya minat masyarakat terhadap produk *fashion* dan aksesoris. Berdasarkan hasil survei mengenai 8 produk yang diminati konsumen saat berbelanja, produk *fashion* dan aksesoris memiliki persentase tertinggi dibanding produk lainnya yang diminati konsumen saat berbelanja *online* yaitu sebesar 50% [1].

Biclothing merupakan salah satu UMKM di bidang *fashion* dan aksesoris yang terletak di Kota Manado yang

berdiri sejak tahun 2016. Biclothing menjual beberapa produk *fashion* seperti pakaian, alas kaki, dll serta aksesoris berupa gelang, cincin, kalung, dll. Produk Biclothing dijual secara *offline* melalui toko fisik dan secara *online* melalui beberapa sosial media dan *e-marketplace*.

Pada tahun 2022, Biclothing mengalami tidak tercapainya target pendapatan di bulan Januari hingga November 2022. Hal ini dapat dilihat pada grafik target dan realisasi pendapatan Biclothing selama tahun 2022 pada Gambar 1 berikut ini:



GAMBAR 1  
Target & Realisasi Pendapatan Biclothing Selama Tahun 2022

Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat pendapatan di bulan Januari hingga Oktober 2022 masih memiliki selisih jauh dengan target pendapatan yang ditetapkan yaitu Rp. 150.000.00,00 sedangkan pada bulan November 2022 hampir mencapai target pendapatan dikarenakan mendekati hari raya natal dan tahun baru.

Oleh karena itu, Biclothing berupaya untuk meningkatkan strategi pemasaran dari *brand* nya dengan melakukan analisis terlebih dahulu dengan 4P yaitu *Promotion*, *Product*, *People*, dan *Price*. Dengan melakukan penggambaran pada *fishbone* terkait 4P, yang menjadi fokus yaitu pada segi promosi karena melalui promosi aktivitas pemasaran seperti melakukan publikasi informasi, membujuk serta mempengaruhi pembeli maka citra *brand* dapat dibangun dan tertanam di benak konsumen. Sehingga untuk mengetahui apakah Biclothing sudah atau belum diketahui oleh masyarakat, dilakukan penyebaran survei mengenai *brand awareness* antara Biclothing dengan kompetitor yang memiliki segmentasi pasar yang sama. Survei pendahuluan ini diisi oleh masyarakat yang pernah melakukan berbelanja

produk *fashion* dan aksesoris di UMKM Manado dengan usia berkisar 16 tahun keatas. Berikut ini hasil survei *brand awareness* antara Biclothing dengan kompetitor yang memiliki segmentasi pasar yang sama yang terdapat pada Gambar 2:



GAMBAR 2

Persentase Tingkat *Brand Awareness* Beberapa UMKM Fashion di Manado

Diketahui bahwa 19,4% dari 70 orang responden mengetahui brand Biclothing, tetapi dapat dilihat juga tingkat *brand awareness* Biclothing rendah dibandingkan tiga kompetitor yaitu Ast.label, Raps\_id, dan Meili.wear. Sehingga dengan identifikasi *brand awareness* tersebut, salah satu alternatif solusi yang muncul yaitu dengan melakukan identifikasi pada program komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Biclothing. Program komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam segi promosi karena memiliki usaha dapat melakukan interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan *audience* dan pembeli sehingga dengan hal tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* Biclothing. Dalam program komunikasi pemasaran terdapat 8 *tools* yang digunakan dalam melakukan promosi. Jika telah dilakukan identifikasi terhadap program komunikasi pemasaran, maka pemilik usaha dapat terfokus pada penerapan program komunikasi pemasaran yang belum dilakukan dengan optimal dan dapat melakukan perbaikan sehingga masalah *brand awareness* yang rendah dapat teratasi. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka penelitian ini akan membahas tentang melakukan perancangan usulan perbaikan program komunikasi pemasaran untuk Biclothing.

## II. KAJIAN TEORI

### A. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran atau marketing communication mix merupakan seluruh alat atau model komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai sebuah tujuan dalam komunikasi pemasaran. Berikut terdapat delapan model komunikasi pemasaran[2]:

1. *Advertising* (Periklanan)
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
3. *Event & Experiences* (Acara & Pengalaman)
4. *Public Relations & Publicity* (Hubungan Masyarakat & Publisitas)
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)
6. *Interactive Marketing* (Pemasaran Tidak Langsung)
7. *Word-of-Mouth Marketing*
8. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan).

### B. Benchmarking

*Benchmarking* merupakan sebuah proses mengukur dengan cara membandingkan kinerja suatu perusahaan dengan perusahaan terbaik lainnya yang bertujuan mengidentifikasi, mengubah, dan memperbaiki kinerja perusahaan tersebut[3]. Dalam melakukan proses *benchmarking* terdapat lima langkah yang harus dilakukan yaitu *planning, analysis, integration, action, dan maturity*[4].

### C. Analytical Hierarchy Process (AHP)

*Analytical Hierarchy Process* (AHP) merupakan suatu teori pengukuran untuk memecahkan suatu masalah dengan memilih alternatif solusi dari beberapa kriteria yang mendekati prioritas keputusan[5].

Dalam menggunakan AHP, terdapat beberapa prosedur yang harus dilakukan dalam mengambil keputusan antara lain [5]:

1. Mengidentifikasi permasalahan ke dalam bentuk hierarki dan mengevaluasi alternatif keputusan
2. Menentukan prioritas struktur hierarki
3. Merancang matriks perbandingan
4. Menghitung *Consistency Index* (CI)
5. Menghitung *Consistency Ratio* (CR)

### D. Key Performance Indicator (KPI)

*Key Performance Indicator* (KPI) adalah kumpulan indikator penting yang memiliki sifat terukur yang dapat memberikan informasi mengenai sebuah target yang ingin dicapai berdasarkan kinerja sebuah perusahaan[6].

## III. METODE

Dalam penelitian ini menerapkan metode *Benchmarking* dengan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Metode *Benchmarking* digunakan untuk mengetahui *gap* penerapan bauran komunikasi pemasaran antara Biclothing dan *partner benchmark* terpilih sedangkan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) digunakan untuk menentukan tingkat kepentingan program komunikasi pemasaran dan menetapkan *partner benchmark* terpilih. Data mengenai profil serta bauran komunikasi pemasaran Biclothing dan alternatif *partner benchmark* diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, observasi, dan studi literatur. Selanjutnya, dilakukan penyebaran kuesioner untuk mengetahui tingkat kepentingan program komunikasi pemasaran yang nantinya akan diimplementasi oleh Biclothing dan memilih *partner benchmark* untuk sebagai acuan Biclothing dalam melakukan perbaikan program komunikasi pemasaran. Setelah diketahui *partner benchmark* terpilih, dilakukan penentuan *Key Performance Indicator* (KPI) sebagai indikator pengukur, selanjutnya dilakukan identifikasi dan analisis *gap* antara Biclothing dan *partner benchmark* terpilih lalu *gap* tersebut dikembangkan menjadi *future performance* yang akan dijadikan rancangan perbaikan program komunikasi pemasaran. Setelah perbaikan program komunikasi pemasaran selesai dirancang maka dilakukan tahap verifikasi dengan menyesuaikan KPI yang digunakan pada penelitian ini dan tahap validasi melalui wawancara dengan pemilik Biclothing untuk memastikan apakah hasil rancangan disetujui atau tidak dan apakah hasil rancangan usulan

perbaikan program komunikasi pemasaran dapat diimplemetasikan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identifikasi Bauran Komunikasi Pemasaran

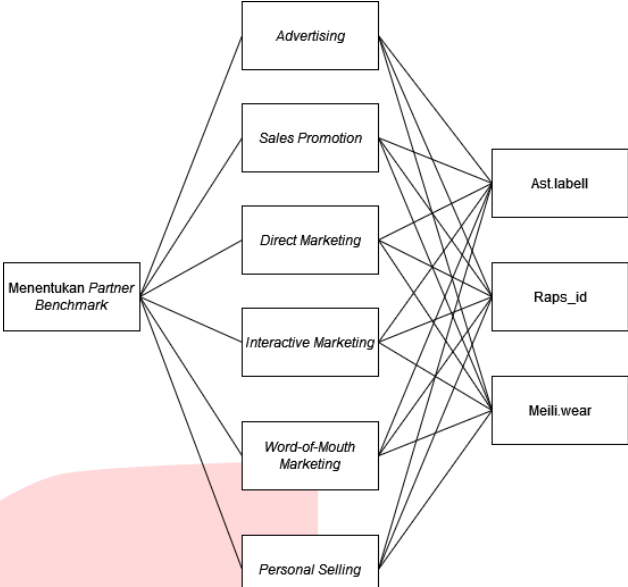
Pada tahap ini dilakukan identifikasi penerapan bauran komunikasi pemasaran antara Biclothing dan alternatif *partner benchmark* yaitu Ast.labell, Raps\_id, dan Meili.wear. Berikut ini perbandingan berdasarkan program komunikasi pemasaran yang dapat dilihat pada Gambar 3.

| Bauran Komunikasi Pemasaran  | Biclothing                                                               | Ast.labell                                                              | Raps_id                                                            | Meili.wear                                                                                                                                                 |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Advertising                  | Menggunakan media Instagram ads, tidak mencantumkan brand pada packaging | Menggunakan media Instagram ads, mencantumkan brand pada packaging      | Mencantumkan brand pada packaging                                  | Menggunakan media Instagram ads, mencantumkan brand pada packaging                                                                                         |
| Sales Promotion              | Memberikan potongan harga dalam waktu tertentu                           | Memberikan promo bundling untuk produk tertentu                         | Memberikan potongan harga dan promo bundling untuk produk tertentu | Memberikan promo berupa potongan harga, voucher belanja, dan gratis ongkir dalam waktu dan produk tertentu serta mengadakan giveaway untuk produk tertentu |
| Event & Experiences          | -                                                                        | Mengikuti Morpheus Mom & Kids Fair                                      | -                                                                  | Mengikuti Morpheus Mom & Kids Fair, Festival Bung Karno Manado 2023                                                                                        |
| Public Relations & Publicity | -                                                                        | Melakukan kerjasama dengan content creator                              | -                                                                  | Melakukan kerjasama dengan content creator dan public figure seperti Runner Up Mega Bintang Indonesia 2023 dan menjadi sponsorship pada event kecantikan   |
| Direct Marketing             | Instagram, Whatsapp, Tiktok, Facebook, dan Shopee                        | Instagram, Facebook, Whatsapp                                           | Instagram, Shopee, Tiktok, Whatsapp, Facebook                      | Instagram, Shopee, Facebook, Line, Whatsapp, Telegram, Tiktok                                                                                              |
| Interactive Marketing        | Menampilkan video interaktif                                             | Menampilkan video interaktif dan konten interaktif (survei dan polling) | Menampilkan video interaktif                                       | Menampilkan video interaktif dan konten interaktif (survei, hastag, dan polling)                                                                           |
| Word-of-Mouth Marketing      | Menggunakan testimoni konsumen                                           | Menggunakan testimoni konsumen                                          | Menggunakan testimoni konsumen                                     | Menggunakan testimoni konsumen dan menyediakan customer care                                                                                               |
| Personal Selling             | Memiliki 1 toko fisik                                                    | Memiliki 1 toko fisik                                                   | Memiliki 1 toko fisik                                              | Memiliki 1 toko fisik                                                                                                                                      |

GAMBAR 3  
Identifikasi Bauran Komunikasi Pemasaran

B. Perancangan Struktur AHP

Pada penelitian ini memiliki struktur AHP memiliki tujuan menentukan *partner benchmark* berdasarkan bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan pada setiap alternatif. Berikut ini struktur AHP pada penelitian ini yang terdapat pada Gambar 4.



GAMBAR 4  
Struktur AHP

Berdasarkan Gambar 4 diatas, terdapat tiga komponen dalam struktur AHP yaitu tujuan, delapan kriteria, dan tiga alternatif yang digunakan untuk menentukan *partner benchmark* Biclothing.

C. Perancangan Kuesioner AHP

Dalam perancangan kuesioner AHP, identifikasi bauran komunikasi pemasaran alternatif *partner benchmark* akan dijadikan acuan. Pada penelitian ini, digunakan dua kuesioner yang saling berhubungan yaitu kuesioner ketertarikan program komunikasi pemasaran dan kuesioner ketertarikan program komunikasi pemasaran pada *alternatif partner benchmark*. Kuesioner AHP pada penelitian ini berbentuk perbandingan berpasangan, sehingga responden diminta memberikan nilai perbandingan menggunakan skala kepentingan. Berikut kedua kuesioner AHP pada penelitian ini yang dapat dilihat pada Gambar 5 dan Gambar 6.

| Criteria                | Skala Kepentingan |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |                              | Criteria |
|-------------------------|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------------------------------|----------|
|                         | 9                 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |                              |          |
| Advertising             |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Sales Promotion              |          |
| Advertising             |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Event & Experiences          |          |
| Advertising             |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Public Relations & Publicity |          |
| Advertising             |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Direct Marketing             |          |
| Advertising             |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Interactive Marketing        |          |
| Advertising             |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Word-of-Mouth Marketing      |          |
| Advertising             |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Personal Selling             |          |
| Sales Promotion         |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Event & Experiences          |          |
| Sales Promotion         |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Public Relations & Publicity |          |
| Sales Promotion         |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Direct Marketing             |          |
| Sales Promotion         |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Interactive Marketing        |          |
| Sales Promotion         |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Word-of-Mouth Marketing      |          |
| Sales Promotion         |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Personal Selling             |          |
| Direct Marketing        |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Interactive Marketing        |          |
| Direct Marketing        |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Word-of-Mouth Marketing      |          |
| Direct Marketing        |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Personal Selling             |          |
| Interactive Marketing   |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Word-of-Mouth Marketing      |          |
| Interactive Marketing   |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Personal Selling             |          |
| Word-of-Mouth Marketing |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Personal Selling             |          |

GAMBAR 5  
Kuesioner AHP: Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran

| Alternatif | Skala Kepentingan |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Alternatif |   |            |
|------------|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------------|---|------------|
|            | 9                 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |            | 8 | 9          |
| Ast.label  |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |            |   | Raps id    |
| Ast.label  |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |            |   | Melli.wear |
| Raps id    |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |            |   | Melli.wear |

GAMBAR 6

Kuesioner AHP: Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran Alternatif *Partner Benchmark*

#### D. Pengolahan Data Kuesioner AHP

Pada pengolahan data, hasil dari penyebaran kedua kuesioner akan dilakukan perhitungan untuk menentukan tingkat kepentingan program komunikasi pemasaran dan *partner benchmark* terpilih. Masing-masing kuesioner akan memperoleh nilai *priority vector* berdasarkan perhitungan pada matriks perbandingan dan matriks normalisasi. Berikut contoh matriks perbandingan untuk kedua kuesioner yang dapat dilihat pada Gambar 7 dan Gambar 8.

| Kriteria                | Advertising | Sales Promotion | Direct Marketing | Interactive Marketing | Word-of-Mouth Marketing | Personal Selling |
|-------------------------|-------------|-----------------|------------------|-----------------------|-------------------------|------------------|
| Advertising             | 1,00        | 0,33            | 3,00             | 3,00                  | 3,00                    | 5,00             |
| Sales Promotion         | 3,00        | 1,00            | 5,00             | 6,00                  | 4,00                    | 7,00             |
| Direct Marketing        | 0,33        | 0,20            | 1,00             | 1,00                  | 0,33                    | 5,00             |
| Interactive Marketing   | 0,33        | 0,17            | 1,00             | 1,00                  | 1,00                    | 5,00             |
| Word-of-Mouth Marketing | 0,33        | 0,25            | 3,00             | 1,00                  | 1,00                    | 3,00             |
| Personal Selling        | 0,20        | 0,14            | 0,20             | 0,20                  | 0,33                    | 1,00             |
| Total                   | 5,20        | 2,09            | 13,20            | 12,20                 | 9,67                    | 26,00            |

GAMBAR 7

Matriks Perbandingan Kuesioner AHP: Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran

| Alternatif | Ast.label | Raps_id | Meili.wear |
|------------|-----------|---------|------------|
| Ast.label  | 1,00      | 1,00    | 0,33       |
| Raps_id    | 1,00      | 1,00    | 0,20       |
| Meili.wear | 3,00      | 5,00    | 1,00       |
| Total      | 5,00      | 7,00    | 1,53       |

GAMBAR 8

Matriks Perbandingan Kuesioner AHP: Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran Alternatif *Partner Benchmark*

Selanjutnya, jika telah dilakukan perhitungan matriks perbandingan maka dilakukan perhitungan kembali menggunakan matriks normalisasi. Berikut contoh matriks normalisasi untuk kedua kuesioner yang dapat dilihat pada Gambar 9 dan Gambar 10.

| Kriteria                | Advertising | Sales Promotion | Direct Marketing | Interactive Marketing | Word-of-Mouth Marketing | Personal Selling | Total | Priority Vector |
|-------------------------|-------------|-----------------|------------------|-----------------------|-------------------------|------------------|-------|-----------------|
| Advertising             | 0,19        | 0,16            | 0,23             | 0,25                  | 0,31                    | 0,19             | 1,33  | 0,22            |
| Sales Promotion         | 0,58        | 0,48            | 0,38             | 0,49                  | 0,41                    | 0,27             | 2,61  | 0,43            |
| Direct Marketing        | 0,06        | 0,10            | 0,08             | 0,08                  | 0,03                    | 0,19             | 0,54  | 0,09            |
| Interactive Marketing   | 0,06        | 0,08            | 0,08             | 0,08                  | 0,10                    | 0,19             | 0,60  | 0,10            |
| Word-of-Mouth Marketing | 0,06        | 0,12            | 0,23             | 0,08                  | 0,10                    | 0,12             | 0,71  | 0,12            |
| Personal Selling        | 0,04        | 0,07            | 0,02             | 0,02                  | 0,03                    | 0,04             | 0,21  | 0,04            |
| Total                   | 1,00        | 1,00            | 1,00             | 1,00                  | 1,00                    | 1,00             | 6,00  | 1,00            |

GAMBAR 9

Matriks Normalisasi Kuesioner AHP: Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran

| Alternatif | Ast.label | Raps_id | Meili.wear | Total | Priority Vector |
|------------|-----------|---------|------------|-------|-----------------|
| Ast.label  | 0,20      | 0,14    | 0,22       | 0,56  | 0,19            |
| Raps_id    | 0,20      | 0,14    | 0,13       | 0,47  | 0,16            |
| Meili.wear | 0,60      | 0,71    | 0,65       | 1,97  | 0,66            |
| Total      | 1,00      | 1,00    | 1,00       | 3,00  | 1,00            |

GAMBAR 10

Matriks Normalisasi Kuesioner AHP: Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran Alternatif *Partner Benchmark*

Setelah melakukan perhitungan matriks normalisasi, maka akan didapatkan nilai *priority vector*. Keseluruhan nilai

*priority vector* didapatkan dari semua nilai *priority vector* setiap data kuesioner yang dilakukan perhitungan. Berikut ini nilai *priority vector* untuk kedua kuesioner yang dapat dilihat pada Gambar 11 dan Gambar 12.

| Kriteria                | Weight | Rank |
|-------------------------|--------|------|
| Advertising             | 0.198  | 2    |
| Direct Marketing        | 0.193  | 3    |
| Sales Promotion         | 0.198  | 1    |
| Word-of-Mouth Marketing | 0.158  | 4    |
| Interactive Marketing   | 0.158  | 5    |
| Personal Selling        | 0.095  | 6    |

GAMBAR 11

Nilai *Priority Vector* Kuesioner AHP: Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran

| Kriteria                | Alternatif |         |            |
|-------------------------|------------|---------|------------|
|                         | Ast.label  | Raps_id | Meili.wear |
| Advertising             | 0.349      | 0.172   | 0.479      |
| Sales Promotion         | 0.162      | 0.232   | 0.606      |
| Direct Marketing        | 0.175      | 0.266   | 0.559      |
| Interactive Marketing   | 0.314      | 0.149   | 0.536      |
| Word-of-Mouth Marketing | 0.246      | 0.183   | 0.572      |
| Personal Selling        | 0.305      | 0.188   | 0.506      |

GAMBAR 12

Nilai *Priority Vector* Kuesioner AHP: Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran Alternatif *Partner Benchmark*

Berdasarkan Gambar 11 dan Gambar 12, dapat dilihat nilai *priority vector* atau *weight* yang didapatkan untuk setiap kriteria dan alternatif *partner benchmark*. Nilai *priority vector* ini nantinya akan digunakan dalam penentuan *partner benchmark*.

#### E. Uji Konsistensi

Pada uji konsistensi, dilakukan pengecekan untuk mengetahui apakah nilai *priority vector* yang didapatkan dapat digunakan untuk penentuan *partner benchmark* atau tidak. Uji konsistensi dilakukan dengan menguji apakah nilai *consistency ratio* pada setiap data kuesioner telah konsisten atau tidak. Jika nilai *consistency ratio* yang diperoleh  $\leq 0.1$  maka dinyatakan konsisten, apabila tidak konsisten maka harus dilakukan penyebaran kuesioner kembali hingga data kuesioner dinyatakan konsisten. Berikut uji konsistensi untuk kedua kuesioner pada penelitian ini yang dapat dilihat pada Gambar 13 dan Gambar 14.

| Responden | Lambda Max | Consistency Index (CI) | Ratio Index (RI) | Consistency Ratio (CR) |
|-----------|------------|------------------------|------------------|------------------------|
| 1         | 6.85       | 0.17                   | 1.24             | 0.1                    |
| 2         | 6.71       | 0.14                   |                  | 0.1                    |
| 3         | 6.85       | 0.17                   |                  | 0.1                    |
| 4         | 6.53       | 0.11                   |                  | 0.09                   |
| 5         | 6.54       | 0.11                   |                  | 0.09                   |
| 6         | 6.57       | 0.11                   |                  | 0.09                   |
| 7         | 6.67       | 0.13                   |                  | 0.1                    |
| 8         | 6.43       | 0.09                   |                  | 0.07                   |
| 9         | 6.87       | 0.17                   |                  | 0.1                    |
| 10        | 6.47       | 0.09                   |                  | 0.08                   |
| 11        | 6.39       | 0.08                   |                  | 0.06                   |
| 12        | 6.47       | 0.09                   |                  | 0.08                   |
| 13        | 6.33       | 0.07                   |                  | 0.05                   |
| 14        | 6.27       | 0.05                   |                  | 0.04                   |
| 15        | 6.49       | 0.10                   |                  | 0.08                   |
| 16        | 6.41       | 0.08                   |                  | 0.07                   |
| 17        | 6.61       | 0.12                   |                  | 0.1                    |
| 18        | 6.71       | 0.14                   |                  | 0.1                    |
| 19        | 6.78       | 0.16                   |                  | 0.1                    |
| 20        | 6.52       | 0.10                   |                  | 0.08                   |
| 21        | 6.57       | 0.11                   |                  | 0.09                   |
| 22        | 6.18       | 0.04                   |                  | 0.03                   |
| 23        | 6.22       | 0.04                   |                  | 0.04                   |
| 24        | 6.16       | 0.03                   |                  | 0.03                   |
| 25        | 6.66       | 0.13                   |                  | 0.1                    |
| 26        | 6.34       | 0.07                   |                  | 0.05                   |
| 27        | 6.66       | 0.13                   |                  | 0.1                    |
| 28        | 6.79       | 0.16                   |                  | 0.1                    |
| 29        | 6.77       | 0.15                   |                  | 0.1                    |
| 30        | 6.44       | 0.09                   |                  | 0.07                   |

GAMBAR 13

Hasil Uji Konsistensi Kuesioner AHP: Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran

| Responden | Consistency Ratio (CR) |                 |                  |                       |                         |                  |
|-----------|------------------------|-----------------|------------------|-----------------------|-------------------------|------------------|
|           | Advertising            | Sales Promotion | Direct Marketing | Interactive Marketing | Word-of-Mouth Marketing | Personal Selling |
| 1         | 0.1                    | 0.1             | 0.02             | 0.1                   | 0.02                    | 0.05             |
| 2         | 0.03                   | 0.1             | 0.07             | 0.03                  | 0.05                    | 0.05             |
| 3         | 0.05                   | 0.03            | 0.03             | 0.1                   | 0.03                    | 0.1              |
| 4         | 0.1                    | 0.1             | 0.1              | 0.1                   | 0.1                     | 0.05             |
| 5         | 0.1                    | 0.1             | 0.05             | 0.05                  | 0.1                     | 0.1              |
| 6         | 0.1                    | 0.03            | 0.1              | 0.1                   | 0.05                    | 0.1              |
| 7         | 0.05                   | 0.05            | 0.03             | 0.05                  | 0.05                    | 0.07             |
| 8         | 0.05                   | 0.05            | 0.03             | 0.05                  | 0.03                    | 0.05             |
| 9         | 0.1                    | 0.02            | 0.1              | 0.05                  | 0.05                    | 0.02             |
| 10        | 0.1                    | 0.05            | 0.05             | 0.05                  | 0.05                    | 0.05             |
| 11        | 0.02                   | 0.02            | 0.1              | 0.1                   | 0.05                    | 0.02             |
| 12        | 0.03                   | 0.03            | 0.03             | 0.03                  | 0.00                    | 0.01             |
| 13        | 0.06                   | 0.09            | 0.06             | 0.06                  | 0.03                    | 0.07             |
| 14        | 0.08                   | 0.07            | 0.03             | 0.06                  | 0.03                    | 0.03             |
| 15        | 0.03                   | 0.06            | 0.06             | 0.03                  | 0.03                    | 0.03             |
| 16        | 0.03                   | 0.05            | 0.07             | 0.03                  | 0.01                    | 0.06             |
| 17        | 0.00                   | 0.03            | 0.02             | 0.03                  | 0.03                    | 0.01             |
| 18        | 0.03                   | 0.09            | 0.03             | 0.03                  | 0.00                    | 0.09             |
| 19        | 0.02                   | 0.06            | 0.09             | 0.00                  | 0.03                    | 0.03             |
| 20        | 0.03                   | 0.05            | 0.03             | 0.03                  | 0.01                    | 0.03             |
| 21        | 0.07                   | 0.08            | 0.08             | 0.02                  | 0.01                    | 0.05             |
| 22        | 0.01                   | 0.08            | 0.03             | 0.03                  | 0.03                    | 0.03             |
| 23        | 0.05                   | 0.09            | 0.07             | 0.03                  | 0.03                    | 0.08             |
| 24        | 0.02                   | 0.05            | 0.01             | 0.08                  | 0.03                    | 0.02             |
| 25        | 0.01                   | 0.03            | 0.06             | 0.08                  | 0.01                    | 0.03             |
| 26        | 0.08                   | 0.02            | 0.03             | 0.05                  | 0.06                    | 0.10             |
| 27        | 0.08                   | 0.07            | 0.05             | 0.03                  | 0.06                    | 0.01             |
| 28        | 0.09                   | 0.02            | 0.02             | 0.03                  | 0.03                    | 0.05             |
| 29        | 0.03                   | 0.06            | 0.08             | 0.09                  | 0.03                    | 0.07             |
| 30        | 0.07                   | 0.03            | 0.1              | 0.06                  | 0.01                    | 0.01             |

GAMBAR 14

Hasil Uji Konsistensi Kuesioner AHP: Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran Alternatif *Partner Benchmark*

Berdasarkan perhitungan *consistency ratio* pada Gambar dan Gambar, dapat dilihat bahwa nilai *consistency ratio* telah konsisten. Dapat disimpulkan, bahwa penelitian dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

#### F. Penentuan *Partner Benchmark* Terpilih

Pada penentuan *partner benchmark*, nilai *priority ranking* tertinggi dan penerapan 8 bauran komunikasi yang terdapat pada identifikasi bauran komunikasi pemasaran dijadikan sebagai acuan. Nilai *priority ranking* didapatkan dari hasil perkalian nilai *weight* tiap kriteria dengan nilai *weight* alternatif. Berikut ini hasil perhitungan nilai *priority ranking* yang dapat dilihat pada Gambar 15.

| Kriteria                | Weight | Rank | Alternatif |         |            |
|-------------------------|--------|------|------------|---------|------------|
|                         |        |      | Ast.labell | Raps_id | Meili.wear |
| Advertising             | 0.198  | 2    | 0.349      | 0.172   | 0.479      |
| Direct Marketing        | 0.193  | 3    | 0.175      | 0.266   | 0.559      |
| Sales Promotion         | 0.198  | 1    | 0.162      | 0.232   | 0.606      |
| Word-of-Mouth Marketing | 0.158  | 4    | 0.246      | 0.183   | 0.572      |
| Interactive Marketing   | 0.158  | 5    | 0.314      | 0.149   | 0.536      |
| Personal Selling        | 0.095  | 6    | 0.305      | 0.188   | 0.506      |
| Weight                  |        |      | 0.252      | 0.202   | 0.546      |
| Rank                    |        |      | 2          | 3       | 1          |

GAMBAR 15  
Nilai *Priority Ranking*

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *priority ranking* pada Gambar 15, yang memiliki nilai *priority ranking* tertinggi yaitu Meili.wear dibanding Ast.labell dan Raps\_id serta pada Gambar 3 dalam identifikasi bauran komunikasi pemasaran, Meili.wear telah menerapkan 8 alat bauran komunikasi pemasaran. Dapat disimpulkan, Meili.wear terpilih menjadi *partner benchmark* untuk Biclothing.

#### G. Penentuan & Identifikasi KPI

Pada tahap ini, dilakukan penentuan *Key Performance Indicator* (KPI) untuk indikator yang berfungsi sebagai pengukur dalam merancang perbaikan program komunikasi pemasaran. Berikut KPI yang digunakan dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada Gambar 16.

| Bauran Komunikasi Pemasaran  | Tools                | KPI                                         | Keterangan                                                                                           | Sumber                      |
|------------------------------|----------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| Advertising                  | Packaging            | Informasi komponen packaging yang diberikan | Mencantumkan nama brand, logo, alamat, dan saluran informasi penjualan                               | (Kotler & Keller, 2012)     |
|                              | Online Ads Instagram | Frekuensi instagram ads                     | Menjelaskan jumlah penggunaan instagram ads                                                          | (Belanche et al., 2019)     |
| Sales Promotion              | Undian Berhadiah     | Frekuensi melakukan undian berhadiah        | Menjelaskan frekuensi diadakannya undian berhadiah pada waktu tertentu                               | (Kotler & Keller, 2012)     |
|                              | Free Shipping        | Frekuensi free shipping                     | Menjelaskan frekuensi melakukan free shipping                                                        |                             |
|                              | Product Discount     | Frekuensi product discount yang dilakukan   | Menjelaskan frekuensi product discount berdasarkan jenis produk dan waktunya                         |                             |
|                              | Coupons              | Frekuensi pemberian kupon dilakukan         | Menjelaskan frekuensi pemberian kupon atau voucher dalam waktu tertentu                              |                             |
|                              | Event & Experiences  | Frekuensi mengikuti pameran                 | Menjelaskan frekuensi mengikuti pameran                                                              |                             |
| Public Relations & Publicity | Sponsorship          | Jenis sponsorship yang dilakukan            | Menjelaskan jenis sponsorship yang dilakukan sesuai dengan target pasar                              | (Belch et al., 2020)        |
|                              | Influencer Marketing | Jumlah posting konten yang dilakukan        | Menjelaskan jumlah posting yang dilakukan influencer dalam waktu tertentu                            |                             |
| Direct Marketing             | Social Media         | Jumlah social media                         | Menjelaskan jumlah social media yang digunakan                                                       | (Kotler & Keller, 2012)     |
| Interactive Marketing        | Instagram            | Jenis konten                                | Menjelaskan jenis konten yang diposting pada instagram dalam waktu tertentu                          | (Mahmudah & Rahayu, 2020)   |
|                              |                      | Frekuensi posting                           | Menjelaskan frekuensi posting feed, reels dan story yang dilakukan di instagram dalam waktu tertentu | (Ashfiya & Rahmawaty, 2018) |
|                              |                      | Nilai engagement rate                       | Menjelaskan persentase nilai engagement rate pada akun instagram                                     | (Ryhanen, 2019)             |
| Word-of-Mouth Marketing      | Instagram            | Frekuensi testimoni customer                | Menjelaskan frekuensi testimoni yang diberikan customer                                              | (Aroji & Ruspitasari, 2022) |
| Personal Selling             | Customer care        | Jumlah jam kerja operasional customer care  | Menjelaskan jumlah jam kerja operasional customer care                                               | (Jahanshahi et al., 2011)   |
|                              | Offline Store        | Jumlah offline store                        | Menjelaskan jumlah offline store yang dimiliki                                                       | (Clow & Baack, 2018)        |

GAMBAR 16  
Penentuan & Identifikasi KPI

Berdasarkan Gambar 16 diatas, dapat dilihat sebanyak 17 KPI yang akan digunakan sebagai pengukur penerapan bauran komunikasi pemasaran. KPI akan dijadikan sebagai acuan dalam mengidentifikasi *gap*.

#### H. Identifikasi *Gap*

Pada tahap ini, dilakukan identifikasi *gap* untuk mengetahui kesenjangan atau perbedaan penerapan bauran komunikasi pemasaran antara Biclothing dan *partner benchmark* yaitu Meili.wear. Berikut hasil identifikasi *gap* yang dapat dilihat pada Gambar 17.

| Bauran Komunikasi Pemasaran  | KPI (Key Performance Indicator)                    | Gap                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Advertising                  | Informasi komponen <i>packaging</i> yang diberikan | Terdapat gap pada informasi yang terlewat, pada <i>packaging</i> Biclothing seperti belum mencantumkan nama <i>brand</i> , logo, alamat, dan saluran informasi penjualan                                              |
|                              | Frekuensi Instagram ads                            | Terdapat gap sebanyak 2 kali dalam penggunaan Instagram ads antara Biclothing dan Melli wear                                                                                                                          |
| Sales Promotion              | Frekuensi melakukan undian berhadiah               | Terdapat gap pada Biclothing karena belum pernah melakukan undian berhadiah, sedangkan Melli wear sudah pernah melakukan undian berhadiah sebanyak 3 kali                                                             |
|                              | Frekuensi <i>free shipping</i>                     | Terdapat gap pada Biclothing karena belum pernah memberikan <i>free shipping</i> , sedangkan Melli wear sudah pernah memberikan <i>free shipping</i> sebanyak 1 kali dalam setahun                                    |
|                              | Cakupan area <i>free shipping</i>                  | Terdapat gap pada Biclothing karena belum pernah memberikan <i>free shipping</i> , sedangkan Melli wear sudah pernah Memberikan <i>free shipping</i> untuk wilayah provinsi Sulawesi Utara                            |
|                              | Frekuensi <i>product discount</i> yang dilakukan   | Terdapat gap pada Biclothing karena belum pernah melakukan <i>product discount</i> berdasarkan waktu dan jenis pembeli                                                                                                |
| Event & Experiences          | Frekuensi mengikuti pameran                        | Terdapat gap pada Biclothing karena belum pernah mengikuti pameran, sedangkan Melli wear sudah pernah mengikuti pameran sebanyak 2 kali dalam setahun terakhir                                                        |
|                              | Jenis <i>sponsorship</i> yang dilakukan            | Terdapat gap pada Biclothing karena belum pernah mengikuti atau menjadi <i>sponsorship</i> dalam sebuah event, sedangkan Melli wear pernah menjadi <i>sponsorship</i> sebanyak 1 kali dalam sebuah kegiatan komunitas |
| Public Relations & Publicity | Jumlah posting konten yang dilakukan               | Terdapat gap pada Biclothing karena belum menggunakan <i>influencer</i> , sedangkan Melli wear sudah menggunakan <i>influencer</i> dengan 6 konten yang telah di posting                                              |
|                              | Direct Marketing                                   | Terdapat gap sebanyak 2 <i>social media</i> yang digunakan antara Biclothing dan Melli wear                                                                                                                           |
| Interactive Marketing        | Jenis konten                                       | Terdapat gap pada jenis konten pemasaran yang diterapkan di Instagram antara Biclothing dan Melli wear                                                                                                                |
|                              | Frekuensi posting                                  | Terdapat gap pada jumlah posting <i>feed</i> dan <i>reels</i> antara Biclothing dan Melli wear                                                                                                                        |
| Word-of-Mouth Marketing      | Nilai <i>engagement rate</i>                       | Terdapat gap antara Biclothing dan Melli wear sebesar 0,04%                                                                                                                                                           |
|                              | Frekuensi testimoni <i>customer</i>                | Tidak terdapat gap                                                                                                                                                                                                    |
| Personal Selling             | Jumlah <i>live office store</i>                    | Terdapat gap pada Biclothing karena belum menerapkan <i>customer care</i>                                                                                                                                             |

GAMBAR 17  
Identifikasi Gap

Berdasarkan Gambar 17 diatas, dapat dilihat terdapat 15 KPI bauran komunikasi pemasaran antara Biclothing dan *partner benchmark* memiliki gap dan 2 KPI tidak terdapat gap karena Biclothing telah menerapkan bauran komunikasi pemasaran tersebut. Hasil identifikasi gap ini akan dikembangkan menjadi *future performance* yang akan mengusulkan sebuah rekomendasi rancangan perbaikan.

#### I. Penentuan *Future Performance* & Rekomendasi Program Komunikasi Pemasaran Biclothing

Dalam tahap ini, dilakukan penentuan *future performance* yang dikembangkan menjadi rekomendasi rancangan usulan perbaikan program komunikasi pemasaran. Pada rekomendasi rancangan usulan, akan dijabarkan dalam tiga aspek yaitu *man*, *tool*, dan *information*. Berikut ini hasil *future performance* dan rekomendasi program komunikasi pemasaran Biclothing yang dapat dilihat pada Gambar 18 hingga Gambar 22.

| Future Performance                                                                                                                                                   | Rekomendasi Program Komunikasi Pemasaran                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Biclothing mencantumkan informasi pada <i>packaging</i> berupa nama dan logo <i>brand</i> , alamat, serta saluran informasi penjualan seperti Instagram dan WhatsApp | <p><b>Advertising</b></p> <p><b>Man:</b> Menggunakan jasa <i>vendor packaging</i> untuk mendesain dan membuat <i>packaging</i></p> <p><b>Tool:</b> Adobe Photoshop, Canva, PicArt</p> <p><b>Information:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencantumkan unsur nama <i>brand</i> usaha, alamat usaha, dan saluran informasi penjualan pada <i>packaging</i></li> <li>2. Mencantumkan unsur gambar logo <i>brand</i> usaha, logo Instagram dan logo WhatsApp pada <i>packaging</i></li> <li>3. Menggunakan warna dan tema yang sesuai dengan nuansa usaha yang berwarna <i>thistle</i> dan putih</li> </ol>                                                                                                                                                                        |
| Biclothing melakukan peningkatan menggunakan Instagram ads minimal 2 kali dalam setahun                                                                              | <p><b>Man:</b> Menetapkan 1 karyawan sebagai admin yang bertanggung jawab untuk mengelola dan mengontrol penggunaan Instagram ads</p> <p><b>Tool:</b> Media sosial Instagram</p> <p><b>Information:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjadwalkan penggunaan Instagram ads minimal 2 kali dalam setahun (menyesuaikan kebutuhan dan kemampuan)</li> <li>2. Memilih dan menggunakan gambar atau video yang menarik disesuaikan dengan tren atau minat <i>followers</i> Instagram Biclothing</li> <li>3. Menggunakan deskripsi iklan yang singkat namun dapat dipahami dan menarik <i>audience</i> untuk mengunjungi Instagram Biclothing</li> <li>4. Menentukan target <i>audience</i> seperti wilayah, jenis kelamin, dan umur sesuai dengan target pasar Biclothing</li> </ol> |
| Biclothing membuat akun <i>social media</i> berupa Line dan Telegram                                                                                                 | <p><b>Direct Marketing</b></p> <p><b>Man:</b> Menetapkan 1 karyawan sebagai admin media sosial yang bertanggung jawab dalam pengelolaan media sosial</p> <p><b>Tool:</b> Handphone, serta aplikasi Line dan Telegram</p> <p><b>Information:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat akun media sosial Line dan Telegram</li> <li>2. Menggunakan <i>username</i> yang jelas dan gambar profil yang sesuai dengan <i>brand</i> usaha</li> <li>3. Menggunakan fitur <i>chatbot</i> untuk membalas pesan <i>customer</i> untuk pertanyaan yang bersifat umum agar memberikan respon yang cepat</li> <li>4. Menerapkan <i>fast respon chat</i> dengan maksimal jeda 5-10 menit</li> </ol>                                                                                           |

GAMBAR 18  
Penentuan *Future Performance* & Rekomendasi Program Komunikasi Pemasaran (*Advertising* & *Direct Marketing*)

| Future Performance                                                                                         | Rekomendasi Program Komunikasi Pemasaran                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Biclothing tetap mempertahankan adanya <i>posting story</i> testimoni <i>customer</i>                      | <p><b>Sales Promotion</b></p> <p><b>Man:</b> Menetapkan 2 karyawan sebagai admin mengelola akun <i>posting story</i></p> <p><b>Tool:</b> Menggunakan <i>feed</i> dan <i>story</i> Instagram</p> <p><b>Information:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjadwalkan posting <i>story</i> minimal 2 kali sehari minimal 2 kali sehari dan waktu tertentu</li> <li>2. Menyiapkan produk yang akan diberikan sebagai hadiah pada undian berhadiah</li> <li>3. Menentukan waktu undian berhadiah</li> <li>4. Menentukan syarat dan ketentuan yang berlaku untuk undian berhadiah</li> <li>5. Kontes undian berhadiah dengan menggunakan <i>feed</i>, <i>story</i>, dan <i>interaktif</i> melalui <i>posting story</i> Instagram</li> <li>6. Menetapkan <i>audience</i> yang mengikuti syarat dan ketentuan undian yang berlaku</li> <li>7. Melakukan pengumuman sebanyak 3 orang sebagai pemenang undian berhadiah</li> <li>8. Menggunakan 3 pemenang undian berhadiah melalui <i>posting story</i> Instagram</li> </ol>                                                                                                                                                                                                |
| Biclothing menyediakan <i>customer care</i> dengan <i>posting story</i> testimoni <i>customer</i>          | <p><b>Man:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menetapkan 1 karyawan sebagai admin mengelola <i>posting story</i> <i>posting story</i></li> <li>2. Menetapkan 1 karyawan yang bertanggung jawab dalam pengumuman dan pengumuman barang</li> </ol> <p><b>Tool:</b> Instagram</p> <p><b>Information:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Free shipping</i> dilakukan dalam hari kerja atau dalam waktu tertentu</li> <li>2. Memberikan informasi mengenai <i>free shipping</i> melalui <i>posting story</i> Instagram</li> </ol> <p><b>Man:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menetapkan 1 karyawan sebagai admin mengelola <i>posting story</i> <i>posting story</i></li> <li>2. Menetapkan 1 karyawan yang bertanggung jawab dalam pengumuman dan pengumuman barang</li> </ol> <p><b>Tool:</b> Instagram</p> <p><b>Information:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menetapkan syarat dan ketentuan <i>free shipping</i> dengan minimum transaksi pada produk sebesar Rp. 200.000 untuk <i>customer</i> yang berada di area Provinsi Sulawesi Utara</li> <li>2. Memberikan informasi mengenai <i>free shipping</i> melalui <i>posting story</i> Instagram</li> </ol> |
| Biclothing memberikan <i>discount</i> 10% untuk <i>customer</i> yang membeli produk Rp. 200.000 atau lebih | <p><b>Man:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menetapkan 1 karyawan sebagai admin mengelola <i>posting story</i> <i>posting story</i></li> <li>2. Menetapkan 1 karyawan yang bertanggung jawab dalam pengumuman dan pengumuman barang</li> </ol> <p><b>Tool:</b> Instagram</p> <p><b>Information:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menetapkan syarat dan ketentuan <i>free shipping</i> dengan minimum transaksi pada produk sebesar Rp. 200.000 untuk <i>customer</i> yang berada di area Provinsi Sulawesi Utara</li> <li>2. Memberikan informasi mengenai <i>free shipping</i> melalui <i>posting story</i> Instagram</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Biclothing menyediakan <i>customer care</i> dengan <i>posting story</i> testimoni <i>customer</i>          | <p><b>Man:</b> Menetapkan 2 karyawan sebagai admin mengelola <i>posting story</i> <i>posting story</i></p> <p><b>Tool:</b> Instagram dan Facebook</p> <p><b>Information:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjadwalkan posting <i>story</i> minimal 2 kali sehari minimal 2 kali sehari dan waktu tertentu</li> <li>2. Menyiapkan produk yang akan diberikan sebagai hadiah pada undian berhadiah</li> <li>3. Menentukan waktu undian berhadiah</li> <li>4. Menentukan syarat dan ketentuan yang berlaku untuk undian berhadiah</li> <li>5. Kontes undian berhadiah dengan menggunakan <i>feed</i>, <i>story</i>, dan <i>interaktif</i> melalui <i>posting story</i> Instagram</li> <li>6. Menetapkan <i>audience</i> yang mengikuti syarat dan ketentuan undian yang berlaku</li> <li>7. Melakukan pengumuman sebanyak 3 orang sebagai pemenang undian berhadiah</li> <li>8. Menggunakan 3 pemenang undian berhadiah melalui <i>posting story</i> Instagram</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                          |

GAMBAR 19

Penentuan *Future Performance* & Rekomendasi Program Komunikasi Pemasaran (*Sales Promotion*)

| Future Performance                                                                                        | Rekomendasi Program Komunikasi Pemasaran                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Biclothing menyediakan <i>customer care</i> dengan pelayanan sesuai jam kerja usaha yaitu 10-11 jam kerja | <p><b>Word-of-Mouth Marketing</b></p> <p><b>Man:</b> Menetapkan 2 karyawan sebagai admin mengelola akun Instagram</p> <p><b>Tool:</b> Instagram</p> <p><b>Information:</b> Melakukan posting kembali testimoni <i>customer</i></p>                                                                                                                                                              |
| Biclothing menyediakan <i>customer care</i> dengan pelayanan sesuai jam kerja usaha yaitu 10-11 jam kerja | <p><b>Man:</b> Menetapkan semua karyawan bertanggung jawab dalam pengaduan <i>customer care</i></p> <p><b>Information:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengadakan layanan kepada <i>customer</i> untuk memberikan kritik atau saran terkait produk atau pelayanan karyawan</li> <li>2. Menetapkan jam kerja <i>customer care</i> sebanyak 10-11 jam kerja per hari</li> </ol> |

GAMBAR 20

Penentuan *Future Performance* & Rekomendasi Program Komunikasi Pemasaran (*Word-of-Mouth Marketing*)

| Future Performance                                                                                              | Rekomendasi Program Komunikasi Pemasaran                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Biclothing meningkatkan interaksi dengan <i>customer</i> melalui <i>posting story</i> testimoni <i>customer</i> | <p><b>Interactive Marketing</b></p> <p><b>Man:</b> Menetapkan 1 karyawan yang bertanggung jawab untuk mengelola akun dan konten Instagram</p> <p><b>Tool:</b> Menggunakan Instagram untuk aplikasi konten interaktif</p> <p><b>Information:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan posting <i>story</i> menggunakan fitur: <i>live</i> Instagram seperti <i>emoji slider</i>, <i>poll</i>, <i>sticker</i>, <i>question</i>, <i>quiz</i>, <i>sticker</i>, <i>gif</i></li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Biclothing meningkatkan interaksi dengan <i>customer</i> melalui <i>posting story</i> testimoni <i>customer</i> | <p><b>Man:</b> Menetapkan 1 karyawan yang bertanggung jawab untuk mengelola akun dan konten Instagram</p> <p><b>Tool:</b> Menggunakan Instagram sebagai media promosi dan <i>Tool</i> lain sebagai media <i>posting story</i> <i>posting story</i></p> <p><b>Information:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menetapkan jadwal posting <i>posting story</i> Instagram dengan menggunakan <i>Tool</i> <i>Later</i></li> <li>2. Menyiapkan dan melakukan <i>posting story</i> Instagram pada saat <i>prime time</i> seperti jam 09.00 sebagai <i>audience</i> beraktivitas, jam 12.00-13.00 saat <i>audience</i> beristirahat, dan 17.00 hingga malam saat <i>audience</i> sedang beraktivitas</li> <li>3. Melakukan <i>posting story</i> Instagram untuk <i>feed</i> sebanyak 2 konten dalam seminggu dan <i>reels</i> sebanyak 5 konten dalam sebulan</li> </ol>                                                                                                                                   |
| Biclothing meningkatkan interaksi dengan <i>customer</i> melalui <i>posting story</i> testimoni <i>customer</i> | <p><b>Man:</b> Menetapkan 1 karyawan yang bertanggung jawab untuk mengelola akun dan konten Instagram</p> <p><b>Tool:</b> Menggunakan fitur <i>live</i> Instagram untuk mengadain <i>posting story</i> <i>posting story</i> dan <i>Tool</i> <i>Later</i> sebagai alat monitoring <i>posting story</i> <i>posting story</i></p> <p><b>Information:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengadain <i>posting story</i> Instagram yang paling banyak dilihat oleh <i>followers</i> Biclothing</li> <li>2. Melakukan <i>posting story</i> Instagram yang paling banyak dilihat oleh <i>followers</i> Biclothing</li> <li>3. Melakukan <i>posting story</i> Instagram yang paling banyak dilihat oleh <i>followers</i> Biclothing</li> <li>4. Melakukan <i>posting story</i> Instagram pada saat <i>prime time</i> seperti jam 09.00 sebagai <i>audience</i> beraktivitas, jam 12.00-13.00 saat <i>audience</i> beristirahat, dan 17.00 hingga malam saat <i>audience</i> sedang beraktivitas</li> </ol> |

GAMBAR 21

Penentuan *Future Performance* & Rekomendasi Program Komunikasi Pemasaran (*Interactive Marketing*)

| Future Performance                                                                                                     | Rekomendasi Program Komunikasi Pemasaran                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                        | <i>Event &amp; Experiences</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|                                                                                                                        | Man: Owner dan 2 karyawan menjadi tim yang bertanggung jawab untuk melakukan pameran.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|                                                                                                                        | Information:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Biclothing mengikuti pameran minimal 2 kali dalam satu tahun                                                           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengikuti pameran minimal 2 kali setiap tahunnya</li> <li>2. Mencari informasi terkait pameran yang akan diikuti</li> <li>3. Menghubungi pihak penyelenggara pameran perihal mengikuti kegiatan pameran yang mereka selenggarakan</li> <li>4. Menyiapkan dokumen dan bahan yang akan dipertunjukkan dalam melaksanakan pameran</li> <li>5. Membuat desain stand pameran yang menarik calon customer</li> <li>6. Menentukan lokasi stand pameran yang strategis</li> <li>7. Menggunakan media sosial sebagai alat publikasi dan dokumentasi untuk memberikan informasi pameran maupun diskon khusus</li> </ol> |
|                                                                                                                        | <i>Public Relations &amp; Publicity</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                                                                                                                        | Man: Owner yang bertanggung jawab dalam melakukan kerjasama untuk mensponsori sebuah event                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|                                                                                                                        | Information:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Biclothing menjadi sponsorship dalam sebuah event yang relevan dengan produk fashion minimal 1-2 kali dalam satu tahun | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencari informasi mengenai event yang relevan dengan produk fashion dan dapat dijadikan sebagai partner sponsor</li> <li>2. Menyusun dokumen dan bahan seperti produk yang dipertunjukkan dalam sponsorship pada sebuah event yang dilaksanakan</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                                                                                                                        | Man: Menggunakan jasa influencer untuk bekerjasama dalam publikasi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                                                                                                                        | Tool: Instagram sebagai media promosi untuk influencer                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|                                                                                                                        | Information:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Biclothing menggunakan jasa influencer dengan minimal 3-6 konten yang di posting dalam sebulan                         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan kerjasama dengan influencer yang sesuai dengan target pasar Biclothing</li> <li>2. Memilih influencer yang memiliki citra baik yang dapat memberikan dampak positif terhadap brand</li> <li>3. Memilih influencer yang memiliki engagement rate yang tinggi</li> <li>4. Memilih influencer yang menyajikan konten dengan menarik dan informatif</li> <li>5. Memilih influencer yang dapat melakukan posting konten minimal 3-6 konten dalam sebulan</li> <li>6. Memilih influencer yang sesuai dengan biaya yang ditanggung Biclothing</li> </ol>                                                   |
|                                                                                                                        | <i>Personal Selling</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Biclothing tetap mempertahankan adanya offline store                                                                   | Man: Owner dan 2 karyawan yang bertanggung jawab atas keberlangsungan offline store                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

GAMBAR 22

Penentuan *Future Performance* & Rekomendasi Program Komunikasi Pemasaran (*Event & Experiences*, *Public Relations & Publicity*, *Personal Selling*)

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan kesimpulan bahwa Biclothing baru menerapkan 6 dari 8 bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari penggunaan Instagram *ads* yang belum rutin dan *packaging* tanpa memuat informasi, frekuensi pemberian diskon hanya di hari besar tertentu, telah menggunakan 5 media sosial untuk penjualan, menampilkan konten interaktif dalam bentuk video, menggunakan testimoni konsumen, dan memiliki 1 *offline store*.

Berdasarkan hasil *benchmarking* yang dilakukan antara Biclothing dengan *partner benchmark* terpilih yaitu Meili.wear didapatkan 15 atribut rekomendasi yang akan diperbaiki pada program komunikasi pemasaran Biclothing

diantaranya mencantumkan informasi pada *packaging*, melakukan periklanan dengan menggunakan Instagram *ads*, membuat akun sosial media baru pada Line dan Telegram, menerapkan pemberian *gift* atau undian berhadiah, memberikan *free shipping*, memberikan *product discount*, memberikan *voucher*, menyediakan *customer care*, menambahkan jenis konten interaktif menggunakan fitur Instagram, meningkatkan frekuensi *posting* dan nilai *engagement rate* di Instagram, mengikuti pameran, menjadi *sponsorship* dalam sebuah *event* yang relevan, dan menggunakan jasa *influencer*.

## REFERENSI

- [1] C. M. Annur, "8 Produk yang Paling Diminati Konsumen Saat Belanja Online, Apa Saja?". Internet: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/28/8-produk-yang-paling-diminati-konsumen-saat-belanja-online-apa-saja>.
- [2] P. Kotler and K. L. Keller. *Marketing Management*, 4th ed., Unites States: Pearson Education, 2012.
- [3] T. Stapenhurst. *The Benchmarking Book: A How-to-Guide to Best Practice for Managers and Practitioners*, Oxford: GB, 2009.
- [4] J. M. Juran. *JURAN'S QUALITY HANDBOOK*, Unites States, 1979.
- [5] S. Mulyono. *Riset Operasi*, 2nd ed., Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017.
- [6] A. T. Soemohadiwidjojo. *SOP dan KPI untuk UMKM dan Startup*, Jakarta: Raih Asa Sukses, 2018.