

LAPORAN TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN PERBAIKAN STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN ONLINE PADA INSTAGRAM IWEARYUSFI.ID
DENGAN MENGGUNAKAN METODE *ANALYTICAL
HIERARCHY PROCESS (AHP) DAN BENCHMARKING***



Disusun oleh :

ACHMAD RIZA ASLAM

NIM. 31601700004

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2024

FINAL PROJECT
DESIGNING IMPROVED ONLINE MARKETING
COMMUNICATION STRATEGIES ON INSTAGRAM
IWEARYUSFI.ID USING ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS
(AHP) AND BENCHMARKING METHODE



This Final report Submitted to Undergraduate Faculty of Industrial Engineering in Partial Fulfillment of The Requirements for the Degree of Bachelor of Engineering in Universitas Islam Sultan Agung

Arrenged by:

ACHMAD RIZA ASLAM

NIM 31601700004

DEPARTMENT OF INDUSTRIAL ENGINEERING
FACULTY OF INDUSTRIAL TECHNOLOGY
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG

2024

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Laporan Tugas Akhir dengan judul "Perancangan Perbaikan Strategi Komunikasi Pemasaran Online Pada Instagram Iwearyusfi.id dengan Menggunakan *Analytical Hierachy Process (AHP)* dan *Benchmarking*".
ini disusun oleh :

Nama : Achmad Riza Aslam

NIM : 31601700004

Program Studi : Teknik Industri

Telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing pada :

Hari :

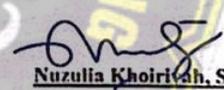
Tanggal :

Pembimbing I


Ir. Eli Mas'adah, MT

NIDN. 0615066601

Pembimbing II


Nuzulia Khoiridah, ST, MT.

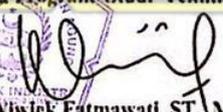
NIDN. 0624057901

UNISSULA

جامعة سلطان ابيجوخ الإسلامية

Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri


Wiwlek Fatmawati, ST, M.Eng

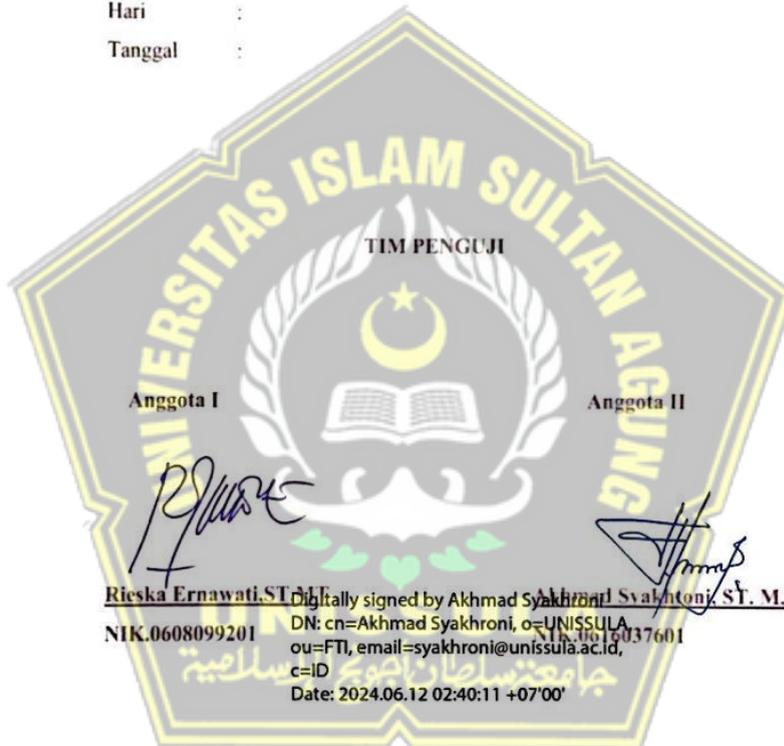
NIK. 210600021

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

Laporan Tugas Akhir dengan judul "Perancangan Perbaikan Strategi Komunikasi Pemasaran Online Pada Instagram Iwearyusfi.id dengan Menggunakan *Analytical Hierachy Process* (AHP) dan *Benchmarking*". ini telah dipertahankan di depan dosen penguji Tugas Akhir pada :

Hari :

Tanggal :



LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

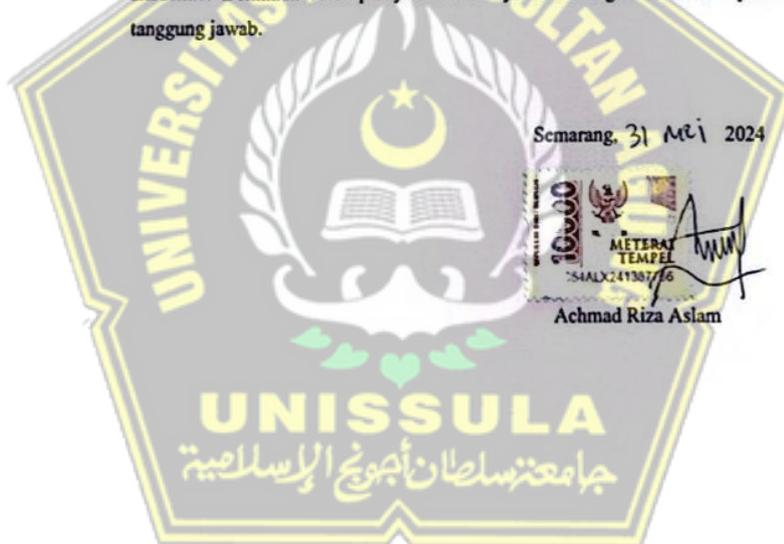
Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Achmad Riza Aslam

NIM : 31601700004

Judul Tugas Akhir : "Perancangan Perbaikan Strategi Komunikasi Pemasaran Online Pada Instagram Iwearyusfi.id dengan Menggunakan *Analytical Hierachy Process (AHP)* dan *Benchmarking*".

Dengan bahwa ini saya menyatakan bahwa judul dan isi Tugas Akhir yang saya buat dalam rangka menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) Teknik Industri tersebut adalah asli dan belum pernah diangkat, ditulis ataupun dipublikasikan oleh siapapun baik seluruh maupun sebagian, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka, dan apabila dikemudian hari ternyata terbukti bahwa judul Tugas akhir tersebut pernah diangkat, ditulis maupun dipublikasikan, maka saya bersedia dikenakan sanksi akademis. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan penuh tanggung jawab.



PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :
Nama : Achmad Riza Aslam
Nim : 316017000004
Program Studi : Teknik Industri
Fakultas : Teknologi Industri
Alamat Asal :

Dengan ini menyatakan Karya Ilmiah berupa Tugas akhir dengan judul. :
Menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan
Hak bebas Royalti Non Eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dan
pangkalan data dan dipublikasikan internet dan media lain untuk kepentingan
akademis selamat tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak
cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh sungguh. Apabila dikemudian
hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini,
maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara
pribadi tanpa melibatkan Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 31 Mei 2024



Achmad Riza Aslam

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji syukur kepada Allah SWT atas segala limpahan ridho dan rahmat-Nya sehingga Tugas Akhir dengan judul —Perancangan Perbaikan Strategi Komunikasi Pemasaran Online Pada Instagram Iwearyusfi.id dengan Menggunakan *Analytical Hierachy Process* (AHP) dan *Benchmarking* ini dapat penulis selesaikan dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam tidak lupa tercurah limpahkan kepada Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukan kepada kita dari zaman kegelapan ke zaman terang berderang.

Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Teknik di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dengan keterbatasan yang penulis miliki, masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki, sehingga saran dan kritik terbuka bagi Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat berguna, khususnya di dunia Pendidikan.

Tugas akhir ini penulis persembahkan kepada kedua orangtua yang telah membesarkan, mendukung, dan membimbing penulis untuk menjadi perempuan yang mandiri, sabar, dan siap menghadapi cobaan dunia dengan segala kemampuan, serta mengajarkan untuk tetap di jalan Allah SWT. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini di kota Semarang dimana penulis menimba ilmu. Serta kakakku yang telah mendukung dan memberi motivasi selama penyusunan Tugas Akhir ini. Semoga dengan kebaikan yang diberikan dari keluarga untuk penulis, Allah SWT dapat membalas kebaikan dan melindungi mereka didunia dan akhirat. Aaamiin.

HALAMAN MOTTO

—Jangan lupa bersyukur!

—Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. (Q.S Ar- Ra'd:11)

—Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu, namun jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangatlah pedih. (Q.S. Ibrahim :7)



KATA PENGANTAR

Assalamuallaikum Wr. Wb.

Puji syukur atas Keberadaan Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada Penyusun sehingga bisa menyelesaikan penelitian dan sekaligus laporan tugas akhir yang berjudul —Perancangan Perbaikan Strategi Komunikasi Pemasaran Online Pada Instagram Iwearyusfi.id dengan Menggunakan *Analytical Hierachy Process (AHP)* dan *Benchmarking* dengan sebaik – baiknya, sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi besar junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Laporan tugas akhir merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa untuk meraih gelar sarjana (S1) di Fakultas Teknologi Industri, Jurusan Teknik Industri, Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam penyusunan laporan tugasakhir ini tidak lepas mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan rasa setulus hati, penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan ridhonya serta memberikan kelapangan hati dan pikiran dalam menimba ilmu.
2. Terima kasih kepada Dosen Pembimbing saya Ibu Ir. Eli Mas'idah, MT dan Ibu Nuzulia Khoiriyah, ST. MT. yang telah membantu dan membimbing dengan sabar sampai laporan tugas akhir ini terselesaikan
3. Ibu Dr. Ir. Hj.Novi Marlyana, S.T., M.T, selaku Dekan di Fakultas Teknologi Industri beserta jajarannya.
4. Ibu Wiwiek Fatmawati, ST.,M.Eng., selaku Ketua Jurusan Teknik Industri.
5. Bapak dan Ibu Dosen jurusan Teknik Industri yang telah memberikan ilmu selama dibangku kuliah.
6. Staff dan Karyawan Fakultas Teknologi Industri yang sudah membantu dalam segala urusan tugas akhir mulai dari surat permohonan penelitian sampai sidang.
7. Terima kasih kepada kedua orang tuaku dan kakak tercinta yang telah membantu, menyemangati, memotivasi sampai saya dapat menyelesaikan masa studi S1 dan meraih gelar sarjana ini.

8. Terima kasih kepada pihak owner Iwearyusfi.id yang telah memberikan izin untuk saya melakukan penelitian
9. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan Teknik Industri 2017 terutama Teman – teman kelas A yang sering menghibur dalam setiap candaanya
10. Dan terima kasih kepada pihak – pihak yang telah membantu dan memberi semangat pada saat penyelesaian laporan tugas akhir ini.

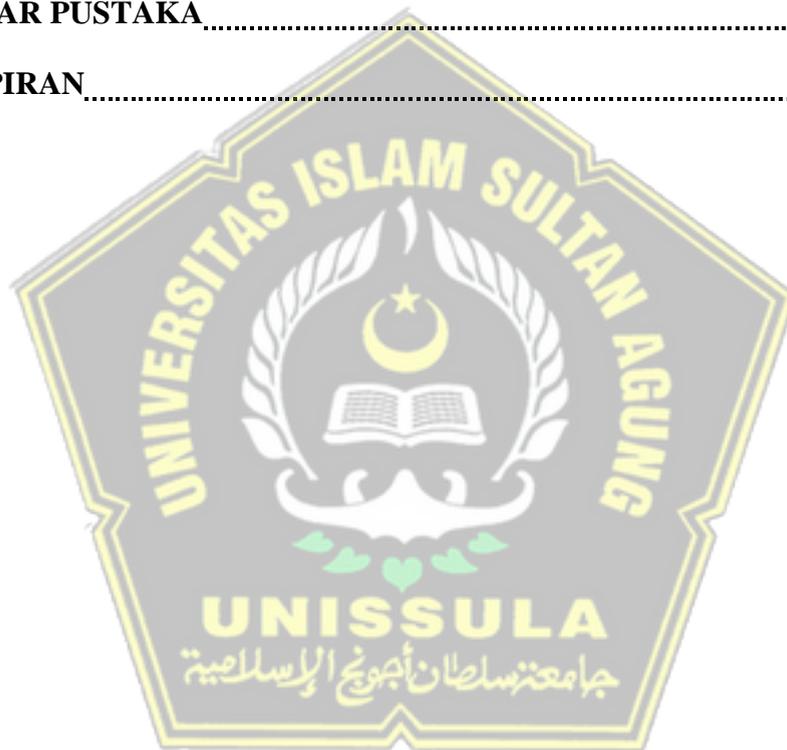


DAFTAR ISI

LAPORAN TUGAS AKHIR.....	i
<i>FINAL PROJECT</i>	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN PENGUJI.....	iv
SURAT PERNYATAAN KEAHLIAN TUGAS AKHIR.....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
ABSTRAKSI.....	xvii
<i>ABTRACTION</i>	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
1.6. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Tinjauan Pustaka.....	7

2.2.	Landasan Teori	17
2.2.1	Komunikasi Pemasaran	17
2.2.2	<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	18
2.2.3	<i>Fishbone Diagram</i>	18
2.2.4	Media Sosial	19
2.2.5	Instagram	19
2.2.6	<i>Benchmarking</i>	20
2.2.7	Tipe-tipe <i>Benchmarking</i>	21
2.2.8	<i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)	21
2.2.9	Tahapan <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)	22
2.2.10	GAP	24
2.2.11	<i>Geometric Mean</i>	24
2.2.12	<i>Key Performance Indicato</i>	24
2.3.	Hipotesa	24
2.4	Kerangka Teoritas	25
BAB III METODE PENELITIAN		26
3.1.	Teknik Pengumpulan Data	26
3.2.	Pengumpulan Data	26
3.3.	Pengujian Hipotesa	27
3.4.	Diagram Alir	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		29
4.1.	Pengumpulan Data	29
4.2.	Identifikasi Profil dan Program Komunikasi Pemasaran Alternatif Partner Benchmark	32
4.2.1	Spesifikasi Rancangan	33
4.2.2	Struktur Hiearki	34
4.2.3	Kuesioner Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran	36

4.2.4	Kuesioner Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran Alternatif <i>Benchmark</i>	43
4.2.5	Penentuan Partner <i>Benchmark</i> Terpilih.....	58
4.2.6	Identifikasi GAP.....	60
BAB V PENUTUP		65
5.1.	Kesimpulan.....	65
5.2.	Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA		67
LAMPIRAN		68



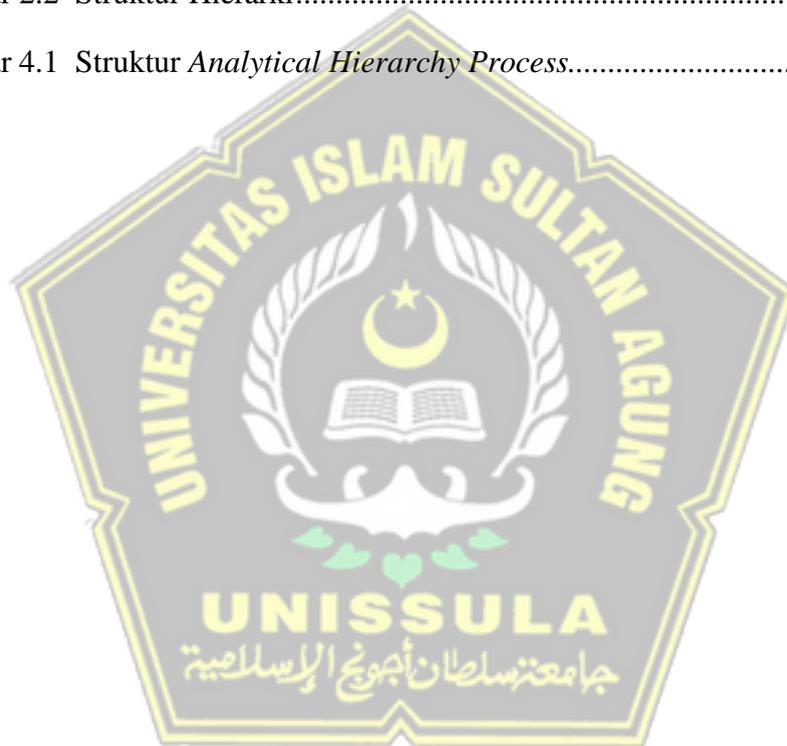
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah <i>Followers</i> dan <i>Engagemet Rate</i> Instagram	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2.2 Skala Perbandingan AHP	23
Tabel 4.1 Identifikasi Profil Objek Kajian	30
Tabel 4.2 Identifikasi Kriteria program Komunikasi Pemasaran	31
Tabel 4.3 Spesifikasi rancangan	33
Tabel 4.4 Hasil Kuesioner Pembobotan Kriteria.....	37
Tabel 4.6 Rataan Geometris antar Kriteria.....	38
Tabel 4.7 Matriks Tingkat Kepentingan antar Kriteria	39
Tabel 4.8 Normalisasi Matriks	40
Tabel 4.9 Hasil Kuesioner Alternatif Benchmark Kriteria Periklanan.....	44
Tabel 4.10 Hasil Kuesioner Alternatif Benchmark Kriteria Promosi dan Penjualan	44
Tabel 4.11 Hasil Kuesioner Alternatif Benchmark Kriteria Acara dan Pengalaman	44
Tabel 4.12 Hasil Kuesioner Alternatif Benchmark Kriteria Hubungan Masyarakat dan Publisitas	44
Tabel 4.13 Hasil Kuesioner Alternatif Benchmark Kriteria Pemasaran Online dan Media Sosial.....	44
Tabel 4.14 Hasil Kuesioner Alternatif Benchmark Kriteria Pemasaran Mobile	45
Tabel 4.15 Hasil Kuesioner Alternatif Benchmark Kriteria Pemasaran Langsung dan Database	45
Tabel 4.16 Hasil Kuesioner Alternatif Benchmark Kriteria Penjualan Personal	45

Tabel 4.17 Matriks Perbandingan Geomean Periklanan	46
Tabel 4.18 Matriks Perbandingan Geomean Promosi da Penjualan	46
Tabel 4.19 Matriks Perbandingan Geomean Acara dan Pengalaman	46
Tabel 4.20 Matriks Perbandingan Geomean Hubungan Masyarakat dan Publisitas	46
Tabel 4.21 Matriks Perbandingan Geomean Pemasaran onine dan Media Sosial	46
Tabel 4.22 Matriks Perbandingan Geomean Pemasaran Mobile	47
Tabel 4.23 Matriks Perbandingan Geomean Pemasaran Langsung dan Database	47
Tabel 4.24 Matriks Perbandingan Geomean Penjualan Personal.....	47
Tabel 4.25 Matriks Normalisasi Periklanan	47
Tabel 4.26 Matriks Normalisasi Promosi da Penjualan	48
Tabel 4.27 Matriks Normalisasi Acara dan Pengalaman	48
Tabel 4.28 Matriks Normalisasi Hubungan Masyarakat dan Publisitas.....	48
Tabel 4.29 Matriks Normalisasi Pemasaran onine dan Media Sosial	48
Tabel 4.30 Matriks Normalisasi Pemasaran Mobile	48
Tabel 4.31 Matriks Normalisasi Pemasaran Langsung dan Database.....	49
Tabel 4.32 Matriks Normalisasi Penjualan Personal.....	49
Tabel 4.33 Rekapitulasi Bobot Kriteria dan Alternatif <i>Benchmarking</i>	58
Tabel 4.34 Perhitungan Akhir Bobot Alternatif <i>Benchmarking</i>	59
Tabel 4.35 Identifikasi GAP.....	60
Tabel 4.36 Hasil <i>Future Performance</i>	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase 8 Produk yang diminati konsumen saat berbelanja online	1
Gambar 1.2 Jumlah Penjuala Produk 2022 -2023.....	2
Gambar 1.3 <i>Satisfication Rate</i> dari Shopee.....	4
Gambar 2.1 Fishbone Diagram	19
Gambar 2.2 Struktur Hierarki.....	22
Gambar 4.1 Struktur <i>Analytical Hierarchy Process</i>	35



ABSTRAK

Iwearyusfi.id adalah salah satu industri fashion yang terletak di daerah Pati khususnya Jakenan yang berdiri pada tahun 2019. Iwearyusfi.id menjual produknya berupa dress, blouse, jilbab segi empat, dan jilbab pasmina. Saat ini iwearyusfi.id memasarkan produknya secara *online* dan *offline*. Salah satu faktor penyebab adanya gap antara jumlah kuantitas penjualan dengan target penjualan. Salah satu faktor yang menyebabkan ketidakcapaian target pendapatan yaitu rendahnya strategi masyarakat terhadap iwearyusfi.id dibandingkan dengan brand kompetitor lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan perbaikan program komunikasi pemasaran Iwearyusfi.id agar dapat mencapai target penjualan dan dapat meningkatkan *brand awareness* dengan metode Benchmarking dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Dengan menggunakan metode Benchmarking didapatkan perancangan komunikasi pemasaran terbaik dari kompetitor lainnya yang kemudian dianalisis dan diterapkan oleh Iwearyusfi.id dengan harapan dapat meningkatkan *brand awareness*. Hasil penelitian ini didapatkan partner benchmarking terpilih yaitu Yapp.Official sebagai *partner benchmark* terpilih. Rekomendasi komunikasi pemasaran yang diusulkan adalah menambah informasi produk *packaging* produk dan melakukan kerjasama *influencer*. Pada promosi dan penjualan memiliki platform untuk menerapkan pemberian discount produk *pay day sale* disetiap bulannya, menerapkan *bundling package*, dan memberikan *shipping* ke seluruh wilayah setiap melakukan pembelian produk, mengikuti acara pameran secara rutin, melakukan publikasi artikel melalui media online, memiliki jadwal pada penggunaan Instagram agar konsisten dalam penerapan, menggunakan *WhatsApp Business* sebagai *customer service* untuk sarana keluhan konsumen, dan menggunakan platform penjualan produk secara online selain shopee dan menerapkan penggunaan *e-catalog* untuk memberikan informasi produk secara lengkap, serta memiliki toko fisik dalam penjualan produk secara offline.

Kata Kunci : Program Komunikasi pemasaran, AHP, Benchmarking, *Brand Awareness*

ABSTRACT

Iwearyusfi.id is a fashion industry located in the Pati area, especially Jakenan, which was founded in 2019. Iwearyusfi.id sells its products in the form of dresses, blouses, rectangular hijabs and pashmina hijabs. Currently iwearyusfi.id markets its products online and offline. One of the factors causing the gap between the sales quantity and the sales target. One of the factors that causes the income target to not be achieved is the low level of public strategy towards iwearyusfi.id compared to other competing brands. This research aims to improve the Iwearyusfi.id marketing communications program so that it can achieve sales targets and increase brand awareness using the Benchmarking and Analytical Hierarchy Process (AHP) methods. By using the Benchmarking method, the best marketing communications design from other competitors was obtained which was then analyzed and implemented by Iwearyusfi.id in the hope of increasing brand awareness. The results of this research showed that the selected benchmarking partner was Yapp.Official as the selected benchmark partner. The proposed marketing communication recommendations include adding product information to product packaging and collaborating with influencers. In terms of promotion and sales, it has a platform to implement pay day sale product discounts every month, implement bundling packages, and provide shipping to all regions every time you purchase a product, participate in exhibitions regularly, publish articles via online media, have a schedule for using Instagram to be consistent in implementation, use WhatsApp Business as customer service for consumer complaints, and use an online product sales platform other than Shopee and implement the use of e-catalog to provide complete product information, as well as having a physical store to sell products offline.

Keywords: *Marketing Communication Program, AHP, Benchmarking, Brand Awareness*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri fashion Indonesia saat ini berkembang sangat pesat mengikuti arus modernisasi. Kondisi ini seiring dengan berkembangnya kesadaran masyarakat terhadap fashion yang berujung pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana dan banyaknya model fashion baru dari masa ke masa yang menyebabkan peningkatan produktivitas desainer lokal untuk mengembangkan ide-ide kreatifitasnya. Produk fashion seperti tas, sepatu, aksesoris, pakaian, dll. Adanya tren pakaian di Indonesia yang berkembang pesat sehingga kesempatan tersebut akhirnya digunakan beberapa orang untuk menciptakan suatu inovasi baru. Inovasi jual beli pakaian yang dapat dilakukan dengan dua cara yaitu berbelanja langsung ditoko ataupun secara online melalui media social. Berdasarkan data yang dapat dilihat pada Gambar 1.1 yaitu terdapat delapan kategori produk yang paling diminati konsumen saat berbelanja online dan produk yang paling banyak diminati adalah fashion dan aksesoris (Annur, 2022)

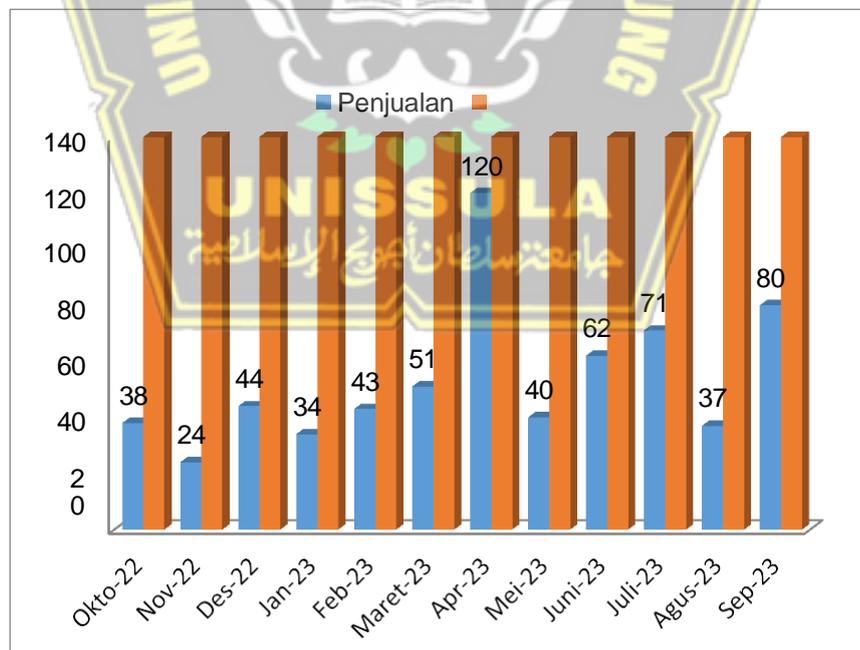


Gambar 1.1 Persentase 8 produk yang diminati konsumen saat berbelanja online

Sumber : (Annur, 2022)

Di era digital ini, pertumbuhan ini akhirnya dimanfaatkan oleh sebagian besar masyarakat sebagai peluang untuk menjalankan bisnis pada Industri Tekstil dan Pakaian jadi, salah satunya yaitu iwearyusfi.id.

Iwearyusfi.id adalah salah satu industri fashion yang terletak di daerah Pati khususnya Jakenan yang berdiri pada tahun 2019. Iwearyusfi.id menjual produknya berupa dresss, blouse, jilbab segi empat, dan jilbab pasmina. Iwearyusfi.id menjual produk-produknya dengan harga yang terjangkau dan cocok digunakan oleh wanita yang sehari-harinya khususnya anak perkuliahan. Berdasarkan wawancara kepada owner Ibu Ayusna, iwearyusfi.id mengusung konsep simple tetapi tetap elegan pada setiap desain produknya. Target pasar yang dituju oleh iwearyusfi.id sendiri adalah kalangan wanita rentang usia 18 tahun-35 tahun atau kategori remaja akhir dan dewasa awal. Saat ini iwearyusfi.id memasarkan produknya secara *online* dan *offline*. Penjualan secara *online* iwearyusfi dilakukan melalui media sosial Instagram dan *market place shopee* dengan nama iwearyusfi.id dan penjualan *offline* berada di Jawa Tengah, desa Jakenan Kab. Pati



Gambar 1.2 Jumlah Penjualan Produk 2022-2023

Sumber : Data iwearyusfi.id 2022-2023

Berdasarkan pada Gambar 1.2 merupakan data dari iwearyusfi.id pada bulan Oktober 2022 hingga September 2023. Dapat dilihat bahwa data fluktuasi dalam penjualannya. Salah satu faktor penyebab tidak tercapainya target penjualan adalah banyak dari bagian masyarakat belum mengetahui keberadaan Iwearyusfi.id. Hal ini dapat diketahui adanya gap antara jumlah kuantitas penjualan dengan target penjualan. Salah satu faktor penyebab tidak tercapainya target pendapatan adalah rendahnya tingkat strategi komunitas terhadap Iwearyusfi.id dibandingkan brand pesaing lainnya. Hal ini merujuk pada kondisi dimana masyarakat akan semakin meningkat pulsa intensi konsumen membeli produk tersebut. Media social dapat menunjukkan tingkat awareness masyarakat terhadap merek, karena media social merupakan alat komunikasi pemasaran yang efisien untuk membangun kesadaran merk. Intensitas promosi yang dilakukan melalui media sosial, dapat meningkatkan *brand awareness* dari sebuah produk (Schivinski & Dabrowski, 2015). Untuk memahami lebih mendalam akar penyebab dari rendahnya kesadaran merk, dilakukan perbandingan pengukuran performa antara media social Instagram Iwearyusfi.id dengan kompetitornya. Langkah ini bertujuan untuk mengamati minat para pengikut terhadap merk tersebut. Berikut merupakan perbandingan pengukuran performansi antara media instagram Iwearyusfi.id dengan competitor terpilihnya :

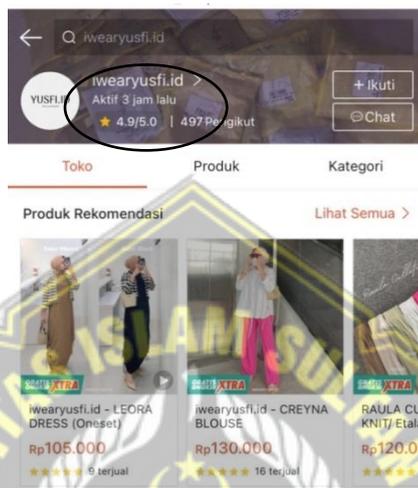
Tabel 1.1 Jumlah *Followers* dan *Engagement Rate* Instagram

No	Brand fashion UKM	Followers Instagram	Engagement Rate
1	Yap.official	268.000	0,009%
2	Kienka.id	934.000	0,035%
3	E_fabric	107.000	0,017%
4	Iwearyusfi.id	3.070	0,006%

Sumber : *Official Account* Instagram terkait (2021)

Pada Tabel 1.1 diketahui perbandingan mengenai jumlah dapat diketahui *Followers* Instagram Iwearyusfi.id dengan kompetitor lainnya yaitu Yap.official, Kienka.id, Numu.rtw, dan E_fabric. Kompetitor yang dipilih berdasarkan produk baju sejenis dengan Iwearyusfi.id dan target pasar yang dituju yaitu produk baju dengan target pasar yaitu wanita berkisar 18-35 tahun. Untuk mengetahui

apakah produk Iwearyusfi.id telah diterima oleh konsumen dan konsumen merasakan kepuasan dalam pembelian produk Iwearyusfi.id hal ini dapat dibuktikan melalui *e-marketplace* yang digunakan Iwearyusfi.id dengan menggunakan penilaian bintang. *E-marketplace* yang sudah digunakan oleh Iwearyusfi.id adalah Shopee dan berikut ini adalah akun shopee Iwearyusfi.id



Gambar 1.3 *Satisfaction rate* dari Shopee

Sumber : Akun shopee objek kajian

Pada Gambar 1.4 Terlihat dari akun Shoppe Iwearyusfi.id tingkat kepuasan berasal dari bintang atau dari rating pelanggan yang pernah melakukan transaksi pembelian di Iwearyusfi.id. Berdasarkan akun e-marketplace Shopee Iwearyusfi.id diperoleh rating dari pembeli sebesar 4.9/5.0, dimana angka yang diperoleh sangat mendekati angka maksimal, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk Iwearyusfi.id dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil analisis mengenai program komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Iwearyusfi.id dan diperkuat dengan hasil survey pendahuluan, maka dapat disimpulkan bahwa akar permasalahan Iwearyusfi.id terletak pada promosi akibat pelaksanaan pemasaran tersebut program komunikasi tidak optimal dan konsisten. Akar permasalahan *promotion* dengan melakukan peningkatan dengan konsumen mengenai produk yang ditawarkan, sehingga promosi akan meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness*. Berdasarkan hal tersebut, alternatif solusi yang akan dilakukan yaitu

perancangan perbaikan program komunikasi pemasaran Iwearyusfi.id agar dapat mencapai target penjualan dan dapat meningkatkan *brand awareness*.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Kriteria apa saja yang sesuai digunakan dalam program komunikasi pemasaran Iwearyusfi.id?
2. Partner Benchmark mana yang terbaik sesuai dengan Iwearyusfi.id untuk dilakukan perbaikan komunikasi pemasaran?
3. Bagaimana perancangan program komunikasi pemasaran yang efektif pada Iwearyusfi.id?

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam melakukan Tugas Akhir, adapun batasan masalah yang terkait sebagai berikut :

1. Tugas akhir ini hanya sampai pada tahap perancangan sistem terintegrasi perbaikan program komunikasi pemasaran, tidak sampai pada tahap pengimplementasian.
2. Data penjualan dari bulan oktober 2022 – September 2023

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan Tugas Akhir ini adalah :

1. Merancang perbaikan program komunikasi pemasaran yang efektif pada Iwearyusfi.id
2. Mengidentifikasi partner benchmark terbaik yang sesuai dengan Iwearyusfi.id untuk melakukan perbaikan program komunikasi pemasaran.
3. Memberikan rancangan perbaikan program komunikasi pemasaran Iwearyusfi.id untuk meningkatkan potensi penjualan

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang ingin dicapai dalam tugas akhir ini adalah :

1. Hasil Tugas Akhir mengenai program komunikasi pemasaran dapat dijadikan sebagai baha referensi bagi Tugas Akhir sebelumnya.
2. Hasil Tugas Akhir ini akan menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi Iwearyusfi.id dalam memperbaiki program komunikasi pemasaran
3. Hasil Tugas Akhir ini dapat digunakan sebagai wawasan dalam mempelajari komunikasi pemasaran.

1.6 Sistematika penulisan

Sistematika penulisan pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi uraian mengenai Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Tugas Akhir, Batasan Tugas Akhir, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi literatur yang relevan atau berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, sebagai pendukung dari pemecahan masalah.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini berisi tentang langkah-langkah penelitian dalam memecahkan masalah mencapai tujuan penelitian.

Bab IV Pembahasan

Dalam bab ini berisi mengenai proses dalam perancangan sistem terintegrasi yaitu pengumpulan data, pengolahan data, identifikasi profil objek penelitian dan alternatif partentr benchmark, idnetifikasi struktur hierarki AHP, peengolahan data dan benchmarking.

Bab V Penutup

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian ini, yang selanjutnya dari kesimpulan tersebut dapat diberikan kepada perusahaan agar nantinya menjadi lebih baik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian tentang —Rancangan perbaikan Media Pemasaran Online pada Instagram Locus Coffee menggunakan Metode Benchmarking dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) yang dilakukan oleh Putri menggunakan metode *benchmarking* dan AHP dengan hasil penelitian tugas akhir ini adalah memberikan rekomendasi dengan pertimbangan kemampuan pihak Locus Coffee berupa rancangan perbaikan media sosial Instagram Locus Coffee yang dijadikan sebagai media pemasaran online berdasarkan urutan kriteria yaitu story, feeds, profile, dan caption.

Penelitian tentang —Usulan Perbaikan Program Komunikasi Pemasaran sandal bearpath menggunakan metode *benchmarking* dan *tool Analytical Hierarchy Process* (AHP) yang dilakukan oleh Imran dengan menggunakan metode *Benchmarking* dan AHP memberikan usulan perbaikan program komunikasi pemasaran sandal bearpath berupa peningkatan jumlah pengunjung website, meningkatkan nilai SEO website, meningkatkan frekuensi posting, membuat konten instagram yang variatif, meningkatkan nilai *engagement rate* dan menambahkan jumlah *outlet* serta memiliki *reseller*.

Penelitian tentang —Perancangan Perbaikan Program Komunikasi Pemasaran (Media Sosial Instagram) Vrill Industries menggunakan metode *Benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) yang dilakukan oleh Istiqomah Alya Hanif menggunakan metode *Benchmarking* dan AHP. Rekomendasi yang diberikan pada unsur kelengkapan, *upload highlight* instagram dan melakukan *endorsement*. Pada elemen pemahaman hanya satu sub elemen yaitu memberikan informasi ukuran produk yang jelas. Pada elemen konten buatlah berbagai konten yang bervariasi dan mempercantik tampilan instagram stories. Pada elemen aksesibilitas harus dilakukan hanya satu elemen yaitu pencantuman kategori produk pada nama akun. Pada elemen *teamline*s, unggah instagram stories dan instagram feed pada waktu yang tepat yaitu pukul 5.00 –

7.00, 11.00 – 15.00 dan 19.00 – 21.00. Unggah instagram stories secara konsisten 3-4 kali sehari dan unggah feed instagram secara konsisten 2-4 kali seminggu.

Penelitian tentang —Perancangan Program Komunikasi Pemasaran untuk Produk Keripik Pisang UKM Keripik Ilil dengan menggunakan pendekatan *Benchmarking* oleh Dewi pada tahun 2018 dengan memberikan rekomendasi perbaikan kepada keripik pisang ilil berupa usulan rancangan perbaikan pada program komunikasi pemasaran dengan hasil urutan rancangan yaitu iklan, pemasaran mobile, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan berbasis data & pengalaman, pemasaran daring dan media sosial, dan hubungan masyarakat.

Penelitian tentang —Perancangan Program Komunikasi Pemasaran Media Sosial pada UKM Sepatu Qic 'Out Zaki Shoes Cibaduyut menggunakan Metode Benchmarking dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) menggunakan metode AHP dan Benchmarking dengan hasil penelitian ini adalah memberikan rekomendasi kepada UKM Qic 'Out Zaki Shoes berupa usulan rancangan perbaikan pada media sosial Instagram Qic 'Out Zaki Shoes berdasarkan urutan prioritas elemen instagram yaitu caption, feed instagram, kualitas foto, testimoni, link akun e-marketplace, respon admin, frekuensi waktu posting, dan instagram stories.

Penelitian tentang —Perbaikan Komunikasi Pemasaran pada Aplikasi Langit Musik menggunakan Metode Benchmarking dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) oleh Nadya Firdhausya. Hasil penelitian ini adalah dengan menggunakan metode benchmarking, diperoleh design komunikasi pemasaran terbaik dari kompetitor terpilih yang kemudian dianalisis dan diterapkan oleh Langit Musik dengan harapan dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang membayar. Hasil penelitian ini diperoleh dari partner benchmark terpilih yaitu Spotify. Rekomendasi komunikasi pemasaran yang diajukan kepada Langit Musik untuk meningkatkan *brand awareness* dan jumlah pelanggan yang membayar adalah meningkatkan rating dan jumlah download aplikasi menambah mitra lintas promosi, memperluas cakupan sponsor, meningkatkan jumlah pengunjung website, menambah durasi kunjungan situs web, penurunan persentase rasio pentalan, penggunaan promosi melalui iklan bergambar dan iklan pencarian,

peningkatan jumlah platform pengunduhan aplikasi dan penyelenggaraan pameran interaktif.

Penelitian tentang —Perancangan Perbaikan Program Komunikasi Pemasaran pada VSC Rostery menggunakan Metode Benchmarking dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) oleh Raihan Nurfitri Hasanah. Perancangan ini menghasilkan 14 rekomendasi perbaikan program komunikasi pemasaran yang diintegrasikan dengan aspek *man*, *machine*, dan *information* untuk setiap kriteianya.

Penelitian tentang —Pengukuran Kinerja Perusahaan dengan Metode *Integrated Performance Measurement System* (IPMS) dan *Objective Matrix* (OMAX) (Studi Kasus : PT. NADIRA PRIMA) oleh Teguh Samudra tentang penilaian kinerja hanya melihat pada hasil produksi perusahaan setiap tahunnya, atau bisa dikatakan penilaian kinerja masih bersifat tradisional dan fokus pada laporan keuangan seperti neraca, laporan laba/rugi, laporan perubahan ekuitas, dan laporan arus kas. Perusahaan hanya fokus pada pencapaian keuntungan dalam jangka pendek yang secara tidak langsung mengabaikan kebutuhan para pemangku kepentingan yaitu investor, pelanggan, pemasok, karyawan, dan masyarakat yang juga merupakan asset terpenting dalam sebuah perusahaan. Hasil dari penelitian ini adalah sistem penilaian yang dilakukan dengan menggunakan Matriks Objektif. Hasil pembobotan AHP dikalikan dengan nilai pencapaian masing-masing KPI sehingga perusahaan memperoleh skor sebesar 4,2898% untuk nilai kinerja secara keseluruhan dan kinerja yang dicapai perusahaan dikategorikan sedang atau diatas standar.

Penelitian tentang —Pemilihan Strategi Pemasaran pada Dealer Motor Suzuki dengan metode *Analytical Network Process* (ANP) dan *Benefit Opportunities Cost Risk* oleh Chilyatus Sa'adah. Permasalahan yang ada karena banyaknya pesaing juga dapat menyebabkan penurunan penjualan pada dealer, sehingga saat ini dealer membutuhkan strategi pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Maka dari itu, diperlukan adanya suatu pemilihan strategi pemasaran pada dealer Motor Suzuki Indosun Semarang-Pati. Hasil penelitian ini, Alternatif strategi pemasaran yang terpilih berdasarkan metode

ANP dan BOCR dengan menggunakan 3 alternatif strategi Porter yang memiliki nilai realistic tertinggi baik prioritas jangka pendek dan jangka panjang adalah strategi *differentiation*.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Sumber	Metode	Permasalahan	Hasil
1	Rancangan perbaikan Media Pemasaran Online pada Instagram Locus Coffee menggunakan Metode <i>Benchmarking</i> dan <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)	Vira Maulina Putri	ISSN : 2355-9365 e-Proceeding of Engineering : Vol.8, No.2 April 2021	metode <i>Benchmarking</i> dan <i>Tool-Analytical Hierarchy Process</i>	Adanya selisih target pendapatan dengan capaian pendapatan menjadi inisiasi dilaksanakannya penelitian terkait perbaikan media sosial Instagram Locus Coffee yang dijadikan sebagai media pemasaran online. Selain itu, persentase produk diminati oleh target pasar tinggi namun persentase pengetahuan target pasar akan Locus Coffee rendah	Hasil penelitian tugas akhir ini adalah memberikan rekomendasi dengan pertimbangan kemampuan pihak Locus Coffee berupa rancangan perbaikan media sosial Instagram Locus Coffee yang dijadikan sebagai media pemasaran online berdasarkan urutan kriteria yaitu story, feeds, profile, dan caption
2	Usulan Perbaikan Program Komunikasi Pemasaran sandal bearpath menggunakan metode <i>benchmarking</i> dan <i>toool Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)	(Imran et al., 2020)	Jurnal Pro Bisnis Vol. 13 No. 2 Agustus 2020	metode <i>benchmarking</i> dan <i>toool Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)	Bearpath sudah menerapkan bauran komunikasi pemasaran tetapi belum optimal sehingga awareness masyarakat terhadap Bearpath masih rendah, fenomena ini dapat dilihat dari jumlah pengikut instagram Bearpath yang lebih sedikit dibandingkan dengan para kompetitor. Selain dari itu	Memberikan usulan perbaikan program komunikasi pemasaran sandal bearpath berupa peningkatan jumlah pengunjung website, meningkatkan nilai SEO website, meningkatkan frekuensi posting, membuat konten instagram yang variatif, meningkatkan nilai <i>engagement rate</i> dan menambahkan jumlah <i>outlet reseller</i>

					<p>tingkat penjualan Bearpath pada September 2018 hingga Agustus 2019 masih mengalami fluktuasi yang signifikan</p>	
3.	<p>Perancangan Perbaikan Program Komunikasi Pemasaran (Media Sosial Instagram) V rill Industries menggunakan metode <i>Benchmarking</i> dan <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)</p>	<p>Istiqomah Alya Hanif</p>	<p>e-Proceeding of Engineering: Vol.7, No.2 Agustus 2020</p>	<p><i>Benchmarking</i> dan <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)</p>	<p>Penjualan melalui instagram tidak pernah mencapai target penjualan. Diketahui bahwa instagram yang dikelola oleh Vrill Industries masih memiliki kekurangan sehingga komunikasi pemasarannya melalui media sosial instagram kurang berjalan baik.</p>	<p>Rekomendasi yang diberikan pada unsur kelengkapan, upload highlight instagram dan melakukan endorsement. Pada elemen pemahama hanya satu sub elemen yaitu memberikan informasi ukuran produk yang jelas. Pada elemen konten buatlah berbagai konten yang bervariasi dan mempercantik tampilan instagram stories. Pada elemen akseibilitas harus dilakukan hanya satu elemen yaitu pencantuman kategori produk pada nama akun. Pada elemen teamliness, unggah instagram stories dan instagram feed pada waktu yang tepat yaitu pukul 5.00 – 6.0, 11.00 – 15.00 dan 19.00 – 21.00. Unggah instagram stories secara konsisten 3-4 kali sehari dan unggah feed instagram secara konsisten 2-4 kali seminggu.</p>
4	<p>Perancangan Program</p>	<p>Sindy Sinthia</p>	<p>e-Proceeding of</p>	<p><i>Benchmarking</i></p>	<p>Masih memiliki keterbatasan</p>	<p>Memberikan rekomendasi perbaikan kepada</p>

	Komunikasi Pemasaran untuk Produk Keripik Pisang UKM Keripik Ili dengan menggunakan pendekatan <i>Benchmarking</i>	Dewi	Engineering : Vol.5, No.3 Desember 2018		dalam biaya, SDM, dan pengetahuan dalam komunikasi pemasaran	keripik pisang ili berupa usulan rancangan perbaikan pada program komunikasi pemasaran dengan hasil urutan rancangan yaitu iklan, pemasaran mobile, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan berbasis data & pengalaman, pemasaran daring dan media sosial, dan hubungan masyarakat.
5	Perancangan Perbaikan Program Komunikasi Pemasaran pada VSC Rostery Metode <i>Benchmarking</i> dan AHP.			<i>Benchmarking</i> dan <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	Penggunaan tools yang belum optimal.	Perancangan ini menghasilkan 14 rekomendasi perbaikan program komunikasi pemasaran yang diintegrasikan dengan aspek <i>man</i> , <i>machine</i> , dan <i>information</i> untuk setiap kriteianya
6	Perancangan Program Komunikasi Pemasaran Media Sosial pada UKM Sepatu Qic _Out Zaki Shoes Cibaduyut menggunakan Metode <i>Benchmarking</i> dan AHP.	AW Rosalina Abjamis	e-Proceeding of Engineering : Vol.7, No.2 Agustus 2020	<i>Benchmarking</i>	Permasalahan yang terjadi pada UKM Qic'Out Zaki Shoes adalah penjualan setiap bulannya berfluktuasi dan penjualan konsumen hanya retailer saja.	Rekomendasi komunikasi pemasaran yang diajukan kepada Langit Musik untuk meningkatkan brand awareness dan jumlah pelanggan yang membayar adalah meningkatkan rating dan jumlah download aplikasi menambah mitra lintas promosi, memperluas cakupan sponsor, meningkatkan jumlah pengunjung website, menambah durasi kunjungan situs web, penurunan persentase rasio pentalan,

						<p>penggunaan promosi melalui iklan bergambar dan iklan pencarian, peningkatan jumlah platform pengunduhan aplikasi dan penyelenggaraan pameran interaktif.</p> <p>Rekomendasi komunikasi pemasaran yang diajukan kepada Langit Musik untuk meningkatkan brand awareness dan jumlah pelanggan yang membayar adalah meningkatkan rating dan jumlah download aplikasi menambah mitra lintas promosi, memperluas cakupan sponsor, meningkatkan jumlah pengunjung website, menambah durasi kunjungan situs web, penurunan persentase rasio pentalan, penggunaan promosi melalui iklan bergambar dan iklan pencarian, peningkatan jumlah platform pengunduhan aplikasi dan penyelenggaraan pameran interaktif.</p>
7	<p>Perbaikan Komunikasi Pemasaran pada Aplikasi Langit Musik menggunakan Metode Benchmarking dan <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)</p>	<p>Nadya Firdhausya</p>	<p>Jurnal Pro Bisnis Vol. 13 No. 2 Agustus 2020 ISSN : 1979 - 9258 e- ISSN : 2442 - 4536</p>	<p><i>Benchmarking dan Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)</p>	<p>Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang Langit Musik sehingga jumlah pelanggan membayar Langit Musik relatif sedikit dibandingkan kompetitor nya dan Langit Musik telah menerapkan beberapa komunikasi pemasaran namun pemanfaatannya masih belum maksimal.</p>	<p>Penelitian ini adalah <i>scoring system</i> dilakukan dengan menggunakan <i>Objective Matrix</i>, Hasil dari pembobotan AHP dikalikan dengan nilai pencapaian dari</p>
8	<p>Pengukuran Kinerja Perusahaan dengan Metode <i>Integrated Performance Measurement System</i> (IPMS) dan <i>Objective</i></p>	<p>(Perubahan et al., 2013)</p>	<p>ISBN 978-602-99334-9-9</p>	<p>Metode <i>Integrated Performance Measurement System</i> (IPMS) dan <i>Objective</i></p>	<p>Penilaian kinerja hanya dengan melihat hasil produksi perusahaan di tiap tahun nya, atau dapat dikatakan bahwa penilaian kinerja</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah <i>scoring system</i> dilakukan dengan menggunakan <i>Objective Matrix</i>, Hasil dari pembobotan AHP dikalikan dengan nilai pencapaian dari</p>

	<i>Matrix</i> (OMAX) (Studi Kasus : PT. NADIRA PRIMA)		<i>Matrix</i> (OMAX)	tersebut masih bersifat tradisional dan fokus terhadap laporan keuangan seperti Neraca, Laporan Laba/ Rugi, Laporan Perubahan Ekuitas, dan Laporan Arus Kas	masing masing KPI sehingga Perusahaan mendapat nilai 4,2898% untuk keseluruhan nilai performansi dan dikategorikan kinerja yang dicapai perusahaan yaitu sedang atau di atas standar yang sudah ada (cukup baik).
9	Pemilihan Strategi Pemasaran pada Dealer Motor Suzuki dengan metode <i>Analytical Network Process</i> (ANP) dan <i>Benefit Opportunities Cost Riskl</i>	SA'ADAH, CHILYATUS (2018) Fakultas Teknologi Industri, UNISSULA	metode <i>Analytical Network Process</i> (ANP) dan <i>Benefit Opportunities Cost Riskl</i>	Permasalahan yang ada karena banyaknya pesaing juga dapat menyebabkan penurunan penjualan pada dealer, sehingga saat ini dealer membutuhkan strategi pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan	Hasil penelitian ini, Alternatif strategi pemasaran yang terpilih berdasarkan metode ANP dan BOCR dengan menggunakan 3 alternatif strategi Porter yang memiliki nilai realistic tertinggi baik prioritas jangka pendek dan jangka panjang adalah strategi differentiation.
10	Perumusan Strategi Guna Peningkatan Usaha melalui Pengukuran Tingkat Kecanggihan Teknologi dan Analisis SWOT (Studi Kasus IKM Bandeng Presto Semarang)	Prosiding SNST ke-10 Tahun 2019 Fakultas Teknik Universitas Wahid Hasyim (Khoiriyah et al., 2019)	THIO SWOT	Pemilik UD Mina Makmur berkeinginan untuk dapat bertahan dan mampu bersaing dengan IKM olahan bandeng lainnya yang di Semarang yang makin hari makin tumbuh berkembang	Hasil penilaian kontribusi komponen teknologi THIO secara berurutan adalah 0.42, 0.53, 0.85 dan 0.86. Komponen teknologi seperti <i>humanware, infoware</i> dan <i>orgaware</i> memiliki nilai kontribusi di atas nilai rata-rata. Sedangkan pada komponen technoware memiliki nilai kontribusi di bawah rata-rata 0.5. Nampak bahwa IKM

<p>kurang memanfaatkan komponen tersebut secara optimal. Oleh karena itu IKM memerlukan strategi pengembangan untuk mengoptimalkan komponen teknologi.</p>						
--	--	--	--	--	--	--



2.2 Landasan teori

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut (Bank, 1992), komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijualnya. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, komunikasi pemasaran dapat berkontribusi terhadap ekuitas pelanggan. Dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, ada delapan tahapan yang harus dilalui. Menurut (Bank, 1992) bauran komunikasi pemasaran yang dapat mendorong aktivitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama yaitu:

1. Periklanan (*advertising*) adalah segala bentuk penyajian dan promosi gagasan barang, atau jasa secara non pribadi yang dilakukan oleh sponsor tertentu. Periklanan tidak hanya pada lingkup perusahaan bisnis saja, namun bisa juga dari badan amal, perusahaan nirlaba, dan juga pemerintah.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk menarik respon pembeli lebih cepat dan juga merupakan alat yang digunakan untuk meningkatkan penjualan yang sedang menurun.
3. Acara dan Pengalaman (*event and experience*) adalah bentuk kegiatan atau peristiwa yang diciptakan oleh perusahaan untuk membangun konsumen.
4. Hubungan masyarakat dan Publisitas adalah program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dan produk individualnya serta menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak di luar organisasi.
5. Pemasaran online dan media sosial segala jenis alat digital yang dapat digunakan oleh individu untuk bersosialisasi satu sama lain melalui internet.
6. *Mobile Marketing* adalah suatu bentuk khusus pemasaran online yang mendapatkan komunikasi dalam menjangkau konsumen dimana saja dan

kan saja melalui layanan seluler, telepon seluler maupun tablet.

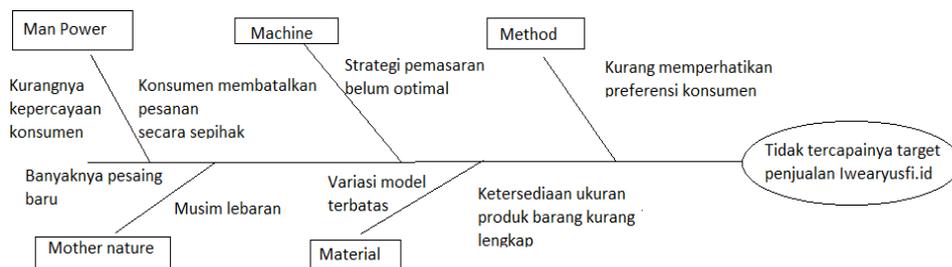
7. Pemasaran langsung dan basis data adalah penggunaan surat telepon, *fax*, email, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu.
8. *Personal Selling* adalah kegiatan yang memanfaatkan tatap muka sebagai peluang untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, misalnya tersediannya toko offline untuk produk yang akan dijual.

2.2.2 *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek adalah tujuan komunikasi umum untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap setiap kali suatu kategori kebutuhan muncul, merek tersebut akan dibawa kembali dari ingatannya dan kemudian digunakan sebagai bahan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Kesadaran merek dapat diukur meminta konsumen menyebutkan merek yang dianggap familiar oleh konsumen.

2.2.3 *Fishbone Diagram*

Fishbone Diagram sering disebut *Cause and Effect diagram* adalah sebuah diagram yang menyerupai tulang ikan yang dapat menunjukkan sebab akibat dari suatu permasalahan (Bank, 1992). *Fishbone Diagram* merupakan salah satu dari 7 alat kualitas dasar. *Fishbone diagram* digunakan ketika kita ingin mengidentifikasi kemungkinan penyebab masalah dan terutam ketika sebuah tim cenderung berpikir secara rutin. Faktor-faktor yang menjadi penyebab utama yang mempengaruhi kualitas diagram *fishbone diagram* dari 5M yaitu *machine* (mesin), *man* (manusia), *method* (metode), *material* (bahan produksi), *mother nature*. Faktor-faktor tersebut berguna untuk mengelompokkan jenis akar permasalahan ke dalam sebuah kategori.



Gambar 2.1 Fishbone Diagram

2.2.4 Media Sosial

Media social dapat dijelaskan sebagai platform yang memfasilitasi pertukaran informasi berbentuk teks, gambar, video, dan audio, dapat menciptakan interaksi kepada semua pengguna (Ardiansyah & Maharani, 2020). Selain itu, media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran antara konsumen dan perusahaan. Media sosial digunakan sebagai bentuk pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, ingatan, dan respon terhadap merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung (Santoso et al., 2017). Keberadaan pemasaran melalui media sosial memudahkan interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan secara online tanpa batasan waktu. Media sosial memainkan peran penting dalam aktivitas pemasaran, karena memungkinkan untuk terlibat dalam berbagai kegiatan seperti komunikasi pemasaran, promosi, penjualan, penyediaan informasi, dan tanggapan sosial (Dhir et al., 2018).

2.2.5 Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang berfokus pada gambar dan video sebagai media utama untuk mengungkapkan diri, berinteraksi, berbagai informasi, dan menjalin komunikasi dalam bentuk ikatan sosial secara virtual dengan pengguna lain (Dhir et al., 2018). Instagram juga dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran langsung (Sagiyanto & Sulfiah, 2020). Platform ini berhasil mengintegrasikan fitur-fitur teknologi dengan elemen interaksi sosial seperti kemampuan untuk mengomentari, memberi tanda suka, dan mengirim pesan pribadi. Oleh karena itu, pengguna dapat terhubung berbagai pendapat,

memberikan dukungan, dan memperluas jaringan sosial mereka melalui instaggram.

2.2.6 *Benchmarking*

Benchmarking merupakan suatu alat untuk mencari ide atau pembelajaran dari perusahaan atau organisasi yang dianggap terbaik dan merupakan suatu proses pengukuran yang sistematis dan berkesinambungan, dengan cara membandingkan secara terus menerus proses bisnis suatu organisasi untuk memperoleh informasi yang akan membantuk organisasi tersebut untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerjanya (Min & Min, 1996). Kelebihan metode *benchmarking* menurut merupakan metode yang bisa digunakan untuk perbaikan keberlanjutan. Fokus mencari cara yang terbaik. Dapat membandingkan dengan kompetitor dan fokus pada suatu proses bisnis. Sedangkan metode *benchmarking* ini memiliki kekurangan yaitu sulit mendapatkan data dari kompetitor. Dalam melakukan *benchmarking* terdapat lima tahapan menurut (Kotler & Keller, 2006):

1. *Decide what to benchmark*

Dalam memulai proses *benchmarking* diawali dengan menentukan proses-proses yang ada pada suatu organisasi yang dijadikan objek *benchmark*. Melakukan *benchmarking* memerlukan waktu dan sumber daya yang cukup banyak sehingga suatu organisasi atau perusahaan mempunyai keterbatasan dalam melakukan *benchmarking*.

2. *Identify benchmarking partners*

Setelah menentukan proses yang akan dijadikan *benchmark*, langkah selanjutnya adalah proses identifikasi untuk menentukan layak atau tidaknya suatu organisasi dijadikan acuan proses yang akan di *Benchmark*.

3. *Gather information*

Tahap ketiga adalah mencari dan mengumpulkan informasi yang dapat membantu untuk memahami kinerja suatu organisasi. Mengumpulkan informasi ini memerlukan upaya untuk menciptakan tolak ukur yang berguna dan dapat diandalkan.

4. *Analyze*

Setelah memperoleh data-data yang diperlukan, selanjutnya akan dilakukan analisis yang memerlukan kemampuan analisis dan kreativitas yang tinggi. Analisis bertujuan untuk mengidentifikasi persamaan atau perbedaan yang ada antara kedua organisasi.

5. *Implement for effect*

Tahap terakhir adalah mengimplementasikan dan menyempurnakan rekomendasi dari perusahaan yang dijadikan benchmark untuk kemudian diterapkan pada perusahaan.

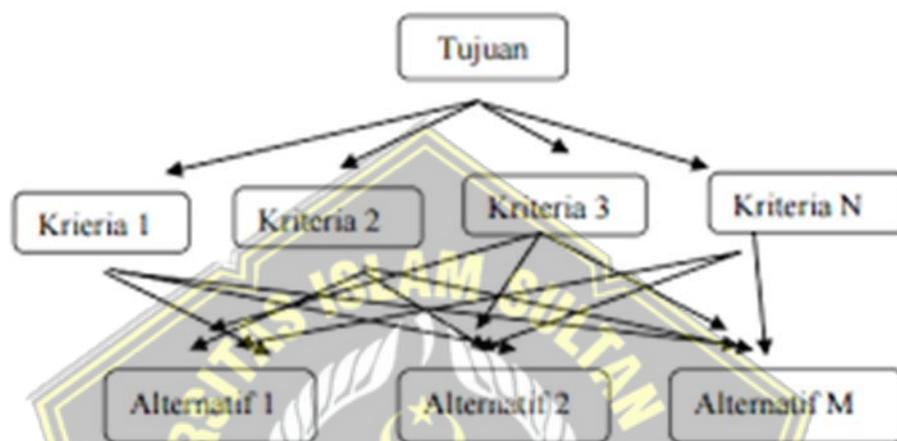
2.2.7 **Tipe-tipe** (Crawford et al., 2006) *benchmarking* menurut yaitu :

1. *Benchmarking* internal, merupakan sejenis benchmarking dengan menentukan standar kinerja internal atau suatu organisasi.
2. *Benchmarking* kompetitif, merupakan jenis *benchmarking* yang digunakan secara langsung pada pesaing untuk membandingkan perusahaan di pasar yang sama yang memiliki produk layanan, dan proses kerja yang bersaing
3. *Benchmarking* fungsional, adalah benchmarking yang dilakukan secara eksternal terhadap pada pemimpin industri atau operasi fungsional terbaik di suatu perusahaan tertentu. Dalam melakukan benchmarking sejenis ini, tidak ada pesaing yang terlibat langsung. Benchmarking fungsional ini dilakukan oleh mitra benchmarking yang bersedia berkontribusi dan berbagi teknologi umm dan karakteristik pasar.
4. *Benchmarking* generik, merupakan *benchmarking* yang berfokus pada proses terbaik.

2.2.8 **Analytical Hierarchy Process (AHP)**

Analytical Hierarchy Process (AHP) adalah suatu model pendukung keputusan yang menggambarkan masalah multifaktor atau multikriteria yang kompleks ke dalam suatu hierarki. Penyusunan permasalahan yang disusun membentuk suatu hirarki akan memudahkan kita dalam melihat permasalahan multifactorial dengan lebih mudah karena terorganisir dan terstruktur (Syaifullah, 2010)

Menurut (Saaty, T.L. and Vargas, 2012) juga menjelaskan bahwa AHP didefinisikan sebagai representasi permasalahan yang kompleks dalam struktur multilevel dimana level pertama adalah tujuan, diikuti level faktor kriteria, subkriteria, dan seterusnya hingga level terakhir berupa alternative. Berikut merupakan tahapan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) :



Gambar 2.2 Struktur Hierarki

Metode AHP dapat membantu memecahkan persoalan yang kompleks dengan membentuk struktur suatu hierarki yang terdiri dari kriteria, pihak yang berkepentingan, dan tujuan yang ingin dicapai.

2.2.9 Tahapan-tahapan *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

Tahapan-tahapan dalam metode AHP adalah sebagai berikut menurut (Cahya et al., 2021)

1. Melakukan pendefinisian masalah

Pada tahap pertama ini akan ditentukan masalah yang akan dipecahkan secara jelas dan detail. Setelah itu dilakukan pencarian solusi yang memungkinkan untuk dapat memecahkan masalah yang ada.

2. Membuat penilaian kepentingan

Membuat penilaian kepentingan dilakukan terhadap elemen kriteria dan alternatif dari unsur hierarki berdasarkan pada perbandingan elemen berpasangan yang akan dibuat dalam matriks pairwise comparison. Penilaian dilakukan berdasarkan pada skala Saaty, yaitu sebagai berikut.

Tabel 2.2 Skala Perbandingan AHP

Skala Kepentingan	Definisi Skala Kepentingan
1	Kedua elemen sama penting
3	Elemn yang satu sedikit lebih penting dibandingkan elemen yang lain
5	Elemen yang satu lebih penting dibandingkan elemen yang lain
7	Elemen yang satu sangat penting dibandingkan elemen yang lain
9	Mutlak lebih penting
2,4,6,8	Nilai tengah diantara dua pendapat yang berdampingan

3. Melakukan perhitungan Bobot, *Priority Vector*, dan Uji Konsistensi

Perhitungan yang sudah dilakukan normalisasi dibagi banyaknya elemen atau kriteria bobot dilakukan berdasarkan hasil pembobotan yang diperoleh dari pengumpulan data, sedangkan *priority vector* didapatkan dari pembagian total jumlah nilai pembobotan. Uji konsistensi dilakukan dengan mengukur *consistency ratio* (CR) dengan mempertimbangkan *Consistency Index* (CI) dan *Random Index* (RI). Nilai *Consistency index* (CI) dapat ditemukan dengan menggunakan persamaan :

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n-1}$$

Menurut Golden dan Wang (1990) dalam taherdoast (2017) nilai *Random Index* (RI) dapat dilihat dengan ordo matriks sebagai berikut :

Ukuran matriks	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

Maka *Consistency Ratio* (CR) dapat dihitung dengan persamaan :

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

Hasil *consistency ratio* (CR) yang menunjukkan nilai perbandingan konsisten adalah 0,1. Jika hasil yang didapatkan lebih dari sama dengan 0,1 menunjukkan bahwa nilai perbandingan tidak konsisten atau memiliki tingkat variasi yang tinggi dan dibutuhkan pengulangan pencarian data.

4. Langkah terakhir adalah dengan melakuka perhitungan *priority ranking*.
5. Untuk penentuan prioritas utama dari beberapa elemen.

2.2.10 GAP

Menurut Hoffman dan Bateson (2006:334), *Gap Analysis* merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui kondisi sebenarnya yang sedang berjalan diperusahaan, kemudian membandingkannya dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Hal ini dilakukan guna mengetahui apakah suatu perusahaan menggerakkan proses bisnis secara optimal untuk memaksimalkan kinerja perusahaan.

2.2.11 Geometric Mean

Dalam Rawat (2008:239) menjelaskan bahwa —Geometric mean (G.M.) adalah sejumlah besaran n bernilai positif akar ke produknya. Untuk mendapatkan satu nilai tertentu dari semua nilai tersebut, masing-masing nilai harus dikalikan satu sama lain, kemudian hasil perkalian dipangkatkan dengan $1/n$ dimana n adalah jumlah partisipan. Secara sistematis persamaan matematika statistika yang dapat digambarkan dalam skema sebagai berikut:

$$G_w = \sqrt[n]{a^1 x a^2 x a^3 x \dots x a}$$

2.2.12 Key Performance Indicator

Key Performance Indicator merupakan suatu indikator yang memiliki sifat perspektif dari berbagai data dan menjadi titik awal dalam menentukan tujuan penyusunan strategi perusahaan. (Cahya et al., 2021)

Key Performance Indicator didefinisikan sebagai sekumpulan indikator yang tercipta untuk dapat focus dengan aspek kinerja organisasi yang saling kritis untuk memperoleh kesuksesan perusahaan di kondisi sekarang dan dimasa yang akan datang.

2.3 Hipotesa

Penelitian ini menggunakan metode *Benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan baura komunikasi pemasaran yang terdiri dari enam unsur. Langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi program komunikasi pemasaran Iwearyusfi.id dan alternatif benchmark partner yaitu kompetitor yang menghasilkan produk serupa

dengan produk Iwearyusfi.id. Kemudian dilakukan pencarian terhadap satu mitra benchmark berdasarkan identifikasi bauran komunikasi seluruh alternatif mitra benchmark menggunakan Analytical Hierarchy Process. Selajutnya setelah menentukan partner benchmark berdasarkan hasil perhitungan Analytical Hierarhchy Process, maka gap bauran komunikasi pemasaran antara Iwearyusfi.id dengan partner benchmark terpilih dirumuskan berdasarkan key performance indikator yang telah ditentukan. Kemudian ditentukan kinerja ke depan tentunya tetap mempertimbangkan kemampuan dan persetujuan pemilih Iwearyusfi.id. Hasil kinerja ke depan yang telah ditetapkan akan menjadi rekomendasi perbaikan program komuikasi pemasaran Iwearyusfi.id.

2.4 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis pada penelitian ini adalah

Permasalahan yang di Iwearyusfi.id adalah tidak tercapainya target penjualan produk Iwearyusfi.id dari Iwearyusfi.id tidak memiliki took fisik karena keterbatasan *budget*, variasi model yang terbatas dan kurangnya memanfaatkan saluran penjualan online.

Untuk menghasilkan rancangan program komunikasi pemasaran yang diimplementasikan Iwearyusfi.id dengan menentukan alternative *benchmarking* menggunakan metode *Analytical Hierarchy Proses* (AHP) untuk menentukan terpilihnya partner *benchmark*.

Menentukan partner benchmarking dengan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) :

- a. Menentukan kriteria komunikasi pemasaran.
- b. Pembuatan dan penyebaran kuesioner.
- c. Hasil kuesioner.
- d. Menghitung matriks perbandingan AHP.
- e. Normalisasi matriks perbandingan.

Analisa dan evaluasi pengoptimalan penggunaan tools pada program komunikasi pemasaran yang efektif pada Iwearyusfi.id

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Teknik Pengumpulan Data

Berikut pengumpulan data yang digunakan :

a. Data primer

Data primer adalah data yang belum tersedia dan harus dicari oleh peneliti sebagai contoh yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara. Pada tahap ini dilakukan dengan melaksanakan wawancara kepada owner dari Iwearyusfi.id untuk mengetahui profil serta program komunikasi pemasaran yang sudah dilakukannya. Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan survei pendahuluan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap produk dari Iwearyusfi.id brand awareness mereka terhadap Iwearyusfi.i

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia dan sudah dipublikasikan. Pada tahap ini data yang dilakukan pengumpulan data sekunder yang didapati berdasarkan hasil dari studi literatur. Data sekunder yang digunakan adalah data penjualan dan data komunikasi pemasaran yang digunakan Iwearyusfi.id.

3.2 Pengumpulan Data

Adapun data-data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data yang dikumpulkan dengan cara melakukan pengamatan dan pengukuran secara langsung terhadap objek penelitian. Data dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh melalui :

1. Observasi

Observasi dilakukan untuk melakukan pengamatan terhadap objek penelitian yang diamati. Observasi yang dilakukan adalah dengan mengamati program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh alternatif terpilih.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dari responden. Pada tahap ini dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang diajukan secara langsung kepada pemilik Iwearyusfi.id untuk mengetahui program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.

3. Alternatif partner yaitu mengidentifikasi terhadap alternatif benchmark yang akan digunakan berupa variasi produk, target pasar, dan komunikasi pemasaran.

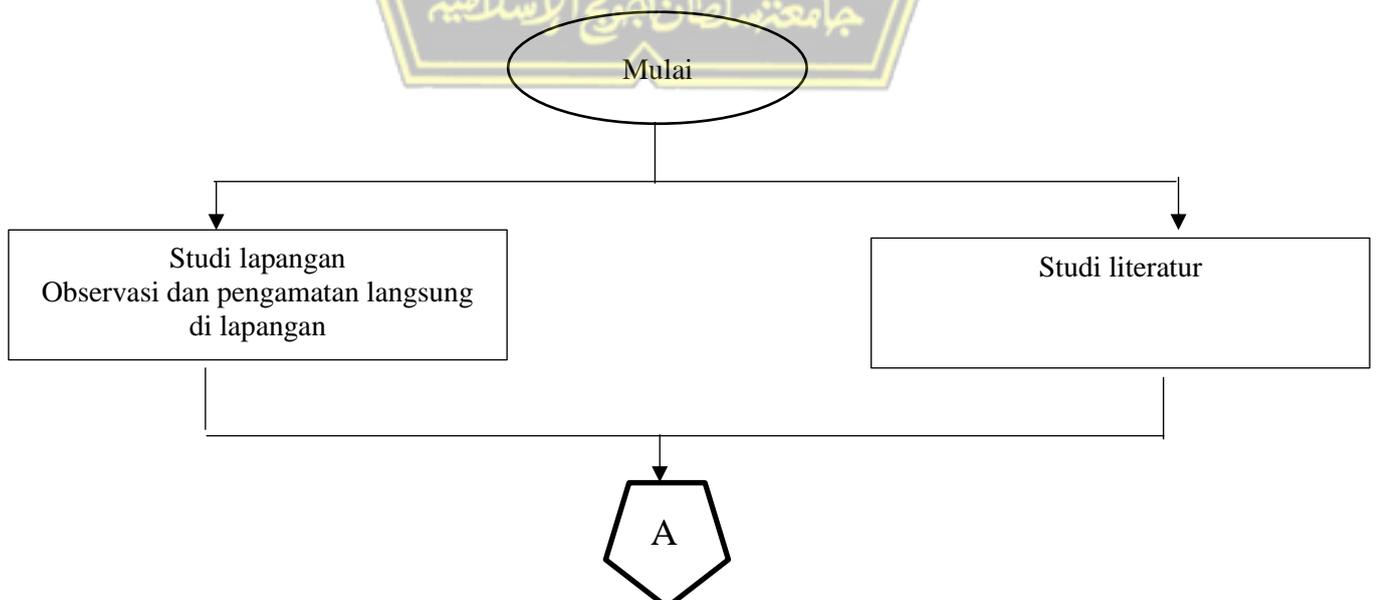
4. Pembuatan kuesioner, pada tahap ini melakukan pembuatan kuesioner yang tepat dan relevan untuk mempersiapkan kuesioner sebelum penyebaran dan pengumpulan data kuesioner.

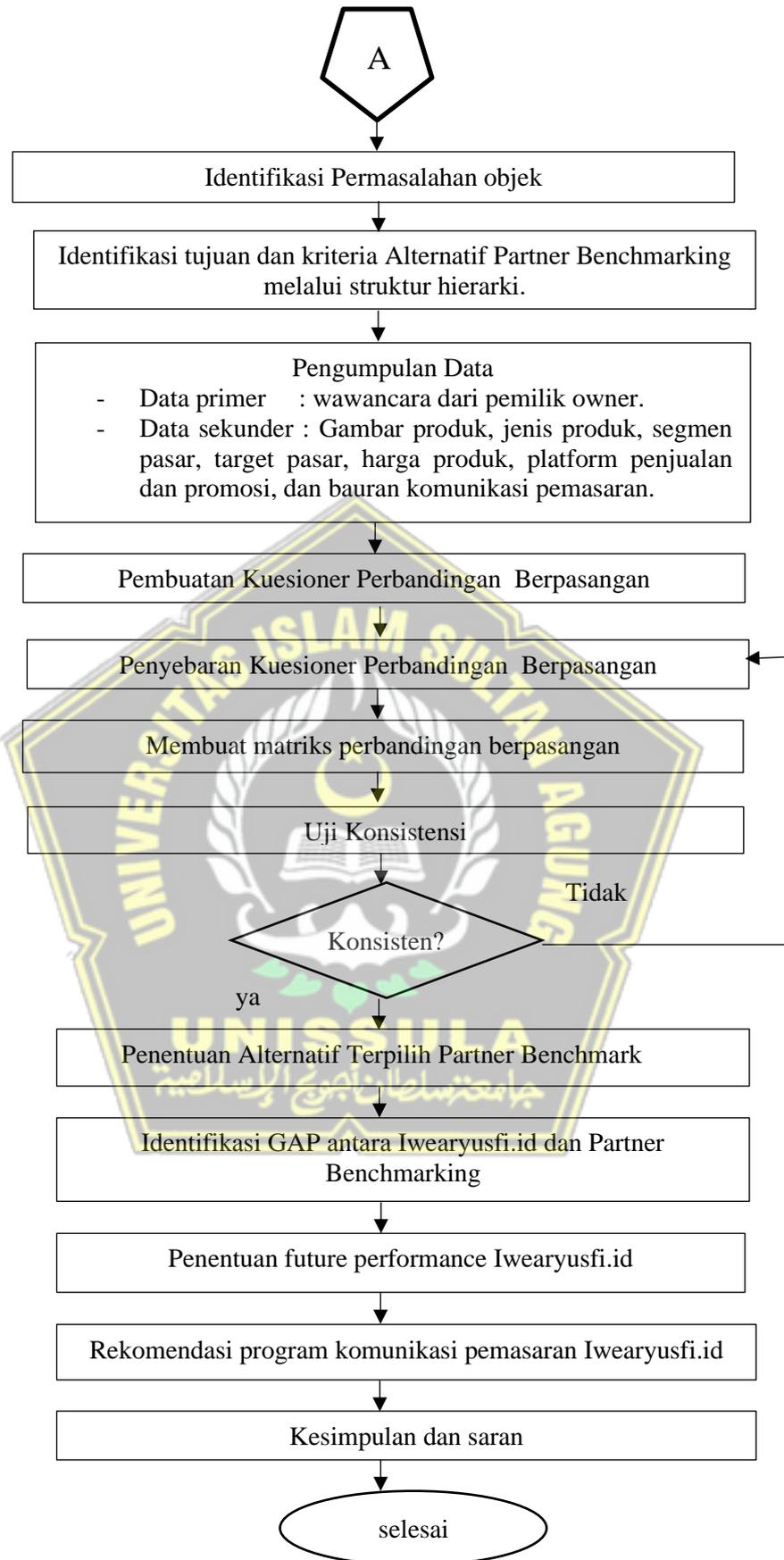
3.3 Pengujian Hipotesis

Dari pengamatan metode AHP dan Benchmarking merupakan metode yang aspek berupa jenis produk, harga produk, segmen pasar, dan target pasar. Maka dilakukan pengujian hipotesa dengan menggunakan untuk mendapatkan alternatif terpilih sehingga dapat memberikan perbaikan program komunikasi pemasaran pada Iwearyusfi.id.

3.4 Diagram Alir

Tahap penelitian ini adalah sebagai berikut :





BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Iwearyusfi.id adalah salah satu industri *fashion* yang terletak di daerah Pati khususnya Jakenan yang berdiri pada tahun 2019. Iwearyusfi.id menjual produknya berupa dresss, blouse, jilbab segi empat, dan jilbab pasmina. Iwearyusfi.id menjual produk-produknya dengan harga yang terjangkau dan cocok digunakan oleh wanita yang sehari-harinya khususnya anak perkuliahan. Berdasarkan wawancara kepada owner Ibu Ayusna, iwearyusfi.id mengusung konsep simple tetapi tetap elegan pada setiap desain produknya.

Pemilihan Iwearyusfi.id sebagai objek penelitian tugas akhir ini didasarkan pada data penjualan yang diperoleh Iwearyusfi.id tidak stabil atau fluktuatif dan cenderung tidak memenuhi target penjualan yang ditentukan setiap bulannya. Berdasarkan hasil analisis pada latar belakang terkait maka dapat didapatkan permasalahan yang terjadi mengenai perancangan program komunikasi pemasaran. Pada tabel 4.1 merupakan identifikasi profil Iwearyusfi.id yang dapat diketahui secara rinci sebagai berikut :

Tabel 4.1 Identifikasi Profil objek kajian

Identifikasi Profil Objek Kajian (Iwearyusfi.id)				
No	Variabel			Keterangan
1	Gambar Produk			
2	Jenis Produk			Hijab, blouse, gamis.
3	Segmen Pasar	Demografi	Jenis Kelamin	Perempuan
			Usia	18-35 tahun
		Psikografi	Pekerjaan	Umum
			Kelas Sosial	Menengah
geografi	Wilayah	Kota-kota		
4	Target pasar			Perempuan yang menggunakan hijab sehari-hari, fashion, dan syari'i
5	Harga produk			Rp. 75.000 – Rp. 120.000
6	Platform penjualan dan promosi			Media social (Instagram), dan e-market place (shopee)
7	Target penjualan/bulan			100-140pcs
8	Rata-rata penjualan/bula			50pcs

Berdasarkan Tabel 4.1 didapatkan seluruh informasi secara rinci mengenai profil dari objek yang dikasi yaitu Iwearyusfi.id. Iwearyusfi.id memproduksi dan menjual produk yaitu hijab, blouse, dan gamis. Segmen pasar yang dituju oleh Iwearyusfi.id adalah perempuan dengan usia 18 tahun hingga 35 tahun yang berada di Indonesia dengan kelas social menengah dan gaya hidup dari perempuan yang suka dan menggunakan style jaman sekarang. Harga produk yang ditawarkan Iwearyusfi berkisar. Adapun platform penjualan dan promosi yang

digunakan yaitu di media social hijab Iwearyusfi.id memanfaatkan platform instgram serta di e-marketplace Iwearyusfi.id menggunakan shopee. Target penjualan Iwearyusfi.id memiliki target penjualan yang berbeda-beda setiap bulannya yaitu diantara 40-100 pcs sesuai dengan kondisi saat itu. Namun rata-rata penjualan Iwearyusfi.id tiap bulan hanya mampu mencapai angka 80pcs yang dimana masih dibawah target penjualan. Penyebab penjualan yang masih di bawah target dikarenakan penggunaan platform penjualan dan promosi yang belum maksimal. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi untuk perbaikan program komunikasi pemasaran dengan tujuan dapat meningkatkan awareness konsumen untuk melakukan pembelian produk Iwearyusfi.id sehingga dapat memenuhi target penjualan ditiap bulannya.

Setelah mengidentifikasi profil objek kajian yaitu Iwearyusfi.id, selanjutnya dilakukan identifikasi pada program komunikasi pemasaran. Berikut dilampirkan hasil identifikasi program komunikasi pemasaran Iwearyusfi.id

Tabel 4.2 Identifikasi Kriteria program komunikasi pemasaran

Identifikasi Program Komunikasi Pemasaran Iwearyusfi.id		
1	<i>Advertising</i>	Hanya menggunakan platform packaging dengan mencantumkan brand Iwearyusfi.id pada packaging maupun produk.
2	<i>Sales Promotion</i>	Hanya menggunakan platform discount dengan memberikan diskon pada hari-hari tertentu seperti pada bulan ramadhan.
3	<i>Events and Experiences</i>	Pernah mengikuti acara pameran namun dengan skala rendah seperti CFD.
4	<i>Public Relations and Publicity</i>	
5	<i>and Social Media Marketing</i>	Menggunakan media social Instagram sebagai platform dalam penyebaran informasi dan pemasaran produk namun dalam penggunaanya masih terbatas.
6	<i>Mobile Marketing</i>	Menggunakan aplikasi WhatsApp sebagai platform dalam menanyakan informasi dan pemesanan produk namun dalam prnggunaanya masih terbatas.
7	<i>rt and Database Marketing</i>	Menggunakan e-marketplace Shopee namun dalam penggunaanya belum optimal karena masih menggunakan owner pribadi serta performas chat yang masih rendah.
8	<i>Personal Selling</i>	

Pada Tabel 4.2 dapat dibuktikan bahwa terdapat masalah terkait program komunikasi pemasaran pada Iwearyusfi.id. Berdasarkan delapan bauran komunikasi pemasaran, Iwearyusfi.id sudah mengimplementasikan enam bauran komunikasi diantaranya adalah periklanan, promosi dan penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran online dan media social, pemasaran mobile, dan pemasaran langsung dan database marketing. Dalam pengimplementasiannya, Iwearyusfi.id belum melakukannya secara optimal dan tidak konsisten sehingga Iwearyusfi.id belum maksimal dalam melakukan implementasi bauran komunikasi pemasaran.

4.2 Identifikasi Profil dan Program Komunikasi Pemasaran Alternatif Partner Benchmark

Pada Tugas Akhir ini perlu dilakukan proses identifikasi dari sisi profil maupun program komunikasi pemasaran untuk dapat menentukan partner benchmark. Berikut terdapat empat alternatif partner benchmark diantaranya adalah Yap.official, Kienka.id, Numu.rtw, dan E-Fabric. Keempat alternatif partner benchmark memiliki beberapa kesamaan dengan Iwearyusfi.id berdasarkan aspek produk yang dijual, target pasar, dan segmen pasar dari segi demografi, psikografi, dan geografi.

1. Yap.Official

Yap.official adalah salah satu Usaha Mikro kecil dan Menengah yang bergerak di bidang fashion dan sudah berdiri sejak tahun 2017. Yap official memproduksi dan menjual beragam jenis, model, bahan, serta warna hijab. Target pasar yang dituju oleh Yapp.official adalah masyarakat umum. Produk yang dijual oleh Yapp.official mulai dari harga Rp. 120.000. Yapp.official menjual dan mempromosikan produknya menggunakan website, media social (instagram dan tiktok), dan e- marketplace shopee, tokopedia, dan Tiktokshop.

2. Kienka.id

Kienka.id adalah salah satu Usaha Mikro kecil dan Menengah yang bergerak di bidang fashion dan sudah berdiri sejak tahun 2017. Kienka.id memproduksi dan menjual beragam jenis, model, bahan, serta warna hijab. Target

pasar yang dituju oleh Kienka.id adalah masyarakat umum. Produk yang dijual oleh Kienka.id mulai dari harga Rp. 150.000 – Rp.300.000. Kienka.id menjual dan mempromosikan produknya menggunakan website, media social (instagram dan tiktok), dan e-marketplace shopee dan website.

3. E-Fabric

E-Fabric adalah salah satu Usaha Mikro kecil dan Menengah yang bergerak di bidang fashion dan sudah berdiri sejak tahun 2017. E-Fabric memproduksi dan menjual beragam jenis, model, bahan, serta warna hijab. Target pasar yang dituju oleh E-Fabric adalah masyarakat umum. Produk yang dijual oleh Kienka.id mulai dari harga Rp. 150.000 – Rp.200.000. E- Fabric menjual dan mempromosikan produknya menggunakan website, media sosial (instagram dan tiktok), dan e-marketplace shopee dan website.

4.2.1 Spesifikasi Rancangan

Spesifikasi rancangan pada Tugas Akhir ini sebagai acuan dalam memberikan usulan perbaikan program komunikasi pemasaran pada Iwearyusfi.id acuan tersebut daapt diperoleh melalui parameter yang digunakan oleh penelitian terdahulu. Berikut merupakan spesifikasi rancangan sesuai dengan platform pada bauran komunikasi pemasaran.

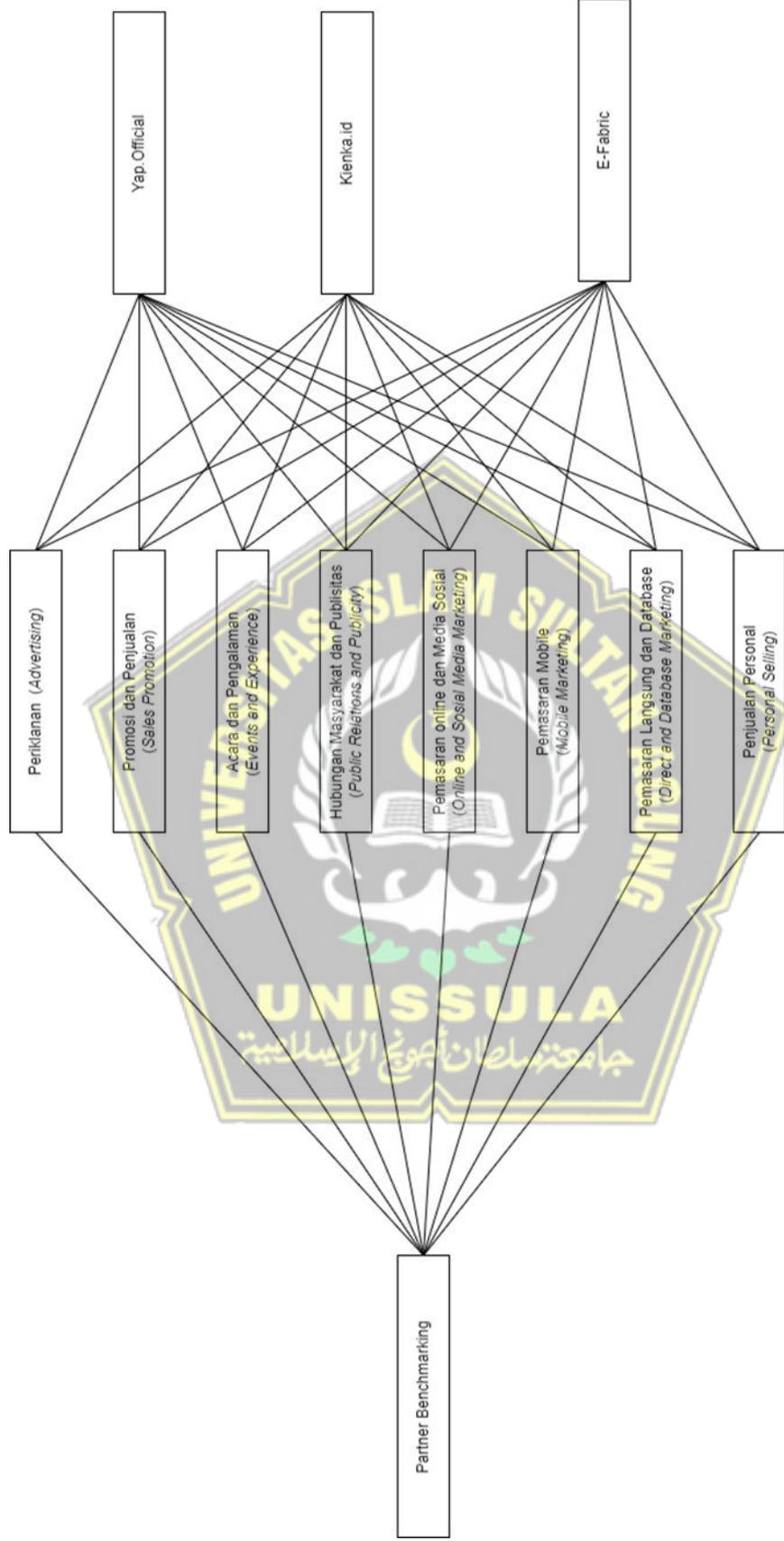
Tabel 4.3 Spesifikasi rancangan

Kriteria	Platform	Parameter Penelitian Terdahulu	Sumber
Periklanan	Packaging	Memiliki tampilan yang menarik dengan memperhatikan kelengkapan informasi pada packaging	(Irrubai, 2015)
	Influencer	Melakukan kerjasama dengan influencer dalam mengkoimunikasikan produk kepada followers minimal 1x dalam satu bulan	(Anjani & Irwansyah, 2020)

Promosi dan Penjualan	<i>Product discount</i>	Memberikan discount pada hari-hari besar dan payday sale	(Prawira et al., 2018)
	<i>Bundling package</i>	Melakukan bundling package untuk menarik konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk	(Istiqomah & Marlana, 2020)
	<i>Free Shipping</i>	Memberikan free shipping ke seluruh wilayah Indonesia dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk secara signifikan	(Istiqomah & Marlana, 2020)
Acara dan pengalaman	Acara pameran	Mengikuti acara pameran secara rutin dengan minimal sekali dalam setahun.	(Santoso et al., 2017)
Hubungan masyarakat dan Publisitaas	Identity media	melalui media online minimal sekali dalam sebulan	(Cahya et al., 2021)
Pemasaran online dan Media Sosial	Website	Menggunakan website merupakan salah satu platform yang dapat dipercaya konsumen dalam memberikan informasi	(Prawira et al., 2018)
	(Irrubai, 2015) Social Media	Penggunaan Instagram ods minimal dua kali dalam sebulan	(Istiqomah & Marlana, 2020)
Pemasaran mobile	<i>WhatsApp Business</i>	Penggunaan WhatsApp business secara maksimal dapat memberikan kepuasan konsumen dalam penyampian pesan.	(Cahya et al., 2021)
Pemasaran langsung dan Database	<i>e-marketplace</i>	Menggunakan e-marketoplace yang bervariasi dapat memperluas pemasaran produk	(Cahya et al., 2021)
	<i>e-catalog</i>	Menggunakan e-catalog dapat membantu konsumen dalam melakukan pembelian produk secara online.	(Pratama & Christomas, 2021)
Penjualan Personal		Memiliki toko fisik dapat menciptakan interaksi yang baik antara penjualan dan konsumen.	(Ashidiqi & Sebayang, 2021)

4.2.2 Struktur Hierarki

Pada gambar 4.1 menunjukan bahwa struktur hierarki memiliki tiga tingkatan yaitu tujuan, kriteria, dan alternatif yang merupakan struktur untuk dapat menentukan partner benchmark terpilih. Pada tingkatan tujuan digunakan untuk menentukan partner benchmark terpilih bagi Iwearyusfi.id. Lalu, pada tingkatan kriteria terdapat bauran komunikasi pemasaran Kotler & Keller (2018) yaitu periklanan, promosi dan penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitasm pemasaran online dan media social, pemasran mobile, pemasaran langsung dan database serta penjualan personal. Kemudian untuk tingkatan terakhir yaitu alternatif, alternatif digunakan untuk menentukan partner benchmark.



Gambar 4.1 Struktur Analytical Hierarchy Process

Pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa struktur hierarki memiliki tiga tingkatan yaitu tujuan, kriteria, dan alternatif yang merupakan struktur untuk dapat menentukan partner benchmark terpilih. Pada tingkatan tujuan digunakan untuk menentukan partner benchmark terpilih bagi Iwearyusfi. Lalu, pada tingkatan kriteria terdapat delapan bauran komunikasi pemasaran diantaranya periklanan, promosi, penjualan, acara dan pengalaman, hubungan Masyarakat dan publisitas, pemasaran online dan media sosial, pemasaran mobile, pemasaran langsung dan database, dan penjualan personal. Kemudian untuk tingkatan yang terakhir yaitu alternatif digunakan untuk menentukan partner benchmark terpilih diantaranya Yap.official, Kienka.id, dan E-Fabric yang nantinya akan dipilih satu sebagai partner benchmark terpilih.

4.2.3 Kuesioner Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran

Pada tugas akhir ini terdapat dua kuesioner, pada kuesioner yang pertama adalah kuesioner ketertarikan program komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk dapat mengukur ketertarikan responden terhadap program komunikasi pemasaran yang dijadikan acuan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian suatu produk. Pada kuesioner ini, jenis kuesioner arahan untuk mengisi kuesioner dengan memberikan skala kepentingan terhadap bauran komunikasi pemasaran. Hasil rancangan kuesioner ketertarikan program komunikasi pemasaran dapat dilihat pada lampiran 2 dan kemudian direkap yang dapat dilihat dalam tabel 4.4.

1 Hasil kuesioner Pembobotan Kriteria

Berikut ini adalah hasil kuesioner tingkat pembobotan untuk kriteria.

Tabel 4.4 Hasil Kuesioner Pembobotan Kriteria

	Responden															
	Responden 1								Responden 2							
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
K1	1	3	0.333	1	0.2	3	3	5	1	0.5	0.25	0.333	0.333	0.5	0.25	0.333
K2	0.333	1	0.333	1	0.2	2	4	5	2	1	1	0.333	0.111	0.333	0.5	0.5
K3	3	3	1	3	0.25	5	5	7	4	1	1	1	0.143	0.333	0.5	0.333
K4	1	1	0.333	1	0.333	3	2	2	3	3	1	1	0.111	1	1	1
K5	5	5	4	3	1	5	5	5	3	9	7	9	1	0.5	0.5	0.5
K6	0.333	0.5	0.2	0.333	0.2	1	0.5	0.5	2	3	3	1	2	1	0.5	0.5
K7	0.333	0.25	0.2	0.5	0.2	2	1	1	4	2	2	1	2	2	1	0.5
K8	0.2	0.2	0.143	0.5	0.2	2	1	1	3	2	3	1	2	2	2	1

Keterangan :

K1 = Periklanan (*Advertising*)

K2 = Promosi dan Penjualan (*Sales Promotion*)

K3 = Acara dan Pengalaman (*Events and Experience*)

K4 = Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*)

K5 = Pemasaran Online dan Media Sosial (*Online dan Sosial Media Marketing*)

K6 = Pemasaran Mobile (*Mobile Marketing*)

K7 = Pemasaran Langsung dan Database (*Direct and Database Marketing*)

K8 = Penjualan Personal (*Personal Selling*)

1. = K1 (kiri) sama pentingnya dengan K1 (atas)

2. = K3 (kiri) sedikit lebih penting dibanding dengan K4 (atas)

2 Perhitungan Rataan Geometris

Setelah dilakukan tingkat kepentingan, langkah selanjutnya nilai dari kuesioner 2 responden akan dihitung untuk menghasilkan nilai geomean. Berikut contoh perhitungan nilai geomean :

Kriteria Periklanan (K1) dengan kriteria promosi penjualan (K2) $^2\sqrt{3 \times 0,5} = 1.225$

Tabel 4.6 Rataan Geometri antar kriteria

Kriteria	Periklanan (<i>advertising</i>)	Promosi dan Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	Acara dan Pengalaman (<i>Events and Experience</i>)	Hubungan masyarakat dan Publisitas (<i>Public Relations and Publicity</i>)	Pemasaran online dan Media Sosial (<i>Online and Social Media Marketing</i>)	Pemasaran Mobile (<i>Mobile Marketing</i>)	Pemasaran langsung dan Database (<i>Direct and Database Marketing</i>)	Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)
Periklanan (<i>advertising</i>)	1	1.225	0.289	0.577	0.258	1.225	0.866	1.291
Promosi dan Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	0.816	1	0.577	0.577	0.149	0.816	1.414	1.581
Acara dan Pengalaman (<i>Events and Experience</i>)	3.464	1.732	1	3	0.189	1.291	1.581	1.528
Hubungan masyarakat dan Publisitas (<i>Public Relations and Publicity</i>)	1.732	1.732	0.577	1	0.192	1.732	1.414	1.414
Pemasaran online dan Media Sosial (<i>Online and Social Media Marketing</i>)	3.873	6.708	5.292	5.196	1	1.581	1.581	1.581
Pemasaran Mobile (<i>Mobile Marketing</i>)	0.816	1.225	0.775	0.577	0.632	1	0.5	0.5
Pemasaran langsung dan Database (<i>Direct and Database Marketing</i>)	1.155	0.707	0.632	0.707	0.632	2	1	0.707
Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	0.775	0.632	0.655	0.707	0.632	2	1.732	1

3 Perhitungan Bobot Kriteria

Dari hasil rata-rata geometris diolah untuk menentukan bobot masing-masing alternatif *benchmark* dengan pertimbangan masing-masing kriteria. Langkah selanjutnya adalah memasukan nilai rata-rata geomean pada matriks perbandingan. Berikut adalah tabel matriks tingkat kepentingan antar kriteria

Tabel 4.7 Matriks Tingkat Kepentingan antar Kriteria

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
K1	1	1.225	0.289	0.577	0.258	1.225	0.866	1.291
K2	0.816	1	0.577	0.577	0.149	0.816	1.414	1.581
K3	3.464	1.732	1	3	0.189	1.291	1.581	1.528
K4	1.732	1.732	0.577	1	0.192	1.732	1.414	1.414
K5	3.873	6.708	5.292	5.196	1	1.581	1.581	1.581
K6	0.816	1.225	0.775	0.577	0.632	1	0.5	0.5
K7	1.155	0.707	0.632	0.707	0.632	2	1	0.707
K8	0.775	0.632	0.655	0.707	0.632	2	1.732	1
TOTAL	13.63	14.96	9.797	12.34	3.686	11.65	10.09	9.602

Setelah didapatkan nilai perbandingan alternatif terhadap kriteria langkah selanjutnya menentukan matriks normalisasi membagi tiap sel kriteria dalam tabel dengan jumlah kriteria dalam satu kolom. Berikut contoh perhitungan normalisasi matriks :

- 1 Matrik baris pertama kolom K1 = nilai sel baris pertama / total nilai kolom K1
 $= 1 / 13.63 = 0,073$
- 2 Matrik baris pertama kolom K2 = nilai sel baris pertama / total nilai kolom K2
 $= 0.816 / 13.63 = 0,06$
- 3 Matrik baris pertama kolom K3 = nilai sel baris pertama / total nilai kolom K3
 $= 3.464 / 13.63 = 0.254$
- 4 Matrik baris pertama kolom K4 = nilai sel baris pertama / total nilai kolom K4
 $= 1.732 / 13.63 = 0.127$
- 5 Matrik baris pertama kolom K5 = nilai sel baris pertama / total nilai kolom K5
 $= 3.873 / 13.63 = 0.284$

3 Perhitungan *Consistency Ratio*

Setelah didapatkan nilai matriks pembobotan dan bobot parsial maka selanjutnya dilakukan perhitungan untuk mengetahui nilai *consistency ratio* terhadap untuk setiap kriteria. Dalam menentukan nilai *consistency ratio* langkah yang dilakukan pertama adalah mencari nilai *eigen value*, menghitung konsistensi vektor, menghitung λ maks, menghitung nilai *consistency indeks*, serta menghitung *consistency ratio*. Berikut tahapan perhitungan *consistency ratio* :

a. Mencari nilai *eigen value*

Eigen value = (matriks pembobotan) x (vektor bobot parsial tiap baris)

1	1.225	0.289	0.577	0.258	1.225	0.866	1.291	0.0784
0.816	1	0.577	0.577	0.149	0.816	1.414	1.581	0.0810
3.464	1.732	1	3	0.189	1.291	1.581	1.528	0.1491
1.732	1.732	0.577	1	0.192	1.732	1.414	1.414	0.1089
3.873	6.708	5.292	5.196	1	1.581	1.581	1.581	0.3028
0.816	1.225	0.775	0.577	0.632	1	0.5	0.5	0.0783
1.155	0.707	0.632	0.707	0.632	2	1	0.707	0.0962
0.775	0.632	0.655	0.707	0.632	2	1.732	1	0.1053

0.6769
0.7056
1.3589
0.9500
2.9470
0.7121
0.8379
0.9067

b. Perhitungan konsistensi vektor

Nilai konsistensi vektor didapat dari nilai *eigen value* dibagi nilai bobot parsial tiap baris

$$K1 = 0.6769 / 0,0784 = 8.637$$

$$K2 = 0.7056 / 0.0810 = 8.713$$

$$K3 = 1.3589 / 0.1491 = 9.113$$

$$K4 = 0.9500 / 0.1089 = 8.723$$

$$K5 = 2.9470 / 0.3028 = 9.734$$

$$K6 = 0.7121 / 0.0783 = 9.091$$

$$K7 = 0.8379 / 0,0962 = 8.707$$

$$K8 = 0.9067 / 0.1053 = .8.611$$

$$\text{Jumlah} = 71.328$$

c. Menghitung nilai λ maks

$$\lambda \text{ maks} = \text{jumlah } \textit{consistency vektor} / n$$

$$\lambda \text{ maks} = 71.328 / 8$$

$$\lambda \text{ maks} = 8.916$$

d. Menghitung *consistency indeks* (CI)

$$CI = (\lambda \text{ maks} - n) / (n-1)$$

$$CI = (8.916 - 8) / (8-1)$$

$$CI = 0.1309$$

e. Menghitung *consistency ratio* (CR)

Consistency ratio didapat dari *consistency indeks* dibagi *random indeks* (RI). Berdasarkan tabel *random indeks* (RI) yang telah diketahui pada tabel 2.3 maka RI untuk orde matriks 8 adalah 1.40.

$$CR = CI / RI$$

$$CR = 0.1309 / 1.40$$

$$CR = 0.093$$

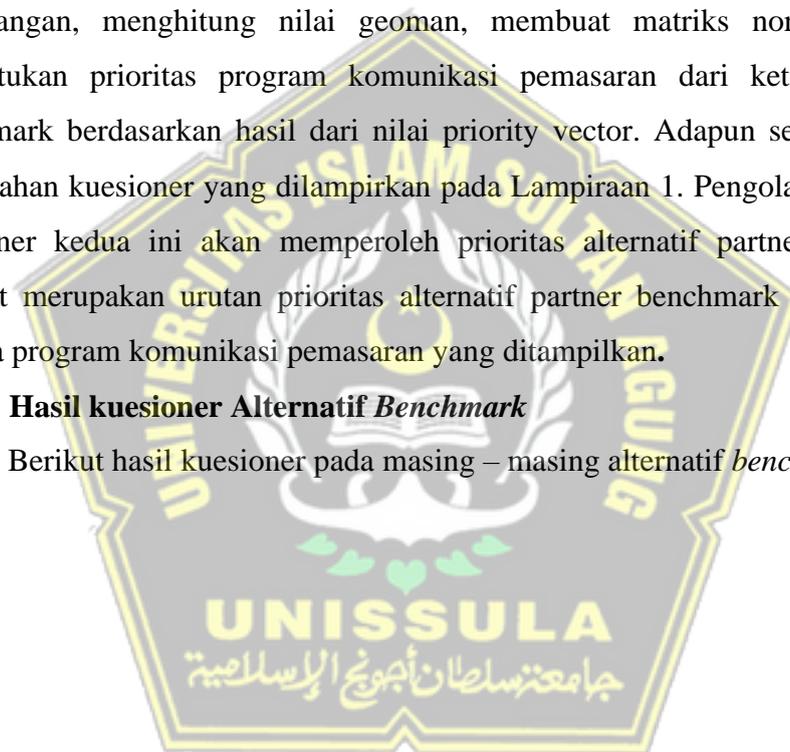
Berdasarkan nilai *consistency ratio* yang didapat adalah 0,093 tidak melebihi batas CR 0,1 atau 10%, jadi terdapat kekonsistensian penilaian yang diberikan responden dan tidak perlu dilakukan penilaian ulang.

4.2.4 Kuesioner Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran Alternatif Partner Benchmark

Pada pengolahan data kuesioner perbandingan program komunikasi pemasaran alternatif partner benchmark ini memiliki empat tahapan yaitu merekap dan memasukan jawaban kuesioner ke dalam matriks perbandingan berpasangan, menghitung nilai geoman, membuat matriks normalisasi, dan menentukan prioritas program komunikasi pemasaran dari ketiga alterrnatif benchmark berdasarkan hasil dari nilai priority vector. Adapun seluruh tahapan pengolahan kuesioner yang dilampirkan pada Lampiraan 1. Pengolahan data pada kueisioner kedua ini akan memperoleh prioritas alternatif partner benchmark. Berikut merupakan urutan prioritas alternatif partner benchmark untuk seluruh kriteria program komunikasi pemasaran yang ditampilkan.

1. Hasil kuesioner Alternatif Benchmark

Berikut hasil kuesioner pada masing – masing alternatif *benchmark*



Tabel 4.9 Hasil Kuesioner Alternatif Benchmark Kriteria Periklanan

Periklanan	Responden					
	Responden 1			Responden 2		
	Yap.offical	Kienka.id	E-fabric	Yap.offical	Kienka.id	E-fabric
Yap.offical	1	5	1	1	1	2
Kienka.id	0.2	1	0.33	1	1	0.5
E-fabric	1	3	1	0.5	2	1

Tabel 4.10 Hasil Kuesioner Alternatif Benchmark Kriteria Promosi dan Penjualan

Promosi dan Penjualan	Responden					
	Responden 1			Responden 2		
	Yap.offical	Kienka.id	E-fabric	Yap.offical	Kienka.id	E-fabric
Yap.offical	1	0.33	3	1	1	2
Kienka.id	3	1	3	1	1	1
E-fabric	0.33	0.33	1	0.5	1	1

Tabel 4.11 Hasil Kuesioner Alternatif Benchmark Kriteria Acara dan Pengalaman

Acara dan Pengalaman	Responden					
	Responden 1			Responden 2		
	Yap.offical	Kienka.id	E-fabric	Yap.offical	Kienka.id	E-fabric
Yap.offical	1	3	5	1	1	0.5
Kienka.id	0.33	1	5	1	1	1
E-fabric	0.2	0.2	1	2	1	1

Tabel 4.12 Hasil Kuesioner Alternatif Benchmark Kriteria Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan Masyarakat dan Publisitas	Responden					
	Responden 1			Responden 2		
	Yap.offical	Kienka.id	E-fabric	Yap.offical	Kienka.id	E-fabric
Yap.offical	1	3	7	1	1	0.5
Kienka.id	0.33	1	0.33	1	1	1
E-fabric	0.14	3	1	2	1	1

Tabel 4.13 Hasil Kuesioner Alternatif Benchmark Kriteria Pemasaran Online dan Media Sosial

Pemasaran Online dan Media Sosial	Responden					
	Responden 1			Responden 2		
	Yap.offical	Kienka.id	E-fabric	Yap.offical	Kienka.id	E-fabric
Yap.offical	1	3	5	1	1	0.33
Kienka.id	0.33	1	3	1	1	0.5
E-fabric	0.2	0.33	1	3	2	1

Tabel 4.14 Hasil Kuesioner Alternatif Benchmark Kriteria Pemasaran Mobile

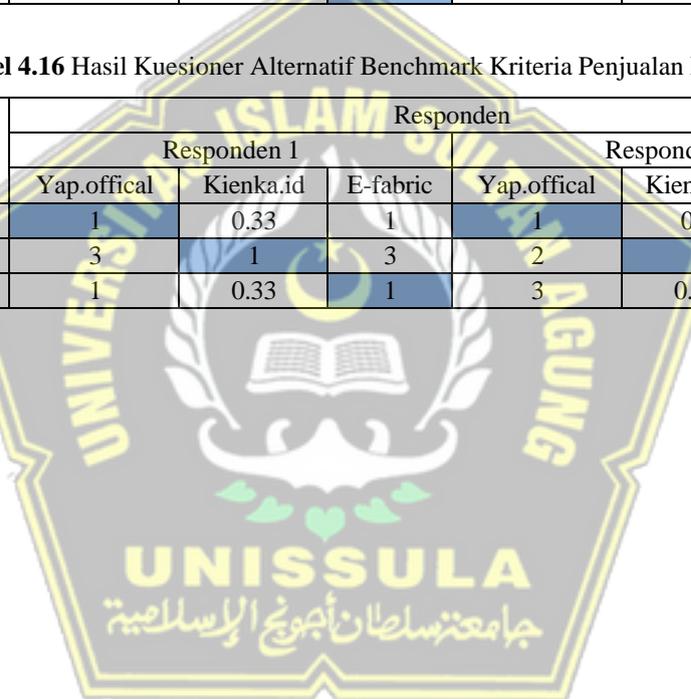
Pemasaran Mobile	Responden					
	Responden 1			Responden 2		
	Yap.offical	Kienka.id	E-fabric	Yap.offical	Kienka.id	E-fabric
Yap.offical	1	0.33	0.33	1	2	3
Kienka.id	3	1	1	0.5	1	0.25
E-fabric	3	1	1	0.33	4	1

Tabel 4.15 Hasil Kuesioner Alternatif Benchmark Kriteria Pemasaran Langsung dan Database

Pemasaran Langsung dan Database	Responden					
	Responden 1			Responden 2		
	Yap.offical	Kienka.id	E-fabric	Yap.offical	Kienka.id	E-fabric
Yap.offical	1	2	0.33	1	1	1
Kienka.id	0.5	1	0.2	1	1	0.5
E-fabric	3	5	1	1	2	1

Tabel 4.16 Hasil Kuesioner Alternatif Benchmark Kriteria Penjualan Personal

Penjualan Personal	Responden					
	Responden 1			Responden 2		
	Yap.offical	Kienka.id	E-fabric	Yap.offical	Kienka.id	E-fabric
Yap.offical	1	0.33	1	1	0.5	0.33
Kienka.id	3	1	3	2	1	3
E-fabric	1	0.33	1	3	0.33	1



2. Perhitungan Rataan Geometris

Setelah dilakukan tingkat kepentingan, langkah selanjutnya nilai dari kuesioner 2 responden akan dihitung untuk menghasilkan nilai geomean.

Tabel 4.17 Matriks Perbandingan Geoman Periklanan

Periklanan	Yap.offical	Kienka.id	E-fabric
Yap.offical	1	2.2361	1.4142
Kienka.id	0.4472	1	0.4082
E-fabric	0.7071	2.449	1
Total	2.1543	5.6856	2.8225

Tabel 4.18 Matriks Perbandingan Geoman Promosi dan Penjualan

Promosi dan Penjualan	Yap.offical	Kienka.id	E-fabric
Yap.offical	1	0.5774	2.4495
Kienka.id	1.7321	1	1.7321
E-fabric	0.4082	0.5774	1
Total	3.1403	2.1547	5.1815

Tabel 4.19 Matriks Perbandingan Geoman Acara dan Pengalaman

Acara dan Pengalaman	Yap.offical	Kienka.id	E-fabric
Yap.offical	1	1.7321	1.5811
Kienka.id	0.5774	1	2.2361
E-fabric	0.6325	0.4472	1
Total	2.2098	3.1793	4.8172

Tabel 4.20 Matriks Perbandingan Geoman Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan Masyarakat dan Publisitas	Yap.offical	Kienka.id	E-fabric
Yap.offical	1	1.7321	1.8708
Kienka.id	0.5774	1	0.5774
E-fabric	0.5345	1.7321	1
Total	2.1119	4.4641	3.4482

Tabel 4.21 Matriks Perbandingan Geoman Pemasaran Online dan Media Sosial

Pemasaran Online dan Media Sosial	Yap.offical	Kienka.id	E-fabric
Yap.offical	1	1.7321	1.2910
Kienka.id	0.5774	1	1.2247
E-fabric	0.7746	0.8165	1
Total	2.3519	3.5485	3.5157

Tabel 4.22 Matriks Perbandingan Geoman Pemasaran Mobile

Pemasaran Mobile	Yap.offical	Kienka.id	E-fabric
Yap.offical	1	0.8165	1
Kienka.id	1.2247	1	0.5
E-fabric	1	2	1
Total	3.2247	3.8165	2.5000

Tabel 4.23 Matriks Perbandingan Geoman Pemasaran Langsung dan Database

Pemasaran Langsung dan Database	Yap.offical	Kienka.id	E-fabric
Yap.offical	1	1.4142	0.5774
Kienka.id	0.7071	1	0.3162
E-fabric	1.7321	3.1623	1
Total	3.4392	5.5765	1.8936

Tabel 4.24 Matriks Perbandingan Geoman Penjualan Personal

Penjualan Personal	Yap.offical	Kienka.id	E-fabric
Yap.offical	1	0.4082	0.5774
Kienka.id	2.4495	1	3
E-fabric	1.7321	0.3333	1
Total	5.1815	1.7416	4.5774

3. Perhitungan Matriks Normalisasi Alternatif Benchmarking

Dari hasil rataan geometris diolah untuk menentukan bobot masing-masing alternatif *benchmark* dengan pertimbangan masing-masing kriteria. Langkah selanjutnya adalah memasukan nilai rataan geomean pada matriks perbandingan.

Tabel 4.25 Matriks Normalisasi Periklanan

Periklanan	Yap.offical	Kienka.id	E-fabric	JUMLAH TIAP BARIS	BOBOT PARSIAL
Yap.offical	0.4642	0.3933	0.5011	1.3585	0.4528
Kienka.id	0.2076	0.1759	0.1446	0.5281	0.1760
E-fabric	0.3282	0.4308	0.3543	1.1134	0.3711
TOTAL	1	1	1	3	1

Tabel 4.26 Matriks Normalisasi Promosi dan Penjualan

Promosi dan Penjualan	Yap.offical	Kienka.id	E-fabric	JUMLAH TIAP BARIS	BOBOT PARSIAL
Yap.offical	0.3184	0.2679	0.4727	1.0591	0.3530
Kienka.id	0.5516	0.4641	0.3343	1.3499	0.4500
E-fabric	0.1300	0.2679	0.1930	0.5909	0.1970
TOTAL	1	1	1	3	1

Tabel 4.27 Matriks Normalisasi Acara dan Pengalaman

Acara dan Pengalaman	Yap.offical	Kienka.id	E-fabric	JUMLAH TIAP BARIS	BOBOT PARSIAL
Yap.offical	0.4525	0.5448	0.3282	1.3256	0.4419
Kienka.id	0.2613	0.3145	0.4642	1.0400	0.3467
E-fabric	0.2862	0.1407	0.2076	0.6345	0.2115
TOTAL	1	1	1	3	1

Tabel 4.28 Matriks Normalisasi Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan Masyarakat dan Publisitas	Yap.offical	Kienka.id	E-fabric	JUMLAH TIAP BARIS	BOBOT PARSIAL
Yap.offical	0.4735	0.3880	0.5426	1.4041	0.4680
Kienka.id	0.2734	0.2240	0.1674	0.6648	0.2216
E-fabric	0.2531	0.3880	0.2900	0.9311	0.3104
TOTAL	1	1	1	3	1

Tabel 4.29 Matriks Normalisasi Pemasaran Online dan Media Sosial

Pemasaran Online dan Media Sosial	Yap.offical	Kienka.id	E-fabric	JUMLAH TIAP BARIS	BOBOT PARSIAL
Yap.offical	0.4252	0.4881	0.3672	1.2805	0.4268
Kienka.id	0.2455	0.2818	0.3484	0.8756	0.2919
E-fabric	0.3293	0.2301	0.2844	0.8439	0.2813
TOTAL	1	1	1	3	1

Tabel 4.30 Matriks Normalisasi Pemasaran Mobile

Pemasaran Mobile	Yap.offical	Kienka.id	E-fabric	JUMLAH TIAP BARIS	BOBOT PARSIAL
Yap.offical	0.3101	0.2139	0.4000	0.9240	0.3080
Kienka.id	0.3798	0.2620	0.2000	0.8418	0.2806
E-fabric	0.3101	0.5240	0.4000	1.2341	0.4114
TOTAL	1	1	1	3	1

Tabel 4.31 Matriks Normalisasi Pemasaran Langsung dan Database

Pemasaran Langsung dan Database	Yap.offical	Kienka.id	E-fabric	JUMLAH TIAP BARIS	BOBOT PARSIAL
Yap.offical	0.2908	0.2536	0.3049	0.8493	0.2831
Kienka.id	0.2056	0.1793	0.1670	0.5519	0.1840
E-fabric	0.5036	0.5671	0.5281	1.5988	0.5329
TOTAL	1	1	1	3	1

Tabel 4.32 Matriks Normalisasi Penjualan Personal

Penjualan Personal	Yap.offical	Kienka.id	E-fabric	JUMLAH TIAP BARIS	BOBOT PARSIAL
Yap.offical	0.1930	0.2344	0.1261	0.5535	0.1845
Kienka.id	0.4727	0.5742	0.6554	1.7023	0.5674
E-fabric	0.3343	0.1914	0.2185	0.7441	0.2480
TOTAL	1	1	1	3	1

4. Perhitungan *Consistency Ratio* Alternatif Bencharming

A. Perhitungan *Consistency Ratio* Alternatif terhadap Kriteria Periklanan

a. Menghitung nilai *Eigen Value*

Eigen value = (matriks pembobotan) x (vektor bobot parsial tiap baris)

$$\begin{bmatrix} 1 & 2.2361 & 1.4142 \\ 0.4472 & 1 & 0.4082 \\ 0.7071 & 2.449 & 1 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} 0.4528 \\ 0.1760 \\ 0.3711 \end{bmatrix}$$

$$\begin{bmatrix} 1.3713 \\ 0.5301 \\ 1.1225 \end{bmatrix}$$

b. Menghitung konsistensi vector

$$\text{Yap.offical} = 1.3713 / 0.4528 = 3.0282$$

$$\text{Kienka.id} = 0.5301 / 0.1760 = 3.0111$$

$$\text{E-Fabric} = 1.1225 / 0.3711 = 3.0247$$

c. Menghitung nilai λ maks

λ maks = jumlah *consistency vektor* / n

$$\lambda \text{ maks} = 9.0640 / 3$$

$$\lambda \text{ maks} = 3.021$$

- d. Menghitung *consistency indeks* (CI)

$$CI = (\lambda \text{ maks} - n) / (n-1)$$

$$CI = (3.021 - 3) / (3-1)$$

$$CI = 0.011$$

- e. Menghitung *consistency ratio* (CR)

Consistency ratio didapat dari *consistency indeks* dibagi random indeks (RI). Berdasarkan tabel *random indeks* (RI) yang telah diketahui pada tabel 2.3 maka RI untuk orde matriks 3 adalah 0.58.

$$CR = CI / RI$$

$$CR = 0.011 / 0.58$$

$$CR = 0.018$$

- B. Perhitungan *Consistency Ratio* Alternatif terhadap Kriteria Penjualan dan Promosi

- a. Menghitung nilai *Eigen Value*

Eigen value = (matriks pembobotan) x (vektor bobot parsial tiap baris)

$$\begin{bmatrix} 1 & 0.5774 & 2.4495 \\ 1.7321 & 1 & 1.7321 \\ 0.4082 & 0.5774 & 1 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} 0.3530 \\ 0.4500 \\ 0.1970 \end{bmatrix}$$

$$= \begin{bmatrix} 1.0953 \\ 1.4026 \\ 0.6009 \end{bmatrix}$$

- b. Menghitung konsistensi vector

$$\text{Yap.official} = 1.0953 / 0.3530 = 3.1026$$

$$\text{Kienka.id} = 1.4026 / 0.4500 = 3.1171$$

$$\text{E-Fabric} = 0.6009 / 0.1970 = 3.0506$$

- c. Menghitung nilai λ maks

λ maks = jumlah *consistency vektor* / n

$$\lambda \text{ maks} = 9.2703 / 3$$

$$\lambda \text{ maks} = 3.090$$

- d. Menghitung *consistency indeks* (CI)

$$CI = (\lambda \text{ maks} - n) / (n-1)$$

$$CI = (3.090 - 3) / (3-1)$$

$$CI = 0.045$$

- e. Menghitung *consistency ratio* (CR)

Consistency ratio didapat dari *consistency indeks* dibagi random indeks (RI). Berdasarkan tabel *random indeks* (RI) yang telah diketahui pada tabel 2.3 maka RI untuk orde matriks 3 adalah 0.58.

$$CR = CI / RI$$

$$CR = 0.045 / 0.58$$

$$CR = 0.078$$

- C. Perhitungan *Consistency Ratio* Alternatif terhadap Kriteria Acara dan pengalaman

- a. Menghitung nilai *Eigen Value*

Eigen value = (matriks pembobotan) x (vektor bobot parsial tiap baris)

$$\begin{bmatrix} 1 & 1.7321 & 1.5811 & 0.4419 \\ 0.5774 & 1 & 2.2361 & 0.3467 \\ 0.6325 & 0.4472 & 1 & 0.2115 \end{bmatrix}$$

$$= \begin{bmatrix} 1.3767 \\ 1.0747 \\ 0.6460 \end{bmatrix}$$

- b. Menghitung konsistensi vector

$$\text{Yap.official} = 1.3767 / 0.4419 = 3.1157$$

$$\text{Kienka.id} = 1.0747 / 0.3467 = 3.1000$$

$$\text{E-Fabric} = 0.6460 / 0.2115 = 3.0544$$

- c. Menghitung nilai λ maks

λ maks = jumlah *consistency vektor* / n

$$\lambda \text{ maks} = 9.2702 / 3$$

$$\lambda \text{ maks} = 3.090$$

- d. Menghitung *consistency indeks* (CI)

$$CI = (\lambda \text{ maks} - n) / (n-1)$$

$$CI = (3.090 - 3) / (3-1)$$

$$CI = 0.045$$

- e. Menghitung *consistency ratio* (CR)

Consistency ratio didapat dari *consistency indeks* dibagi *random indeks* (RI). Berdasarkan tabel *random indeks* (RI) yang telah diketahui pada tabel 2.3 maka RI untuk orde matriks 3 adalah 0.58.

$$CR = CI / RI$$

$$CR = 0.045 / 0.58$$

$$CR = 0.078$$

- D. Perhitungan *Consistency Ratio* Alternatif terhadap Kriteria Hubungan Masyarakat dan Publisitas

- a. Menghitung nilai *Eigen Value*

Eigen value = (matriks pembobotan) x (vektor bobot parsial tiap baris)

$$\begin{bmatrix} 1 & 1.7321 & 1.8708 \\ 0.5774 & 1 & 0.5774 \\ 0.5345 & 1.7321 & 1 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} 0.4680 \\ 0.2216 \\ 0.3104 \end{bmatrix}$$

$$= \begin{bmatrix} 1.4325 \\ 0.6710 \\ 0.9444 \end{bmatrix}$$

- b. Menghitung konsistensi vector

$$\text{Yap.official} = 1.4325 / 0.4680 = 3.0608$$

$$\text{Kienka.id} = 0.6710 / 0.2216 = 3.0279$$

$$\text{E-Fabric} = 0.9444 / 0.3104 = 3.0428$$

- c. Menghitung nilai λ maks

λ maks = jumlah *consistency vektor* / n

$$\lambda \text{ maks} = 9.1314 / 3$$

$$\lambda \text{ maks} = 3.044$$

- d. Menghitung *consistency indeks* (CI)

$$CI = (\lambda \text{ maks} - n) / (n-1)$$

$$CI = (3.044 - 3) / (3-1)$$

$$CI = 0.022$$

- e. Menghitung *consistency ratio* (CR)

Consistency ratio didapat dari *consistency indeks* dibagi *random indeks* (RI). Berdasarkan tabel *random indeks* (RI) yang telah diketahui pada tabel 2.3 maka RI untuk orde matriks 3 adalah 0.58.

$$CR = CI / RI$$

$$CR = 0.022 / 0.58$$

$$CR = 0.038$$

- E. Perhitungan *Consistency Ratio* Alternatif terhadap Kriteria Pemasaran Online dan Media Sosial

- a. Menghitung nilai *Eigen Value*

Eigen value = (matriks pembobotan) x (vektor bobot parsial tiap baris)

$$\begin{bmatrix} 1 & 1.7321 & 1.2910 \\ 0.5774 & 1 & 1.2247 \\ 0.7746 & 0.8165 & 1 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} 0.4268 \\ 0.2919 \\ 0.2813 \end{bmatrix}$$

$$= \begin{bmatrix} 1.2955 \\ 0.8828 \\ 0.8502 \end{bmatrix}$$

- b. Menghitung konsistensi vector

$$\text{Yap.official} = 1.2955 / 0.4268 = 3.0352$$

$$\text{Kienka.id} = 0.8828 / 0.2919 = 3.0246$$

$$\text{E-Fabric} = 0.8502 / 0.2813 = 3.0226$$

- c. Menghitung nilai λ maks

λ maks = jumlah *consistency vektor* / n

$$\lambda \text{ maks} = 9.0824 / 3$$

$$\lambda \text{ maks} = 3.027$$

- d. Menghitung *consistency indeks* (CI)

$$CI = (\lambda \text{ maks} - n) / (n-1)$$

$$CI = (3.027 - 3) / (3-1)$$

$$CI = 0.014$$

- e. Menghitung *consistency ratio* (CR)

Consistency ratio didapat dari *consistency indeks* dibagi *random indeks* (RI). Berdasarkan tabel *random indeks* (RI) yang telah diketahui pada tabel 2.3 maka RI untuk orde matriks 3 adalah 0.58.

$$CR = CI / RI$$

$$CR = 0.014 / 0.58$$

$$CR = 0.024$$

- F. Perhitungan *Consistency Ratio* Alternatif terhadap Kriteria Pemasaran Mobile

- a. Menghitung nilai *Eigen Value*

Eigen value = (matriks pembobotan) x (vektor bobot parsial tiap baris)

$$\begin{bmatrix} 1 & 0.8165 & 1 & | & 0.3080 \\ 1.2247 & 1 & 0.5 & | & 0.2806 \\ 1 & 2 & 1 & | & 0.4114 \end{bmatrix}$$

$$= \begin{bmatrix} 0.9485 \\ 0.8635 \\ 1.2806 \end{bmatrix}$$

- b. Menghitung konsistensi vector

$$\text{Yap.official} = 0.9485 / 0.3080 = 3.0794$$

$$\text{Kienka.id} = 0.8635 / 0.2806 = 3.0774$$

$$\text{E-Fabric} = 1.2806 / 0.4114 = 3.1129$$

- c. Menghitung nilai λ maks

λ maks = jumlah *consistency vektor* / n

$$\lambda \text{ maks} = 9.2698 / 3$$

$$\lambda \text{ maks} = 3.090$$

- d. Menghitung *consistency indeks* (CI)

$$CI = (\lambda \text{ maks} - n) / (n-1)$$

$$CI = (3.090 - 3) / (3-1)$$

$$CI = 0.045$$

- e. Menghitung *consistency ratio* (CR)

Consistency ratio didapat dari *consistency indeks* dibagi *random indeks* (RI). Berdasarkan tabel *random indeks* (RI) yang telah diketahui pada tabel 2.3 maka RI untuk orde matriks 3 adalah 0.58.

$$CR = CI / RI$$

$$CR = 0.045 / 0.58$$

$$CR = 0.078$$

- G. Perhitungan *Consistency Ratio* Alternatif terhadap Kriteria Pemasaran Langsung dan Database

- a. Menghitung nilai *Eigen Value*

Eigen value = (matriks pembobotan) x (vektor bobot parsial tiap baris)

$$\begin{bmatrix} 1 & 1.4142 & 0.5774 & 0.2831 \\ 0.7071 & 1 & 0.3162 & 0.1840 \\ 1.7321 & 3.1623 & 1 & 0.5329 \end{bmatrix}$$

$$= \begin{bmatrix} 0.8510 \\ 0.5527 \\ 1.6050 \end{bmatrix}$$

- b. Menghitung konsistensi vector

$$\text{Yap.official} = 0.8510 / 0.2831 = 3.0060$$

$$\text{Kienka.id} = 0.5527 / 0.1840 = 3.0041$$

$$\text{E-Fabric} = 1.6050 / 0.5329 = 3.0117$$

- c. Menghitung nilai λ maks

λ maks = jumlah *consistency vektor* / n

$$\lambda \text{ maks} = 9.0218 / 3$$

$$\lambda \text{ maks} = 3.007$$

- d. Menghitung *consistency indeks* (CI)

$$CI = (\lambda \text{ maks} - n) / (n-1)$$

$$CI = (3.007 - 3) / (3-1)$$

$$CI = 0.004$$

- e. Menghitung *consistency ratio* (CR)

Consistency ratio didapat dari *consistency indeks* dibagi *random indeks* (RI). Berdasarkan tabel *random indeks* (RI) yang telah diketahui pada tabel 2.3 maka RI untuk orde matriks 3 adalah 0.58.

$$CR = CI / RI$$

$$CR = 0.004 / 0.58$$

$$CR = 0.006$$

- H. Perhitungan *Consistency Ratio* Alternatif terhadap Kriteria Penjualan Personal

- a. Menghitung nilai *Eigen Value*

Eigen value = (matriks pembobotan) x (vektor bobot parsial tiap baris)

$$\begin{bmatrix} 1 & 0.4082 & 0.5774 \\ 2.4495 & 1 & 3 \\ 1.7321 & 0.3333 & 1 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} 0.1845 \\ 0.5674 \\ 0.2480 \end{bmatrix}$$

$$= \begin{bmatrix} 0.5594 \\ 1.7635 \\ 0.7568 \end{bmatrix}$$

- b. Menghitung konsistensi vector

$$\text{Yap.official} = 0.5594 / 0.1845 = 3.0317$$

$$\text{Kienka.id} = 1.7635 / 0.5674 = 3.1079$$

$$\text{E-Fabric} = 0.7568 / 0.2480 = 3.0510$$

- c. Menghitung nilai λ maks

λ maks = jumlah *consistency vektor* / n

$$\lambda \text{ maks} = 9.1905 / 3$$

$$\lambda \text{ maks} = 3.063$$

d. Menghitung *consistency indeks* (CI)

$$CI = (\lambda \text{ maks} - n) / (n-1)$$

$$CI = (3.063 - 3) / (3-1)$$

$$CI = 0.032$$

e. Menghitung *consistency ratio* (CR)

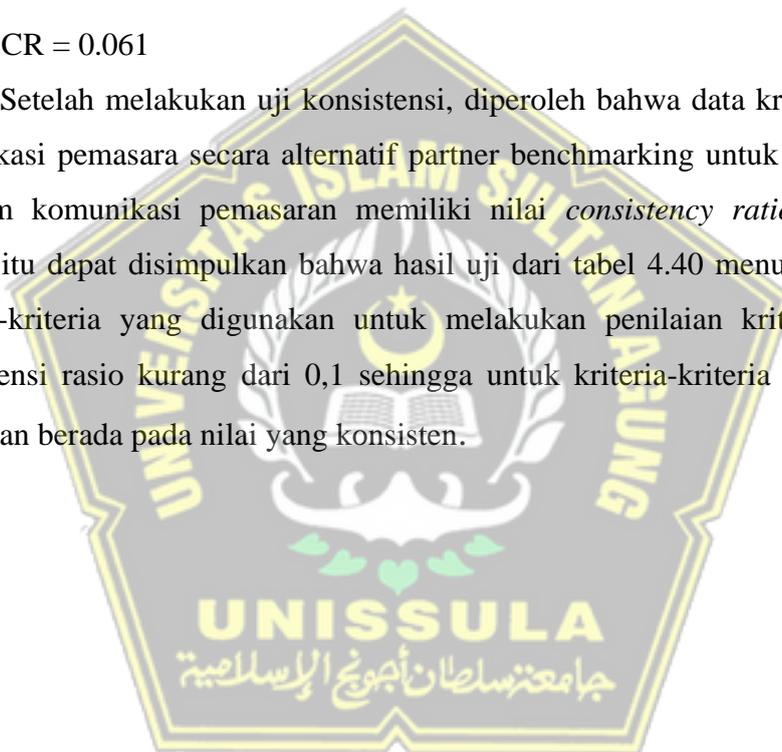
Consistency ratio didapat dari *consistency indeks* dibagi random indeks (RI). Berdasarkan tabel *random indeks* (RI) yang telah diketahui pada tabel 2.3 maka RI untuk orde matriks 3 adalah 0.58.

$$CR = CI / RI$$

$$CR = 0.032 / 0.58$$

$$CR = 0.061$$

Setelah melakukan uji konsistensi, diperoleh bahwa data kriteria program komunikasi pemasara secara alternatif partner benchmarking untuk setiap kriteria program komunikasi pemasaran memiliki nilai *consistency ratio* ≤ 0.1 . oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hasil uji dari tabel 4.40 menunjukkan bahwa kriteria-kriteria yang digunakan untuk melakukan penilaian kriteria memiliki konsistensi rasio kurang dari 0,1 sehingga untuk kriteria-kriteria tersebut dapat dikatakan berada pada nilai yang konsisten.



Tabel 4.33 Rekapitulasi Bobot Kriteria dan Alternatif *Benchmarking*

<i>Partner Benchmarking</i>	Periklanan	0.078	Yap.offical	0.4528
			Kienka.id	0.1760
			E-fabric	0.3711
	Promosi dan Penjualan	0.081	Yap.offical	0.3530
			Kienka.id	0.4500
			E-fabric	0.1970
	Acara dan Pengalaman	0.149	Yap.offical	0.4419
			Kienka.id	0.3467
			E-fabric	0.2115
	Hubungan Masyarakat dan Publisitas	0.109	Yap.offical	0.4680
			Kienka.id	0.2216
			E-fabric	0.3104
	Pemasaran Online dan Media Sosial	0.303	Yap.offical	0.4268
			Kienka.id	0.2919
			E-fabric	0.2813
	Pemasaran Mobile	0.078	Yap.offical	0.3080
			Kienka.id	0.2806
			E-fabric	0.4114
Pemasaran Langsung dan Database	0.096	Yap.offical	0.2831	
		Kienka.id	0.1840	
		E-fabric	0.5329	
Penjualan Personal	0.105	Yap.offical	0.1845	
		Kienka.id	0.5674	
		E-fabric	0.2480	

4.2.5 Penentuan *Partner Benchmark* Terpilih

Setelah melakukan uji konsistensi maka tahap selanjutnya yaitu menentnyukan partner benchmark terpilih berdasarkan dari hasil kuesioner ketertarikan program komunikasi pemasaran alternatif *benchmark*. Pada penentuan *partner benchmark* terpilih ini diperoleh berdasarkan nilai priority ranking yang paling tinggi yang didapatkan melalui perhitungan *priority vector* dan *weight of criteria*. Dalam proses perhitungannya untuk menentukan partner benchmark terpilih melibatkan ketiga alternatif *partner benchmark* dalam setiap kriteria program komunikasi pemasaran. Berikut tabel 4.41 untuk hasil perhitungan nilai *priority ranking*.

Tabel 4.34 Perhitungan Akhir Bobot Alternatif Benchmarking

	Periklanan	Promosi dan Penjualan	Acara dan Pengalaman	Hubungan Masyarakat dan Publisitas	Pemasaran Online dan Media Sosial	Pemasaran Mobile	Pemasaran Langsung dan Database	Penjualan Personal	Bobot Akhir Alternatif Benchmarking
Yap.offical	0.0353	0.0286	0.0658	0.0510	0.1293	0.0240	0.0272	0.0194	0.3807
Kienka.id	0.0137	0.0364	0.0517	0.0242	0.0884	0.0219	0.0177	0.0596	0.3136
E-fabric	0.0289	0.0160	0.0315	0.0338	0.0852	0.0321	0.0512	0.0260	0.3048

Keterangan :

- Tabel berwarna hijau adalah nilai bobot tertinggi
- Tabel berwarna merah adalah nilai bobot terendah
- Tabel berwarna biru adalah nilai bobot cuku rendah

Berdasarkan pada Tabel 4.41 dapat diketahui hasil keseluruhan dari perhitungan pada pengolahan data bahwa Yap.Official mendapatkan nilai *weight of criteria* sebesar 0.3807 diikuti Kienka.id dengan nilai *weight of criteria* 0.3136 dan terakhir E-fabric nilai *weight of criteria* sebesar 0.3048. Berdasarkan identifikasi 8 bauran komunikasi pemasaran bahwa Yap.official telah menerapkan semua alat bauran komunikasi. Dikarenakan Yap.Official memiliki nilai *weight of criteria* tertinggi dibandingkan dengan Kienka.id dan E-Fabric yaitu 0.3807, maka dapat disimpulkan Yap.Official dinyatakan menjadi partner benchmark terpilih.

4.2.6 Identifikasi GAP

GAP merupakan kesenjangan atau perbedaan dari suatu peaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya. Acuan yang digunakan dalam identifikasi GAP adalah KPI (*Key Performance Indicator*) yang sudah ditentukan sebelumnya. Maka setelah melakukan identifikasi dan penentuan KPI selanjutnya dilakukan identifikasi GAP sebagai analisis perbandingan pada bauran komunikasi yang sudah diterapkan Iwearyusfi.id sebagai objek kajian dengan bauran komunikasi pemasaran dari partner benchmark yang terpilih. Berikut merupakan hasil identifikasi GAP.

Tabel 4.35 Identifikasi GAP

Kriteria	Plastform	Key Performance Indicator	Partner Benchmark terpilih	Objek Kajian	GAP
Periklanan	<i>Packaging</i>	Informasi produk yang diberikan	Yap.Official menggunakan <i>packaging</i> ntuk memberikan informasi produk dengan mencantumkan nama, logo brand serta akun sosia media yang dimiliki.	Iwearyusfi menggunakan <i>packaging</i> untuk memberikan informasi pruduk berupa nama dan logo brand.	Objek kajian memberikan informasi produk dengan mencantumkan nama dan logo brand, namun belum memncantumkan akun soaial media yang dimiiki.
	<i>Influencer</i>	Bekerjasama dengan <i>influencer</i>	Melakukan kerjasama dengan <i>influencer</i>	Belum menerpakan kerjasama dengan <i>influencer</i>	Objek kajian belum menerapkan kerjsama dengan <i>influencer</i>
Promosi da penjualan promotion Promosi dan penjualan	<i>Product discount</i>	Frekuensi <i>discount</i> produk yang dilakukan	Memberikan <i>discount</i> produk setiap pay day sale dan hari-harii besar	Memberikan <i>discount</i> produk pada hari-hari besar tertentu.	Objek kajian membrikn <i>discount</i> produk pada hari-hari besar, namun belum memberikan <i>discount</i> produk pada <i>pay day sale</i> .
	<i>Bundling package</i>	Jumlah produk yang digunakan <i>bundling package</i>	Memberikan <i>bundling package</i> untuk dua produk dengan harga yang lebih	Belum menerapkan <i>bundling package</i>	Objek kajian belum menerapkan <i>bundling package</i>

			murah dibandingkan harga normal		
	<i>Free shipping</i>	Wilayah <i>free shipping</i> yang dijangkau	Memberikan <i>free shipping</i> ke seluruh wilayah indonesia	Memberikan <i>free shipping</i> untuk daerah tertentu.	Objek kajian memberikan <i>free shipping</i> banyak untuk daerah tertentu sedangkan partner benchmark memberikan <i>free shipping</i> ke seluruh indonesia
Acara dan pengalaman	Acara pameran	Frekuensi mengikuti acara pameran	Yapp.official rutin mengikuti pameran setiap tahunnya.	Sering megikuti acara pameran	Objek kajian jarang mengikuti acara pamera.
Hubungan masyarakat dan publisitas	Identity media	Identitiy media yang digunakana	Yap.official memiliki logo serta melakukan publikasi melalui media online	Iwearyusfi.iid memiliki logo sebagai identity media yang digunakan	Objek kajian memeiliki logo, namun belum melakukan publikasi melalui media online.
Pemasran online dan media social	Website	Intensitas penggunaan website	Yap.official menggunakan website untuk memberikan foto produk, informasi produk dan melakukan order dngan cara pembayaran yang bermacam.	Iwearyusfi belum menggunakan website	Objek kajian belm menggunakan website.
	Media sosial	Frekuensi penggunaan instargram	Menggunakan instagram dua kali dalam satu bulan	Penggunaan instagram yang belum terjadwal dan konsisten.	Obejk kajian sudah menggunakan isntagram namun dalam penggunaannya belum terjadwal da konsisten.
Pemasran mobile	whatsApp	Penggunaan WhatsApp Business	Menggunakna whatsapp sebagai platform untuk pemesanan produk dan <i>customer service</i>	Menggunakna whatsapp sebagai platform untuk pemesanan produk	Obejk kajian menggunakna whatsapp hanya sebagai platform untuk pemesanan produk

Pemasaran langsung dana database	<i>e-marketplace</i>	Jumlah <i>e-marketplace</i> yang digunakan	Menggunakan <i>e-marketplace</i> shoppee, tokopedia, tiktokshop sebagai penjualan produk secara online.	Menggunakan <i>e-marketplace</i> shoppee, sebagai penjualan produk secara online.	Objek kajian hanya menggunakan <i>e-marketplace</i> shoppee, sebagai penjualan produk secara online.
	<i>e-catalogs</i>	Penggunaan <i>e-catalogs</i> dalam memberikan informasi produk	Menggunakan <i>e-catalogs</i> untuk memberikan informasi produk secara lengkap	Belum menerapkan penggunaan <i>e-catalog</i> .	Objek kajian belum menerapkan penggunaan <i>e-catalog</i> .
Penjualan personal	Toko fisik	Jumlah toko fisik	Memiliki satu toko fisik untuk menjual produk secara offline.	Belum memiliki toko fisik untuk menjual produk secara offline.	Objek kajian belum memiliki toko fisik untuk menjual produk secara offline.

Setelah melakukan identifikasi GAP, maka dapat diketahui bahwa bauran komunikasi pemasaran pada periklanan, objek kajian hanya memberikan informasi produk dengan mencantumkan logo brand, serta belum menerapkan kerjasama dengan influencer. Lalu pada promosi dan penjualan, objek kajian hanya memberikan discount produk pada hari-hari besar tertentu, belum menerapkan bundling package dan pemberian shipping hanya untuk daerah tertentu. Pada acara dan pengalaman, objek kajian jarang mengikuti acara pameran, sedangkan pada hubungan masyarakat dan publisitas objek kajian hanya memiliki logo sebagai identity media. Selanjutnya pemasaran online dan media social, objek kajian belum menggunakan website serta penggunaan Instagram yang belum terjadwal dan konsisten. Pada pemasaran mobile, objek kajian menggunakan whatsapp hanya sebagai platform untuk pemesanan produk. Kemudian pada pemasaran langsung dan database, objek kajian hanya menggunakan Shopee sebagai platform penjualan produk secara online dan belum menerapkan penggunaan *e-catalog*. Lalu pada penjualan personal, objek kajian belum memiliki toko fisik.

Tabel 4.36 Hasil *Future Performance*

Kriteria	Plastform	Key Performance Indicator	GAP	<i>Future Performance</i>
Periklanan	<i>Packaging</i>	Informasi produk yang diberikan	Objek kajian memberikan informasi produk dengan mencantumkan nama dan logo brand, namun belum memncantumkan akun soaial media yang dimiiki.	Menambahkan informasi produk maupun brand pada <i>packaging</i> produk
	<i>Influencer</i>	Bekerjasama dengan <i>influencer</i>	Objek kajian belum menerapkan kerjsama dengan <i>influencer</i>	Melakukan kerjasama dengan <i>influencer</i>
Promosi dan penjualan promotion Promosi dan penjualan	<i>Product discount</i>	Frekuensi <i>discount</i> produk yang dilakukan	Objek kajian membrikn <i>discount</i> produk pada hari-hari besar, namun belum memberikan discount produk pada <i>pay day sale</i> .	Menerapkan pemberian <i>discount</i> pada <i>pay day sale</i> di setiap bulannya.
	<i>Bundling package</i>	Jumlah produk yang digunakan <i>bundling package</i>	Objek kajian belum menerapkan <i>bundling package</i>	Menerpkan <i>bundling package</i>
	<i>Free shipping</i>	Wlayah <i>free shipping</i> yang dijangkau	Objek kajian memberikan <i>free shipping</i> hanya untuk daerah tertentu sedangkan partner benchmark memberikan free shipping ke seluruh indoneia	Memberikan <i>free shipping</i> ke seluruh wilaya setiap melakukan pembelian produk.
Acara dan pengalaman	Acara pameran	Frekuensi mengikuti acara pameran	Objek kajian jarang mengikuti acara pameran.	Mengikuti acara pameran secara rutin
Hubungan masyarakat dan publisitas	Identity media	Identity media yang digunakan	Objek kajian memeiliki logo, namun belum melakukan publikasi melalui media online.	Melakukan publikasi artikel melalui media social.
Pemasaran online dan media social	Website	Intensitas penggunaan website	Objek kajian belm menggunakan website.	Menerapkan penggunaan website
	Media sosial	Frekuensi penggunaan instargram	Obejk kajian sudah menggunakan isntagram namun dalam penggunaannya belum terjadwal da konsisten.	Melakukan jadwal dalam penggunaan instagram agar konsisten dalam penerapannya.
Pemasaran mobile	whatsApp	Penggunaan WhatsApp Business	Obejk kajian menggunakan whatsapp hanya sebagai platform untuk pemesanan produk	Meggunakan whatsapp sebagai <i>customer service</i> untuk saran keluhan konsumen.

Pemasaran langsung dan database	<i>e-marketplace</i>	Jumlah <i>e-marketplace</i> yang digunakan	Objek kajian hanya menggunakan <i>e-marketplace</i> shopee, sebagai penjualan produk secara online.	Meggunakan platform produk secara online selain shopee.
	<i>e-catalogs</i>	Penggunaan <i>e-catalogs</i> dalam memberikan informasi produk	Obejk kajian belum menerapkan penggunaan <i>e-catalog</i> .	Menerapkan penggunaan <i>e-catalog</i> untuk memberikan informasi produk secara lengkap
Penjualan personal	Toko fisik	Jumlah toko fisik	Objek kajian belum memiliki toko fisik untuk menjual produk secara offline.	Memiliki toko fisik untuk penjualan produk secara offline.

Berdasarkan pada hasil *future performance* yang sudah dilakukan dapat dilihat bahwa terdapat 13 platform yang digunakan untuk memberikan perancangan perbaikan program komunikasi pemasaran objek kajian yaitu Iwearyusfi. Pada bauran komunikasi pemasaran periklanan memiliki platform untuk menambah informasi produk packaging produk dan melakukan kerjasama influencer. Pada promosi dan penjualan memiliki platform untuk menerapkan pemberian discount produk *pay day sale* disetiap bulannya, menerapkan *bundling package*, dan memberikan *shipping* ke seluruh wilayah setiap melakukan pembelian produk. Pada acara dan pengalaman untuuk mengikuti acara pameran secara rutin dan pada hubungan masyarakat dan publisitas untuk melakukan publikasi artikel melalui media online. Lalu untuk pemasaran online dan mesia social untuk menerapkan website dan memiliki jadwal pada penggunaan Instagram agar konsisten dalam penerapannya. Selanjutnya pada pemasaran mobile untuk menggunakan *WhatsApp Business* sebagai *customer service* untuk sarana keluhan konsumen. Kemudian pada pemasara langsung dan database untuk menggunakan platform penjualan produk secara online selain *shopee* dan menerapkan penggunaan e-cataog untuk memberikan informasi produk secara lengkap. Terakhir pada penjualan personal agar memiliki toko fisik dalam penjualan produk secara *offline*

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Ranking yang diperoleh berdasarkan nilai vector prioritas pada tingkat kepentingan program komunikasi pemasaran Iwearyusfi.id dari pertama hingga pemasara online dan media sosial, event dan pengalaman, periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas, promosi dan penjualan, pemasaran mobile, pemasaran langsung dan basis data serta penjualan personal.
2. Berdasarkan hasil identifikasi partner benchmark terpilih adalah Yapp.Official nilai vector prioritas terbesar diantara alternatif partner benchmark lainnya yaitu Kienka.id dan E-Fabric. Berdasarkan hasil perhitungan, Yapp.Official memperoleh nilai bobot vektor prioritas sebesar 0,3807. Yapp.Official telah menerapkan delapan bauran komunikasi pemasaran yang nantinya dijadikan acuan dalam penyempurnaan program komunikasi pemasara Iwearyusfi.id agar dapat terlaksana dengan maksimal.
3. Berdasarkan hasil *benchmarking* dengan Yapp.Official sebagai *partner benchmark* terpilih dan Iwearyusfi sebagai objek kajian diperoleh 13 platform yang perlu dilakukan program komunikasi pemasaran bagi Iwearyusfi diantaranya untuk menambah informasi produk *packaging* produk dan melakukan kerjasama *influencer*. Pada promosi dan penjualan memiliki platform untuk menerapkan pemberian discount produk *pay day sale* disetiap bulannya, menerapkan *bundling package*, dan memberikan *shipping* ke seluruh wilayah setiap melakukan pembelian produk, mengikuti acara pameran secara rutin, melakukan publikasi artikel melalui media online, memiliki jadwal pada penggunaan Instagram agar konsisten dalam penerapan, menggunakan *WhatsApp Business* sebagai *customer*

service untuk sarana keluhan konsumen, dan menggunakan platform penjualan produk secara online selain shopee dan menerapkan penggunaan *e-catalog* untuk memberikan informasi produk secara lengkap, serta memiliki toko fisik dalam penjualan produk secara offline.

5.2 **Saran**

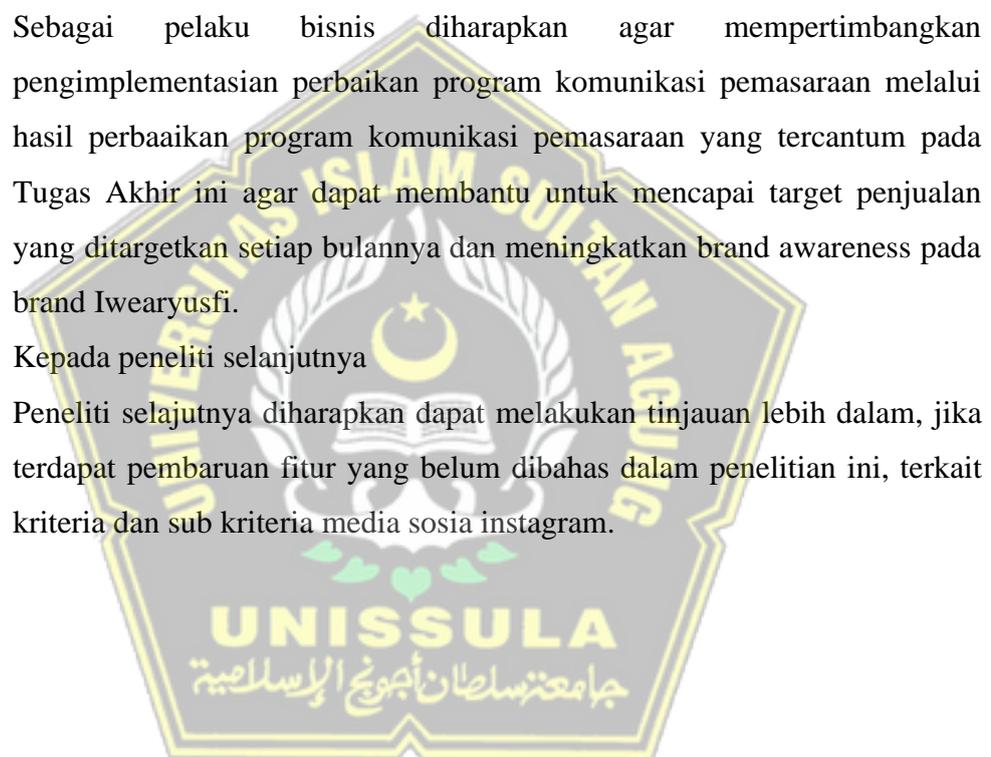
Berikut saran yang diberikaan penulis :

1. Kepada Iwearyusfi

Sebagai pelaku bisnis diharapkan agar mempertimbangkan pengimplementasian perbaikan program komunikasi pemasaran melalui hasil perbaaikan program komunikasi pemasaran yang tercantum pada Tugas Akhir ini agar dapat membantu untuk mencapai target penjualan yang ditargetkan setiap bulannya dan meningkatkan brand awareness pada brand Iwearyusfi.

2. Kepada peneliti selanjutnya

Peneliti selajutnya diharapkan dapat melakukan tinjauan lebih dalam, jika terdapat pembaruan fitur yang belum dibahas dalam penelitian ini, terkait kriteria dan sub kriteria media sosia instagram.



DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203–229.
- Ardiansyah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram sebagai media marketing*. Bandung: CV CEDIKIA PRESS.
- Ashidiqi, M. J., & Sebayang, A. F. (2021). Efektifitas Penjualan Online VS Offline Terhadap Pengembangan Usaha Studi Kasus Perusahaan Fashion Classiconesia. *Prosiding Ilmu Ekonomi*, 104–107.
- Bank, J. (1992). *The Essence of Total Quality Management*. Prentice Hall.
- Cahaya, A. D., Aqdella, F. A., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. (2021). Memanfaatkan marketplace sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan di tengah pandemi Covid-19. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 503–510.
- Crawford, B., Kasmidi, M., Korompis, F., & Pollnac, R. B. (2006). Factors influencing progress in establishing community-based marine protected areas in Indonesia. *Coastal Management*, 34(1), 39–64.
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141–152.
- Irrubai, M. L. (2015). Strategi labeling, packaging dan marketing produk hasil industri rumah tangga di Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram Nusa Tenggara Barat. *Society*, 6(1), 15–30.
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Khoiriyah, N., Masidah, E., & Puspitasari, A. (2019). Perumusan Strategi Guna Peningkatan Usaha Melalui Pengukuran Tingkat Kecanggihan Teknologi

- Dan Analisis Swot. *Jurnal Prodising SNST Fakultas Teknik*, 1(1), 19–25.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management 12e*. New Jersey, 143.
- Min, H., & Min, H. (1996). Competitive benchmarking of Korean luxury hotels using the analytic hierarchy process and competitive gap analysis. *Journal of Services Marketing*.
- Pratama, J., & Christhomas, J. (2021). Perancangan Dan Pengembangan E-Catalog Andra Laundry. *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeScINTech)*, 1(1), 610–621.
- Prawira, A. Y., Rahayu, Y., Hamsal, M., & Purba, H. H. (2018). A Case Study: How 5S Implementation Improves Productivity of Heavy Equipment in Mining Industry. *Independent Journal of Management & Production*, 9(4), 1184. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v9i4.826>
- Saaty, T.L. and Vargas, L. G. (2012). *Models , Methods , Concepts & Applications of the Analytic Hierarchy Process*.
- Sagiyanto, A., & Sulfiah, A. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Produk Haus Melalui Akun@ Haus. Indonesia. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 5(2), 97–114.
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). *Pengaruh konten post instagram terhadap online engagement: Studi kasus pada lima merek pakaian wanita*. Sepuluh Nopember Institute of Technology.
- Syaifullah. (2010). *Analytical Hierarchy Process*. Erlangga.