

**PERANCANGAN PERBAIKAN KOMUNIKASI PEMASARAN RECLAYS.ID
MENGUNAKAN METODE *BENCHMARKING* DAN *TOOL ANALYTICAL
HIERARCHY PROCESS***

***IMPROVEMENT DESIGN FOR MARKETING COMMUNICATION IN RECLAYS.ID
USING BENCHMARKING METHOD AND ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS
TOOLS***

Pinki Meita Permata Putri¹, Dr. Ir. Husni Amani, M.SC., M.B.A.², Meldi Rendra S.T, M.Eng.³

^{1,2,3}Program S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹pinkimeita@student.telkomuniversity.ac.id, ²husniamani@telkomuniversity.ac.id,

³meldirendra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Reclays.id merupakan salah satu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang bergerak di bidang *fashion*. Reclays.id memproduksi kaos dengan desain-desain ilustrasi yang unik agar *brand* tersebut memiliki ciri khas dibanding *brand* lain. Kaos yang diproduksi Reclays.id pun terbuat dari material terbaik sehingga menghasilkan kualitas yang bagus dan nyaman ketika digunakan. Namun, Reclays.id memiliki permasalahan pada penjualannya yaitu penjualan dari produk kaos Reclays.id mengalami fluktuasi pada setiap bulannya dan tidak dapat memenuhi target. Permasalahan tersebut dapat terjadi karena program komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Reclays.id belum maksimal.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan perbaikan dan memberi rekomendasi program komunikasi pemasaran untuk Reclays.id dengan menggunakan metode *benchmarking* dan *tool Analytical Hierarchy Process* (AHP). *Benchmarking* digunakan untuk mencari praktik terbaik dari kompetitor agar dapat diimplementasikan oleh Reclays.id sesuai dengan kemampuan internal dan dibantu dengan *tool Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk menentukan *benchmark partner* yang sesuai dengan Reclays.id.

Rekomendasi program komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Reclays.id adalah dengan mengiklankan melalui majalah, menambah program *giveaway* dan program diskon pada tahun baru, mengadakan seminar mengenai wirausaha minimal satu kali dalam setahun, menggunakan Line sebagai *platform* aplikasi *chat*, mengikuti *expo* berskala nasional minimal satu kali dalam setahun, meningkatkan frekuensi *posting* dan jumlah *likes*, dan menambah jumlah *outlet* di luar kota Bandung.

Kata Kunci: *Analytical Hierarchy Process, Benchmarking, Benchmark Partner, Fashion, Program Komunikasi Pemasaran, UKM*

Abstract

Reclays.id is one of the Small and Medium Enterprises (SMEs) which is engaged in fashion. Reclays.id produces t-shirts with unique illustration designs so that the brand has a characteristic compared to other brands. T-shirts produced by Reclays.id are also made of the best material so that it produces good quality and comfortable when used. However, Reclays.id has a problem in its sales, namely the sales of Reclays.id's t-shirt products fluctuate every month and cannot achieve the target. These problems can occur because the marketing communication program implemented by Reclays.id is not optimal.

This study aims to make improvements and provide recommendations for marketing communication programs for Reclays.id using benchmarking methods and Analytical Hierarchy Process (AHP) tools. Benchmarking is used to find best practices from competitors so they can be implemented by Reclays.id in accordance with internal capabilities and assisted by Analytical Hierarchy Process (AHP) tools to determine benchmark partner that are compatible with Reclays.id.

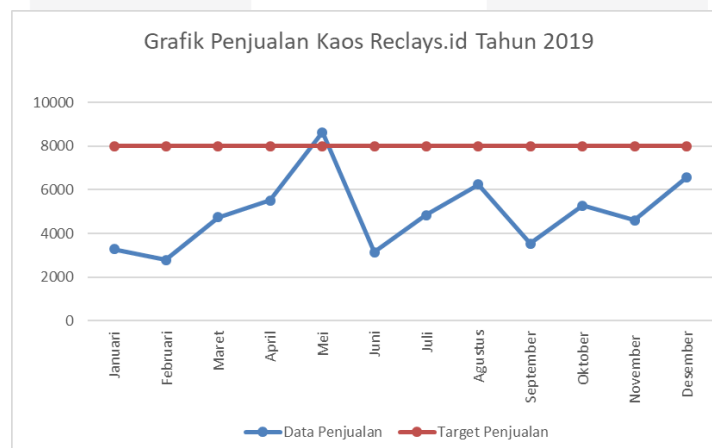
Marketing communication recommendations that can be applied by Reclays.id are with advertising through magazines, adding to giveaway programs and discount programs in the new year, holding seminars on entrepreneurship at least once a year, using Line as a chat application platform, attending a national-scale expo of at least one times a year, increasing the frequency of posts and the number of likes, and increasing the number of outlets outside the city of Bandung.

Keywords: *Analytical Hierarchy Process, Benchmarking, Benchmark Partner, Fashion, Marketing Communication Program, SMEs*

1. Pendahuluan

Reclays.id merupakan salah satu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang bergerak di bidang *fashion*. Reclays.id didirikan oleh Aris Purnama pada tahun 2007 di kota Bandung. Reclays.id memiliki beberapa lini produk yang bervariasi seperti kaos, celana bahan (*chinos*), jaket, celana jins, dan kemeja. Produk yang paling banyak diminati oleh para pelanggan Reclays.id adalah kaos. Kaos yang diproduksi Reclays.id memiliki berbagai jenis yaitu *Basic Tees*, *Typhography Tees*, dan *Graphic Tees*. Reclays.id memasarkan produknya secara *offline* maupun *online*. Untuk *offline*, Reclays.id memiliki *outlet* pusat di kota Bandung tepatnya di Jl. Srimahi Dalam No.1 dan *outlet* cabang luar kota yaitu Jakarta dan Makassar. Sedangkan untuk *online*, Reclays.id menggunakan media sosial Instagram, Facebook, dan Youtube untuk menyalurkan informasi kepada pelanggan. Selain itu Reclays.id pun menjual produknya di *e-marketplace* Blibli dan situs *website*. Reclays.id mengusung konsep produk dengan desain-desain ilustrasi yang unik dengan tujuan agar *brand* tersebut memiliki ciri khas dibanding *brand* lain dan desain tersebut terlihat elegan sehingga cocok digunakan oleh berbagai kalangan baik pria maupun wanita (*unisex*) dengan rentang usia 18-35 tahun.

Pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diambil dari data penjualan Reclays.id untuk mengetahui tingkat penjualan yang telah dicapai oleh Reclays.id dan dibandingkan dengan target penjualan yang ingin dicapai oleh Reclays.id pada setiap bulannya.



Gambar I. 1 Data Penjualan Reclays.id 2019

Berdasarkan Gambar I.1, dapat diketahui bahwa penjualan dari produk kaos Reclays.id mengalami fluktuasi pada setiap bulannya dan tidak memenuhi target yang telah ditetapkan oleh Reclays.id. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan rancangan perbaikan komunikasi pemasaran kepada Reclays.id agar target penjualan tersebut dapat tercapai.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah interaksi yang ditargetkan dengan pelanggan dan calon pelanggan menggunakan satu media atau lebih seperti surat, koran, majalah, televisi, radio, papan iklan, telemarketing, dan internet [1].

2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah konsep dimana sebuah perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengoordinasikan banyak saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan menarik tentang organisasi dan produknya [2]. Komunikasi pemasaran juga bisa diartikan sebagai koordinasi dan integrasi semua alat komunikasi dalam program yang sedang berlangsung [3].

2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

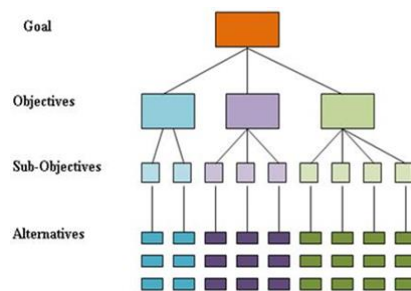
Bauran komunikasi terdiri dari dari delapan model komunikasi yaitu [4].

1. Iklan
Iklan adalah bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, ataupun jasa dari sponsor terkenal dengan media cetak (koran dan majalah), media siaran (radio dan televisi), media jaringan (telephone, kabel, satelit, dan nirkabel), media elektronik (*audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, halaman web*), dan media tampil (*billboard, poster, point of purchase display*).
2. Promosi Penjualan
Promosi penjualan adalah pemberian berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi pertukaran (seperti iklan), promosi bisnis dan penjualan.
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas
Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk.
4. Pemasaran Langsung dan Berbasis Data
Pemasaran langsung dan berbasis data adalah penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta respons dari konsumen dan prospek tertentu.
5. Pemasaran Daring dan Media Sosial
Pemasaran daring dan media sosial adalah aktivitas dan program daring yang dirancang untuk memengaruhi konsumen atau prospek secara langsung atau tidak langsung untuk menciptakan kesadaran pelanggan atas produk/merek, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk/jasa.
6. Acara dan Pengalaman
Acara dan pengalaman adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
7. Pemasaran Seluler
Pemasaran seluler adalah bentuk khusus dari pemasaran daring yang memanfaatkan pemasaran melalui telepon genggam, telepon pintar, ataupun *tablet* konsumen.
8. Penjualan Personal
Penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.4 Benchmarking

Benchmarking merupakan suatu alat manajemen objektif untuk mengukur kualitas dan memungkinkan orang untuk membandingkan dan mengevaluasi suatu bisnis dengan organisasi bisnis lain, dengan ukuran yang sama [5]. *Benchmarking* juga dapat diartikan sebagai proses mengidentifikasi dan mempelajari praktik industri terbaik dan menerapkan pengetahuan pada salah satu proses untuk meningkatkan kinerja [6].

2.5 Analytical Hierarchy Process (AHP)



Gambar II. 1 Struktur Hierarki AHP

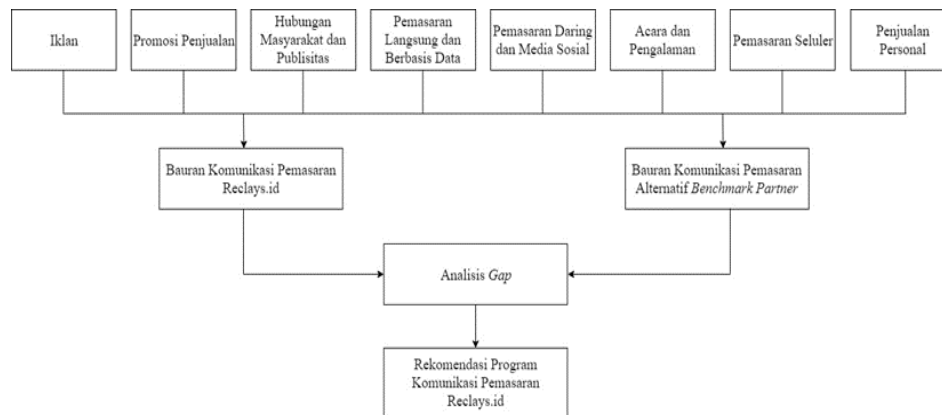
Analytical Hierarchy Process (AHP) adalah alat pendukung keputusan yang bisa digunakan untuk memecahkan masalah keputusan yang kompleks [7]. AHP juga dapat digunakan untuk memperoleh skala rasio dari kedua perbandingan yang terpisah dan kontinu dalam struktur hierarki bertingkat [8].

2.6 Key Performance Indicator (KPI)

Key Performance Indicator (KPI) adalah suatu indikator yang berfokus pada aspek kinerja organisasi yang paling penting untuk keberhasilan organisasi saat ini dan di masa depan [9]. KPI juga membantu organisasi memahami seberapa baik hubungan kinerja mereka untuk mencapai tujuan strategis dan objektif mereka [10].

3. Metodologi Penelitian

Dalam penyelesaian penelitian ini akan digunakan model konseptual sebagai berikut.



Gambar III. 1 Model Konseptual

Berdasarkan Gambar III.1 dijelaskan mengenai tahapan yang dilakukan peneliti dalam merancang perbaikan program komunikasi pemasaran yang tepat untuk Reclays.id. Langkah pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi profil Reclays.id dan profil alternatif *benchmark partner*. Alternatif *benchmark partner* ditentukan dengan mencari pesaing-pesaing yang menjual produk serupa dengan Reclays.id. Langkah selanjutnya yaitu mengidentifikasi program komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan oleh Reclays.id dan alternatif *benchmark partner*. Hasil identifikasi program komunikasi pemasaran tersebut diolah menggunakan *tool Analytical Hierarchy Process* (AHP). AHP digunakan untuk menentukan *benchmark partner* terbaik dan program komunikasi pemasaran yang cocok untuk diimplementasikan oleh Reclays.id.


Setelah itu, melakukan *benchmarking* terhadap program komunikasi pemasaran Reclays.id dan program komunikasi pemasaran *benchmark partner* terbaik. Berikutnya adalah melakukan analisis *gap* terhadap Reclays.id dan *benchmark partner*. Pengidentifikasi *gap* dilakukan dengan menggunakan *Key Performance Indicator* (KPI). KPI berisi indikator-indikator pengukuran kinerja program yang membandingkan performa program komunikasi pemasaran Reclays.id dengan *benchmark partner* sehingga akan terlihat *gap* yang terjadi diantara keduanya. Kemudian hasil dari analisis *gap* tersebut digunakan sebagai rekomendasi program komunikasi pemasaran yang akan diterapkan oleh Reclays.id sesuai dengan kemampuan internal perusahaan.

4. Pembahasan

4.1 Identifikasi Profil Reclays.id

Reclays.id merupakan sebuah UKM yang bergerak di bidang *fashion*. Reclays.id didirikan oleh Aris Purnama pada tahun 2007 dan berlokasi di kota Bandung. Produk-produk yang dijual oleh Reclays.id cukup beragam, mulai dari kaos, celana bahan (*chinos*), jaket, celana jins, hingga kemeja. Namun pada objek penelitian ini hanya difokuskan pada produk kaos karena produknya paling banyak diminati oleh pelanggan sehingga memperoleh hasil penjualan yang paling tinggi diantara produk lainnya yang dijual oleh Reclays.id. Berikut merupakan profil dari Reclays.id dapat dilihat pada Tabel IV.1.

Tabel IV. 1 Profil Reclays.id

Variabel	Keterangan
Foto Produk	
Jenis Produk	<i>Basic Tees, Typhography Tees, dan Graphic Tees</i>
Target Pasar	Pria dan wanita dengan rentang umur 18-35 tahun
Harga Produk	Rp 135.000,00
Area Pemasaran	Seluruh Indonesia
Saluran Penjualan	<i>Outlet, situs website, dan e-marketplace Blibli</i>
Rata-rata Penjualan/bulan	4929 produk
Target Penjualan/bulan	8000 produk

Penelitian ini akan menetapkan 3 pesaing yang akan dijadikan alternatif *benchmark partner* untuk Reclays.id. Pesaing tersebut adalah Wadezig, Unkl 347, dan My Pride.

- Wadezig adalah UKM di bidang *fashion* yang didirikan di kota Bandung sejak tahun 2003. Produk yang dijual oleh Wadezig pun sangat beragam, mulai dari kaos, *sweater*, jaket, celana, hingga kemeja. Produk yang paling banyak diminati oleh pelanggan Wadezig adalah kaos. Kaos yang dijual oleh Wadezig memiliki berbagai jenis yaitu *Basic Tees, Typhography Tees, dan Graphic Tees* dengan harga yang tergolong terjangkau yaitu Rp 125.000,00. Kaos yang dijual oleh Wadezig cocok untuk digunakan oleh berbagai kalangan baik pria maupun wanita (*unisex*) dengan rentang usia 18-35 tahun. Wadezig memiliki saluran penjualan secara *online* maupun *offline*. Untuk *online*, Wadezig menjualnya di situs *website* dan *e-marketplace* Shopee, Bukalapak dan Tokopedia. Sedangkan untuk *offline*, Wadezig menjualnya di *outlet* pusat yang berada di kota Bandung tepatnya di Jl. Sultan Agung No 7 dan *outlet* cabang luar kota yaitu Jakarta, Yogyakarta, dan Makassar.
- Unkl 347 adalah UKM di bidang *fashion* yang didirikan di kota Bandung sejak tahun 1996. Produk yang dijual oleh Unkl 347 pun sangat beragam, mulai dari kaos, *sweater*, celana, hingga kemeja. Produk yang paling banyak diminati oleh pelanggan Unkl 347 adalah kaos. Kaos yang dijual oleh Unkl 347 memiliki berbagai jenis yaitu *Typhography Tees dan Graphic Tees* dengan harga yang tergolong terjangkau yaitu Rp 165.000,00. Kaos yang dijual oleh Unkl 347 cocok untuk digunakan oleh berbagai kalangan baik pria maupun wanita (*unisex*) dengan rentang usia 18-35 tahun. Unkl 347 memiliki saluran penjualan secara *online* maupun *offline*. Untuk *online*, Unkl 347 menjualnya di situs *website* dan *e-marketplace* Shopee. Sedangkan untuk *offline*, Unkl 347 menjualnya di *outlet* pusat yang berada di kota Bandung tepatnya di Jl. Trunojoyo No. 4 dan *outlet* cabang luar kota yaitu Jakarta dan Yogyakarta.
- My Pride adalah UKM di bidang *fashion* yang didirikan di kota Bandung sejak tahun 2002. Produk yang dijual oleh My Pride pun sangat beragam, mulai dari kaos, *sweater*, celana, hingga aksesoris. Produk yang paling banyak diminati oleh pelanggan My Pride adalah kaos. Kaos yang dijual oleh My Pride memiliki berbagai jenis yaitu *Typhography Tees dan Graphic Tees* dengan harga yang tergolong terjangkau yaitu Rp 150.000,00. Kaos yang dijual oleh My Pride cocok untuk digunakan oleh berbagai kalangan baik pria maupun wanita (*unisex*) dengan rentang usia 18-35 tahun. My Pride memiliki saluran penjualan secara *online* maupun *offline*. Untuk *online*, My Pride menjualnya di situs *website* dan *e-marketplace* Shopee dan Tokopedia. Sedangkan untuk *offline*, My Pride menjualnya di *outlet* pusat yang berada di kota Bandung tepatnya di Jl. Gudang Selatan No.22.

4.2 Penentuan *Benchmark Partner* Terpilih

Tabel IV. 2 Penentuan *Benchmark Partner* Terpilih

Kriteria	Priority Vector	Rank	Wadezig	Unkl 347	My Pride
Iklan	0.070	5	0.352	0.255	0.392
Promosi Penjualan	0.095	4	0.511	0.130	0.360
Humas dan Publisitas	0.048	6	0.451	0.202	0.347
Pemasaran Langsung dan Berbasis Data	0.242	2	0.531	0.134	0.335
Pemasaran Daring dan Medsos	0.212	3	0.564	0.129	0.306
Acara dan Pengalaman	0.038	8	0.503	0.308	0.189
Pemasaran Seluler	0.251	1	0.275	0.517	0.208
Penjualan Personal	0.045	7	0.453	0.310	0.237
JUMLAH			0.451	0.255	0.294
PERINGKAT			1	3	2

Berdasarkan Tabel IV.2 diketahui bahwa Wadezig menempati peringkat pertama dengan nilai *priority vector* terbesar yaitu 0.451. Hal ini menandakan bahwa Wadezig akan menjadi *benchmark partner* yang tepat untuk Reclays.id.

4.3 Analisis *Gap*

Tabel IV. 3 Analisis *Gap*

Komponen Komunikasi Pemasaran	Penjabaran	Key Performance Indicator	Reclays.id	Wadezig	Gap
Iklan	Jenis Media Iklan	Jenis media iklan	Melakukan pemasangan iklan menggunakan media siaran berupa radio	Melakukan pemasangan iklan menggunakan media cetak berupa majalah	Terdapat <i>gap</i> antara Reclays.id dengan <i>benchmark partner</i> terpilih karena memiliki jenis media iklan yang berbeda.
	Frekuensi Iklan	Frekuensi iklan	Melakukan pemasangan iklan sebanyak 2 kali dalam setahun	Melakukan pemasangan iklan sebanyak 2 kali dalam setahun	Tidak terdapat <i>gap</i> antara Reclays.id dengan <i>benchmark partner</i> terpilih karena keduanya melakukan pemasangan iklan sebanyak 2 kali dalam setahun.
Promosi Penjualan	Jenis Promosi	Jenis promosi	Melakukan pemberian diskon ketika pembelian 2 produk sekaligus dan mengadakan program diskon pada Hari Raya Idul Fitri	Mengadakan program <i>giveaway</i> , program diskon pada Hari Raya Idul Fitri, dan program diskon pada tahun baru	Terdapat <i>gap</i> antara Reclays.id dengan <i>benchmark partner</i> terpilih karena belum pernah mengadakan program <i>giveaway</i> dan program diskon pada tahun baru.
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	Seminar	Frekuensi Seminar	Belum mengadakan seminar	Mengadakan seminar sebanyak satu kali dalam setahun	Terdapat <i>gap</i> antara Reclays.id dengan <i>benchmark partner</i> terpilih karena belum pernah mengadakan seminar sebanyak satu kali dalam setahun.

		Konten Seminar		Mengadakan seminar dengan konten mengenai wirausaha	Terdapat <i>gap</i> antara Reclays.id dengan <i>benchmark partner</i> terpilih karena belum pernah mengadakan seminar dengan konten mengenai wirausaha.
Pemasaran Langsung dan Berbasis Data	E-marketplace	Jumlah e-marketplace	Menjual produknya di Blibli	Menjual produknya di Shopee, Bukalapak, dan Tokopedia	Terdapat <i>gap</i> antara Reclays.id dengan <i>benchmark partner</i> terpilih karena belum menjual produknya di e-marketplace Shopee, Bukalapak, dan Tokopedia.
		Kredibilitas e-marketplace	Memiliki rating 4.8 pada Google Play Store	Memiliki rating 4.2 – 4.7 pada Google Play Store	Tidak terdapat <i>gap</i> antara Reclays.id dengan <i>benchmark partner</i> terpilih karena Reclays.id menggunakan e-marketplace dengan kredibilitas 4.8 dan <i>benchmark partner</i> terpilih menggunakan e-marketplace dengan kredibilitas 4.2 – 4.7.
Pemasaran Daring dan Media Sosial	Situs Website	Fitur situs website	Memiliki website dengan fitur login, pencarian, kategori, keranjang belanja, dan konfirmasi pembelian	Memiliki website dengan fitur login, pencarian, kategori, keranjang belanja, dan konfirmasi pembelian	Tidak terdapat <i>gap</i> antara Reclays.id dengan <i>benchmark partner</i> terpilih karena keduanya memiliki website dengan fitur login, pencarian, kategori, keranjang belanja, dan konfirmasi pembelian.
	Platform aplikasi chat	Jumlah platform aplikasi chat	Menggunakan Whatsapp untuk berkomunikasi dengan konsumen	Menggunakan Whatsapp dan Line untuk berkomunikasi dengan konsumen	Terdapat <i>gap</i> antara Reclays.id dengan <i>benchmark partner</i> terpilih karena belum menggunakan Line sebagai platform aplikasi chat untuk berkomunikasi dengan konsumen.
Acara dan Pengalaman	Expo	Frekuensi expo	Belum mengikuti expo	Mengikuti expo sebanyak satu kali dalam setahun	Terdapat <i>gap</i> antara Reclays.id dengan <i>benchmark partner</i> terpilih karena belum pernah mengikuti expo sebanyak satu kali dalam setahun.
		Cakupan expo		Expo yang diikuti berskala nasional	Terdapat <i>gap</i> antara Reclays.id dengan <i>benchmark partner</i> terpilih karena belum pernah mengikuti expo yang berskala nasional.
Pemasaran Seluler	Social Media Marketing	Jenis konten	Postingan berisi konten mengenai detail produk, harga produk, dan promo yang sedang berlangsung	Postingan berisi konten mengenai detail produk, harga produk, dan promo yang	Tidak terdapat <i>gap</i> antara Reclays.id dengan <i>benchmark partner</i> terpilih karena keduanya memiliki konten mengenai detail produk, harga produk, dan

				sedang berlangsung	promo yang sedang berlangsung.
		Frekuensi <i>posting</i>	1 kali <i>posting</i> dalam sehari	3 kali <i>posting</i> dalam sehari	Terdapat <i>gap</i> antara Reclays.id dengan <i>benchmark partner</i> terpilih karena memiliki frekuensi <i>posting</i> yang lebih sedikit.
		Respon	Jumlah <i>likes</i> pada <i>postingan</i> Reclays.id mencapai 1.000-1.500	Jumlah <i>likes</i> pada <i>postingan</i> Wadezig mencapai 2.000-3.000	Terdapat <i>gap</i> antara Reclays.id dengan <i>benchmark partner</i> terpilih karena memiliki jumlah <i>likes</i> yang lebih sedikit.
	<i>Endorsement</i>	Popularitas <i>endorser</i>	Menggunakan <i>endorsement</i> pada <i>influencer</i> yang memiliki <i>followers</i> sebanyak 100.000-150.000	Menggunakan <i>endorsement</i> pada <i>influencer</i> yang memiliki <i>followers</i> sebanyak 100.000-150.000	Tidak terdapat <i>gap</i> antara Reclays.id dengan <i>benchmark partner</i> terpilih karena keduanya menggunakan <i>endorsement</i> pada <i>influencer</i> yang memiliki <i>followers</i> sebanyak 100.000-150.000.
Penjualan Personal	<i>Outlet</i>	Jumlah <i>outlet</i>	Memiliki 3 <i>outlet</i> yang tersebar di kota Bandung, Jakarta, dan Makassar	Memiliki 4 <i>outlet</i> yang tersebar di kota Bandung, Jakarta, Yogyakarta, dan Makassar.	Terdapat <i>gap</i> antara Reclays.id dengan <i>benchmark partner</i> terpilih karena memiliki jumlah <i>outlet</i> yang lebih sedikit.

4.4 Rekomendasi Program Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis *gap* terlihat bahwa program komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Reclays.id saat ini dirasa belum efektif dan terjadi kesenjangan dengan *benchmark partner* terpilih. Oleh karena itu perlu dilakukan rancangan perbaikan komunikasi pemasaran Reclays.id yang sesuai dengan kemampuan Reclays.id.

Tabel IV. 4 Rekomendasi Program Komunikasi Pemasaran

Bauran Komunikasi Pemasaran	Rancangan Perbaikan
Iklan	Melakukan pemasangan iklan menggunakan jenis media cetak berupa majalah yang berisi konten mengenai informasi produk dan promosi yang diberikan oleh Reclays.
Promosi Penjualan	Menambahkan program <i>giveaway</i> dan program diskon pada tahun baru.
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	Mengadakan seminar mengenai wirausaha dengan frekuensi minimal satu kali dalam setahun.
Pemasaran Daring dan Media Sosial	Menggunakan Line sebagai <i>platform</i> aplikasi <i>chat</i> untuk berkomunikasi dengan konsumen.
Acara dan Pengalaman	Mengikuti <i>expo</i> yang berskala nasional sebanyak satu kali dalam setahun.
Pemasaran Seluler	Meningkatkan frekuensi <i>posting</i> sebanyak 3 kali dalam sehari dan meningkatkan jumlah <i>likes</i> pada setiap <i>postingan</i> menjadi 2.000-3.000 <i>likes</i> .
Penjualan Personal	Menambah jumlah <i>outlet</i> di luar kota Bandung.

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Reclays.id telah menerapkan 6 dari 8 kategori bauran komunikasi pemasaran diantaranya adalah iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan berbasis data, pemasaran daring dan media sosial, pemasaran seluler, dan penjualan personal. Dapat disimpulkan bahwa Reclays.id masih belum maksimal dalam

menerapkan program komunikasi pemasaran, sehingga diperlukan perbaikan program komunikasi pemasaran menggunakan metode *benchmarking* dan *tool Analytical Hierarchy Process (AHP)* untuk menentukan *benchmark partner* bagi Reclays.id.

2. *Benchmark partner* terpilih telah menerapkan 8 kategori bauran komunikasi pemasaran. Penerapan bauran komunikasi pemasaran pada *benchmark partner* terpilih dapat dijadikan sebagai acuan dalam merancang perbaikan komunikasi pemasaran Reclays.id sehingga dapat mencapai keunggulan kompetitif.
3. Berdasarkan hasil analisis *gap* program komunikasi pemasaran antara Reclays.id dengan *benchmark partner* terpilih, terdapat 16 perbandingan penerapan kinerja program komunikasi pemasaran. Analisis *gap* dilakukan menggunakan pedoman *key performance indicator* dari masing-masing indikator ukuran kinerja program komunikasi pemasaran.
4. Rancangan perbaikan program komunikasi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada Reclays.id dan sesuai dengan kemampuan internal perusahaan adalah dengan mengiklankan melalui majalah, menambah program *giveaway* dan program diskon pada tahun baru, mengadakan seminar mengenai wirausaha minimal satu kali dalam setahun, menggunakan Line sebagai *platform* aplikasi *chat*, mengikuti *expo* berskala nasional minimal satu kali dalam setahun, meningkatkan frekuensi *posting* dan jumlah *likes*, dan menambah jumlah *outlet* di luar kota Bandung.

Daftar Pustaka

- (1) Kayode, O. (2014). *Marketing Communicaitons*. London: Bookboon.
- (2) Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- (3) Clow, K. E., Baack, D., & Peloza, J. (2012). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. New Jersey: Pearson Education.
- (4) Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- (5) Krishnamoorthy, B., & D'Lima, C. (2014). Benchmarking as a measure of competitiveness. *International Journal of Process Management and Benchmarking*, 342-358.
- (6) Ou, O., & Kleiner, B. H. (2015). Excellence in benchmarking. *Industrial Managemen*, 20-24.
- (7) George, J., Singh, A., & Diwan, V. (2017). Application of AHP for Finding out The Best Car Service Center in Bhopal: A Case Study. *International Journal of Engineering and Technical Research*, 218-222.
- (8) Saaty, T. L., & Vargas, L. G. (2012). *Models, Methods, Concepts & Applications of the Analytic Hierarchy Proces*. New York: Springer.
- (9) Parmenter, D. (2015). *Developing, Implementing, and Using Winning KPIs*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- (10) Peter, K. A., & Zakariya, B. H. (2014). Appraising Effectiveness of Key Performance Indicator Used by Nigerian Construction Firms. *International Journal of Education and Research*, 451-460.