

PERANCANGAN PERBAIKAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN SALVINA HIJAB MENGGUNAKAN METODE BENCHMARKING DAN ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS

SALVINA HIJAB MARKETING COMMUNICATION PROGRAM IMPROVEMENT DESIGN USING BENCHMARKING AND ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS METHOD

Nabila Khairunnisa¹, Sari Wulandari², Meldi Rendra³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

¹ nabilakhaaa@student.telkomuniversity.ac.id, ² sariwulandariit@telkomuniveristy.co.id,
meldirendra@telkomuniversity.ac.id ³

ABSTRAK:

Salvina Hijab merupakan salah satu Usaha kecil dan Menengah (UKM) yang bergerak di bidang *Fashion muslim* yang didirikan pada Tahun 2016. Salvina Hijab menjual produknya berupa Pashmina, Dress gamis, Jilbab segi empat, kerudung instan dan koko. Pendapatan pada Salvina Hijab tidak memenuhi target yang ditetapkan. Salah satu faktor penyebab ketidaktercapaian target pendapatan yaitu masih rendahnya tingkat *Heart share* masyarakat terhadap suatu merek dibandingkan dengan merek kompetitornya. Selain itu, Salvina hijab sudah menerapkan tujuh bauran komunikasi pemasaran dan penggunaan tools-nya belum dapat dilakukan secara optimal. Tugas Akhir ini bertujuan untuk melakukan rancangan sistem terintegrasi untuk perbaikan komunikasi pemasaran menggunakan metode *benchmarking* dengan *Analytical Hierarchy Process (AHP)*

Hasil Tugas akhir berupa Rancangan sistem terintegrasi perbaikan program komunikasi pemasaran yang direkomendasikan untuk diterapkan oleh Salvina Hijab yaitu penambahan *Point of purchase Display*, meningkatkan jumlah *Free shipping*, melakukan *Bundling* Harga, menambah frekuensi bazaar dan memperluas cakupan bazaar, menambah penyebaran jumlah penyebaran *broadcast message*, melakukan *Charitable interaction*, menambah jumlah postingan, meningkatkan nilai *Engagement Rate*, menurunkan nilai *bounce rate*, meningkatkan nilai SEO, Meningkatkan nilai *rating* akun, jumlah pengikut akun, *performa chat* pada *E-Marketplace*, dan menambah *Outlet*.

Kata kunci: *Analytical Hierarchy Process, Benchmarking, Fashion muslim, Komunikasi pemasaran, UKM.*

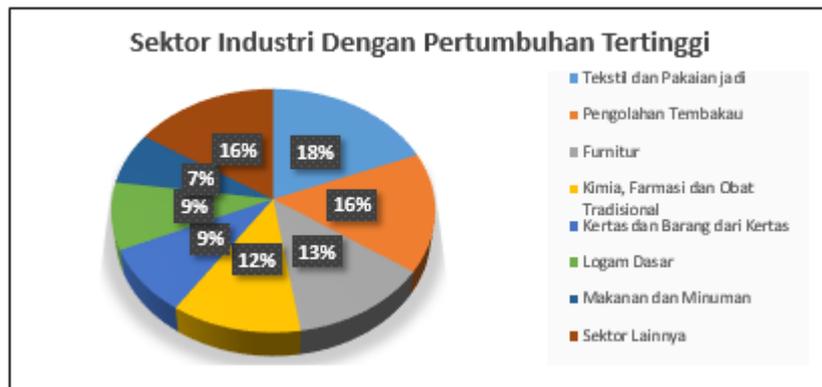
ABSTRACT:

Salvina Hijab is one of the Small and Medium Enterprises (SMEs) engaged in Muslim Fashion which was founded in 2016. Salvina Hijab sells its products in the form of Pashmina, Dress robes, rectangular hijabs, instant headscarves and koko. Salvina Hijab's income does not meet the set target. One of the factors causing the revenue target not to be achieved is the low level of community heart share of a brand compared to its competitor brands. In addition, Salvina hijab has implemented seven marketing communication mixes and the use of the tools has not been optimal. This final project aims to design an integrated system for improving marketing communications using the benchmarking method with the Analytical Hierarchy Process (AHP).

The results of the final project are an integrated system design for marketing communication program improvements that are recommended to be implemented by Salvina Hijab, namely adding Point of purchase Display, increasing the number of Free shipping, doing Price Bundling, increasing the frequency of bazaars and expanding the scope of the bazaar, adding the number of broadcast message spreaders, conducting Charitable interactions, increase the number of posts, increase the value of the Engagement Rate, decrease the value of the bounce rate, increase the value of SEO, increase the value of the account rating, the number of account followers, chat performance on the E-Marketplace, and add Outlets.

1. Pendahuluan

Industri fashion di Indonesia saat ini sudah sangat berkembang dan akan terus mengikuti arus modernisasi. Pengaruh perkembangan fashion membuat masyarakat mengikuti trend yang ada. Produk fashion meliputi tas, sepatu, aksesoris, pakaian dan lain-lain. Perkembangan industri fashion termasuk subsektor usaha yang dominan dalam memberikan kontribusi ekonomi dalam perkembangan industri kreatif nasional.



Gambar 1. 1. Kontribusi Ekonomi Kreatif di Indonesia Menurut Subsektor (Sumber: Badan ekonomi kreatif, 2019)

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa Industri tekstil dan Pakaian jadi memiliki pertumbuhan tertinggi mencapai 18,98% pada Triwulan 1 pada tahun 2019. Angka tersebut melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,07%. Data tersebut menunjukkan bahwa Sektor Industri tekstil dan Pakaian jadi memiliki peran penting bagi pertumbuhan Industri Indonesia. Salah satu bagian dari Industri tekstil dan pakaian jadi yang memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian nasional yaitu Industri *fashion* muslim. Salah satu pelaku dari industri *fashion* muslim adalah Salvina Hijab.

Salvina Hijab merupakan salah satu Usaha kecil dan Menengah (UKM) yang bergerak di bidang Fashion muslim yang didirikan pada Tahun 2016. Salvina Hijab beralamat di Jl. Cipta timur No. 176 Bekasi barat. Salvina Hijab menjual produknya berupa Pashmina, Dress gamis, Jilbab segi empat, kerudung instan dan koko. Salvina Hijab menjual produk-produknya dengan harga yang terjangkau dan cocok digunakan oleh wanita yang sehari-harinya menggunakan *Fashion* muslim.



Gambar 1. 2. Data pendapatan Salvina hijab *Business-to-customer* (Sumber: Data Salvina Hijab ,2020)

Berdasarkan Gambar 1.2 diketahui pendapatan Salvina hijab pada rentang bulan Januari 2020 hingga oktober 2020 cenderung mengalami penurunan dan banyak yang tidak mencapai target. Sepanjang periode tersebut, pendapatan yang berhasil mencapai target yaitu pada bulan januari dan bulan juni 2020. Salah satu faktor penyebab rendahnya pendapatan sektor Salvina hijab yaitu masih rendahnya tingkat *Heart share* masyarakat terhadap suatu merek dibandingkan dengan merek kompetitornya. Perusahaan dapat membangun masa depan mereka secara efektif dengan mulai meningkatkan *Heart share* dan *mind share* dengan begitu perusahaan akan memperoleh keuntungan juga pada market share dan pendapatan [1]. Oleh karena itu, dilakukan observasi terhadap *Heart share* Salvina Hijab terhadap pesaing bisnis Salvina Hijab.

Tabel 1. 1. Jumlah Followers dan Engagement rate Instagram

| No. | Brand fashion UKM | Followers Instagram | Engagement rate |
|-----|-------------------|---------------------|-----------------|
| 1 | Jilbrave | 727.000 | 2,72% |
| 2 | Elbina hijab | 652.000 | 0.89% |
| 3 | Zayra hijab | 648.000 | 0,66% |
| 4 | Jamise syari | 492.000 | 1.02% |

| | | | |
|---|---------------|---------|-------|
| 5 | Salvina hijab | 149.000 | 0,58% |
|---|---------------|---------|-------|

(Sumber: Official Account Instagram Brand Terkait)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa Salvina hijab merupakan Brand lokal Pakaian muslim dengan *Heart share* terendah. Rata-rata Engagement rate dikatakan baik jika follower kisaran 100.000 hingga 1.000.000 memiliki Rata-rata Engagement rate sebesar 1,55% [2]. Hal tersebut mencerminkan bahwa Salvina hijab memiliki tingkat *heart share* paling rendah karena memiliki *follower* dan *Engagement rate* yang jauh dari Rata-rata *Engagement rate* dibandingkan kompetitornya dengan berada di urutan kelima.

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap data yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa akar permasalahan yang terjadi pada Salvina Hijab yaitu pada program komunikasi yang belum dilakukan secara efektif. Oleh karena itu, pada tugas akhir akan berfokus untuk merancang perbaikan program komunikasi pemasaran dengan menggunakan Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk menentukan partner benchmark Salvina Hijab

2. Dasar Teori

2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi yang terdiri dari *Advertising, Sales Promotion, Events and Experiences, Public Relation and Publicity, Online and Social Media Marketing, Mobile Marketing, Direct and Database Marketing* dan *Personal Selling*. [1]

2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk dapat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kepada masyarakat luas tentang barang atau jasa yang dijual dari suatu perusahaan. [1]

2.3 Analytic Hierarchy Process (AHP)

Analytic Hierarchy Process (AHP) adalah merupakan teknik terstruktur yang dapat memecahkan masalah yang kompleks dimana aspek atau kriteria yang diambil cukup banyak. [3]

2.4 Benchmarking

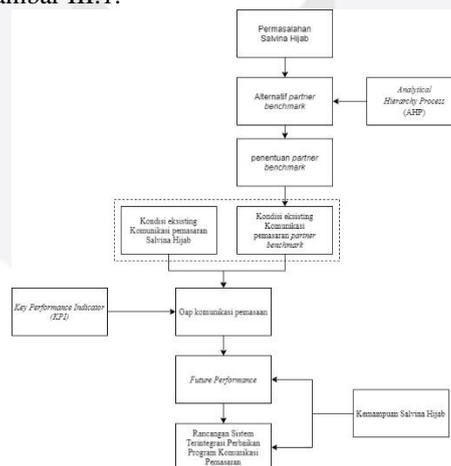
Benchmarking adalah proses pengukuran yang sistematis dan berkesinambungan dengan mengukur dan membandingkan proses bisnis suatu organisasi untuk mendapatkan informasi yang akan membantu dalam memperbaiki kinerja organisasi. [4]

2.5 Key Performance Indicator(KPI)

KPI memfasilitasi peningkatan kinerja melalui *benchmarking* yang memungkinkan organisasi melakukan dokumentasi kualitas kinerja mereka dibandingkan dengan kompetitor. Proses benchmark akan membantu perusahaan untuk mengevaluasi dan membuat strategi yang lebih baik untuk ke depannya. [5]

3. Metode Penelitian

Model konseptual menggambarkan keterkaitan antar variabel yang dihasilkan pada penelitian ini, untuk membentuk suatu pola pikir yang berfokus pada permasalahan utama. Model konseptual yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar III.1.



Gambar 3. 1. Model Konseptual

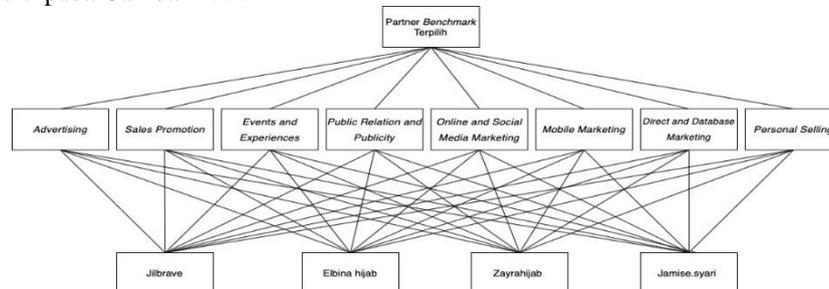
Berdasarkan Gambar III.1 dijelaskan alur pemikiran untuk memperoleh rancangan Sistem Terintegrasi Perbaikan Program Komunikasi Pemasaran yang dapat digunakan oleh Salvina Hijab. Langkah pertama yaitu adalah mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada Salvina Hijab. Selanjutnya menentukan alternatif *partner benchmark* yang sejenis dengan Salvina Hijab. Penentuan *partner benchmark* diolah menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk kemudian dapat menentukan *partner benchmark* terpilih. Setelah didapatkan *partner benchmark* kemudian mengidentifikasi program komunikasi pemasaran eksisting yang telah diterapkan Salvina Hijab dan *partner benchmark*. Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis gap menggunakan *Key Performance Indicator* (KPI) untuk mengetahui kesenjangan yang terjadi pada program komunikasi pemasaran

Salvina Hijab dan *partner benchmark* terpilih. Selanjutnya, dilakukan penentuan *future performance* dengan mempertimbangkan kemampuan dari Salvina Hijab. Tahap terakhir yaitu Rancangan Sistem Terintegrasi Perbaikan Program Komunikasi Pemasaran dengan mempertimbangkan kemampuan dari Salvina Hijab.

4. Pembahasan

4.1 Perancangan Struktur AHP

Pada penelitian ini dilakukan proses AHP dengan tujuan untuk menentukan *partner benchmark* Salvina hijab. Proses penilaian AHP yang dilakukan pada penelitian ini berdasarkan dengan program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh alternatif *partner benchmark* Salvina hijab. Peneliti menggambarkan Struktur AHP pada penelitian ini seperti pada Gambar IV.1.



Gambar 4. 1. Struktur AHP

Berdasarkan Gambar IV.1 ditentukan kriteria yang akan dijadikan sebagai kriteria untuk melakukan AHP, yaitu *Advertising*, *Sales Promotion*, *Events and Experiences*, *Public Relation and Publicity*, *Online and Social Media Marketing*, *Mobile Marketing*, *Direct and Database Marketing* dan *Personal Selling*. Alternatif partner benchmark yang dipilih yaitu Elbina hijab, Jilbrave, Zayra hijab dan Jamise syari.

4.2 Matriks Perbandingan Kriteria Komunikasi Pemasaran

Matriks perbandingan kriteria komunikasi pemasaran merupakan hasil pengolahan kuesioner perbandingan 8 bauran komunikasi pemasaran yang meliputi *Advertising*, *Sales Promotion*, *Events and Experiences*, *Public Relation and Publicity*, *Online and Social Media Marketing*, *Mobile Marketing*, *Direct and Database Marketing* dan *Personal Selling*.

Tabel 4. 1. Rekapitulasi Kepentingan Komunikasi Pemasaran

| Rank | Program Komunikasi Pemasaran | Priority Vector |
|------|--|-----------------|
| 1 | <i>Mobile Marketing</i> | 0,187 |
| 2 | <i>Sales Promotion</i> | 0,150 |
| 3 | <i>Online and Social Media Marketing</i> | 0,147 |
| 4 | <i>Events and Experiences</i> | 0,120 |
| 5 | <i>Direct and Database Marketing</i> | 0,111 |
| 6 | <i>Public Relation and Publicity</i> | 0,106 |
| 7 | <i>Advertising</i> | 0,103 |
| 8 | <i>Personal Selling</i> | 0,078 |

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa urutan kepentingan kriteria komunikasi pemasaran dari yang tertinggi hingga terendah berturut-turut sebagai berikut: *Mobile Marketing*, *Sales Promotion*, *Online and Social Media Marketing*, *Events and Experiences*, *Direct and Database Marketing*, *Public Relation and Publicity*, *Advertising* dan *Personal Selling*.

4.3 Matriks Perbandingan Alternatif *partner benchmark*

Matriks perbandingan alternatif partner benchmark merupakan rekapitulasi kuesioner mengenai perbandingan alternatif *partner benchmark*. Alternatif *partner benchmark* yang akan dipilih ada empat yaitu Jilbrave, Elbina hijab, Zayrahijab dan Jamise Syari. Matriks perbandingan kriteria alternatif partner benchmark merupakan matriks hasil geomean dari hasil rekapitulasi perbandingan alternatif partner benchmark setiap komunikasi pemasaran, untuk mendapatkan nilai *priority vector*.

4.4 Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas pada Tugas Akhir ini bertujuan untuk mengetahui apakah data pengolahan konsisten atau tidak. Jika setelah dilakukan uji reabilitas tidak berhasil maka perlu dilakukan pencarian data ulang hingga data pengolahan terbukti reliabel.

Tabel 4. 2. Uji Reliabilitas alternatif Komunikasi Pemasaran

| | |
|----------------|-------|
| λ maks | 8,383 |
| CI | 0,055 |
| RI | 1,41 |
| CR | 0,039 |

Hasil dari uji reliabel menunjukkan Nilai $CR \leq 0,1$ yaitu 0,039, maka telah terbukti hasil uji reabilitas tersebut konsisten.

Tabel 4.3 Uji reliabilitas alternatif *partner benchmark* setiap komunikasi pemasaran

| Kriteria | λ maks | CI | RI | CR |
|---------------------------------------|----------------|------|-----|-------|
| <i>Advertising</i> | 4.03 | 0.01 | 0.9 | 0.010 |
| <i>Sales Promotion</i> | 4.04 | 0.01 | 0.9 | 0.013 |
| <i>Event and Experience</i> | 4.01 | 0.00 | 0.9 | 0.003 |
| <i>Public Relations and Publicity</i> | 4.03 | 0.01 | 0.9 | 0.012 |
| <i>Online and Social Media</i> | 4.02 | 0.01 | 0.9 | 0.008 |
| <i>Mobile Marketing</i> | 4.00 | 0.00 | 0.9 | 0.001 |
| <i>Direct and Database Marketing</i> | 4.00 | 0.00 | 0.9 | 0.002 |
| <i>Personal Selling</i> | 4.01 | 0.00 | 0.9 | 0.005 |

Tabel 4.3 menunjukkan hasil uji reliabilitas alternatif *partner benchmark* setiap komunikasi pemasaran yang menunjukkan bahwa uji reliabilitas pada kriteria *Advertising*, *Sales Promotion*, *Events and Experiences*, *Public Relation and Publicity*, *Online and Social Media Marketing*, *Mobile Marketing*, *Direct and Database Marketing*, dan *Personal Selling* dinyatakan reliabel karena nilai CR dari masing-masing komunikasi pemasaran kurang dari 0,1.

4.5 Penentuan *Partner Benchmark*

Tabel 4. 4. Peringkat *partner benchmark*

| Kriteria | Priority Vektor | Rank | Jilbrave | Elbina hijab | Zayra hijab | Jamise syari |
|--|-----------------|------|----------|--------------|-------------|--------------|
| <i>Advertising</i> | 0,103 | 7 | 0,258 | 0,242 | 0,238 | 0,263 |
| <i>Sales Promotion</i> | 0,150 | 2 | 0,272 | 0,222 | 0,242 | 0,265 |
| <i>Events and Experiences</i> | 0,120 | 4 | 0,261 | 0,243 | 0,249 | 0,246 |
| <i>Public Relation and Publicity</i> | 0,106 | 6 | 0,257 | 0,275 | 0,240 | 0,228 |
| <i>Online and Social Media Marketing</i> | 0,147 | 3 | 0,321 | 0,246 | 0,238 | 0,195 |
| <i>Mobile Marketing</i> | 0,187 | 1 | 0,324 | 0,295 | 0,200 | 0,181 |
| <i>Direct and Database Marketing</i> | 0,111 | 5 | 0,287 | 0,251 | 0,249 | 0,212 |
| <i>Personal Selling</i> | 0,078 | 8 | 0,298 | 0,247 | 0,207 | 0,248 |
| JUMLAH | | | 0,288 | 0,254 | 0,232 | 0,225 |
| RANK | | | 1 | 2 | 3 | 4 |

Hasil dari perhitungan pada Tabel 4.4 didapatkan ranking keempat alternatif *partner benchmark*. Didapatkan hasil yaitu Jilbrave menjadi *partner benchmark* terpilih mengalahkan Elbina Hijab, Zayra Hijab, dan Jamise Syari karena dari hasil perhitungan menghasilkan jumlah nilai tertinggi dibandingkan alternatif *partner benchmark* lainnya.

4.6 Perancangan Sistem Terintegrasi

Tabel 4. 4. Rancangan Sistem Terintegrasi

| Bauran Komunikasi Pemasaran | Tool | Key Performance Indicator | Future Performance | Rancangan sistem terintegrasi |
|-----------------------------|-----------------------|--|---|---|
| <i>Mobile Marketing</i> | <i>Text Message</i> | Jumlah penyebaran <i>Broadcast Message</i> . | Menambahkan penyebaran <i>broadcast message</i> ke 100 pelanggan. | <p>People: Menambahkan 1 orang menjadi admin utama yang bertanggung jawab sebagai penyebaran <i>broadcast message</i>.</p> <p>Machine: <i>Text Message</i> melalui <i>smartphone</i> dan aplikasi <i>platform whats app</i> sebagai media penyebaran <i>broadcast message</i>.</p> <p>Method:</p> <ol style="list-style-type: none"> Konten <i>broadcast message</i> berisi informasi mengenai <i>discount</i> dan pengeluaran produk baru. Melakukan <i>broadcast message</i> sesuai target pasar yang dituju untuk menerima penyebaran informasi |
| <i>Sales Promotion</i> | <i>Free shipping</i> | Frekuensi melaksanakan <i>free shipping</i> | Menambah jumlah frekuensi pelaksanaan <i>free shipping</i> 2 kali dalam setahun dengan syarat ketentuan | <p>Man: Melakukan kerja sama dengan 2 kurir pengiriman seperti J&T Express, Sicepat express dan Sicepat REG.</p> <p>Method:</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Free shipping</i> dilaksanakan dua kali selama setahun Syarat <i>Free Shipping</i> minimum pembelian Rp 400.000 |
| | <i>Bundling Harga</i> | Frekuensi melaksanakan | Melakukan promosi | Man: Menetapkan 1 karyawan yang bertanggung jawab untuk mengurus bagian promosi <i>Bundling</i> harga |

| | | | | |
|--|-----------------------|---|--|--|
| | | <i>Bundling</i> Harga | <i>Bundling</i> Harga satu kali dalam satu tahun | Method: 1. <i>Bundling</i> harga satu tahun sekali dengan beberapa paket |
| Tabel 4. 4. Rancangan Sistem Terintegrasi (Lanjutan) | | | | |
| Bauran Komunikasi Pemasaran | Tool | <i>Key Performance Indicator</i> | <i>Future Performance</i> | Rancangan sistem terintegrasi |
| <i>Sales Promotion</i> | <i>Bundling</i> Harga | Frekuensi melaksanakan <i>Bundling</i> Harga | Melakukan promosi <i>Bundling</i> Harga satu kali dalam satu tahun | 2. <i>Bundling</i> harga dilakukan di hari-hari besar seperti hari raya 3. Produk <i>Bundling</i> harga merupakan produk lama atau produk yang tidak laku yang digabungkan dengan produk yang diminati |
| <i>Online and Social Media Marketing</i> | Instagram | Frekuensi Posting | Instagram Salvina Hijab mengunggah 6-8 postingan dalam jangka waktu satu minggu | Man: Menetapkan 1 admin untuk yang bertanggung jawab pada akun Instagram. Machine: Aplikasi Instagram sebagai media penjualan serta promosi yang dilakukan secara <i>online</i> . Method: 1. Melakukan penjadwalan postingan Instagram dengan memanfaatkan Instagram <i>creator studio</i> 2. Melakukan unggahan 6-8 postingan saat <i>prime time</i> . Pada pagi hari pukul 11 hingga jam 1, serta pukul 7 hingga 9 menjelang malam setelah pengguna melakukan aktifitas |
| | | Engagement Rate | Meningkatkan <i>Engagement Rate</i> 0,2% setiap bulan dalam waktu 6 bulan kedepan | Man: Menetapkan 1 karyawan yang bertanggung jawab untuk membuat konten akun media social dan bekerja sama dengan tim desain grafis yang bertanggung jawab dalam pembuatan foto dan video. Machine: Aplikasi Instagram sebagai media penjualan serta promosi yang dilakukan secara <i>online</i> . Method: 1. Membuat konten dan Caption yang menarik dan berkualitas sesuai <i>trend audience</i> (Google trends) 2. Menggunakan Hashtag yang sesuai dengan konten dan bisnis yang dijalankan 3. Berinteraksi dengan pelanggan dengan menjawab komentar posting |
| <i>Online and Social Media Marketing</i> | Website | Persentase <i>bounce rate</i> | Menurunkan Persentase <i>bounce rate</i> menjadi 20% dalam waktu 6 bulan kedepan | Man: 1. Menetapkan 1 karyawan yang memberikan konten website dan bekerjasama dengan dengan tim desain grafis dalam pembuatan konten pada <i>website</i> . Machine: <i>Website</i> sebagai media penjualan serta promosi yang dilakukan secara <i>online</i> . Method: 1. Memaksimalkan internal link menggunakan <i>anchor text</i> . Membuat link lebih banyak dari satu page ke page yang lain dan Hindari penggunaan <i>popups</i> 2. Membuat konten website yang lengkap dan menarik dengan menambahkan gambar ilustrasi, infografik, atau video. 3. Optimasi kecepatan loading website dengan mengilangkan resource yang memblokir render, kurangi JavaScript yang tidak digunakan, dan mengurangi ukuran gambar |
| | | Nilai SEO (<i>Search Engine Optimazitation</i>) | Meningkatkan Nilai SEO website Salvina Hijab meningkat menjadi 80 point dalam jangka | Man: Menambah satu orang sebagai web developer untuk mengelola Website Machine: <i>Website</i> sebagai media penjualan serta promosi yang dilakukan secara <i>online</i> . Method: 1. Melakukan check broken link setiap bulan. Tool yang dapat digunakan seperti <i>broken link checker</i> |

| | | | | |
|--|--|--|------------------------|--|
| | | | waktu 6 bulan kedepan. | <ol style="list-style-type: none"> Menambahkan <i>website</i> ke <i>google search console</i>. Menggunakan link URL yang singkat |
|--|--|--|------------------------|--|

Tabel 4. 4. Rancangan Sistem Terintegrasi (Lanjutan)

| Bauran Komunikasi Pemasaran | Tool | Key Performance Indicator | Future Performance | Rancangan sistem terintegrasi |
|-------------------------------|------------------------|------------------------------|---|---|
| Events and Experiences | Bazaar | Frekuensi pelaksanaan bazaar | Mengikuti lebih dari 3 kali bazaar. | <p>Man: Menggunakan 3 karyawan yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan bazaar, 2 orang sebagai penjaga <i>stand</i> bazaar, dan 1 orang yang bertanggung jawab dalam pembayaran</p> <p>Method: Mengikuti bazaar regional lebih dari 3 kali dan mengikuti 1 kali bazaar nasional dalam 1 tahun</p> |
| | | Cakupan bazaar | Memperluas cakupan bazaar dengan skala nasional | <p>Man: Menetapkan 1 karyawan untuk mencari informasi mengenai bazaar dan bekerja sama dengan tim tim desain grafis untuk membuat promosi.</p> <p>Machine: Aplikasi Instagram sebagai media penjualan serta promosi yang dilakukan secara <i>online</i>.</p> <p>Method:</p> <ol style="list-style-type: none"> Mengikuti bazaar berskala nasional seperti <i>Hijab weekend market</i>, <i>Ramadhan Fashion market 3.0</i> dan <i>Indonesia Hijabfest</i>. Lokasi bazaar yang strategis untuk dijangkau <i>Salvina Hijab</i> maupun konsumen Waktu pelaksanaan bazaar pada <i>long weekend</i>. Membuat informasi bazaar melalui sosial media dan memberi diskon khusus untuk konsumen yang mempromosikan produk, atau yang lainnya |
| Direct and Database Marketing | E-marketplace (Shopee) | Jumlah Pengikut | Jumlah pengikut E-marketplace meningkat menjadi 5.000 pengikut dalam jangka waktu 6 bulan kedepan | <p>Man: Menggunakan 1 Admin akun <i>E-Marketplace</i> yang bertanggung jawab dalam mengelola penjualan dan konten produk <i>E-Marketplace</i></p> <p>Machine: Aplikasi <i>E-Marketplace</i> sebagai media penjualan serta promosi yang dilakukan secara <i>online</i>.</p> <p>Method :</p> <ol style="list-style-type: none"> Mengaktifkan fitur ‘Voucher Ikuti Toko’ Menampilkan <i>link</i> profil akun shopee pada bio akun media sosial |
| Direct and Database Marketing | E-marketplace (Shopee) | Rating akun | Rating akun e-marketplace menjadi 5.0/5.0 dalam jangka waktu 6 bulan kedepan | <p>Man: Bekerjasama dengan tim desain grafis dalam pembuatan konten produk</p> <p>Machine: Aplikasi <i>E-Marketplace</i> sebagai media penjualan serta promosi yang dilakukan secara <i>online</i>.</p> <p>Method:</p> <ol style="list-style-type: none"> Konsisten update produk penjualan Menggunakan minimal 3 hastag dalam posting Maksimalkan penjualan pada <i>e-marketplace</i> dengan cara menawarkan pilihan <i>fast delivery</i>, seperti menggunakan jasa pengiriman <i>Express Instant</i>, kemudian optimalkan konten produk dengan membuat foto dan deskripsi produk yang detail. |
| | | Performa chat | Performa chat akun <i>E-marketplace</i> meningkat 10% setiap | <p>Man: Menambahkan 1 Admin akun <i>E-Marketplace</i> yang bertanggung jawab dalam melakukan pembalasan pesan</p> <p>Method:</p> |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | bulan dalam jangka waktu 6 bulan kedepan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan fast respon chat. Maksimal waktu jeda balasan 1-5 menit. 2. Memanfaatkan fitur chatbot untuk pertanyaan-pertanyaan yang bersifat umum sehingga dapat memberikan respon yang lebih cepat 3. Memberikan respon terakhir dalam percakapan chat pembeli |
|--|--|--|--|--|

Tabel 4. 4. Rancangan Sistem Terintegrasi (Lanjutan)

| Bauran Komunikasi Pemasaran | Tool | Key Performance Indicator | Future Performance | Rancangan sistem terintegrasi |
|-------------------------------|---------------------------|--|---|--|
| Public Relation and Publicity | Charitable interaction | Jumlah donator | Melakukan aktivitas amal dengan Jumlah donatur minimal sebanyak 2.226 orang | <p>Man: Bermitra dengan 1 lembaga zakat seperti dompet dhuafa, rumah yatim, rumah zakat.</p> <p>Machine: Aplikasi Instagram sebagai media promosi yang dilakukan secara online.</p> <p>Method:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan open donasi di media sosial dan website 2. Memberikan informasi cara melakukan donasi di media social 3. Memberikan informasi hasil aktivitas amal berupa dokumentasi foto. |
| Advertising | Point of Purchase Display | Jumlah Point of Purchase Display (tent card) | Menambah jumlah tent card sebanyak 4-6 buah. | <p>Man: Menetapkan 1 karyawan untuk membuat desain grafis pada pembuatan <i>Point of Purchase Display</i> (tent card).</p> <p>Material:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat 4-6 <i>Point of Purchase Display</i> tambahan <p>Method:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat konten <i>Point of Purchase Display</i> berisikan foto produk, logo dan tagline, foto brand ambassador dan social media Salvina Hijab 2. Menempatkan <i>tent card</i> di area kasir dan Lorong etalase. |
| Personal Selling | Outlet | Jumlah Outlet | Outlet Salvina Hijab bertambah menjadi 2 Outlet dalam jangka waktu 1 tahun kedepan. | <p>Man: Menetapkan satu orang untuk memimpin Outlet terbaru</p> <p>Method:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan penambahan satu Outlet di Bekasi dan diluar kota Bekasi 2. Membuka Outlet di kota yang dapat dijangkau Salvina Hijab |

5. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan yang telah disusun pada Tugas Akhir ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Adapun Rancangan sistem terintegrasi perbaikan komunikasi pemasaran, yaitu:
 - a) *Mobile Marketing*: menambah jumlah penyebaran *text message*.
 - b) *Sales Promotion*: meningkatkan frekuensi *Free shipping* dan melakukan *Bundling* harga
 - c) *Online and Social Media Marketing*: menambah frekuensi posting, meningkatkan *engagement rate*, menurunkan *bounce rate* dan meningkatkan nilai SEO.
 - d) *Events and Experiences*: mengikuti lebih dari 3 kali bazaar dan memperluas cakupan bazaar berskala nasional
 - e) *Direct and Database Marketing*: meningkatkan nilai pada *Rating* akun *E-Marketplace*, meningkatkan jumlah pengikut akun pada *E-Marketplace* dan meningkatkan *Rating Performa chat* pada *E-Marketplace*
 - f) *Public Relation and Publicity*: menambah jumlah donator *Charitable interaction*.
 - g) *Advertising*: Menambahkan jumlah *Point of Purchase Display*
 - h) *Personal Selling*: Menambah 1 *Outlet*
2. Adapun *tools* yang dapat dioptimalkan untuk perbaikan program komunikasi pemasaran *Text message*, *Free shipping* dan *Bundling* harga, Instagram dan *website*, Bazaar, *E-Marketplace*, *Charitable interaction*, *Point of Purchase Display* dan *Outlet*.

6. Referensi

- [1] Kotler & Keller, *Marketing Management*. Pearson Education Limited., 2016.
- [2] H. Ryhänen, "Analysing Instagram Posts and Consumer Engagement," 2019.
- [3] T. L. Saaty, "Decision making with the analytic hierarchy process," 2008, doi: 10.1016/0305-0483(87)90016-8.
- [4] B. Singh, S. Grover, V. Singh, and R. Attri, "An analytic hierarchy process for benchmarking of automobile car service industry in Indian context," *Manag. Sci. Lett.*, vol. 5, no. 6, pp. 543–554, 2015, doi: 10.5267/j.msl.2015.4.012.
- [5] A. K. Singh, "Competitive service quality benchmarking in airline industry using AHP. Benchmarking: An International Journal," *Benchmarking An Int. J.*, vol. 23, no. 4, 2016.