Perancangan Perbaikan Program Komunikasi Pemasaran pada by Lashes Menggunakan Metode *Benchmarking* dan *Tool Analytical Hierarchy Process*

1st Emeliawaty
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung,Indonesia
taniaansyar@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Husni Amani
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
husni@telkomuniversity.ac.id

3rd Boby Hera Sagita
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
bobyhs@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—By Lashes merupakan salah satu brand lokal di bidang beauty product yang berdiri pada tahun 2021 di Bekasi dengan produk utamanya adalah bulu mata palsu buatan tangan. Penjualan dari By Lashes mengalami fluktuatif karena faktor pandemi, pengaruh dari kompetitor serta komunikasi pemasaran yang perlu perbaikan, jika dilihat dari jumlah followers pada media sosial Instagram, By Lashes memiliki followers yang sangat sedikit dibandingkan dengan kompetitornya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kurangnya awareness masyarakat terhadap By Lashes sehingga perlu menciptakan awareness serta pengetahuan mengenai produk yang dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran. Pada By Lashes telah diterapkan bauran komunikasi pemasaran akan tetapi belum diterapkan secara optimal. Hal tersebut dapat kita buktikan pada hasil survei pendahuluan dimana terdapat beberapa kekurangan dalam memperhatikan presefensi konsumen sehingga volume penjuallan yang cenderung mengalami penurunan dan tidak memenuhi target. Penelitian ini bertujuan untuk merancang perbaikan program komunikasi pemasaran menggunakan metode benchmarking dan tool *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Pengolahan data untuk menentukan partner *benchmark* terpilih menggunakkan tool AHP. Metode *benchmarking* digunakan untuk mengetahui gap program komunikasi pemasaran pada By Lashes dengan partner *benchmark* terpilih. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh 13 atribut yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan rancangan sistem terintegrasi pada perbaikan program komunikasi pemasaran pada brand By Lashes.

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

I. PENDAHULUAN

Produk *fashion* dan kecantikan merupakan kategori barang dan jasa yang paling banyak disukai masyarakat di Indonesia saat belanja online. Berdasarkan hasil survei yang didapatkan pada Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo bahwa adanya pergeseran kategori produk yang paling disukai konsumen saat berbelanja online. Jumlah transaksi produk kesehatan dan kecantikan meningkat saat pandemi Covid-19 menjadi 40,1% jika dibandingkan pada tahun 2019 hanya sebesar 29,1% [1].

By Lashes merupakan salah satu UMKM yang ada di kota Bekasi yang berdiri pada tahun 2021 yang memproduksi bulu mata palsu buatan tangan. Nama By Lashes diambil dari singkatan nama dari dua bersaudara yang merupakan pemilik dari usaha ini yaitu Bella dan Yara. Produk By Lashes saat ini bisa didapatkan pada *e-marketplace* yaitu Shopee. Untuk penjualan secara *offline*, By Lashes belum memiliki toko fisik dan terdapat juga pada *reseller* resmi di beberapa kota seperti Kalimantan Selatan (Martapura SKP), Kalimantan Selatan (Banjar Baru), Denpasar Bali, Jakarta Utara, Pekanbaru Riau, Pati (Jawa Tengah), dan Citeureup (Bogor).

GAMBAR 1
(Data Penjualan By Lashes)
(Sumber: By Lashes, 2022)

Berdasarkan grafik yang diperoleh pada GAMBAR 1 pada data penjualan By Lashes di bulan April 2021 hingga Mei 2022 menunjukkan data penjualan yang tidak stabil atau fluktuatif. Dengan demikian By Lashes harus meningkatkan lagi *heart share* dari *brand* nya seperti dengan promosi yang dilakukan dan dilakukan analisis sebab akibat dengan 3P yaitu *product, promotion,* dan *place*. Dari beberapa penyebab yang ada pada *fishbone,* yang menjadi titik fokusnya terdapat pada segi promosi karena pada hakikatnya promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan informasi, membujuk, mempengaruhi dan

mengingatkan pelanggan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dengan strategi dan promosi pemasaran yang tepat dan efisien ini dapat membangun citra merek pada produk yang akan ditawarkan agar dapat tertanam dibenak para konsumen sehingga dapat dikenali dengan mudah. Untuk mengetahui apakah By Lashes sudah diketahui atau belum diketahui dikalangan masyarakat, maka dilakukan survei mengenai *brand awareness.* Sehingga dilakukan survei pendahuluan yang disesuaikan dengan target pasar dari *brand* By Lashes dengan usia berkisar dari 15 tahun keatas. Berikut merupakan hasil dari survei yang telah dilakukan.

GAMBAR 2
(Tingkat *brand awareness* pada *brand* By Lashes)

Diketahui bahwa 57% dari 30 orang responden menjawab tidak mengetahui brand By Lashes dan 43% dari 30 orang

yang mengenal brand ini. Untuk mengetahui apa yang menyebabkan terjadinya peningkatan yang signifikan pada bulan Agustus maka dilakukan diskusi dengan pemilik brand By Lashes. Setelah dilakukan diskusi terkait perubahan apa yang dilakukan pada sisi bauran komunikasi pemasaran, pemilik dari By Lashes menjelaskan bahwa tidak ada perubahan dan perkembangan pada sisi bauran komunikasi dan masih dilakukan seperti pada biasanya. Adapun hasil dari observasi yang dilakukan setelah diskusi dengan pemilik dari brand By Lashes mengenai bauran komunikasi pemasaran yang digunakan sebagai berikut:

TABEL 1
(Bauran Komunikasi Pemasaran Eksisting By Lashes)

No	Komunikasi Pemasaran	Keterangan
1	*Advertising*	Pada kemasan produk tercantum nama *brand* By Lashes.
2	*Sales Promotion*	Belum pernah memberikan promo kepada pelanggan.
3	*Event and Experiences*	Belum pernah mengikuti pameran.
4	*Public Relations and Publicity*	Belum pernah melakukan *sponsorship.*
5	*Online and Social Media Marketing*	Menggunakan media sosial instagram sebagai *platform* untuk menyebarkan informasi.
6	*Mobile Marketing*	Jumlah pengikut instagram By Lashes masih sedikit yaitu 5.003 pengikut, sedangkan untuk pengikut kompetitor memiliki jumlah pengikut diatas 10.600 pengikut.
7	*Direct and Database Marketing*	Hanya menggunakan satu *e-marketplace*.
8	*Personal Selling*	Belum mempunyai outlet khusus penjualan produk

Diketahui bahwa By Lashes telah menerapkan empat bauran komunikasi pemasaran yang mana terdapat delapan yang tercantum sehingga By Lashes disini dalam pelaksanaannya belum dilakukan secara optimal karena fokus utamanya ada pada penjualan melalui media sosial instagram dan e-marketplace yang digunakan yaitu Shopee.

II. KAJIAN TEORI

A. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikas pemasaran atau yang dikenal dengan sebutan *marketing communication mix* terdapat delapan model komunikasi yaitu periklanan (*advertising*), promosi dan penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*event and experience*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), pemasaran online dan media sosial (*online and social media marketing*), pemasaran mobile (*mobile marketing*), pemasaran langsung dan database (*direct and database marketing*), dan penjualan personal (*personal selling*). [2]

B. Benchmarking

Proses membandingkan satu atau lebih bisnis suatu perusahaan dengan perusahaan yang terbaik di proses bisnis tersebut, untuk mengumpulkan informasi yang bisa membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dan mewujudkan peningkatan proses bisnis [3].

C. *Key Performance Indicator*

Key performance indicator merupakan indikator yang bersifat terukur yang dapat memberikan informasi yang telah kita tetapkan sebagai target yang ingin dicapai [4].

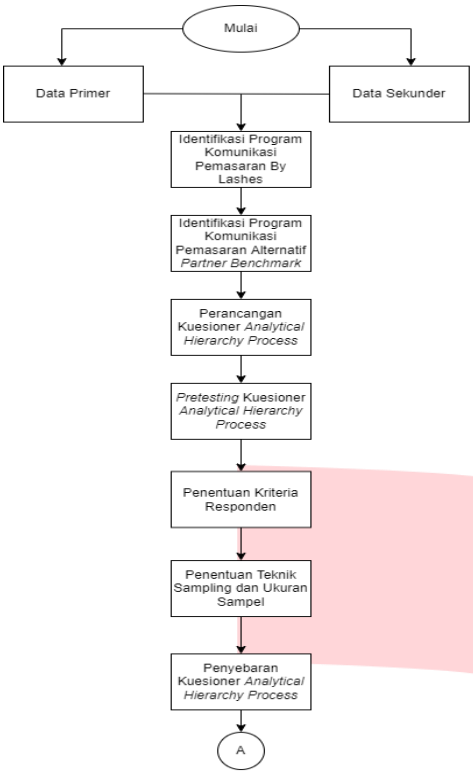
Menurut parmenter, key performance indicator merupakan indikator yang berfokus terhadap aspek kinerja pada sebuah perusahaan demi keberhasilan suatu perusahaan saat ini dan masa yang akan datang. Indikator dapat diartikan dengan tolak ukur suatu perusahaan untuk mengidentifikasi sejauh mana kinerja yang telah dilakukan oleh perusahaan apakah sudah sesuai dengan yang diinginkan [5].

D. *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

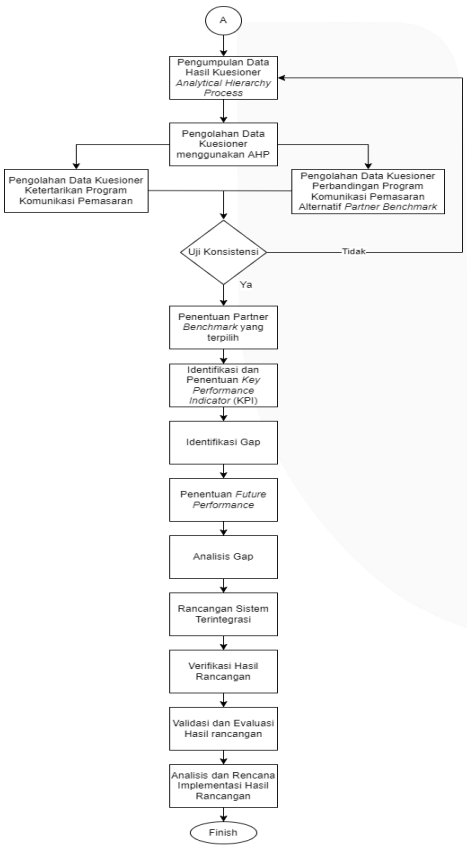
Analytical Hierarchy Process (AHP) merupakan suatu model yang diperkenalkan oleh Thomas L,. Saaty pada tahun 1971. Saaty menyatakan bahwa pada dasarnya metode ini memecah-mecah suatu situasi yang kompleks, tidak terstruktur kedalam bagian-bagian komponennya, menata bagian atau variabel ke dalam suatu susunan hirarki, menetapkan nilai numerik untuk pertimbangan sebjektif mengenai kepentingan relatif dari setiap variabel untuk menentukan variabel mana yang memiliki prioritas tertinggi dan mempengaruhi hasil situasi [6].

III. METODE

Pada metode perancangan dijelaskan mengenai langkah-langkah perancangan yang sesuai dengan pemecahan masalah yang dilakukan pada tugas akhir ini. berikut merupakan beberapa tahapan pada



GAMBAR 3
(Sistematika Perancangan)



GAMBAR 4
(Sistematika Perancangan (lanjutan))

Berdasarkan pada gambar tersebut dapat diketahui tahapan apa saja yang akan dilakukan pada perancanagn tugas akhir ini dalam merumuskan rekomendasi program komunikasi pemasaran pada By Lashes. Terdapat beberapa pemecahan masalah yaitu tahap perancangan sistem terintegrasi, tahap analisis dan evaluasi hasil perancangan, serta kesimpulan dan saran.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengolahan Data Kuesioner Menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

Pada pengolahan data kuesioner menggunakan *analytical hierarchy process* (AHP) pengolahan data yang dilakukan pada dua kuesioner yaitu terdapat kuesioner ketertarikan program komunikasi pemasaran dan kuesioner perbandingan program komunikasi pemasaran alternatif *partner benchmark.* Kemudian dilakukan uji konsistensi terhadap responden dan kriteria yang ada. Lalu yang terakhir menentukan *partner benchmark* terpilih dari hasil data yang telah diolah. Adapun hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada kuesioner ketertarikan program komuikasi pemasaran dengan nilai *priority vector* yang didapatkan pada tabel berikut.

TABEL 2
(Hasil Perhitungan *Priority Vector* Kuesioner Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran)

Kriteria	Weight	Rank
Advertising	0,199	1
Direct and Database Marketing	0,143	2
Sales Promotion	0,137	3
Event and Experience	0,121	4
Online and Social Media Marketing	0,118	5
Mobile Marketing	0,117	6
Public Relations and Publicity	0,101	7
Personal Selling	0,063	8

Berdasarkan TABEL 2 *nilai priority vector* terbesar adalah 0,199 pada kriteria program komunikasi pemasaran *advertising* dan nilai *priority vector* terkecil sebesar 0,063 pada kriteria *personal selling.* Untuk urutan program komunikasi pemasaran dari yang terbesar ke terkecil adalah *advertising, dirrect marketing, sales promotion, event and experience, online and social media marketing, mobile marketing, public relations and publicity,* dan yang terakhir *personal selling.* Adapun nilai priority vector ini akan dijadikan sebagai acuan untuk penentuan perbaikan program komunikasi pemasaran yang akan diimplementasikan pada objek By Lashes sesuai dengan urutan nilai terbesar ke terkecil. Berikut merupakan

hasil pengolahan data kuesioner perbandingan program komunikasi pemasaran alternatif *partner benchmark* pada tabel berikut.

TABEL 3
(Hasil Perhitungan Nilai *Priority Vector* Kuesioner Perbandingan Program Komunikasi Pemasaran Alternatif *Partner Benchmark)*

Kriteria	Alternatif		
	Lavie Lash	Ellashespro	Blink Charm
Advertising	0,47	0,09	0,45
Sales Promotion	0,63	0,09	0,28
Event and Experience	0,59	0,08	0,33
Public Relations and Publicity	0,63	0,09	0,28
Direct and Database Marketing	0,63	0,08	0,28
Online and Social media marketing	0,64	0,10	0,27
Mobile Marketing	0,60	0,12	0,28
Personal Selling	0,44	0,12	0,43

Pada TABEL 3 diperoleh hasil perhitungan nilai *priority vector* untuk kuesioner perbandingan program komunikasi pemasaran alternatif partner benchmark. Pada kriteria advertising nilai *priority vector* untuk Lavie Lash terbesar sebanyak 0,47. Pada kriteria *sales promotion* nilai *priority vector* untuk Lavie Lash terbesar sebanyak 0,63. Pada kriteria *event and experience* nilai *priority vector* untuk Lavie Lash terbesar sebanyak 0,59. Pada kriteria *public relations and publicity* nilai *priority vector* untuk Lavie Lash terbesar sebanyak 0,63. Pada kriteria *direct and database marketing* nilai *priority vector* untuk Lavie Lash terbesar sebanyak 0,63. Pada kriteria *online and social media marketing* nilai *priority vector* untuk Lavie Lash terbesar sebanyak 0,64. Pada kriteria *mobile marketing* nilai *priority vector* untuk Lavie Lash terbesar sebanyak 0,60. Pada kriteria *personal selling* nilai *priority vector* untuk Lavie Lash terbesar sebanyak 0,44. Selanjutnya, dilakukan uji konsistensi untuk mengetahui apakah hasil dari nilai *consistency ratio* sudah konsisten atau beum.

TABEL 4
(Hasil Uji Konsistensi Kuesioner 1)

Kuesioner 1	Kuesioner Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran			
Responden	λmax	*Consistency Index* (CI)	*Random Index* (RI)	*Consistency Ratio* (CR)
1	8,97	0,14	1,41	0,099
2	8,95	0,14	1,41	0,096
3	8,98	0,14	1,41	0,099
4	8,91	0,13	1,41	0,092
5	8,98	0,14	1,41	0,099
6	8,97	0,14	1,41	0,099
7	8,94	0,13	1,41	0,095
8	8,96	0,14	1,41	0,097
9	8,69	0,10	1,41	0,070
10	8,98	0,14	1,41	0,099
11	8,69	0,10	1,41	0,070
12	8,95	0,14	1,41	0,096
13	8,91	0,13	1,41	0,092
14	8,86	0,12	1,41	0,088
15	8,70	0,10	1,41	0,070
16	8,89	0,13	1,41	0,091
17	8,98	0,14	1,41	0,099
18	8,93	0,13	1,41	0,094
19	8,95	0,14	1,41	0,096
20	8,81	0,12	1,41	0,082
21	8,56	0,08	1,41	0,057
22	8,64	0,09	1,41	0,065
23	8,96	0,14	1,41	0,097
24	8,69	0,10	1,41	0,070
25	8,83	0,12	1,41	0,084
26	8,71	0,10	1,41	0,072
27	8,98	0,14	1,41	0,099
28	8,96	0,14	1,41	0,098
29	8,48	0,07	1,41	0,049
30	8,95	0,14	1,41	0,096

Setelah melakukan uji konsistensi pada ketertarikan program komunikasi pemasaran diperoleh nilai consistency ratio pada setiap responden dengan nilai yang didapatkan seperti pada *TABEL 4*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji realibitas sudah konsisten.

TABEL 5
(Hasil Uji Konsistensi Kuesioner 2)

Kuesioner 2	Kuesioner Perbandingan Komunikasi Pemasaran Alternatif *Partner Benchmark*							
Responden	*Consistensy Ratio* (CR)							
	Advertising	*Sales Promotion*	*Event and Experience*	*Public Relations and Publicity*	*Direct Marketing*	*Interactive Marketing*	*Word of Mouth Marketing*	*Personal Selling*
1	0,023	0,096	0,083	0,096	0,083	0,083	0,056	0,091
2	0,048	0,013	0,099	0,048	0,039	0,096	0,056	0,051
3	0,048	0,083	0,048	0,048	0,048	0,083	0,061	0,087
4	0,094	0,048	0,009	0,048	0,058	0,048	0,009	0,083
5	0,048	0,096	0,009	0,048	0,083	0,009	0,048	0,083
6	0,009	0,033	0,076	0,083	0,076	0,048	0,048	0,039
7	0,083	0,048	0,048	0,048	0,076	0,048	0,061	0,048
8	0,094	0,083	0,048	0,048	0,083	0,083	0,000	0,048
9	0,091	0,083	0,008	0,096	0,046	0,048	0,061	0,039
10	0,048	0,083	0,083	0,083	0,058	0,048	0,056	0,083
11	0,048	0,083	0,083	0,083	0,068	0,083	0,056	0,095
12	0,048	0,083	0,065	0,033	0,048	0,048	0,061	0,056
13	0,022	0,009	0,039	0,073	0,096	0,048	0,061	0,048
14	0,024	0,048	0,096	0,096	0,048	0,009	0,048	0,048
15	0,096	0,048	0,009	0,096	0,083	0,048	0,009	0,003
16	0,009	0,083	0,048	0,048	0,096	0,048	0,061	0,061
17	0,068	0,048	0,083	0,000	0,083	0,048	0,048	0,048
18	0,048	0,014	0,061	0,000	0,009	0,048	0,061	0,061
19	0,009	0,048	0,065	0,048	0,048	0,061	0,048	0,071
20	0,083	0,048	0,083	0,064	0,013	0,058	0,048	0,048
21	0,083	0,046	0,009	0,073	0,026	0,034	0,061	0,045
22	0,083	0,096	0,083	0,061	0,009	0,083	0,087	0,003
23	0,009	0,009	0,096	0,083	0,071	0,048	0,023	0,048
24	0,048	0,048	0,048	0,061	0,026	0,048	0,087	0,061
25	0,083	0,000	0,065	0,048	0,083	0,083	0,056	0,027
26	0,061	0,083	0,027	0,064	0,071	0,048	0,048	0,027
27	0,061	0,048	0,009	0,045	0,026	0,009	0,083	0,045
28	0,009	0,046	0,000	0,009	0,013	0,009	0,068	0,065
29	0,048	0,039	0,065	0,096	0,039	0,061	0,061	0,017
30	0,083	0,071	0,096	0,009	0,045	0,048	0,087	0,068

Pada kuesioner perbandingan program komunikasi pemasaran alternatif partner benchmark diperoleh nilai consistency ratio terhadap semua kriteria program komunikasi pemasaran ≤ 0,1 yang dihitung berdasarkan penilaian setiap responden yaitu sebanyak 30 responden. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa uji realibitas dari kedua kuesioner tersebut sudah konsistensi, sehingga tugas akhir ini dapat dilanjutkan ke tahapan selanjutnya yaitu penentuan *partner benchmark* terpilih berdasarkan nilai *priority ranking* yang paling tinggi yang disajikan sebagai berikut.

TABEL 6
(Nilai *Priority Ranking)*

Kriteria	Weight	Rank	Alternatif		
			A	B	C
Advertising	0,199	1	0,47	0,09	0,45
Direct and Database Marketing	0,143	2	0,63	0,09	0,28
Sales Promotion	0,137	3	0,59	0,08	0,33
Event and Experience	0,121	4	0,63	0,09	0,28
Online and Social Media Marketing	0,118	5	0,63	0,08	0,28
Mobile Marketing	0,117	6	0,64	0,10	0,27
Public Relations and Publicity	0,101	7	0,60	0,12	0,28
Personal Selling	0,063	8	0,44	0,12	0,43
Jumlah			0,58	0,09	0,33
Rank			1	3	2

Berdasarkan hasil pengolahan data yang didapatkan dapat kita lihat pada

Kriteria	*Platform*	KPI (*Key Performance Indicator*)	*Partner Benchmark* Terpilih (Lavie Lash)	Objek Kajian (By Lashes)	GAP
Direct and Database Marketing	*E-marketplace*	Rating akun	4,9/5,0	4,8/5,0	Terdapat gap sebesar 0,1 untuk rating akun antara By Lashes dan Lavie Lash yang memiliki rating lebih baik
	E-catalogs	Penggunaan *e-catalogs* dalam memberikan informasi produk	Menjelaskan penggunaan *e-catalogs* untuk memberikan informasi secara lengkap	Belum menerapkan penggunaan *e-catalogs*	Objek kajian belum menerapkan penggunaan *e-catalogs*
Online and Social Media Marketing	*Website*	Intensitas penggunaan *website*	Lavie Lash menggunakan *website* untuk memberikan informasimengenai produk, foto produk, *social media contact* serta cara melakukan pemesanan dan cara pembayaran.	By Lashes belum menggunakan *website*	Objek kajian belum menggunakan *website*
	Instagram	Frekuensi unggahan	Unggahan konten *feeds* instagram berjumlah 12 dalam satu minggu	Unggahan konten *feeds* instagram berjumlah 3 dalam satu minggu	Terdapat gap sebanyak 10 untuk rata-rata frekuensi unggahan konten *feeds* instagram antara Lavie Lash dan By Lashes dalam waktu satu minggu

bahwa Lavie Lash memiliki nilai total sebesar 0,58. Ellashespro memiliki nilai total sebesar 0,09. Blink Charm memiliki nilai total sebesar 0,33. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Lavie Lash menjadi partner benchmark terpilih, karena Lavie Lash memiliki nilai priority vector terbesar dibandingkan dengan Ellashespro dan Blink Charm yaitu sebesar 58 %.

B. Identifikasi GAP

Identifikasi GAP merupakan sebuah kesenjangan yang terjadi antara ekspektasi dengan realita, untu menentukan kesenjangan yang terjadi antara By Lashes sebagai objek tugas akhir dengan partner benchmark yang terilih yaitu Lavie Lash. Berikut merupakan hasil identifikasi GAP yang disajikan pada tabel.

TABEL 7
(Identifikasi GAP *Advertising)*

Kriteria	*Platform*	KPI (*Key Performance Indicator*)	*Partner Benchmark* Terpilih (Lavie Lash)	Objek Kajian (By Lashes)	GAP
Advertising	*Packaging*	Informasi produk yang dibarikan	Lavie lash menggunakan packaging untuk memberikan informasi produk dengan mencantumkan logo *brand*, nama serta informasi dari produk maupun *social media brand*	By Lashes menggunakan packaging untuk memberikan informasi nama *brand* dan *logo brand*	Objek kajian memberikan informasi nama *brand* dan *logo brand*, namun belum mencantumkan informasi terkait informasi dari produk maupun *social media brand*
	Influencer	Bekerjasama dengan *influencer*	Melakukan kerja sama dengan *influencer*	Belum menerapkan kerjasama dengan *influencer*	Objeek kajian belum menerapkan kerjasama dengan *influencer*

TABEL 8
(Identifikasi GAP *Sales Promotion, Event and Experience,* dan *Public Relation and Publicity* (lanjutan))

Kriteria	*Platform*	KPI (*Key Performance Indicator*)	*Partner Benchmark* Terpilih (Lavie Lash)	Objek Kajian (By Lashes)	GAP
Sales Promotion	*Bundling Package*	Melakukan *bundling* produk minimal dua *item* dalam satu paket *bundling*	Memberikan *bundling package* dengan terdapat minimal dua item pada paket bundling dengan harga yang *special* dibandingkan dengan harga normal	Belum menerapkan *bundling package*	Objek kajian belum menerapkan *bundling package*
	Product Discount	Frekuensi potongan harga yang dilakukan	Memberikan *discount* produk setiap *pay day sale* dan hari-hari besar tertentu	Belum memberikan *discount* produk	Objek kajian belum menerapkan *discount* produk
	Undian berhadiah	Frekuensi melakukan undian	Mengadakan kuis atau *games* berhadiah serta *give away* untuk produk tertentu	Memberikan hadiah secara *random* pada beberapa konsumen di bulan ramadhan bagi yang membeli produk	Objek kajian belum rutin mengadakan undian berhadiah atau *give away*, hanya di bulan ramadhan
Event and Experience	*Event*	Frekuensi mengikuti *beauty event*	Lavie Lash rutin mengikuti *beauty event* di setiap tahunnya	By Lashes jarang mengikuti *beauty event*	Objek kajian jarang mengikuti *beauty event*
Public Relations and Publicity	*Identity media*	*Identity media* yang digunakan	Lavie lash memiliki logo serta publikasi ke media sebagai *identity media* yang digunakan	By Lashes memiliki logo sebagai *identity media* yang digunakan	Objek kajian memiliki logo, namun belum mempublikasikan *brand* ke media sebagai *identity media*

TABEL 9
(Identifikasi GAP *Direct and Database Marketing* dan *Online and Social Media Marketing* (Lanjutan))

Kriteria	Platform	KPI (Key Performance Indicator)	Partner Benchmark Terpilih (Lavie Lash)	Objek Kajian (By Lashes)	GAP
Direct and Database Marketing	E-marketpiace	Rating akun	4,9/5,0	4,8/5,0	Terdapat gap sebesar 0,1 untuk rating akun antara By Lashes dan Lavie Lash yang memiliki rating lebih baik
	E-catalogs	Penggunaan e-catalogs dalam memberikan informasi produk	Menjelaskan penggunaan e-catalogs untuk memberikan informasi secara lengkap	Belum menerapkan penggunaan e-catalogs	Objek kajian belum menerapkan penggunaan e-catalogs
Online and Social Media Marketing	Website	Intensitas penggunaan website	Lavie Lash menggunakan website untuk memberikan informasimengenai produk, foto produk, social media contact serta cara melakukan pemesanan dan cara pembayaran.	By Lashes belum menggunakan website	Objek kajian belum menggunakan website
	Instagram	Frekuensi unggahan	Unggahan konten feeds instagram berjumlah 12 dalam satu minggu	Unggahan konten feeds instagram berjumlah 3 dalam satu minggu	Terdapat gap sebanyak 10 untuk rata-rata frekuensi unggahan konten feeds instagram antara Lavie Lash dan By Lashes dalam waktu satu minggu

TABEL 10
(Identifikasi GAP *Mobile Marketing* dan *Personal Sellin)g*

Kriteria	Platform	KPI (Key Performance Indicator)	Partner Benchmark Terpilih (Lavie Lash)	Objek Kajian (By Lashes)	GAP
Mobile Marketing	Social Media	Jumlah social media yang digunakan	Menggunakan platform social media Instagram, Tiktok, dan Facebook	Menggunakan platform social media Instagram	Objek kajian hanya menggunakan platform social media Instagram
Personal Selling	Toko Fisik	Jumlah toko fisik	Belum memiliki toko fisik untuk menjual produk secara offline	Belum memiliki toko fisik untuk menjual produk secara offline	Tidak terdapat GAP

C. Penentuan *Future Performance* dan Rancangan Sistem Terintegrasi

TABEL 11
(Penetuan Future Performance dan Hasil Rancangan Advertising)

Kriteria	Platform	KPI (Key Performance Indicator)	Future Performance	Rancangan Sistem Terintegrasi
Advertising	Packaging	Informasi produk yang diberikan	Menambahkan informasi terkait informasi dari produk maupun social media brand pada packaging	**Man:** Mempekerjakan pihak ketiga yang ahli meningkatkan kualitas packaging produk **Information:** Menambahkan kor informasi berupa contact person pada pac produk seperti nomor WhatsApp, Instagram, alamat website, dan e-ma mencantumkan barcode yang be informasi detail mengenai produk.

TABEL 12
(Penetuan *Future Performance* dan Hasil Rancangan *Advertising* (lanjutan))

Advertising	Influencer	Bekerjasama dengan influencer	Melakukan kerjasama dengan influencer	**Man :** Menggunakan jasa influencer untuk melakukan periklanan menggunakan Instagram influencer. **Information:** 1. Melakukan periklanan menggunakan Instagram influencer yang sesuai dengan target pasar By Lashes satu kali dalam satu bulan. 2. Memilih influencer dengan reputasi yang baik sehingga dapat memberikan dampak yang positif terhadap brand maupun produk. 3. Memilih influencer dengan engagement yang tinggi terhadap pengikutnya. 4. Memilih influencer dengan intensitas mengunggah konten yang baik karena jika influencer terlalu sering mengunggah konten dikhawatirkan konten By Lashes akan cepat hilang.

TABEL 13
(Penetuan Future Performance dan Hasil Rancangan *Sales Promotion)*

Sales Promotion	Bundling Package	Melakukan bundling produk minimal dua item dalam satu paket bundling	Menerapkan bundling package	**Man:** Mengajak owner dari perusahaan dibidang industri beauty untuk melakukan kolaborasi product bundling package. **Information:** 1. Menerapkan product bundling package untuk dua item produk dengan harga yang lebih murah. 2. Menerapkan product bundling package dalam rangka memperingati hari besar. 3. Menerapkan product bundling package untuk launching produk baru. 4. Menawarkan produk yang tersimpan di gudang melalui bundling produk dengan produk yang lebih populer. 5. Menggunakan strategi "beli banyak, dompet tetap happy" untuk meningkatkan keefektivitasan penerapan product bundling package.

TABEL 14
(Penetuan Future Performance dan Hasil Rancangan Sales Promotion (lanjutan))

	Product Discount	Frekuensi potongan harga yang dilakukan	Menerapkan pemberian discount produk pada periode tertentu	**Machine:** Membuat akun media social Tiktok dan Instagram untuk menyebarkan kupon potongan harga. **Information:** 1. Merancang kupon potongan harga dengan konsep yang menarik. 2. Mempromosikan informasi terkait potongan harga ke media social By Lashes. 3. Memberikan kupon potongan harga dalam jangka periode tertentu. 4. Menentukan durasi untuk pemakaran kupon potongan harga.
	Undian berhadiah	Frekuensi melakukan undian	Menjadwalkan give away atau undian berhadiah di hari-hari besar dengan rutin	**Man:** Mempekerjakan 1 orang admin untuk mengurus program undian berhadiah. **Information:** 1. Menyiapkan produk yang akan dijadikan sebagai hadiah. 2. Merancang mekanisme undian atau give away. 3. Melakukan pencatatan terhadap konsumen yang memenuhi syarat undian.

TABEL 15
(Penetuan *Future Performance* dan Hasil Rancangan *Sales Promotion* dan *Public Relation and Publicity)*

Event and Experience	Event	Frekuensi mengikuti beauty event secara rutin	Mengikuti beauty event secara rutin	**Man:** Menggunakan sebanyak 4 karyawan untuk berpartisipasi dalam event yang diikuti, 2 orang product development, 1 orang bertanggung jawab untuk kerapihan dan desain stand dan 1 orang administrasi. **Information:** 1. Mengikuti dua acara setiap tahunnya. 2. Menetapkan sasaran sebelum mengikuti acara yang bertujuan untuk menjual produk, meningkakan brand awareness, meluncurkan produk baru. 3. Menggali informasi terkait pameran yang akan diikuti untuk mendapatkan informasi terkait pameran dengan tujuan pameran yang dipilih sesuai.
Public Relations and Publicity	Identity media	Identity media yang digunakan	Melakukan publikasi brand product setiap memiliki produk baru ke media sebagai identity media	**Man:** Melakukan kerjasama dengan media partner. **Information:** 1. Melakukan kerjasama dengan media partner untuk melakukan publikasi produk. 2. Mencari informasi terkait persyaratan untuk melakukan publikasi pada media tersebut.

TABEL 16
(Penetuan *Future Performance* dan Hasil Rancangan *Direct and Database Marketing)*

Direct and Database Marketing	E-marketplace	Rating akun	Rating akun e-marketplace By Lashes menjadi 5,0/5,0 dalam jangka waktu 5 bulan kedepan.	**Man:** Mempekerjakan 1 orang admin untuk mengelola penjualan pada e-marketplace dan mengatur isi konten seperti deskripsi produk yang ditampilkan pada e-marketplace. **Information:** 1. Mengingatkan pembeli untuk memberikan rating sesuai dengan kepuasan pelanggan. 2. Memberikan informasi update penjualan produk terbaru pada e-marketplace. 3. Memberikan diskon penjualan dan penawaran menarik pada e-marketplace seperti beli 2 produk dapat lem bulu mata gratis.
	E-catalogs	Penggunaan e-catalogs dalam memberikan informasi produk	Menerapkan penggunaan e-catalogs sebagai media untuk memberikan informasi produk secara lengkap ke konsumen	**Machine :** Menggunakan applikasi WhatsApp Business dan untuk menyebarkan e-catalogs. **Informations:** 1. Menyajikan e-catalogs dengan desain yang menarik. 2. Mencantumkan penjelasan terkait produk secara rinci. 3. Menggunakan kalimat yang mudah dipahami. 4. Mencantumkan harga produk dengan tujuan transparansi harga kepada konsumen 5. Memperbarui e-catalogs jika terdapat perubahan pada penjelasan produk.

TABEL 17
(Penetuan *Future Performance* dan Hasil Rancangan *Mobile Marketing* dan *Personal Selling)*

Mobile Marketing	Social Media	Jumlah social media yang digunakan	Menerapkan platform social media selain instagram	**Man:** Mempekerjakan karyawan yang ahli dalam bidang social media specialist. **Machine:** Menambahkan media sosial berupa Facebook, Tiktok, dan Youtube. **Information:** 1. Melakukan review produk dan promosi produk pada masing-masing media sosial untuk meningkatkan jumlah pengikut. 2. Menentukan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan media sosial yang digunakan. 3. Menentukan frekuensi unggahan pada sosial media yang di gunakan sehingga dapat dikatakan konsisten.
Personal Selling	Toko Fisik	Jumlah toko fisik	Menargetkan untuk pengoptimalan pengadaan 1 toko fisik dan melakukan penjualan consignment store.	**Man:** Mempekerjakan satu karyawan untuk menjaga dan melakukan transaksi penjualan produk dan melakukan kerjasama dengan pihak outlet lain untuk penjualan consignment store. **Information:** 1. Membuat satu toko fisik yang berlokasi di Jawa Barat, lebih tepatnya di kota Bekasi. 2. Melakukan kerjasama minimal dengan 2 outlet untuk penjualan consignment store yang berada di Jawa Barat.

TABEL 18
(Penetuan *Future Performance* dan Hasil Rancangan *Online and Social*

Media Marketing)

Online and Social Media Marketing	*Website*	Intensitas penggunaan *website*	Menerapkan penggunaan *website*	***Man:*** Mempekerjakan satu orang karyawan yang fokus pada pengelolaan *website* By Lashes. ***Information:*** 1. Mengunggah foto produk beserta informasi mengenai harga, ketersediaan produk, dan deskripsi produk. 2. Dapat diakses dengan mudah dan cepat. 3. Dapat berinteraksi dengan konsumen mengenai produk melalui fitur chat dengan penjual.
	Instagram	Frekuensi unggahan	Frekuensi unggahan untuk konten *feeds* instagram By Lashes bertambah menjadi 12 kali unggahan dalam jangka waktu satu minggu	***Man:*** Mempekerjakan satu orang karyawan untuk mengelola akun dan isi konten instagram. ***Machine:*** Menggunakan aplikasi *platform* Instagram sebagai media penjualan dan promosi yang dilakukan berbasis *online.* ***Method:*** Mengunggah konten Instagram di jam 12.00 – 13.00 dan jam 17.00 – 21.00 saat pengguna aktif Instagram selesai melakukan aktivitasnya.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil proses *benchmark* pada program komunikasi pemasaran By Lashes dan partner *benchmark* yaitu Lavie Lash, didapatkan urutan perancangan sisten terintegrasi perbaikan komunikasi pemasaran yaitu *advertising, direct and database marketing, sales promotion, event and experiences, online and social media marketing, mobile marketing, public relation and publicity,* dan *personal selling*.

Diantara alternatif *partner benchmark,* Lavie Lash mendapatkan nilai *priority ranking* terbesar diantara Ellashespro dan Blink Charm. Berdasarkan hasil perhitungan, Lavie Lash mendapatkan nilai *priority ranking* sebesar 0,58 atau 58%. Lavie Lash sebagai alternatf *partner benchmark* terpilih akan dijadikan acuan dalam perbaikan program komunikasi pemasaran pada By Lashes agar dapat dilakukan dengan optimal dan maksimal.

Berdasarkan hasil *benchmark* yang telah dilakukan antara objek kajian yaitu By Lashes dengan *partner benchmark* terpilih yaitu Lavie Lash didapatkan 13 *platform* yang perlu dilakukan perbaikan pada program komunikasi pemasaran bagi By Lashes diantaranya menambahkan informasi produk yang diberikan, melakukan kerjasama dengan influencer, menjelaskan nilai rating akun yang didapatkan pada e-marketplace, penggunaan e-catalogs untuk memberikan informasi produk secara lengkap, melakukan bundling produk minimal dua item dalam satu paket bundling, frekuensi potongan harga yang dilakukan, frekuensi melakukan undian, frekuensi mengikuti beauty event secara rutin, intensitas penggunaan website sebagai sarana informasi untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen, frekuensi unggahan dalam satu minggu untuk konten feeds, menentukan jumlah social media yang digunakan, identitas media yang digunakan sebagai publikasi brand product agar dikenal dikalangan masyarakat, dan menargetkan pengadaan satu toko fisik dan melakukan consignment store pada outlet beauty product minimal dua.

REFERENSI

[1] Jayani, D. H. (2021, October 27). databoks.katadata.co.id. Retrieved from Produk Kesehatan dan Kecantikan Paling Laku Saat Pandemi: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27/produk-kesehatan-dan-kecantikan-paling-laku-saat-pandemi

[2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management.

[3] Suluri, (2019). *Benchmarking* Dalam Lembaga Pendidikan.

[4] Syafruddin, Djuwita & Mulyati (2017). Key Performance Indicatordalam Mengukur Kinerja Karyawan Di Unit Pengelola Kegiatanlestari

[5] Agustianna, V., Juhara, S., & Rahayu, M. (2020). Desain *Key Performance Indicator* Perusahaan Menggunakan *Balanced Scorecard* Di PT. XYZ. In *JIMTEK : Jurnal Ilmiah Fakultas Teknik* (Vol. 1, Issue 2).

[6] Munthafa, A. E., & Mubarok, H. (2017). Penerapan Metode *Analytical Hierarchy Process* Dalam Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Mahasiswa Berprestasi. *3*(2).