

PERANCANGAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN TAS PADA UKM LEVAYA MENGGUNAKAN METODE BENCHMARKING

Bagas Praditya Yusuf Putra¹, Sari Wulandari², Bobby Hera Sagita³

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung 40257

bagas.praditya96@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Kecil Menengah Levaya merupakan UKM yang memproduksi produk tas wanita dengan nama brandnya yaitu Levaya. UKM ini didirikan oleh Siska pada tahun 2017. Saat ini lokasi penjualan tas Levaya ini berada di daerah Kota Depok. Namun, untuk pabrik pembuatan produk tas ini berpusat di Kota Bandung. Produk tas Levaya ini mengikuti acara bazar di salah satu mall di Kota Depok sebagai pusat penjualan langsungnya. Hingga saat ini Levaya belum memiliki toko fisik tetap. Selain itu untuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Levaya ini sudah melalui beberapa bauran komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode benchmarking untuk membandingkan kinerja program komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Levaya yang dijalankan antara produk tas Levaya dengan produk partner benchmark atau produk yang sejenis yang memiliki keunggulan dalam sisi kinerja program komunikasi pemasaran yang dilakukan. Namun untuk menentukan partner benchmark tersebut dilakukan penentuan partner benchmark terpilih dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Penentuan partner benchmark dengan metode AHP ini berguna untuk mencari partner benchmark yang sesuai. Setelah ditentukan partner benchmark dilakukan identifikasi mengenai program komunikasi pemasaran yang dilakukan, kemudian ditentukan indikator sebagai parameter dalam pengukuran praktik yang telah dilakukan, selanjutnya identifikasi gap untuk menemukan perbedaan, dan terakhir menentukan target perbaikan untuk program komunikasi pemasaran yang baru bagi produk tas Levaya. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh rancangan program komunikasi pemasaran yang baru untuk UKM Levaya pada produk tas wanitanya. Rancangan program komunikasi pemasaran tersebut, diusulkan berdasarkan kemampuan yang dimiliki oleh UKM Levaya.

Kata kunci: *Analytical Hierarchy Process, Benchmarking, Gap, Komunikasi Pemasaran, Partner Benchmark*

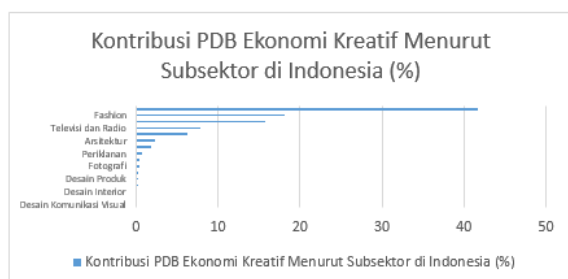
ABSTRACT

Small Medium Enterprises Levaya is a SME that produces products of women bags with the brand name of Levaya. This SME was founded by Siska in 2017. Currently the location of Levaya bag sale is located in the area of Depok City. However, for the manufacturing plant this product is centered in the city of Bandung. This Levaya bag product is a bazaar event in one mall in Depok City as its direct selling center. Until now Levaya does not have a physical store anyway. In addition to communication conducted by Levaya SMEs have gone through several mix. This study uses benchmarking method to compare the performance of programs that have been done by Levaya who run Levaya products with a benchmark partner product or similar products that have advantages in the kinerka side program performed. But to determine the benchmark partners are done the formation of partner benchmarks by using the method of Analytical Hierarchy Process (AHP). The determination of the benchmark partner by the AHP method is useful for finding the appropriate partner benchmarks. After determining the partner benchmark is done with the program that has been done, then done the measurement parameters in the measurements that have been done, then made a gap to find, and last set the target for the new programs. Based on the results of this study obtained the new program design for Levaya SMEs on female bag products. Design the event program, which is based on the capabilities possessed by Levaya SMEs.

Keywords: *Analytical Hierarchy Process, Benchmarking, Communication, Gap, Partner Benchmark*

1. PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri atas inisiatif seseorang atau sekelompok orang. Di Indonesia sendiri, UKM adalah tulang punggung ekonomi Indonesia karena menyumbang pendapatan besar bagi ekonomi Indonesia serta menampung tenaga kerja di Indonesia. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menyediakan kesempatan kerja dan pendapatan yang cukup bagi masyarakat sehingga dapat mengurangi salah satu permasalahan yang dihadapi Indonesia yaitu pengangguran.



Gambar 1. Grafik Kontribusi Ekonomi Kreatif di Indonesia Menurut Subsektor

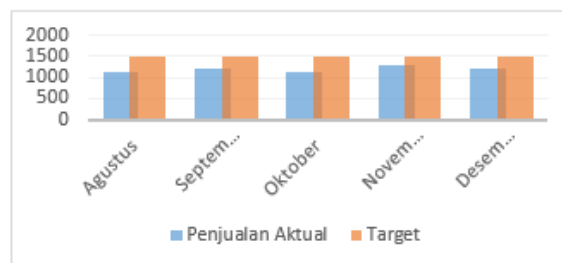
Berdasarkan Gambar 1 data persentase tentang kontribusi PDB ekonomi kreatif yang diisi oleh beberapa subsektor. Subsektor yang paling besar berkontribusi dalam PDB ekonomi kreatif adalah produk kuliner dengan persentase 41,69% dan diikuti dengan produk *fashion* di posisi kedua dengan persentase 18,15%. Dapat disimpulkan bahwa produk *fashion* di posisi kedua membuktikan bahwa memberikan banyak kontribusi kepada PDB ekonomi kreatif di Indonesia.



Gambar 2. Grafik Pengeluaran per Kapita DKI Jakarta Tahun 2011-2015

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat besar pengeluaran masyarakat DKI Jakarta untuk kategori pakaian, tas dan alas kaki. Jumlah pengeluaran per kapita masyarakat DKI Jakarta dari tahun 2011 sampai tahun 2015 mengalami fluktuasi, dimana terdapat penurunan pengeluaran per kapita pada tahun 2011 ke tahun 2012 sebesar 27%. Namun, menuju tahun 2013 hingga tahun 2015 selalu mengalami peningkatan dengan rata-rata besar peningkatan sebesar 1,4% di setiap tahunnya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengeluaran per kapita masyarakat DKI Jakarta mengalami peningkatan hingga tahun 2015 dan masyarakat DKI Jakarta yang cenderung bersifat konsumtif dan membelanjakan uangnya. Dari peluang tersebut dapat dimanfaatkan para pelaku usaha untuk membuka usaha. Seiring dengan dengan hal tersebut pelaku usaha saling bersaing satu sama lain, salah satunya adalah Brand Levaya.



Gambar 3. Data Penjualan Brand Levaya bulan Juli 2017 - Desember 2017

Berdasarkan Gambar 3 dapat dilihat *gap* atau perbedaan antara target penjualan tas yang ditargetkan oleh Levaya dan juga data penjualan aktual tas yang sudah dipasarkan. Adanya *gap* atau perbedaan tersebut diindikasikan terdapat faktor-faktor penyebabnya. Dimana dengan faktor tersebut terjadi karena suatu hal yang kurang dimaksimalkan maupun kesalahan yang sudah dilakukan oleh Levaya itu sendiri.

Brand Levaya ini dipilih untuk diteliti karena brand Levaya ini merupakan brand lokal yang baru mulai memproduksi dan memasarkan produknya di tahun 2017 ini, sehingga masih banyak hal-hal yang dapat dievaluasi dan diperbaiki. Saat ini produk tas brand Levaya ini telah dijual di Jakarta sebagai pusat penjualannya dan terdapat beberapa *reseller* di beberapa kota besar seperti Padang dan Yogyakarta. Harga yang ditawarkan untuk 1 buah tas adalah Rp 165.000,00 untuk varian *Liscio* dan Rp 185.000,00 untuk varian *Lorimer*. Bentuk penjualan yang dilakukan oleh Levaya sendiri adalah dengan ikut serta dalam *bazaar* yang sering diadakan di beberapa tempat di Jakarta.

Faktor tersebut dapat diindikasikan bahwa mulai dari program promosi yang kurang menarik dan inovatif, media penyampaian yang kurang komunikatif dan terbatas yang membuat pelanggan tidak memilih Levaya ataupun berasal dari desain dan bentuk dari produk tas Levaya itu sendiri yang kurang diminati oleh pelanggan. Hal tersebut tentunya dapat disebabkan oleh berbagai faktor penyebab.

Untuk memastikan faktor-faktor tersebut maka selanjutnya adalah melakukan perbandingan dengan beberapa brand lain yang serupa dengan brand Levaya itu sendiri. Menurut hasil wawancara dengan pemilik brand Levaya sendiri, brand lain

yang serupa dengan Levaya itu sendiri adalah brand Merche dan Octopus Project. Dari beberapa brand tersebut, semuanya memproduksi barang yang sama dengan brand Levaya yaitu totebag dan backpack, serta produk lainnya yaitu sepatu.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen [3]. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen [4].

1. Periklanan
Periklanan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu
2. Promosi Penjualan
Promosi penjualan adalah berbagai kegiatan jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Hubungan Masyarakat
Hubungan masyarakat adalah seni menciptakan pengertian publik atau masyarakat yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik atau masyarakat terhadap suatu individu atau perusahaan.
4. Penjualan Personal
Penjualan personal adalah interaksi langsung dengan salah satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.
5. Pemasaran Langsung
Pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen
6. Acara dan Pengalaman
Kegiatan yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu termasuk acara seni, hiburan dan acara penting dan juga kegiatan non-formal.
7. Pemasaran Mobile
Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi di handphone, smartphone serta tablet dari konsumen.
8. Pemasaran Media Sosial

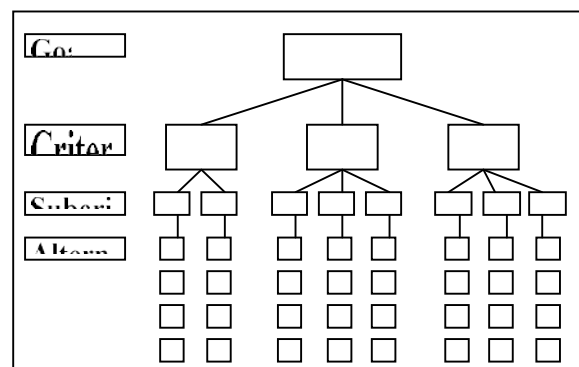
Kegiatan dan program daring yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra atau menghasilkan penjualan produk dan layanan.

2.2 Benchmarking

Benchmarking merupakan suatu proses pencarian secara berkelanjutan untuk suatu ide-ide dan metode-metode baru, praktik dan proses, serta salah satu usaha mengadaptasi fitur terbaik, kemudian menerapkannya untuk memperoleh hasil terbaik [5].

2.3 Analytic Hierarchy Process (AHP)

AHP merupakan suatu model pendukung keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty. Model pendukung keputusan ini akan menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hirarki, hirarki didefinisikan sebagai suatu representasi dari sebuah permasalahan yang kompleks dalam suatu struktur multi level dimana level pertama adalah tujuan, yang diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria, dan seterusnya ke bawah hingga level terakhir dari alternatif [6].



Gambar 4. Struktur Hierarki AHP

2.4 Performance Measurement

Performance measurement merupakan alat dalam *benchmarking* yang digunakan untuk mengukur proses-proses yang ada dalam suatu kegiatan. Dalam pemasaran, pengukuran kinerja digunakan untuk menentukan efisiensi dan efektivitas proses pemasaran dengan pesaing. Keuntungan dari data pengukuran kinerja dapat diperoleh dan dipahami dengan mudah [7].

2.5 Penelitian Terdahulu

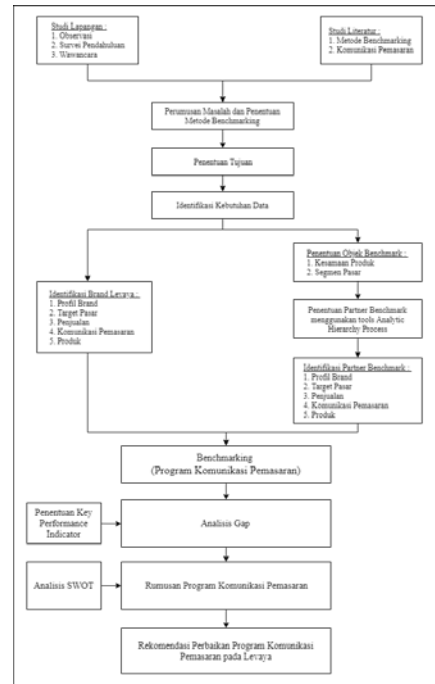
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Pembahasan Masalah
Nuryskha (2015)	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Rizqia Keripik	Benchmarking	Penelitian ini membahas tentang perancangan program komunikasi pemasaran pada UKM Rizqia yang memproduksi Sambal Strawberry dimana

	Sambal Strawberry dengan Metode Benchmarking		memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran produk berdasarkan hasil benchmark dengan partner benchmark. [8]
Nikolaos Apostolopoulos dan panagiotis Liargovas (2016)	<i>Regional Parameters and Solar Energy Enterprises: purposive sampling and group AHP approach</i>	Analytical Hierarchy Process	Penelitian ini membahas tentang hubungan antara factor-faktor regional dan daya Tarik investasi produksi energy matahari untuk membuat urutan peringkat berdasarkan daya tarik investasi [9].
Nata Satya Putri (2015)	Perancangan Komunikasi Pemasaran Pada Produk Selai Strawberry UKM Shhagy Lestari Menggunakan Metode Benchmarking	Benchmarking	Penelitian ini membahas tentang perancangan program komunikasi pemasaran untuk UKM Shagy Lestari yang memproduksi selai strawberry dengan melakukan benchmarking kepada partner benchmark yaitu UKM sejenis yang memproduksi selai strawberry.
Mehmet Sevkli, Lenny Koh, Selim Zain, Mehmet Demirbag dan Ekrem Tatoglu (2008)	<i>Hybrid Analytical Hierarchy Process Moeel for Supplier Selection</i>	Analytical Hierarchy Process	Penelitian ini membahas tentang pengujian penggunaan pendekatan AHP untuk pemeliharaan pasok dibandingkan dengan penggunaan fuzzy linear programming (FLP) [9].
Robby Fachri (2015)	Perancangan Komunikasi Pemasaran dengan Pemanfaatan Media Sosial Menggunakan Metode Benchmarking untuk CV.Cumelly	Benchmarking	Penelitian ini membahas tentang perancangan program komunikasi pemasaran pada CV. Cumelly yang memproduksi kripik singkong dimana memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran produk berdasarkan hasil benchmark dengan Kripik Maich.

Pada Tabel 1 dapat diketahui penelitian terdahulu yang menggunakan metode yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu *benchmarking* dan juga *analytical hierarchy process*. Dimana pada penelitian ini metode AHP digunakan sebelum metode *benchmarking* dengan tujuan melakukan penentuan satu dari beberapa pilihan dengan proses pembobotan yang selanjutnya dilanjutkan dengan tahap *benchmarking*.

3. METODE PENELITIAN




Gambar 5. Metode Konseptual

Gambar 5 adalah model konseptual dari penelitian ini. *Input* dari penelitian ini adalah data wawancara dengan pihak Levaya, hasil penyebaran kuesioner dan juga studi literature. Dimana pada proses penelitian ini menggunakan pembobotan komunikasi pemasaran dengan menggunakan AHP dan mempertimbangkan *Key Performance Indicator* (KPI) dari setiap program komunikasi pemasaran. *Output* dari penelitian ini berupa rekomendasi program komunikasi pemasaran untuk Levaya yang sesuai dengan Levaya itu sendiri.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Tahap Identifikasi Levaya

Tabel 2. Identifikasi Levaya

No	Variabel	Keterangan
1.	Produk tas brand Levaya (Tipe <i>Liscio Totebag</i>)	
2.	Segmen Pasar	Segmentasi pasar dari Levaya ini adalah wanita kalangan menengah ke atas dan berumur 18-35 tahun.
3.	Harga Produk	Rp 165.000,00
4.	Area Pemasaran	Pemasaran <i>offline</i> untuk produk tas brand Levaya ini adalah Kota Jakarta, namun sudah bias dipesan secara <i>online</i> .
5.	Omset/bulan	Rp 220.000.000,00

Berdasarkan Tabel 2. di atas dapat dilihat bahwa produk tas yang dijual oleh Levaya ini merupakan tas dengan model yang simple dan sesuai dengan konsumen anak muda. UKM Levaya ini dalam melakukan pemasaran produknya menargetkan kalangan menengah ke atas dengan rentang usia 18 hingga 35 tahun. Penentuan segmentasi pasar tersebut didasari atas penentuan harga produk tas Levaya sebesar Rp 165.000,00 yang dirasa mampu dibeli oleh segmen pasar tersebut. Untung penentuan rentang usia tersebut didasarkan pada desain produknya yang dapat digunakan oleh rentang umur tersebut yang biasanya digunakan untuk sekolah, kuliah maupun bekerja.

4.2 Identifikasi Calon Partner Benchmarking

Tabel 3. Identifikasi Calon Partner Benchmarking

Toko	Merche	Octopus Project	Lolipops Project
Harga	Rp 150.000,00	Rp 80.000,00	Rp 140.000,00
Produk			
Material	Synthetic Leather dan Suede	Synthetic Leather, Canvas dan Suede	Synthetic Leather dan Suede
Desain	Totebag, Backpack dan Slingbag	Totebag, Backpack dan Slingbag	Totebag, Pouch
Media Pemasaran	Instagram, Shopee dan Website	Instagram, Shopee dan Website	Instagram, Shopee dan Website
Segmen Pasar	Wanita dengan rentang umur 17-35 tahun yang termasuk golongan kalangan menengah ke atas.	Wanita dengan rentang umur 17-35 tahun yang termasuk golongan kalangan menengah ke atas.	Wanita dengan rentang umur 17-35 tahun yang termasuk golongan kalangan menengah ke atas.

4.3 Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak dua tahap yaitu untuk tahap pembobotan program komunikasi pemasaran dan tahap pembobotan program komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh ketiga calon partner benchmark.

Tabel 4. Hasil Ranking

	Eigen Vektor	Merche	Octopus	Lolipop
Promosi Penjualan	0.189	0.395	0.176	0.429
Pemasaran Mobile	0.166	0.376	0.194	0.430
Acara dan Pengalaman	0.146	0.420	0.119	0.461
Pemasaran Social Media	0.132	0.468	0.052	0.480
Penjualan Personal	0.123	0.571	0.052	0.377
Hubungan Masyarakat	0.116	0.377	0.339	0.283
Pemasaran Langsung	0.076	0.805	0.072	0.123
Iklan	0.052	0.363	0.141	0.496
JUMLAH		0.454	0.148	0.397
RANK		1	3	2

Pada Tabel 4 dapat diketahui partner benchmark terpilih adalah Merche dengan hasil perhitungan dengan melakukan pembobotan sebanyak dua tahap. Setelah dilakukan tahap pembobotan, tahap selanjutnya adalah tahap benchmarking. Tahap benchmarking yang dilakukan adalah dengan berdasarkan pada Key Performance Indicator di setiap program komunikasi pemasaran.

Tabel 5. Key Performance Indicator

Komponen Benchmark	Performance Indicator	Keterangan	Sumber
Advertising (Kemasan)	Bahan Kemasan	Menjelaskan mengenai bahan yang digunakan dalam kemasan tersebut.	(Silayo & Mark, 2004)
Sales Promotion	Jenis Promosi	Menjelaskan jenis promosi yang diberikan kepada pelanggan.	(Kotler & Keller, 2016)
Direct Marketing	Jumlah marketplace	Menjelaskan jumlah marketplace yang digunakan oleh UKM.	(Kotler & Keller, 2016)
	Kredibilitas marketplace	Tingkat kredibilitas marketplace di mata para pelanggan.	(Kotler & Keller, 2016)
Public Relation	Komunitas	Menjelaskan komunitas yang diikuti.	(Kotler & Keller, 2016)
Event and Experience	Penyelenggara & Skala	Menjelaskan penyelenggara dan skala dari acara yang diikuti.	(Kotler & Keller, 2016)
	Frekuensi	Menjelaskan frekuensi tingkat kontribusi terhadap acara.	(Kotler & Keller, 2016)
Personal Selling	Jumlah Reseller dan distributor	Menjelaskan praktek tersebut yang telah dilakukan UKM.	(Hermawan, 2014)
	Jumlah toko fisik	Menjelaskan praktek tersebut yang telah dilakukan UKM.	(Hermawan, 2014)
Mobile Marketing	Konten Instagram	Menjelaskan konten dari instagram UKM.	(Lillian, 2015)
	Frekuensi Posting	Menjelaskan frekuensi posting dalam instagram. (posting/day)	(Lillian, 2015)
Social Media Marketing (Website)	Fitur Website	Menjelaskan jenis fitur yang ada pada website.	(Kotler & Keller, 2016)
Social Media Marketing	Whatsapp	Menjelaskan penggunaan Whatsapp untuk program pemasaran dan pemesanan.	(Kotler & Keller, 2016)
Social Media Marketing	Email Blast	Menjelaskan penggunaan email sebagai media untuk pemasaran.	(Kotler & Keller, 2016)

Pada Tabel 5 menjelaskan tentang Key Performance Indicator sebagai acuan dalam melakukan proses benchmark antara Levaya dengan Merche. Tahap selanjutnya adalah dengan melakukan analisis gap yang terjadi antara program komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan Levaya dengan Merche.

Tabel 6. Analisis Gap

Komponen Benchmark	Performance Indicator	UKM Levaya	UKM Merche	Gap
Advertising (Kemasan)	Bahan Kemasan	Plastik	Paperbag	Perbedaan bahan kemasan yang digunakan oleh Levaya dan Merche.
Sales Promotion	Jenis Promosi	Melakukan program discount.	Melakukan program "buy one get one free" dan melakukan program discount serta giveaway.	Variasi program promosi penjualannya masih kurang bervariasi dibandingkan dengan UKM Merche
Direct Marketing	Jumlah marketplace	Memiliki akun shopee, whatsapp dan line.	Memiliki akun shopee, whatsapp dan line.	Tidak ditemukan gap karena keduanya sudah menerapkan.
	Kredibilitas marketplace	Kredibilitas marketplace terpercaya.	Kredibilitas marketplace terpercaya.	Tidak ditemukan gap karena keduanya sudah menerapkan.
Public Relation	Komunitas	-	Merche memiliki komunitas pengguna yang dinamakan #mercheforme	Levaya belum memiliki komunitas.
Event and Experience	Penyelenggara & Skala	Skala bazar yang diikuti skala kecil.	EXPOSURE, HC Day, Urbrand Project.	Levaya hanya mengikuti event bazar dengan skala kecil.
	Frekuensi	Mengikuti event bazar hanya sekitar 1 kali dalam 1 bulan dan hanya 1 tempat.	Mengikuti event bazar sekitar 3 tempat yang berbeda dalam 1 bulan.	Frekuensi Levaya dalam mengikuti event bazar hanya 1 kali dalam 1 bulan.
Personal Selling	Jumlah Reseller dan	Memiliki 3 buah reseller	Memiliki 10 buah reseller.	Perbedaan jumlah reseller

	<i>distributor</i>			yang dimiliki antara Levaya dengan Merche.
	Jumlah toko fisik	-	Memiliki 3 toko fisik di Jakarta, Malang dan Kerawang.	Levaya belum memiliki toko fisik.
<i>Mobile Marketing</i>	Konten Instagram	Konten Instagram mengenai informasi produk.	Konten instagram mengenai informasi produk, informasi bazar dan juga promosi penjualan.	Konten instagram Levaya masih monoton karena hanya menampilkan informasi produk saja.
	<i>Frekuensi Posting</i>	0-2 post / hari	6-9 post / hari.	Terdapat perbedaan frekuensi <i>posting</i> . Merche lebih sering melakukan <i>posting</i> dibandingkan Levaya.
<i>Social Media Marketing (Website)</i>	Jenis fitur	<i>Home, Catalog, Contact, Cara Belanja, Testimoni dan Konfirmasi Pembayaran.</i>	<i>Home, Best Seller, New Arrivals, Cara Belanja, Blog&Tips, Testimoni, Contact, Konfirmasi Pembayaran, Informasi Pengiriman, stockiest (informasi bazar).</i>	Merche memiliki banyak jenis fitur dibandingkan Levaya.
<i>Social Media Marketing (Website)</i>	Whatsapp	Whatsapp digunakan sebagai media yang digunakan sebagai media pemesanan produk.	Whatsapp digunakan sebagai media yang digunakan sebagai media pemesanan produk.	Tidak ditemukan gap karena keduanya sudah menerapkan.
<i>Social Media Marketing (Website)</i>	<i>Email Blast</i>	Email digunakan sebagai media <i>blasting</i> untuk memberikan informasi lebih lanjut untuk memberikan informasi kepada pelanggan Levaya.	Email digunakan sebagai media <i>blasting</i> untuk memberikan informasi lebih lanjut untuk memberikan informasi kepada pelanggan Merche.	Tidak ditemukan gap karena keduanya sudah menerapkan.

Pada Tabel 6 menjelaskan tentang analisis gap pada program komunikasi pemasaran yang terjadi antara program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Levaya dan Merche yang selanjutnya akan dilakukan proses *future performance* bagi Levaya dari hasil analisis gap tersebut.

Tabel 7. *Future Performance*

Komponen Benchmark	Performance Indicator	UKM Levaya	Target	Respon Stakeholder
<i>Advertising (Kemasan)</i>	Bahan Kemasan	Menggunakan bahan kemasan berbahan dasar plastik.	Menggunakan perpaduan antara kemasan plastik dan juga paperbag sebagai kemasan produk tas.	Owner setuju dengan penyesuaian
<i>Sales Promotion</i>	Jenis Promosi	Melakukan Program <i>discount</i> .	Menambah variasi program promosi penjualan sehingga meningkatkan minat beli dari calon pembeli.	Owner setuju dengan penyesuaian
<i>Public Relation</i>	Komunitas	-	Mengikuti komunitas yang sudah ada untuk menggunakan produk Levaya.	Owner setuju dengan penyesuaian
<i>Event and Experience</i>	Penyelenggara & Skala	Skala bazar yang diikuti skala kecil.	Mengikuti bazar dengan penyelenggara pemerintah, swasta dan berskala nasional/internasional.	Owner setuju dengan penyesuaian
	Frekuensi	Mengikuti event bazar hanya sekitar 1 kali dalam 1 bulan dan hanya 1 tempat.	Mengikuti event bazar sekitar 3 tempat yang berbeda dalam 1 bulan.	Owner setuju dengan penyesuaian
<i>Personal Selling</i>	Jumlah Reseller dan distributor	Memiliki 3 buah reseller	Memiliki toko fisik di kota besar serta memperbanyak reseller.	Owner setuju dengan penyesuaian
<i>Mobile Marketing</i>	Konten Instagram	Konten Instagram mengenai informasi produk.	Konten instagram mengenai informasi produk, informasi bazar dan juga promosi penjualan.	Owner setuju dengan penyesuaian
	<i>Frekuensi Posting</i>	0-2 post / hari	Meningkatkan jumlah <i>posting</i> instagram sebanyak 6-9 post dalam sehari.	Owner setuju dengan penyesuaian

<i>Social Media Marketing (Website)</i>	Jenis fitur	<i>Home, Catalog, Contact, Cara Belanja, Testimoni dan Konfirmasi Pembayaran.</i>	Menambahkan fitur <i>Best Seller, New Arrivals</i> , dan informasi mengenai keikutsertaan dalam bazar.	Owner setuju dengan penyesuaian
---	-------------	---	--	---------------------------------

4.4 Rekomendasi Program Komunikasi Pemasaran

Rancangan komunikasi pemasaran yang akan digunakan oleh Levaya nantinya yaitu:

a. Rekomendasi Advertising (Kemasan)

Untuk rekomendasi bauran komunikasi pemasaran khususnya *advertising* untuk usulan yaitu dengan melakukan penggantian kemasan dari plastik menjadi paperbag. Rekomendasi lainnya adalah dengan menggunakan kemasan berbahan kain *spunbond* sebagai kemasan tambahan untuk produk tas Levaya. Dimana pada rekomendasi ini, produk tas Levaya akan dikemas dengan 2 bahan kemasan yaitu kemasan pertama yaitu kain *spunbond* sebagai pengemas langsung produk tas, setelah itu akan dikemas lagi dengan kemasan berbahan *paperbag* sebagai kemasan akhir.

b. Rekomendasi Sales Promotion

Untuk rekomendasi bauran komunikasi pemasaran khususnya *sales promotion* untuk usulan yaitu dengan melakukan penambahan variasi jenis *sales promotion*. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan minat beli para calon pembeli produk tas Levaya. Jenis promosi yang diusulkan untuk Levaya ini adalah program *buy 1 get 1*, dimana program tersebut secara teknis akan memberikan 1 produk tas secara gratis apabila pembeli sudah membeli 1 produk tas Levaya tipe tertentu sehingga nantinya pembeli akan mendapat 2 produk tas Levaya. Namun program tersebut hanya diadakan di hari-hari tertentu seperti hari special maupun hari khusus yang ditetapkan oleh Levaya itu sendiri. Jenis promosi lainnya yang diusulkan untuk Levaya adalah dengan pengadaan program *giveaway*, dimana secara teknis program tersebut akan membagikan produk tas Levaya secara gratis apabila pembeli produk tas Levaya melakukan suatu hal yang secara langsung dapat mendorong kegiatan pemasaran dari Levaya seperti *posting* foto pembeli tersebut dengan menggunakan produk tas Levaya.

Tabel 8. Usulan Program *Sales Promotion* Levaya

Program Sales Promotion Usulan	Penjelasan	Timeline
<i>Buy 1 Get 1</i>	Memberikan produk tas secara gratis apabila konsumen membeli 1 produk tas dengan minimal pembelian.	Diadakan setiap hari besar atau hari khusus yang ditetapkan oleh Levaya.
<i>Giveaway</i>	Memberikan produk tas secara cuma-cuma apabila konsumen melakukan <i>posting</i> foto di instagram dengan menggunakan produk tas Levaya. Setelah itu akan diadakan undian oleh	Program <i>giveaway</i> diadakan selama 1 bulan sekali seperti yang dilakukan oleh UKM Merche.

	pihak Levaya.	
--	---------------	--

c. Rekomendasi Public Relation (Komunitas)

Untuk rekomendasi bauran komunikasi pemasaran khususnya *public relation* yaitu komunitas. Rekomendasi perbaikan program komunikasi pemasaran bagi Levaya adalah dengan pembuatan komunitas pengguna produk Levaya. Dengan adanya pembuatan komunitas pengguna produk tas Levaya maka dapat lebih meyakinkan para calon pembeli tas Levaya untuk tertarik membeli. Maka dengan pembuatan komunitas tersebut secara tidak langsung akan meningkatkan kepercayaan para calon pembeli.

d. Rekomendasi Event and Experience

Untuk rekomendasi bauran komunikasi pemasaran khususnya *event and experience* adalah dengan mengikuti event-event dengan skala menengah ke atas yang diadakan setingkat nasional maupun internasional. Beberapa kegiatan event bazar yang dapat diikuti oleh Levaya adalah bazar-bazar yang bertemakan wanita, fashion dan muslimah bazar. Contoh bazar tersebut adalah MUSLIM FASHION FESTIVAL, HIJAB FEST, JAKCLOTH dan HIJAB FASHION MARKET. Bazar-bazar tersebut memiliki target pasar yang serupa dengan target pasar yang dituju oleh Levaya dalam menjual produknya.



Gambar 6. Event yang diikuti oleh Merche

e. Rekomendasi Personal Selling

Untuk rekomendasi bauran komunikasi pemasaran khususnya *personal selling* adalah dengan memperbanyak jumlah *reseller* dari Levaya itu sendiri di beberapa kota besar di Indonesia maupun di kota-kota yang memiliki pembeli terbanyak dari produk Levaya. *Reseller* itu juga berfungsi untuk menjangkau daerah-daerah yang belum bisa dijangkau oleh Levaya apabila belum bisa dijangkau oleh Levaya. Untuk beberapa kota yang bisa dijangkau oleh Levaya, dapat dilakukan pembukaan toko fisik. Toko fisik tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada Levaya, karena kebanyakan para pembeli produk tas

khususnya wanita akan lebih percaya dan yakin sebelum melakukan transaksi apabila dapat merasakan secara langsung produk.

f. Rekomendasi Social Media Marketing

Untuk rekomendasi bauran komunikasi pemasaran khususnya *social media marketing* khususnya website adalah dengan melakukan penambahan fitur yang tersedia pada website Levaya. Dimana fitur-fitur yang diharapkan tersedia pada website Levaya seperti yang terdapat di Tabel 9.

Tabel 9. Usulan Fitur Website Levaya

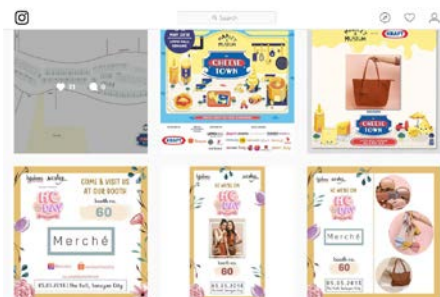
Fitur	Keterangan
Home	Halaman ini akan menampilkan berisikan informasi mengenai produk dan promosi yang dilakukan oleh Levaya.
Catalog	Halaman ini akan menampilkan katalog produk tas Levaya beserta harga dan juga promosi yang dilakukan Levaya.
Best Seller	Halaman ini akan menampilkan produk tas Levaya yang paling dibeli oleh pelanggan.
New Arrivals	Halaman ini akan menampilkan produk tas terbaru yang diproduksi oleh Levaya.
Contact	Halaman ini akan menampilkan informasi mengenai kontak yang dapat dihubungi di Levaya seperti <i>Whatsapp, Line, e-mail</i> .
How to Buy	Halaman ini akan menampilkan informasi mengenai alur pembelian yang akan dilakukan oleh calon pembeli ketika membeli produk Levaya.
Testimoni	Halaman ini akan menampilkan informasi berupa <i>screenshot</i> mengenai kepuasan pembeli yang sudah menggunakan produk tas Levaya.
Payment Confirmation	Halaman ini akan menampilkan cara melakukan konfirmasi pembayaran setelah transaksi dilakukan.
Event Information	Halaman ini akan menampilkan informasi mengenai event-event yang diikuti oleh Levaya.
About Us	Halaman ini akan menampilkan informasi mengenai profil Levaya.
Reseller and Dropshipper	Halaman ini akan menampilkan informasi tentang cara untuk menjadi reseller dan dropshipper.
Partnership	Halaman ini akan menampilkan informasi tentang cara untuk melakukan kerja sama bisnis dengan Levaya berupa sponsorship dan juga bermitra lainnya.

g. Rekomendasi Mobile Marketing (Instagram)

Untuk rekomendasi bauran komunikasi pemasaran khususnya *mobile marketing* yaitu instagram adalah perbaikan dari segi konten *posting* di instagram, frekuensi *posting* dan juga program *endorsement*.

Konten Posting

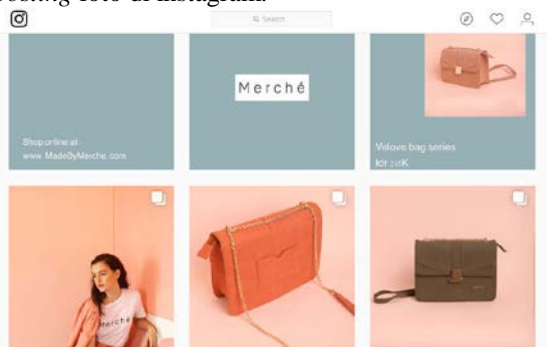
Levaya saat ini hanya melakukan *posting* berupa foto produk dari Levaya menjadi *posting* keikutsertaan Levaya dalam event-event bazar. Dengan melakukan *posting* berupa informasi mengenai keikutsertaan Levaya dalam event bazar akan memberikan informasi tambahan bagi setiap orang yang melihat akun instagram Levaya untuk mengunjungi *booth* Levaya di acara bazar tersebut seperti yang dilakukan oleh Merche dalam melakukan *posting* di akun instagramnya.



Gambar 7. Konten Posting Instagram Merche

Frekuensi Posting

Selain perbaikan dalam segi konten *posting*, jumlah *posting*/hari yang dilakukan oleh Levaya dalam sehari masih bisa diperbanyak yang awalnya hanya melakukan *posting* sebanyak 2 kali dalam sehari menjadi 6 hingga 9 kali *posting* dalam seharinya dengan tujuan untuk menciptakan tampilan *posting* yang lebih terstruktur dan artistik. Cara *posting* yang dapat dilakukan oleh Levaya dapat dilakukan dengan melakukan permainan warna dalam foto yang akan *diposting* pada akun instagram seperti yang dilakukan oleh Merche dalam melakukan *posting* foto di instagram.



Gambar 8. Posting Foto Instagram Merche

h. Rekomendasi Endorsement

Peneliti mengusulkan kepada Levaya untuk menggunakan program *endorsement* sebagai program pemasaran tambahan seperti yang sudah dilakukan oleh Merche. Merche saat ini melakukan program *endorsement* dengan menjadikannya sebagai *Brand Ambassador* produk Merche. Sehingga akan lebih membantu proses pemasarannya karena akan mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen dan juga akan lebih mudah diingat oleh konsumen.



Gambar 9. Brand Ambassador Merche

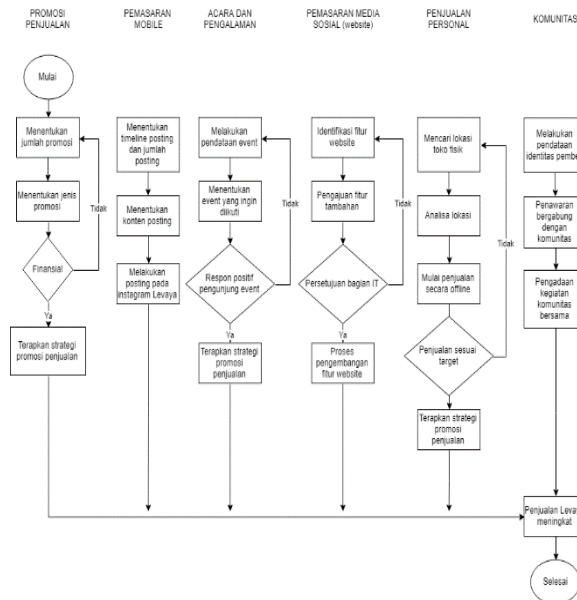
Implementasi Komunikasi Pemasaran

Pada tahap implemementasi ini peneliti merekomendasikan pengimplementasian komunikasi pemasaran berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dimana hasil dari pengolahan data tersebut didapatkan nilai *priority vector* yang menunjukkan kepentingan setiap bauran komunikasi pemasaran. Urutan pengimplementasian yang akan dilakukan peneliti dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Prioritas Implementasi Komunikasi Pemasaran

Media Komunikasi	Prioritas Implementasi
Promosi Penjualan	1
Pemasaran <i>Mobile</i>	2
Acara dan Pengalaman	3
Pemasaran Media Sosial	4
Penjualan Personal	5
Hubungan Masyarakat	6

Berdasarkan Tabel 10, urutan pengimplementasian program komunikasi pemasaran adalah promosi penjualan, pemasaran *mobile*, acara dan pengalaman, pemasaran media sosial, penjualan personal, hubungan masyarakat dan iklan. Langkah-langkah pengimplementasian program komunikasi pemasaran usulan dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 10. Bagan Konseptual Implementasi

5 KESIMPULAN

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

1. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti didapatkan urutan tingkat kepentingan komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan pada Levaya yaitu promosi penjualan, pemasaran mobile, acara dan pengalaman, pemasaran media sosial, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan iklan.
2. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti didapatkan *partner benchmark* Levaya yaitu Merche.
3. Berdasarkan hasil proses *benchmarking* pada program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh peneliti pada Levaya dengan Merche menghasilkan beberapa rancangan perbaikan komunikasi pemasaran pada promosi penjualan, pemasaran mobile, acara dan pengalaman, pemasaran media sosial, penjualan personal, hubungan masyarakat dan iklan.

DAFTAR PUSTAKA

Andy Neely Mike Gregory Ken Platts. 1995. *Performance measurement system design. International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 15 Iss 4 pp. 80 – 116.

Apostolopoulos, Liargovas. 2016. *Regional parameters and solar energy enterprises: Purposive sampling and group AHP approach*. Vol 10 no 1. Pp 19-37.

Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga.

Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Fachri, Robby. 2015. *Perancangan Komunikasi Pemasaran dengan Pemanfaatan Media Sosial Menggunakan Metode Benchmarking untuk CV. Cumelly*. Bandung : Open Library.

Kotler dan Armstrong. (2004). *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Nata Satya Putri. 2015. *Perancangan Komunikasi Pemasaran Pada Produk Selai Strawberry UKM Shhagy Lestari Menggunakan Metode Benchmarking*. Bandung : Open Library.

Nuryskha. 2015. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Rizqia Keripik Sambal Strawberry dengan Metode Benchmarking*. Bandung : Open Library.

Saaty, Thomas L. 1994. *How to Make a Decision : The Analytic Hierarchy Process*, Institute for Operations Research and the Management Science, no. 6, vol. 24, hal 19-43.

Sevкли, Zaim. 2008. *Hybrid analytical hierarchy process model for supplier selection*. Vol 108 no 1. Pp 122-142.