

Usulan Perbaikan Program Komunikasi Pemasaran Havanaywears Menggunakan Metode *Benchmarking* Dan Tool *Analytical Hierarchy Process*

1st Fadila Rahmasari
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

Rahmasari@student.telkomuniversity.a
c.id

2nd Sari Wulandari
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

3rd Bobby Hera Sagita
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

bobyhs@telkomuniversity.ac.id

Havanaywears merupakan salah satu online shop yang berfokus dibidang *Fashion Muslimah*. Penjualan *Havanaywears* yang masih belum mencapai target dikarenakan persaingan yang semakin ketat dan tingkat *heart share* masyarakat terhadap brand masi rendah dibandingkan dengan brand kompetitor lainnya. Pada Tugas Akhir ini akan berfokus kepada masalah promosi yaitu komunikasi pemasaran karena *Havanaywears* hanya menerapkan 4 dari 8 bauran komunikasi pemasaran yaitu sales promotion, online and social media, advertising dan publicrelation and publicity dan belum menerapkannya secara optimal.. Tugas akhir ini bertujuan untuk melakukan rancangan system terintegrasi untuk perbaikan komunikasi pemasaran menggunakan metode benchmarking dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Rancangan program komunikasi pemasaran yang diusulkan kepada *Havanaywears*, antara lain membuat giveaway, melakukan perluasan cakupan free-shipping, menaikkan nilai engagement rate dan frekuensi posting pada Instagram, Membuat website dengan memiliki nilai SEO yang baik, memiliki nilai conversion rate yang baik, memiliki persentase bouncerate yang rendah, meningkatkan frekuensi posting dan viewers pada Tiktok, meningkatkan waktu operasional kerja, Meningkatkan rating pada E-marketplace, mendaftarkan status Shopee menjadi *ShopeeMall*, menambah kontrak jumlah posting pada endorser, membuat acara anniversary dengan melibatkan influencer, melakukan pengoptimalan pada *Whatsapp Business*, menambahkan informasi social media dan e-marketplace pada packaging, mengikuti stand bazaar. Rekomendasi ini akan bermanfaat dalam meningkatkan frekuensi penjualan produk dan awareness masyarakat terhadap *Havanaywears*.

Kata kunci -- *Analytical Hierarchy Process*, *Bechmarking*, *Fashion Muslim*, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, *Bauran Komunikasi*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia selalu berkembang seiring berjalannya waktu. Pengaruh perkembangan *fashion* membuat masyarakat mengikuti trend yang ada. Kebutuhan dan ketertarikan masyarakat di Indonesia terhadap *fashion muslim* semakin tinggi karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam dan berkewajiban berbusana muslim.



GAMBAR 1.

NILAI PENGELUARAN PRODUK FASHION MUSLIM INDONESIA
SUMBER: DATABOKS (2019)

Berdasarkan data pada gambar 1.1, diketahui bahwa pengeluaran produk *fashion muslim* di Indonesia pada tahun 2014 hingga 2018 terus meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa produk *fashion* memiliki peminat yang sangat besar. Peningkatan peminatan produk *fashion* ini diiringi juga dengan jumlah pelaku usaha dibidang *fashion muslim*. Trend pakaian muslim modis di Indonesia yang semakin berkembang membuat pasarnya menjadi besar dan menjadi peluang bisnis yang baik bagi perusahaan *fashion* untuk merancang dan memproduksi *fashion muslim*.

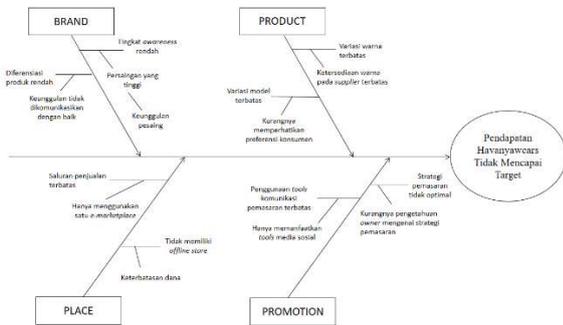
Havanaywears merupakan salah satu online shop yang berfokus dibidang *Fashion muslimah* dan didirikan sejak tahun 2019. *Havanaywears* menjual produknya berupa Hijab, atasan, terusan, bawahan dan aksesoris. Target pasar *Havanaywears* adalah wanita berjilbab yang berumur 17 hingga 30 tahun. *Havanaywears* berfokus memasarkan dan menjual produk secara online menggunakan media sosial Instagram dan e-marketplace shopee.



GAMBAR 2.

GRAFIK PENDAPATAN HAVANYAWEARS 2021

Berdasarkan Gambar I.2 rata-rata pertumbuhan pendapatan Havanyawears yaitu sebesar 4.2% pada bulan Januari 2021 hingga September 2021 dan kerap kali tidak mencapai target. Berdasarkan permasalahan tersebut dilakukan observasi lanjut terhadap faktor-faktor yang menyebabkan ketidaktercapaian target dapat diketahui akar masalah yang dihadapi Havanyawears. Analisa faktor penyebab terjadinya akar masalah dapat dilihat pada Gambar 3 mengenai *fishbone*.



GAMBAR 3. FISHBONE DIAGRAM HAVANYAWEARS

Berdasarkan gambar 3, diketahui akar permasalahan dari aspek *product*, *promotion*, *place* dan *brand* pada Havanyawears. Penyebab pendapatan Havanyawears mengalami fluktuatif antara lain variasi produk terbatas, penggunaan *tools* komunikasi pemasaran tidak optimal, saluran penjualan yang digunakan terbatas dan diferensiasi produk rendah. Penentuan alternatif solusi dari akar masalah tersebut dilakukan berdasarkan empat pertimbangan / indicator dari segi biaya, waktu penyelesaian, tingkat kemudahan dan kontribusi penyelesaian masalah. Hal ini berdasarkan hasil diskusi dengan *owner* Havanyawears dengan diperoleh tujuan dari penelitian ini yaitu melakukan perancangan komunikasi pemasaran. Potensi solusi tersebut dipilih karena biaya yang dibutuhkan murah, waktu eksekusi yang lebih pendek, implementasi solusi lebih mudah, dan memiliki dampak yang signifikan dalam memperkuat *brand* Hanyawears dalam menghadapi persaingan.

II. KAJIAN TEORI

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran merupakan cara suatu perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan *brand* yang dijual [2].

B. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama [2].

C. Benchmarking

Benchmarking yaitu proses mengidentifikasi, memahami, dan mengadaptasi praktik yang terbaik dari organisasi untuk membantu suatu organisasi meningkatkan kinerjanya [1].

D. Analytical Hirarchy Process

Analytic Hierarchy Process (AHP) adalah analisis dengan pendekatan sistem untuk pengambilan keputusan. Fungsi

AHP yaitu untuk memilih yang terbaik dari sejumlah alternatif yang akan dievaluasi sehubungan dengan beberapa kriteria. Pada proses ini, stakeholder melakukan penilaian perbandingan berpasangan sederhana yang akan digunakan untuk mengembangkan prioritas keseluruhan untuk peringkat alternatif [3]

III. METODE



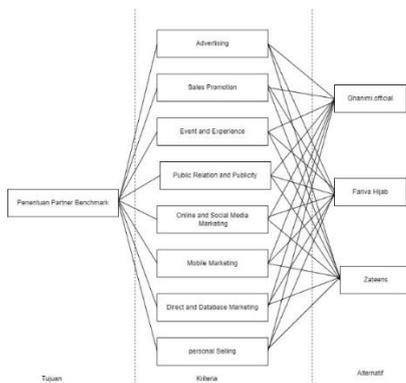
GAMBAR 4. METODOLOGI PERANCANGAN

Berdasarkan Gambar 4, dijelaskan bahwa terdapat beberapa langkah. Langkah pertama yaitu adalah mengidentifikasi alternatif partner benchmark dan selanjutnya menentukan alternatif partner benchmark dengan menggunakan *Analytical Hierachy Process (AHP)* untuk mengetahui partner benchmark yang terpilih sehingga selanjutnya dapat dilakukan identifikasi program komunikasi pemasaran eksisting yang telah diterapkan oleh partner benchmark terpilih. Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis gap menggunakan *Key Perfomance Indicator (KPI)* untuk mengetahui kesenjangan yang terjadi pada program komunikasi pemasaran Havanyawears dengan partner benchmark terpilih. Selanjutnya, dilakukan penentuan future performance dengan mempertimbangkan kemampuan dari Havanyawears. Tahap terakhir yaitu rancangan system terintegrasi perbaikakan komunikasi pemasaran Berdasarkan standar perancangan dan kempuan pada Havanyawears.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perancangan Struktur AHP

Berdasarkan program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh alternatif *partner benchmark* Havanyawears. Struktur AHP (*Analytical Hierachy Process*) pada tugas akhir ini seperti pada Gambar IV.1.



GAMBAR 5 .PERANCANGAN STRUKTUR AHP

Berdasarkan Gambar 5, menunjukkan struktur hierarki AHP dalam penelitian ini dan dapat diketahui terdapat delapan kriteria untuk menentukan *partner benchmark*, yaitu *Advertising*, *Sales Promotion*, *Event and Experiences*, *Public Relation and Publicity*, *direct marketing*, *Mobile Marketing*, *direct response*, dan *Personal Selling*, sedangkan competitor *Havanyawears* yang menjadi alternatif *partner benchmark* pada tugas akhir ini antara lain *Fariva Hijab*, *Zateens* dan *Ghanimi.Official*.

B. Matriks Perbandingan Kriteria Bauran Komunikasi Pemasaran

TABEL 1. MAKTRIKS PERBANDINGAN KRITERIA BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Rank	Kriteria	Priority vector
1	Online and Social Media	0.16
2	Sales Promotion	0.14
3	Advertising	0.14
4	Public Relation	0.12
5	Event and Experience	0.12
6	Mobile Marketing	0.12
7	Database and Direct Marketing	0.11
8	Personal Selling	0.09

Pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa peringkat pada setiap kriteria AHP berdasarkan nilai *Priority vector* diurutkan dari yang tertinggi 0.16 hingga yang terendah 0.09 secara berurutan, sebagai berikut: *online and social media marketing*, *Sales Promotion*, *Mobile Marketing*, *Advertising*, *Public Relation and Publicity*, *Event and Experience*, *Database and Direct Marketing*, dan *Personal Selling*.

C. Matriks Perbandingan Alternatif Partner Benchmark

Matriks perbandingan alternatif *partner benchmark* adalah hasil dari pengolahan data kuesioner II mengenai perbandingan kinerja komunikasi pemasaran yang telah diimplementasikan oleh setiap alternatif *partner benchmark*. Alternatif *partner benchmark* pada tugas ini, yaitu *Ghanimi.official*, *Zateens* dan *fariva hijab*.

D. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas berguna untuk mengetahui apakah data pengolahan pada tugas akhir ini konsisten atau tidak. Jika uji reliabilitas menunjukkan bahwa tidak konsisten maka perlu dilakukan pencarian dan pengolahan data ulang sehingga mendapatkan hasil yang konsisten.

TABEL 2. NILAI REABILITAS ALTERNATIF KOMUNIKASI

λ maks	8.04
CI	0.01
RI	1.41
CR	0.004

TABEL 3. NILAI REABILITAS ALTERNATIF PARTMER BENCHMARK

	λ maks	CI	RI	CR
Online and Social Media	3.0	0.0	0.6	0.0
Sales Promotion	3.02	0.04	0.58	0.08
Advertising	3.02	0.01	0.58	0.02
Public Relation	3.01	0.00	0.58	0.01
Event and Experience	3.02	0.01	0.58	0.01
Mobile Marketing	3.01	0.00	0.58	0.01
Database and Direct Marketing	3.00	0.00	0.58	0.00
Personal Selling	3.10	0.05	0.58	0.09

Menunjukkan hasil uji reabilitas alternatif *partner benchmark* setiap komunikasi pemasaran yang menunjukkan bahwa uji reliabilitas pada setiap kriteria memiliki nilai yang reliabel dengan nilai CR dari masing-masing komunikasi pemasaran <0.1.

E. Penentuan Partner Benchmark

Pada bagian ini akan dilakukan perhitungan untuk menentukan *partner benchmark*. *Partner benchmark* ditentukan dari jumlah perkalian tertinggi antar *partner benchmark* bauran komunikasi pemasaran dengan *partner benchmark* alternatif *partner benchmark* untuk setiap kriteria.

TABEL 4. PENENTUAN PARTNE BENCHMARK

	Priority Vektor	Fariva Hijab	Ghanimi	Zateens
Online and Social Media	0.16	0.14	0.49	0.38
Sales Promotion	0.14	0.17	0.59	0.24
Advertising	0.14	0.55	0.26	0.19
Public Relation	0.12	0.12	0.61	0.27
Event and Experience	0.12	0.14	0.53	0.32
Mobile Marketing	0.12	0.16	0.58	0.26
Database and Direct Marketing	0.11	0.14	0.62	0.24
Personal Selling	0.09	0.14	0.53	0.33
	Hasil Perkalian	0.20	0.52	0.28
	Peringkat	3	1	2

Berdasarkan tabel IV.19 dapat diketahui bahwa *Ghanimi* terdapat pada posisi tertinggi dengan jumlah perkalian yaitu sebesar 0.52 dibandingkan dengan *Zateens*, dan *Fariva* secara berurutan mendapatkan jumlah perkalian sebesar 0.28 dan 0.20 oleh karena itu , dapat disimpulkan bahwa *partner benchmark* terpilih pada Tugas Akhir ini adalah *Ghanimi.official.Giveaway*.

F. Perancangan Sistem Terintegrasi

Platform	Tool	Key Performance Indicator	Gap	Future Performance	Rancangan
Sales promotion	Give away	Jumlah peserta yang ikut serta	Terdapat gap sebanyak 1450 dalam jumlah participant yang membuat giveaway	Membuat contest giveaway dengan target jumlah peserta 500 peserta	Man: Menambah 1 karyawan sebagai social media specialist Machine: Instagram sebagai media untuk menyelenggarakan Giveaway. Method: 1. Memberikan syarat yang mudah 2. Memberikan hadiah kepada tips pemenang berupa produk Havanyawears 3. Konten pengingat diunggah setiap hari 4. Giveaway berlangsung selama 1 minggu 5. Menggunakan hashtag yang relevan, seperti
			Luas cakupan area free-shipping	Terdapat gap Havanyawears melakukan free shipping hanya daerah Jawa Barat	Havanyawears menambahkan free shipping di kawasan JABODETABEK Method: 1. Menambah layanan kurir 2. Menginformasikan informasi free ongkir pada social media
Online and Social Media Marketing	Instagram	Frekuensi posting	Terdapat gap terhadap jumlah postingan Havanyawears dan Ghanimi sebanyak 87 post dalam satu bulan	Man: Menetapkan social media specialist sebagai admin untuk bertanggung jawab mengelola akun Instagram Machine: Aplikasi Instagram create studio Method: Melakukan penjadwalan postingan dengan menggunakan 20 postingan dalam sebuah saat prime time.	Man: Menetapkan social media specialist sebagai admin untuk bertanggung jawab mengelola akun Instagram Machine: Instagram Method: 1. Membuat content dan caption yang menarik dan berkaitan sesuai trend audience (Google trends) 2. Menggunakan Hashtag yang sesuai dengan konten dan bisa yang dijalankan 3. Berinteraksi dengan pelanggan dengan menjawab komentar posting
			Engagement Rate	Terdapat gap engagement rate sebesar 1.75%	
	Website	Conversion rate	Man: Menambah nilai SEO 72% sedangkan Havanyawears belum memiliki website	Havanyawears membuat website dan memperbaiki nilai SEO 70% dalam setahun.	Man: Menambah 1 karyawan untuk mengelola website Machine: Search engine Optimization Method: Penggunaan Title Tag, Penggunaan Page Tag Meta, Penggunaan Page Content, Penggunaan URL Optimization, Penggunaan URL Optimization, Image optimization
			Bounce rate	Terdapat gap Havanyawears belum memiliki website dan memperbaiki bounce rate kurang dari 20%	Havanyawears membuat website dan memperbaiki conversion rate sebesar 2% dalam setahun. Bounce rate kurang dari 20% dalam setahun.
Tiktok	Viewers	Terdapat gap viewers konten Tiktok Ghanimi dan Havanyawears lebih dari 9.500	Havanyawears membuat konten dengan rata-rata viewers 5000 dalam jangka waktu 3 bulan	Man: menetapkan social media specialist untuk mengelola Tiktok Method: 1. Membuat playlist video 2. Menggunakan hashtag yang relevan dengan konten video 3. Melakukan posting video secara rutin sebanyak 20 video dalam sebuah	
		Jumlah content	Terdapat gap 57 content Tiktok sebanyak 10 content dalam sebuah	Havanyawears melakukan posting Havanyawears Method: 1. Membuat konten video terkait produk 2. Menggunakan musik yang sedang populer dan sesuai dengan konten. 3. Konsisten membuat minimal 10 content dalam sebuah.	

Platform	Tool	Key Performance Indicator	Gap	Future Performance	Rancangan
Customer Service	Waktu Operasional	Status	Terdapat gap 1 hari dalam waktu operasional customer services	Havanyawears menambah waktu operasional pada hari sabtu	Man: owner bertanggung jawab sebagai customer service Machine: Whatsapp dan chat shopee sebagai platform customer service Method: 1. Melayani customer service dengan sigap 2. waktu layanan pada hari senin-sabtu
			Rating	Tidak terdapat gap	Havanyawears dapat mempertahankan rating agar tidak kurang dari 4.8
	E-Marketplace	Performa chat	Terdapat gap performa chat sebesar 43%	Performa chat Havanyawears menjadi 85% dalam 3 bulan kedepan.	Man: owner bertanggung jawab pada chat shopee Method: 1. Memanfaatkan fitur chatbot 2. Melakukan fast respon chat 3. Memberikan informasi yang lengkap dan akurat.
			Followers	Terdapat gap sebesar 457.410 dalam jumlah followers Shopee	Jumlah pengikut E-marketplace meningkat 5.000 pengikut dalam jangka waktu 6 bulan kedepan.
Public Relation and Publicity	Endorsement	Jumlah posting	Terdapat gap 2 kali posting Instagram story dalam jumlah posting endorsemen	Havanyawears menggunakan endorsemen untuk melakukan endorsemen sebanyak 3 kali post snapgram dan satu kali post pada feed.	Man: owner bertanggung jawab terkait memilih endoser dan menjalin kerja sama dengan endoser. Method: 1. Memilih endoser dengan kalangan hijbers. 2. Memilih endoser macro 3. Endorsement dengan 3 kali post instagram story dan 1 kali post pada feed Instagram
			Event and Experience	Anniversary	Terdapat gap karena Havanyawears belum melakukan Event and Experience sedangkan Ghanimi melakukan event dengan melibatkan 25 influencer
Mobile Marketing	Whatsapp Business	Profil business	Terdapat gap karena Havanyawears belum memberikan informasi profil pada whatsapp business		Havanyawears mencantumkan profil business dengan lengkap seperti deskripsi business, catalog dan jam operasional.
			Pesan Otomatis	Terdapat gap karena Havanyawears belum melakukan pesan otomatis di whatsapp business	Havanyawears menggunakan pesan otomatis di whatsapp business untuk: <i>away message, quick reply dan greeting message</i>
Advertising	Packaging	Information Packaging	Terdapat gap Havanyawears tidak mencantumkan info social media pada packaging	Havanyawears memberikan informasi social media pada packaging.	Man: owner mencari jasa tim desain pada pembuatan packaging Money: memberikan anggaran yang dibutuhkan untuk pembuatan packaging Method: Merencanakan informasi yang dibutuhkan pada packaging
Personal Selling	Stand Bazaar	Cakupan Bazar	Terdapat gap karena Havanyawears belum melakukan personal selling sedangkan Ghanimi mengikuti bazar sama kali dengan luas cakupan regional	Mengikuti stand bazar fashion Muslimah dengan luas cakupan regional	Man: Memberdayakan 2 karyawan untuk bertanggung jawab dalam pelaksanaan bazar Machine: Aplikasi Instagram sebagai media promosi untuk menarik konsumen mengikuti bazar Method: Mengikuti bazar berskala regional

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil identifikasi pada tugas akhir ini Havanyawears hanya menerapkan 4 dari 8 bauran komunikasi pemasaran diantaranya *sales promotion, online and social media marketing, public relation and publicity, dan advertising* tetapi belum menerapkannya secara optimal. *Partner benchmark* yang terpilih pada tugas akhir ini Berdasarkan pengolahan data menggunakan *Analytical Hierarchy Process (AHP)* adalah Ghanimi.official. Adapun rancangan system terintegrasi perbaikan komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan Havanyawears yaitu:

1. *Online and Social Media Marketing* : Meningkatkan engagement rate dan menambah frekuensi posting pada Instagram, meningkatkan frekuensi posting dan viewers pada Tiktok dan membuat website dengan mendapatkan nilai presentae baik pada SEO, Conversion rate, dan bounce rate.
2. *Sales Promotion* : membuat giveaway dan melakukan perluasan cakupan free-shipping
3. *Advertising* : menambahkan informasi social media dan e-marketplace pada packaging.

4. *Public Relation and Publicity* : menambah kontrak jumlah posting pada endorser.
5. *Event and Experiences* : membuat acara anniversary dengan melibatkan influencer.
6. *Mobile Marketing* : Memberikan profile business dan menggunakan pesan otomatis pada Whatsapp.
7. *Database and Direct Marketing* : meningkatkan waktu operasional kerja, Meningkatkan rating pada *E-marketplace*, mendaftarkan status Shopee menjadi ShopeMall, meningkatkan jumlah followers pad Shopeemall.
8. *Personal Selling* : Mengikuti *stand bazaar*.

REFERENSI

- [1] Anand, G., & Kodali, R. (2008). *Benchmarking the Benchmarking Models*. An International Journal, 15(3), 257–291. doi:10.1108/14635770810876593.
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- [3] Saaty, T. L., & Vargas, L. G. (2012). *Models, Methods, Concepts & Applications of the Analytical Hierarchy Process*. International Journal Of Services Sciences, 83-97.