

USULAN PERBAIKAN KOMUNIKASI PEMASARAN VOÛTE DENGAN METODE BENCHMARKING DAN TOOL ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS

PROPOSED IMPROVEMENT OF VOÛTE MARKETING COMMUNICATION USING BENCHMARKING AND TOOL ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS METHODS

Mutiara Halifah¹, Dr. Ir. Agus Achmad Suhendra, M.T. ², Sari Wulandari S.T., M.T³

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

¹mutiarahalifah@student.telkomuniversity.ac.id, ²agus@telkomuniversity.ac.id
³sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Voûte co merupakan salah satu UKM yang bergerak dibidang *fashion jeans*, yang sudah didirikan di Kota Bandung sejak tahun 2014. Permasalahan utama yang dimiliki oleh Voûte co adalah penjualan yang tidak stabil terhadap target setiap tahunnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk membantu Voûte co dalam meningkatkan penjualan serta pemasarannya melalui usulan program komunikasi pemasaran. Perancangan program komunikasi pemasaran dalam penelitian ini menggunakan metode benchmarking dengan alat bantu *analytical hierarchy process* dalam pemilihan partner *benchmark* yang sesuai. Penyusunan kriteria AHP terdiri dari bauran komunikasi pemasaran. Alternatif partner *benchmark* Voûte co merupakan pesaing yang memiliki kesamaan produk, target pasar yang sama dan juga komunikasi pemasarannya. Penelitian ini digunakan metode *benchmarking* kompetitif. Rekomendasi program komunikasi pemasaran dalam penelitian ini merupakan melakukan kerja sama dengan *partner retailers*, aktif memberikan *broadcast message*, memperbaiki sosial media yang digunakan, mengadakan kontes, ikut serta dalam acara, memperbaiki *website* dan melakukan kegiatan sosial.

Kata kunci : *Analytical Hierarchy Process, Benchmarking, Program Komunikasi Pemasaran, UKM*

Abstract

Voûte co is one of the SMEs engaged in fashion jeans, which has been established in Bandung since 2014. The main problem that is owned by Voûte co is the sale of unstable targets every year. This study aims to assist Voûte co in increasing its sales and marketing through a proposed marketing communication program. The design of marketing communication programs in this study uses benchmarking methods with Analytical Hierarchy Process tools in the selection of appropriate benchmark partners. AHP criteria compilation consists of a marketing communication mix. The alternative benchmark partner Voûte co is a competitor that has similar products, the same target market and also marketing communications. This research uses competitive benchmarking. The recommendations of the marketing communication program in this study are collaborating with partner retailer, active in giving broadcast message, improving some social medias that Voûte uses, holding contests, participating in some events, improving website and holding donations.

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

1. Pendahuluan

Salah satu industri kreatif pada bidang *fashion jeans* di Indonesia yaitu Voûte . Voûte merupakan *brand jeans* denim lokal Indonesia yang berasal dari Bandung, Jawa Barat yang didirikan oleh beberapa pemuda asal Bandung pada tahun 2014 yang memiliki kecintaan pada *jeans*, denim, dan kulit. Voûte sempat memiliki permasalahan internal sehingga pada tahun 2015-2016 harus mengalami pembubaran *team* dan pemberhentian produksi. Namun pada tahun 2017, Voûte kembali lagi dengan perbaikan dan konsep yang lebih matang. Setiap *jeans* yang Voûte hasilkan telah melalui penelitian mendalam sehingga Voûte dapat menyatukan denim dan kulit sebagai *patch* yang memiliki kualitas terbaik bagi pecinta denim dan kulit. Voûte sendiri mengusung tema pada produknya yaitu *vintage* , olahraga, dan klasik yang dipadukan dengan konsep *art deco*. Menurut hasil wawancara dengan *co-founder* dari Voûte, Naufal Rasheed, terdapat beberapa brand yang serupa dengan Voûte dalam bidang *jeans* denim dan dapat dikatakan sebagai kompetitor Voûte yang berasal dari kota Bandung . Brand tersebut yaitu Bluestates , Nobrandedon atau NBDN dan Oldblue co.

Pada Tabel 1.1 merupakan tabel komparasi Voûte dengan kompetitor berdasarkan dari jumlah pengikut di akun Instagram.

Tabel 1. 1 Tabel Komparasi Jumlah Pengikut di Instagram

Nama Brand	Voûte	Bluestates	NBDN	OldBlue co
Jumlah Pengikut Instagram	16.500	26.400	44.500	104.000

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Voûte memiliki jumlah pengikut di instagram terendah yaitu sebesar 16.500 pengikut dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Selain jumlah dari pengikut di instagram, Voûte juga memiliki masalah pada penjualannya. Dalam waktu 10 bulan, Voûte hanya 4 kali memenuhi target penjualannya. Hal ini dikarenakan konsumen yang membeli produk Voûte tidak menentu setiap bulannya. Adanya *gap* atau perbedaan antara target pendapatan dengan realita pendapatan disebabkan oleh beberapa faktor penyebab. Salah satunya adalah program pemasaran yang dilakukan selama ini belum dikelola dengan baik, ditinjau dari jumlah pengikut di instagram.

Untuk memperkuat dugaan permasalahan yang dialami oleh Voûte, maka dilakukannya survei pendahuluan terhadap 30 orang responden berdasarkan target pasar dari Voûte yang berumur diantara 18-35 tahun.

Tabel 1. 2 Hasil Survei Pendahuluan

No	Variabel	Jumlah atau Persentase	Keterangan
1.	Awareness	23% atau 7 orang	Mengetahui brand Voûte
		77% atau 23 orang	Tidak mengetahui brand Voûte
2.	Interest	100% atau 7 orang	Tertarik dengan brand Voûte
3	Desire	86% atau 6 orang	Ingin membeli produk Voûte
		14% atau 1 orang	Tidak memiliki keinginan untuk membeli produk Voûte
4	Action	83% atau 5 orang	Belum membeli produk Voûte
		17% atau 1 orang	Sudah membeli produk Voûte

Berdasarkan data program komunikasi pemasaran yang telah digunakan internal Voûte dan hasil survei pendahuluan yang telah dilakukan, maka dibutuhkan penelitian untuk merancang program komunikasi pemasaran yang baik dan sesuai untuk *brand* Voûte . Penelitian tersebut dilakukan untuk membantu meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat. Dalam penelitian ini akan digunakan metode *benchmarking* dalam pemecahan masalahnya dengan memanfaatkan *Analytic Hierarchy Process* sebagai *tools* untuk menentukan *partner benchmarking*.

2. Landasan Teori

2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan strategi pemasaran untuk optimalisasi komunikasi pesan merek perusahaan kepada pemangku kepentingan. (Kitchen & Burgmann, 2015). IMC mendorong pasar untuk mengidentifikasi batasan seputar elemen campuran promosi untuk pertimbangan keefektifan pesan kampanye. (Dahl & Low, 2015). Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah perencanaan yang berfokuskan dengan penyatuan pesan komunikasi, eksekusi kreatif, media, waktu dan pemangku kepentingan. IMC juga dijadikan pendekatan dominan yang sering digunakan perusahaan untuk perencanaan dan pelaksanaan program komunikasi mereka.

2.2 Benchmarking

Benchmarking merupakan pembelajaran dengan pendekatan dimana perusahaan melakukan proses identifikasi dan replikasi strategi terbaik dari perusahaan *benchmark* untuk meningkatkan kinerja perusahaan tersebut .Fokus dari *benchmarking* adalah peningkatan setiap proses bisnis yang diberikan

dengan mempelajari “*Best Practice*” daripada hanya mengukur kinerja terbaik. Perusahaan yang mempelajari “*Best Practice*” memiliki peluang besar untuk mendapatkan keuntungan strategis, operasional, dan keuangan. (Kelessidis, 2000). Pada penelitian ini digunakan tipe *competitive benchmarking* karena berdasarkan obyek perbandingan yang digunakan adalah aktivitas-aktivitas dengan kompetitor langsung berupa program komunikasi pemasaran dari Voûte dengan partner *benchmark*.

2.3 Analytical Hierarchy Process

AHP pertama kali dikembangkan dan dipublikasikan oleh Thomas L. Saaty pada tahun 1970an yang merupakan suatu model pendukung keputusan. Model pendukung keputusan ini akan menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hirarki. Dengan pengurangan keputusan yang rumit menjadi serangkaian perbandingan yang berpasangan dan mensintesiskan hasilnya, AHP dapat membantu untuk menangkap dari aspek subjektif maupun objektif dari sebuah keputusan. Selain itu, AHP menggabungkan teknik yang berguna untuk memeriksa konsistensi evaluasi dari pembuat keputusan sehingga dapat mengurangi bias dalam proses pengambilan keputusan (Saaty, 1980). Proses AHP memiliki Tahapan sebagai berikut:

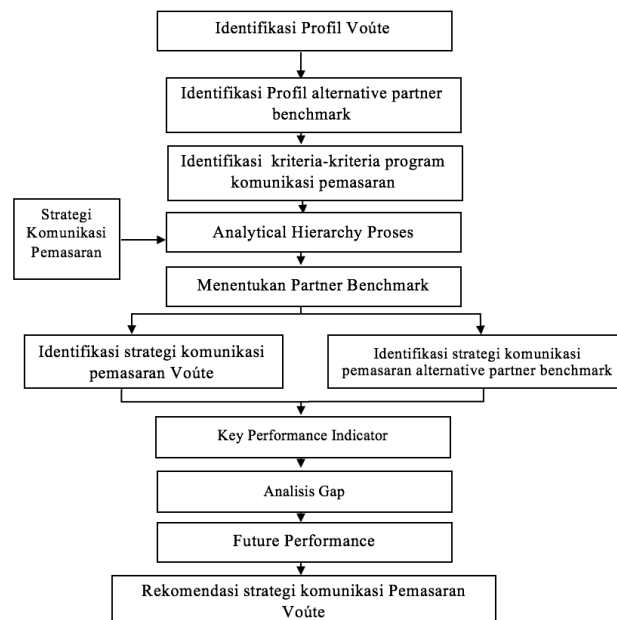
- a. Menentukan masalah dan menentukan solusi yang diinginkan.
- b. Pembuatan struktur hierarki yang diawali dengan tujuan utama.
- c. Pembuatan matrik perbandingan berpasangan yang menggambarkan kontribusi relatif atau pengaruh setiap elemen terhadap tujuan atau kriteria yang berada satu tingkat di atasnya.
- d. Normalisasi data dengan cara pembagian nilai setiap elemen dalam matrik berpasangan dengan total nilai dari setiap kolomnya.
- e. Perhitungan nilai eigen dan menguji konsistensi. (Pengulangan pengambilan data diperlukan jika hasil tidak konsisten)
- f. Pengulangan langkah 3, 4, dan 5 untuk seluruh tingkat hirarki.
- g. Menghitung vektor eigen dari setiap matriks perbandingan berpasangan
- h. Memeriksa konsistensi hirarki.

2.4 Key performance Indikator

Key Performance Indicator atau KPI merupakan sistem atau cara pengukuran kepada faktor – faktor kritikal yang menyumbang kepada keberhasilan sebuah organisasi. Sebagai alat pengukuran prestasi, mempunyai skor yang diterima bagi menentukan tahap pengukuran sebuah organisasi untuk mencapai tahap keberhasilan. *Key performance indicator* merupakan rangkaian pengukuran yang berfokus pada aspek-aspek performansi dari suatu organisasi yang berpengaruh terhadap keberhasilan saat ini dan yang akan datang dari suatu organisasi (Parmenter, 2007).

3. Metode Penyelesaian Masalah

Dalam penelitian ini digunakan model model konseptual sebagai berikut



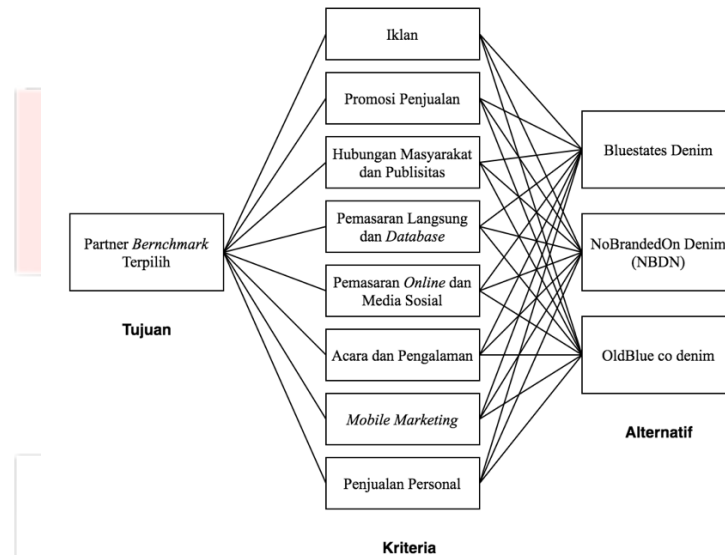
Gambar III.1 Model Konseptual

Berdasarkan gambar III.1 dijelaskan model konseptual dalam penelitian untuk menyelesaikan permasalahan yang ada dengan menggunakan metode *benchmarking* pada program komunikasi pemasaran Voûte dengan *partner benchmark* terpilih dengan menggunakan alat bantu *Analytical Hierarchy Process* dan untuk menghasilkan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang harapannya dapat di implementasikan oleh Voûte untuk memperbaiki *brand awareness* dan penjualannya.

4. Pembahasan

4.1 Struktur Analytical Hierarchy Process (AHP)

Pada tahap *Analytical Hierarchy Process* dilakukan proses untuk menemukan *partner benchmark* yang tepat bagi Voûte denim. Kriteria yang digunakan merupakan delapan bauran komunikasi pemasaran guna mengetahui bauran komunikasi yang terbaik untuk dilakukan pada tahap *benchmarking* dengan Voûte denim.



Gambar IV. 1 Struktur Analytical Hierarchy Process (AHP) Penelitian

4.2 Matriks Perbandingan Kriteria Komunikasi Pemasaran

Matriks perbandingan kriteria komunikasi pemasaran merupakan matriks hasil pengolahan rekapitulasi kuesioner perbandingan atribut komunikasi pemasaran yang dapat diketahui pada tabel IV.1

Tabel IV. 1 Rekap Atribut Komunikasi Pemasaran

Kriteria	Priority Vector	Rank
Penjualan Personal	0.18	1
Mobile Marketing	0.17	2
Iklan	0.14	3
Promosi Penjualan	0.13	4
Pemasaran Langsung dan Database	0.12	5
Acara dan Pengalaman	0.10	6
Pemasaran Online dan Medsos	0.10	7
Humas dan Publisitas	0.07	8

Berdasarkan tabel IV.1 menjelaskan bahwa didapatkan urutan kepentingan kriteria komunikasi pemasaran dari urutan yang tertinggi sampai yang terendah secara berurutan yaitu penjualan personal, *mobile marketing*, iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan *database*, acara dan pengalaman, pemasaran *online* dan media sosial, hingga humas dan publisitas.

4.3 Matriks Perbandingan Alternatif Partner Benchmark

Matriks perbandingan alternatif *partner benchmark* adalah matriks yang didapatkan dari hasil pengolahan rekapitulasi kuesioner alternatif *partner benchmark*. Pada penelitian ini dilakukan perbandingan alternatif

partner *benchmark* yang berjumlah tiga alternatif diantaranya adalah Bluestates denim, NobrandedOn (NBDN), dan Oldblue co dengan dibandingkan setiap alternatif komunikasi yang dilakukan oleh partner *benchmark*. Berikut merupakan hasil perhitungan nilai *priority vector* dari setiap alternatif.

Tabel IV. 2 Priority vector Alternatif

Kriteria	Alternatif	Priority Vector	Rank
Iklan	Oldblue co	0.382	1
	NBDN	0.333	2
	BlueSates	0.285	3
Kriteria	Alternatif	Priority Vector	Rank
Promosi Penjualan	Oldblue co	0.342	1
	BlueSates	0.333	2
	NBDN	0.325	3
Kriteria	Alternatif	Priority Vector	Rank
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	Oldblue co	0.362	1
	NBDN	0.342	2
	BlueSates	0.297	3
Kriteria	Alternatif	Priority Vector	Rank
Pemasaran Langsung dan Database	Oldblue co	0.454	1
	NBDN	0.286	2
	BlueSates	0.259	3

Kriteria	Alternatif	Priority Vector	Rank
Pemasaran Online dan Media Sosial	Oldblue co	0.458	1
	NBDN	0.358	2
	Bluestates	0.184	3
Kriteria	Alternatif	Priority Vector	Rank
Acara dan Pengalaman	Oldblue co	0.378	1
	NBDN	0.331	2
	Bluestates	0.291	3
Kriteria	Alternatif	Priority Vector	Rank
Mobile Marketing	Oldblue co	0.226	1
	NBDN	0.362	2
	Bluestates	0.412	3
Kriteria	Alternatif	Priority Vector	Rank
Penjualan Personal	Oldblue co	0.514	1
	NBDN	0.318	2
	Bluestates	0.167	3

Berdasarkan hasil dari perhitungan pada tabel IV.2 dapat diketahui bahwa *priority vector* tertinggi pada semua kriteria adalah OldBlue co.

4.4 Uji Reliabilitas

Pada tahap uji realibitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data hasil pengolahan sudah konsisten atau tidak

Tabel IV. 3 Uji konsistensi alternatif komunikasi pemasaran

λ maks	8.33000
CI	0.05000
RI	1.41000
CR	0.03400

Sedangkan tabel IV.8 merupakan tabel hasil uji reliabilitas alternatif komunikasi pemasaran yang menunjukkan bahwa perhitungan uji reliabilitas alternatif komunikasi pemasaran terbukti reliabel dikarenakan hasil nilai CR adalah kurang dari 0,1.

Tabel IV. 4 Uji konsistensi Alternatif Partner Benchmark

Kriteria	Iklan	Promosi Penjualan	Humas dan Publisitas	Pemasaran Langsung dan Database	Pemasaran Online dan Medsos	Acara dan Pengalaman	Mobile Marketing	Penjualan Personal
λ maks	3.0005	3.0004	3.0023	3.0000	3.0173	3.0004	3.0302	3.0177
CI	0.00026	0.00018	0.00117	0.00000	0.00867	0.00020	0.01509	0.00886
RI	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58
CR	0.000445	0.000317	0.002010	0.000005	0.014950	0.000345	0.026011	0.015271

Pada tabel IV.4 menunjukkan hasil uji konsistensi alternatif partner *benchmark* dari setiap komunikasi pemasaran yang ada bahwa telah menunjukkan kriteria pada iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran *online* dan media sosial, acara dan pengalaman, *mobile marketing*, dan penjualan personal dapat dinyatakan reliabel karena nilai CR dari masing-masing kriteria komunikasi pemasaran kurang dari nilai 0,1.

4.5 Penentuan Partner Benchmark

Untuk penentuan *partner benchmark* dilihat dari peringkat tertinggi dari alternatif *partner benchmark* lainnya dan berikut merupakan hasil perhitungan untuk alternatif *benchmark* terpilih.

Tabel IV. 5 Priority ranking partner benchmark

Kriteria	Priority Vector	Rank	Blue States	NBDN	OldBlue co
Iklan	0.14	3	0.285	0.333	0.382
Promosi Penjualan	0.13	4	0.333	0.325	0.342
Humas dan Publisitas	0.07	8	0.297	0.342	0.362
Pemasaran Langsung dan Database	0.12	5	0.259	0.286	0.454
Pemasaran Online dan Medsos	0.10	7	0.184	0.358	0.458
Acara dan Pengalaman	0.10	6	0.291	0.331	0.378
Mobile Marketing	0.17	2	0.226	0.362	0.412
Penjualan Personal	0.18	1	0.167	0.318	0.514
Jumlah			0.248	0.332	0.420
Rank			3	2	1

Berdasarkan tabel IV.5 dapat diketahui bahwa OldBlue co yang terpilih menjadi *partner benchmark* dan mengalahkan NBDN dan Bluestates.

4.6 Implementasi Rekomendasi Komunikasi Pemasaran

Peneliti merekomendasikan implementasi komunikasi pemasaran yang didasarkan dari hasil pengolahan data menggunakan metode *analytical hierarchy process* (AHP) dimana didapatkannya nilai *priority vector* yang menunjukkan kepentingan dari setiap kriteria komunikasi pemasaran yang telah ada. Berikut merupakan urutan prioritas pengimplementasian bauran komunikasi pemasaran Voûte yang dapat dilihat pada tabel IV.4

Tabel IV.4 Urutan Prioritas pengimplementasian bauran komunikasi pemasaran

kriteria	Priority Vector	Rank
Penjualan Personal	0.185	1
Mobile Marketing	0.172	2
Promosi Penjualan	0.127	3
Acara dan Pengalaman	0.096	4
Pemasaran Online dan Media Sosial	0.095	5
Humas dan Publisitas	0.066	6

Berdasarkan tabel IV.4 maka urutan dalam implementasi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan prioritas untuk Voûte terapkan adalah dengan dimulai dari penerapan perbaikan komunikasi penjualan personal, *mobile marketing*, promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran *online* dan media sosial, dan terakhir humas dan publisitas

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Program komunikasi pemasaran eksisting dari Voûte hanya menggunakan enam dari delapan bauran komunikasi pemasaran berdasarkan Kotler dan Keller (2016). Enam bauran komunikasi pemasaran tersebut adalah Iklan, pemasaran langsung dan *database*, pemasaran *online* dan sosial media, acara dan pengalaman, *mobile marketing* dan penjualan personal. Maka dari itu diperlukannya perbaikan dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Voûte dengan menggunakan metode *benchmarking* dengan kompetitor.
2. Berdasarkan hasil pembobotan menggunakan tools AHP, partner benchmark yang terpilih adalah Oldblue co dengan nilai *priority vector* tertinggi dan sudah menerapkan delapan bauran komunikasi pemasaran dibandingkan dua kompetitor lainnya.
3. Berdasarkan hasil analisis, program komunikasi pemasaran Voûte dan partner benchmark memiliki gap pada enam bauran komunikasi pemasaran diantaranya adalah penjualan personal, *mobile marketing*, promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran *online* dan media sosial, dan hubungan masyarakat dan publisitas.
4. Rekomendasi program komunikasi pemasaran yang disarankan untuk diterapkan oleh Voûte diantaranya :
 - a. Penjualan personal : rekomendasi yang diberikan adalah dengan menjalin kerja sama dengan partner *retailers*.
 - b. Mobile marketing : rekomendasi yang diberikan adalah mengaktifkan sistem pengiriman *broadcast message* dengan jadwal tertentu, menambahkan pengikut instagram, menambahkan pelanggan youtube, dan menambahkan unggahan pada kanal youtube.

- c. Promosi penjualan : rekomendasi yang diberikan adalah dengan mengadakan kontes berkala.
- d. Acara dan pengalaman : rekomendasi yang diberikan adalah dengan menambahkan frekuensi keikutsertaan dalam acara setiap tahunnya.
- e. Pemasaran online dan media sosial : rekomendasi yang diberikan adalah bekerja sama dengan pihak ketiga untuk memaksimalkan *website*.
- f. Hubungan masyarakat dan publisitas : rekomendasi yang diberikan adalah dengan mengadakan kegiatan sosial berupa pemberian donasi.

Daftar Pustaka

- [1] Kitchen, P. &. (2015). *Integrated Marketing Communication: making it work at a strategy level*.
- [2] Dahl, E. &. (2015). *Integrated marketing communications and social marketing, Journal of Social Marketing*.
- [3] Saaty. (2008). *Decision Making with the Analytic Hierarchy Process. Services Sciences*.
- [4] Parmenter. (2007). *Key performance indicators : Developing, Implementing, and Using Winning KPIs. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.*
- [5] Kotler, &. K. (2016). *Marketing Management*.

