

PERANCANGAN PERBAIKAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN PIE SUSU HASIH MENGGUNAKAN METODE BENCHMARKING DAN TOOL ANALYTIC HIERARCHY PROCESS

Ni Putu Putri Pramesti¹; Husni Amani²; Bobby Hera Sagita³

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

Email: putripramesti@student.telkomuniversity.ac.id¹; husni@telkomuniversity.ac.id²; bobyhs@telkomuniversity.ac.id³

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan UMKM dapat memicu persaingan dalam mencapai target pasar. Hal ini terjadi pada salah satu pelaku usaha yang bersaing di bidang kuliner yaitu Pie Susu Hasih. Pendapatan Pie Susu Hasih pada tahun 2020 tidak memenuhi target yang telah ditetapkan. Dalam melakukan penjualan pihak Pie Susu Hasih perlu untuk melihat strategi yang dilakukan oleh pesaingnya, karena dilihat dari jumlah *follower* Instagram masih memiliki *follower* yang sedikit dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Salah satu faktor penyebabnya adalah masih rendahnya *brand awareness* terhadap suatu merek yang dibuktikan dari hasil survei pendahuluan. Pie Susu Hasih telah menerapkan beberapa bauran komunikasi pemasaran, akan tetapi masih belum optimal dalam menerapkannya. Tugas akhir ini bertujuan untuk melakukan rancangan sistem terintegrasi untuk perbaikan program komunikasi pemasaran menggunakan metode *benchmarking* dengan tool *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Metode *benchmarking* digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui gap program komunikasi pemasaran Pie Susu Hasih dengan *partner benchmark* terpilih. Pada penelitian ini dihasilkan 14 atribut kebutuhan yang dijadikan acuan dalam merancang rekomendasi rancangan sistem terintegrasi untuk perbaikan program komunikasi pemasaran Pie Susu Hasih.

Kata Kunci : *Analytical Hierarchy Process*; *Benchmarking*; Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT

The rapid development of UMKM can trigger competition in achieving the target market. This happened to one of the business actors who competed in the culinary field, namely Pie Susu Hasih. Pie Susu Hasih revenue in 2020 did not meet the set target. In selling Pie Susu Hasih, it is necessary to look at the strategies carried out by its competitors, because judging from the number of followers Instagram still has fewer followers compared to other competitors. One of the contributing factors is the low brand awareness of a brand as evidenced by the results of a preliminary survey. Pie Susu Hasih has implemented several marketing communication mixes, but they are still not optimal in implementing them. This final project aims to design an integrated system for improving marketing communication programs using the benchmarking method with the Analytical Hierarchy Process (AHP) tool. Benchmarking method is used in this study to determine the gap between Pie Susu Hasih marketing communication program and selected benchmark partners. In this study, there were 14 attributes of needs that were used as a reference in designing recommendations for integrated system design for the improvement of the Pie Susu Hasih marketing communication program.

Keyword : *Analytical Hierarchy Process*; *Benchmarking*; *Marketing Communication*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era di masa sekarang banyak yang ingin membangun usaha bisnis di bidang sandang, pangan dan papan (Sukmawan, 2016). Pengembangan sektor industri di Provinsi Bali diarahkan pada pembangunan industri kecil dan kerajinan. Berdasarkan gambar 1 yang menunjukkan persentase sub sektor yang paling besar dalam pertumbuhan PDRB Industri Pengolahan adalah industri makanan dan minuman dengan persentase 3.38%.

Salah satu pelaku usaha yang bersaing di bidang makanan adalah UMKM Pie Susu Hasih yang mulai berkebang pada tahun 2011 di daerah Tabanan, Bali. Pie Susu Hasil bergerak pada industri makanan khususnya makanan ringan atau bisa digunakan untuk hidangan penutup Penjualan produk Pie Susu Hasih dilakukan dengan penjualan *offline* yaitu langsung ke *outlet* dan bekerja sama dengan gerai terdekat dan outlet oleh – oleh di daerah Tabanan. Sedangkan penjualan *online* dilakukan dengan aplikasi whatsapp. Berdasarkan data internal penjualan Pie Susu Hasih tahun 2021 tidak memenuhi target penjualan. Gambar 2 menunjukkan terjadinya pendapatan yang fluktuatif atau penjualan yang tidak stabil, selain itu penjualan yang tidak mencapai target pendapatan setiap bulannya. Besarnya volume penjualan juga dapat dipengaruhi oleh persaingan pasar. Kompetitor yang dimiliki oleh Pie Susu Hasih yang berasal dari provinsi Bali seperti Pie Susu Dhian, Pie Susu Enak, Pie Susu Chandra. Untuk menunjukkan seberapa tinggi *awareness* masyarakat terhadap *brand* dapat dilihat dari media sosial dengan menghitung nilai *engagement rate* (Pramadyanto, 2022). *Engagement rate* merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja konten pada media sosial yang dipengaruhi oleh beberapa indikator seperti jumlah *follower*, jumlah *likes*, komentar, dimana nilai *engagement rate* suatu akun akan semakin tinggi apabila *like* dan komen *post* semakin tinggi yang menunjukkan bahwa suatu merek dapat menjalani hubungan dengan konsumen secara baik dan dapat berpeluang suatu merek dikenal oleh banyak orang (Egan Evanzha Yudha Amriel & Ariescy, 2021). Maka dari itu dilakukan observasi perbandingan jumlah followers dan nilai *engagement rate* Instagram Pie Susu Hasih dengan kompetitornya. Diketahui bahwa Pie Susu Hasih memiliki *followers* dan nilai *engagement rate* paling rendah.

Untuk melihat permasalahan lebih dalam dilakukan analisis marketing mix 4p yaitu *product*, *place*, *promotion*, dan *price* berbentuk diagram *fishbone* yang disajikan pada gambar 3. Dilihat dari *fishbone* tersebut yang dibuat berdasarkan *Brainstorming* dengan konsumen dan owner Pie Susu Hasih, diketahui permasalahan pada aspek *promotion* lebih banyak dibandingkan dengan permasalahan pada aspek lainnya. Setelah dilakukan analisis alternatif solusi dengan melakukan wawancara terhadap *owner*, alternatif solusi yang terpilih sesuai dengan pertimbangan dari sumber daya dan kesanggupan pihak Pie Susu Hasih untuk meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan penjualan adalah melakukan perbaikan komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran penting dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan maupun untuk *brand awareness* (Alberta & Wijaya, 2021).

Komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kepada masyarakat luas tentang barang maupun jasa yang dijual oleh suatu perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Untuk menilai dan mengkonfirmasi dugaan permasalahan yang sedang dialami oleh Pie Susu Hasih maka dilakukan pengumpulan data program komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh Pie Susu Hasih menggunakan bauran pemasaran dari Kotler dan Keller (2016). Pie Susu Hasih saat ini sudah menerapkan lima dari delapan bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilihat pada Tabel 1

Berdasarkan analisis dari permasalahan yang sedang terjadi pada Pie Susu Hasih, dapat disimpulkan bahwa program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Pie Susu Hasih kurang maksimal sehingga Pie Susu Hasih belum mampu meningkatkan *brand awareness* untuk menarik pelanggan baru dan penjualan yang tidak memenuhi target yang telah ditentukan. Oleh karena itu penting untuk dilakukan rancangan perbaikan komunikasi pemasaran pada Pie Susu Hasih agar dapat meningkatkan hasil penjualan, dapat bersaing dengan kompetitor lainnya serta dapat meningkatkan *brand awareness*.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kepada masyarakat luas tentang barang maupun jasa yang dijual oleh suatu perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Bauran komunikasi pemasaran

terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu periklanan, *mobile marketing*, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan *database*, acara dan pengalaman, penjualan personal, pemasaran online dan media sosial.

Benchmarking

Benchmarking merupakan proses mengidentifikasi, menganalisis dan mengadaptasi kegiatan terbaik pesaing secara sistematis untuk menetapkan standard dan target yang ingin dicapai dalam periode tertentu (Suluri, 2019). Menurut (Sumarto & Harahap, 2020) tahapan dalam melakukan *Benchmarking*, yaitu perencanaan, analisis, integrasi, implementasi dan kematangan.

Analytical Hierarchy Process (AHP)

AHP awalnya dikembangkan oleh Thomas L. Saaty, dengan kegunaan utamanya adalah memecahkan masalah dan pengambilan keputusan di lingkungan multikriteria (Saputra & Nugraha, 2020). *Analytical Hierarchy Process* (AHP) merupakan sebuah konsep untuk membuat suatu keputusan dengan kriteria yang banyak atau *multicriteria* yang akan dibandingkan satu dengan lainnya sesuai dengan tingkat kepentingan (Utama, 2017). Terdapat tahapan dalam melakukan perhitungan AHP, yaitu mengidentifikasi masalah dan menentukan solusi yang diinginkan, menyusun hierarki dari permasalahan yang dihadapi, mengumpulkan data kontribusi relatif tiap elemen, membuat matriks perbandingan berpasangan, perhitungan dan pengujian konsistensi, penentuan solusi terbaik dari masalah.

Key Performance Indicator

Key Performance Indicator (KPI) merupakan suatu indikator yang digunakan oleh perusahaan untuk mengukur kinerja suatu perusahaan atau karyawan (Putri Indah, 2017). Pada penelitian ini KPI digunakan untuk mengukur performansi dari program komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Pie Susu Hasih dan partner benchmark, yang hasilnya akan digunakan untuk menganalisis gap.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018). Sistematis perancangan merupakan tahapan

yang menampilkan langkah-langkah perancangan strategi yang sistematis yang digunakan menyelesaikan masalah. Pada penelitian ini dibagi menjadi beberapa tahapan, yaitu tahap pertama pengumpulan data primer dan data sekunder dengan melakukan observasi langsung dan *in depth interview*. Selanjutnya pada tahapan kedua perancangan solusi yang dimulai dengan melakukan identifikasi alternatif *partner benchmark* Pie Susu Hasih, dilanjutkan dengan melakukan perancangan kuesioner AHP dan dilakukan penyebaran serta pengumpulan hasil kuesioner. Penyebaran dan pengumpulan kuesioner pada tugas akhir ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria – kriteria tertentu agar data yang dihasilkan menjadi lebih representatif. Pada tahap ini dilakukan penyebaran dan pengumpulan kuesioner terbagi menjadi dua tahap. Tahap I dilakukan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data mengenai nilai bobot dari tingkat kepentingan pada setiap elemen bauran komunikasi pemasaran yang menggunakan *key respondent*. Sedangkan pada tahap II, dilakukan penyebaran kuesioner yang berfungsi untuk mengetahui program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *partner benchmark* yang telah terpilih. Menurut Sugiyono (2015) sampel yang layak digunakan untuk penelitian minimal 30 sampel. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 responden. Selain itu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ramadina & Yulia, 2022) dalam penelitiannya yang menggunakan metode AHP menggunakan responden sebanyak 30 responden.

Setelah hasil kuesioner terkumpul maka dilakukan pengolahan data dengan tahapan pertama yaitu membuat matriks berpasangan dan normalisasi sehingga dapat menghasilkan nilai *priority vector* untuk masing – masing kriteria. Setelah mendapatkan nilai *priority vector* selanjutnya dilakukan uji konsistensi yang bertujuan untuk mengetahui bahwa rekapitulasi yang telah diperoleh dari pengolahan data mendapatkan hasil yang konsistensi atau tidak. Data dikatakan konsisten apabila nilai *consistency ratio* (CR) $\leq 0,1$. Apabila data tersebut dinyatakan konsisten maka tahap selanjutnya dilakukan penentuan alternatif *partner benchmark* dengan melihat nilai *priority ranking* yang telah diperoleh yang dilihat dari nilai paling besar ke terkecil.

Setelah menentukan alternatif *partner benchmark* selanjutnya dilakukan identifikasi *Key Performance Indicator* (KPI) berdasarkan masing – masing indikator

kinerja program komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengukur, mengelola, membandingkan dan mempertimbangkan dalam melakukan analisis dan rekomendasi perbaikan program komunikasi pemasaran. Selanjutnya dilakukan identifikasi gap untuk mengetahui perbedaan bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Pie Susu Hasih dengan *partner benchmark* terpilih. Pada tahap kedua juga dilakukan perancangan *future performance* dan melakukan perancangan sistem terintegrasi. Pada tahap ketiga dilakukan validasi hasil rancangan. Untuk tahap terakhir diberikan kesimpulan dan saran.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Pengolahan Data

Pengolahan data yang dilakukan dibagi menjadi empat tahap, yaitu melakukan pengolahan data kuesioner tentang ketertarikan program komunikasi pemasaran, pengolahan data kuesioner tentang perbandingan program komunikasi pemasaran alternatif *partner benchmark*, uji konsistensi, penentuan *partner benchmark* yang terpilih berdasarkan *priority ranking*. Untuk pengolahan data kuesioner ketertarikan program komunikasi pemasaran menghasilkan nilai *priority vector* yang dilampirkan pada Tabel 2, dimana dapat diketahui bahwa kriteria program komunikasi pemasaran yang memiliki nilai *priority vector* tertinggi adalah pemasaran online dan media sosial dengan nilai 0.217. Urutan kriteria dengan nilai *priority vector* dari tertinggi hingga terendah setelah pemasaran online dan media sosial, yaitu promosi penjualan, *mobile marketing*, penjualan personal, pemasaran langsung dan *database*, iklan, acara dan pengalaman, dan hubungan masyarakat dan publisitas. Hasil dari tingkat *priority vector* akan menjadi dasar acuan untuk perancangan sistem terintegrasi perbaikan komunikasi pemasaran Pie Susu Hasih.

Selanjutnya dilakukan tahapan pengolahan data kuesioner kepentingan alternatif *partner benchmark* untuk menentukan prioritas alternatif *partner benchmark* berdasarkan kriteria program komunikasi pemasaran seperti yang tertera pada Tabel 3. Setelah mencari hasil *priority vector* masing – masing kriteria pada *partner benchmark*, selanjutnya dilakukan uji konsistensi. Uji konsistensi bertujuan untuk mengetahui bahwa rekapitulasi yang telah diperoleh dari pengolahan data mendapatkan hasil yang konsistensi atau tidak. Pada Tabel 4 dan Tabel 5 menyatakan bahwa hasil dari setiap

kuesioner sudah dikatakan konsisten, hal ini dapat dilihat dari seluruh data menunjukkan bahwa nilai $CR \leq 0,1$ maka pengolahan data ini dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Tahapan selanjutnya adalah menentukan alternatif *partner benchmark* terpilih yang dapat dilihat dari nilai *priority ranking* yang telah diperoleh yang dari nilai paling besar ke terkecil. Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa *partner benchmark* yang terpilih dengan memiliki nilai paling tinggi adalah Pie Susu Dhian dengan nilai *priority ranking* sebesar 0,46.

Analisis Gap Berdasarkan Key Performance Indicator (KPI)

Setelah melakukan pengolahan data kuesioner, selanjutnya dilakukan identifikasi gap berdasarkan *key performance indicator* yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan sumber referensi yang digunakan. Identifikasi gap digunakan untuk mengetahui perbedaan bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Pie Susu Hasih dengan *partner benchmark* terpilih. Dimana pada Tabel 7 menunjukkan terdapat 14 *key performance indicator* dan terdapat gap dari masing – masing indikator tersebut.

Rancangan Sistem Integrasi

Setelah melakukan analisis gap tahap selanjutnya melakukan perancangan sistem terintegrasi untuk perbaikan komunikasi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh Pie Susu Hasih untuk kedepannya berdasarkan gap yang dari *partner benchmark* terpilih yaitu Pie Susu Dhian. Hasil dari penentuan atribut kebutuhan dapat dijadikan acuan dalam menyusun rancangan sistem terintegrasi komunikasi pemasaran untuk Pie Susu Hasih. Dalam menyusun rancangan sistem terintegrasi yang dilihat dari beberapa aspek seperti *man, information, dan mecine*. Hasil rancangan direkomendasikan akan disesuaikan dengan kemampuan Pie Susu Hasih dalam melakukan upaya perbaikan dan mengikuti *tren* pemasaran pada masa sekarang. Untuk perancangan sistem terintegrasi dapat dilihat pada Tabel 8

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Pie Susu Hasih hanya menerapkan melakukan lima dari delapan bauran komunikasi pemasaran. Berdasarkan pengolahan data yang sudah dilakukan, mendapatkan hasil bahwa tingkat kepentingan komunikasi pemasaran yang akan

diterapkan oleh Pie Susu Hasih adalah pemasaran online dan media sosial, promosi penjualan, *mobile marketing*, penjualan personal, pemasaran langsung dan *database*, iklan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas. Berdasarkan Gap yang terbentuk diperoleh 14 atribut kebutuhan. Atribut kebutuhan tersebut dikembangkan menjadi rekomendasi perbaikan program komunikasi yang telah disesuaikan oleh kemampuan Pie Susu Hasih, yaitu mencantumkan alamat *store* dan alternatif *contact*, menggunakan *influencer*, menentukan cakupan wilayah *free shipping*, memberikan dan menentukan besaran *price-off*, menentukan jenis *event*, membuat cakupan *identity media* yaitu membuat *vidio teaser*, menentukan jenis *sponsorship*, menggunakan jenis media sosial Instagram *for business* dan Facebook *business page*, membuat konten yang lebih bervariasi, aktif dalam mengunggah konten pada sosial media, meningkatkan kunjungan *website*, menggunakan WhatsApp *for Business*, menggunakan *e-marketplace* sebagai *platform* untuk melakukan pemesanan, membangun *outlet* baru di lokasi yang strategis.

Saran

Saran yang dapat diberikan untuk Pie Susu Hasih sebagai objek penelitian adalah dalam menerapkan perbaikan program komunikasi pemasaran yaitu pihak Pie Susu Hasih dapat berpedoman pada hasil rancangan rekomendasi yang telah disusun pada penelitian ini sehingga dapat membantu dalam meningkatkan penjualan dan dapat meningkatkan *awareness* terhadap *brand* Pie Susu Hasih. Sedangkan saran untuk peneliti selanjutnya yaitu diharapkan agar penulis dalam menyebarkan kuesioner terlebih dahulu memberikan penjelasan kepada responden tentang cara yang benar mengisi kuesioner AHP dan memastikan responden paham bagaimana cara mengisi kuesioner, karena apabila terjadi kesalahpahaman cara mengisi oleh responden dapat mempengaruhi hasil yang didapatkan.

DAFTAR PUSTAKA

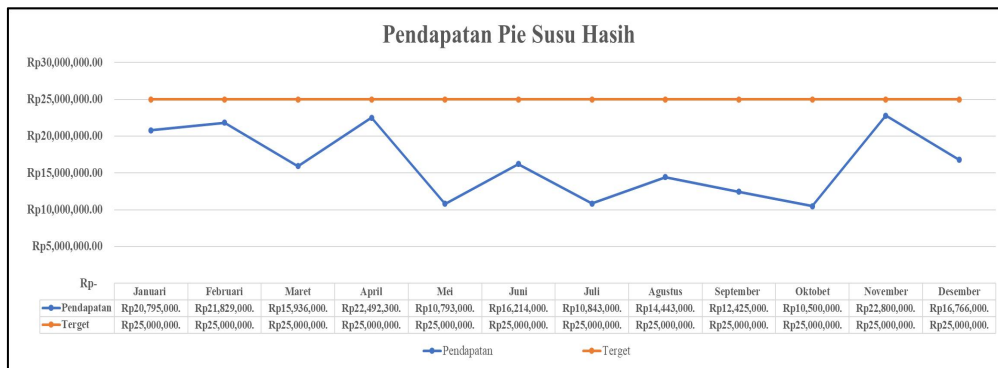
- Alberta, H., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.5171>
- Egan Evanzha Yudha Amriel, & Ariescy, R. R. (2021). Analisa Engagement Rate Di Instagram: Fenomena Like Dan Komentar. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2(1), 1–5. http://books.google.com.co/books?id=iaL3AAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=intitle:Market+research+in+Practice+inauthor:hague&hl=&cd=1&source=gbs_api

- 0Apapers3://publication/uuid/4EEA28E9-41A0-4677-9426-7B552915D62F%0Ahttps://doi.org/10.1080/23311886.2019.16
- P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management* 15th edition, United States: Pearson Education, 2016
- Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Komunita : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 69–92. <https://doi.org/10.23917/komunita.v14i1.16841>
- Putri Indah, S. M. (2017). Analisis Output Key Performance Indicator Menggunakan Balance Scorecard Di Aryaduta. *Jurnal Pariwisata*, IV(2), 130–138.
- Ramadina, J. N. A., & Yulia, E. R. (2022). Sistem Penunjang Keputusan Pemilihan Merk Laptop Terbaik Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp). *IDEALIS: InDonEsiA Journal Information System*, 5(1), 59–68. <https://doi.org/10.36080/idealisa.v5i1.2889>
- Saputra, M. I. H., & Nugraha, N. (2020). Sistem Pendukung Keputusan Dengan Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp) (Studi Kasus: Penentuan Internet Service Provider Di Lingkungan Jaringan Rumah). *Jurnal Ilmiah Teknologi Dan Rekayasa*, 25(3), 199–212. <https://doi.org/10.35760/tr.2020.v25i3.3422>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Penerbit Alfa beta.
- Sukmawan, Akhyar. (2016). 3 Sektor Bisnis yang Menjanjikan. Retrieved from Marketing Web Site: www.marketing.co.id
- Suluri, S. (2019). Benchmarking Dalam Lembaga Pendidikan. *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan*, 3(2), 82. <https://doi.org/10.26740/jdmp.v3n2.p82-88>
- Sumarto, S., & Harahap, E. K. (2020). Proses Benchmarking Kepala Madrasah Dalam Melakukan Transformasi Madrasah Di Kota Jambi. *Jurnal Literasiologi*, 3(1), 157–176. <https://doi.org/10.47783/literasiologi.v3i1.58>
- Utama, D. N. (2017). *Sistem Penunjang Keputusan* (Issue January).
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

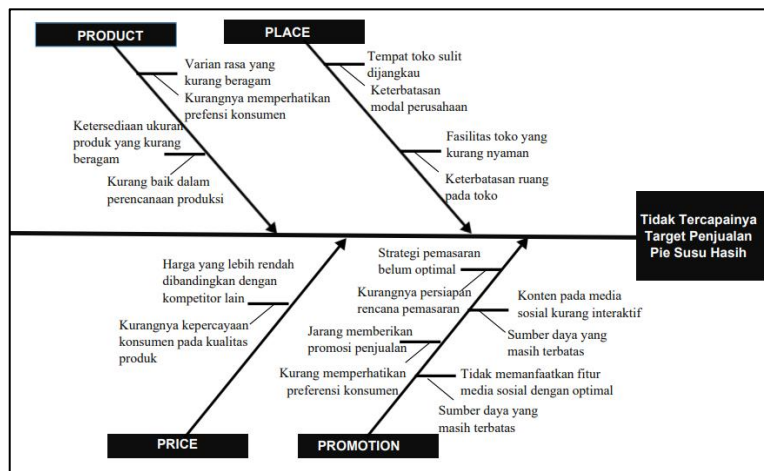
GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1 Pertumbuhan PDRB Industri Pengelolaan Provinsi Bali Tahun 2021
(Sumber: BPS Provinsi Bali)



Gambar 2 Data Penjualan Pie Susu Hasih
(Sumber: Data Internal Pie Susu Hasih, 2021)



Gambar 3 Fishbone Diagram
(Sumber: Brainstorming dengan konsumen dan owner Pie Susu Hasih, 2021)

Tabel 1 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran Komunikasi	Tools	UKM Pie Susu Hasih
Iklan	Packaging	Menampilkan <i>brand</i> pada <i>packaging</i> , namun belum berisis informasi yang lengkap, <i>influecer</i> Instagram.
Promosi penjualan	<i>Discount</i>	Memberikan <i>discount</i> apabila membeli Pie Susu dengan jumlah banyak
<i>Mobile marketing</i>	<i>Whatsapp</i>	Menggunakan aplikasi <i>whatsapp</i> untuk melakukan pelayanan informasi dan dalam melakukan pemesanan.
Hubungan masyarakat dan publisitas	-	-
Acara dan pengalaman	-	-
Penjualan personal	<i>Outlet</i>	Pie Susu Hasih sudah memiliki toko atau outlet yang berlokasi di Tabanan
Pemasaran langsung dan data base	-	-
Pemasaran online dan <i>social media</i>	Instagram Facebook	Pie Susu menyebarluaskan informasi mengenai produknya menggunakan Instagram, Facebook namun tidak dikelola secara maksimal, konsisten dan berkelanjutan.

(Sumber: Wawancara dengan pemilik Pie Susu Hasih, 2021)

Tabel 2 *Priority Vector* Kuesioner Program Komunikasi Pemasaran

Kriteria	Priority Vector	Rank
Pemasaran Online dan Media Sosial	0.217	1
Promosi Penjualan	0.146	2
Mobile Marketing	0.117	3
Penjualan Personal	0.115	4
Pemasaran Langsung dan Database	0.106	5
Iklan	0.102	6
Acara dan Pengalaman	0.101	7
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	0.096	8

(Sumber: Pengolahan Data Penulis, 2022)

Tabel 3 *Priority Vector* Kuesioner Kepentingan Alternatif Partner Benchmark

Kriteria	Alternatif Partner Benchmark	Priority Vector
Periklanan	Pie Susu Dhian	0.59
	Pie Susu Chandra	0.24
	Pie Susu Enak	0.18
Promosi Penjualan	Pie Susu Dhian	0.39
	Pie Susu Chandra	0.31
	Pie Susu Enak	0.30
Acara dan Pengalaman	Pie Susu Dhian	0.50
	Pie Susu Chandra	0.26
	Pie Susu Enak	0.25
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	Pie Susu Dhian	0.46
	Pie Susu Chandra	0.27
	Pie Susu Enak	0.27
Pemasaran Online dan Media Sosial	Pie Susu Dhian	0.45
	Pie Susu Chandra	0.30
	Pie Susu Enak	0.25
Mobile Marketing	Pie Susu Dhian	0.51
	Pie Susu Chandra	0.24
	Pie Susu Enak	0.25

Tabel 4 *Priority Vector* Kuesioner Kepentingan Alternatif Partner Benchmark (Lanjutan 1)

Pemasaran Langsung dan Database	Pie Susu Dhian	0.38
	Pie Susu Chandra	0.35
	Pie Susu Enak	0.27
Penjualan Personal	Pie Susu Dhian	0.43
	Pie Susu Chandra	0.22
	Pie Susu Enak	0.35

(Sumber: Pengolahan Data Penulis, 2022)

Tabel 5 Uji Konsistensi Hasil Kuesioner Kepentingan Program Komunikasi Pemasaran

Uji Konsistensi	
λ maks	8.12
Consistency Index (CI)	0.02
(Random Index (RI)	1.41
Consistency Ratio (CR)	0.01
Keterangan	Konsistensi

(Sumber: Pengolahan Data Penulis, 2022)

Tabel 6 Uji Konsistensi Kuesioner Kepentingan Komunikasi Pemasaran Alternatif *Partner Benchmark*

Kepentingan Komunikasi Pemasaran Alternatif <i>Partner Benchmark</i>					
Kriteria	λ maks	CI	RI	CR	Keterangan
Periklanan	3.01	0.00	0.58	0.01	Konsistensi
Promosi Penjualan	3.01	0.00	0.58	0.01	Konsistensi
Acara dan Pengalaman	3.07	0.04	0.58	0.06	Konsistensi
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	3.11	0.05	0.58	0.09	Konsistensi
Pemasaran Online dan Media Sosial	3.09	0.05	0.58	0.08	Konsistensi
<i>Mobile Marketing</i>	3.05	0.03	0.58	0.04	Konsistensi
Pemasaran Langsung dan <i>Database</i>	3.02	0.01	0.58	0.02	Konsistensi
Penjualan Personal	3.08	0.04	0.58	0.07	Konsistensi

(Sumber: Pengolahan Data Penulis, 2022)

Tabel 7 Penentuan Alternatif *Partner Benchmark*

Priority Ranking					
Kriteria	Weight of Criteria	Rank	Pie Susu Dhian	Pie Susu Chandra	Pie Susu Enak
<i>Online and Social Media Marketing</i>	0.217	1	0.45	0.30	0.25
<i>Sales Promotion</i>	0.146	2	0.39	0.31	0.30
<i>Mobile Marketing</i>	0.117	3	0.51	0.24	0.25
<i>Personal Selling</i>	0.115	4	0.43	0.22	0.35
<i>Direct and Database Marketing</i>	0.106	5	0.38	0.35	0.27
<i>Advertising</i>	0.102	6	0.59	0.24	0.18
<i>Event and Experience</i>	0.101	7	0.50	0.26	0.25
<i>Public Relation and Publicity</i>	0.096	8	0.46	0.27	0.27
Jumlah			0.46	0.28	0.27
Rank			1	2	3

(Sumber: Pengolahan Data Penulis, 2022)

Tabel 8 Identifikasi Gap

Program Komunikasi Pemasaran	Key Performance Indicator	Ojek Penelitian	Alternatif <i>Partner Benchmark</i>	Gap
		Pie Susu Hasil	Pie Susu Dhian	
<i>Advertising</i> (Periklanan)	Komponen (<i>packaging</i>) produk	Menampilkan nama <i>brand</i> logo pada <i>packaging</i>	Menampilkan nama <i>brand</i> dan logo pada <i>packaging</i>	Tidak terdapat gap
	Frekuensi pemilihan <i>influencer</i> dalam penggunaan Instagram	Belum menggunakan <i>advertising</i> melalui jasa <i>influencer</i> pada Instagram	Menggunakan <i>advertising</i> melalui jasa <i>influencer</i> pada Instagram	Pie Susu Hasil belum menggunakan jasa <i>influencer</i> pada Instagram

Tabel 9 Identifikasi Gap (Lanjutan 1)

Program Komunikasi Pemasaran	Key Performance Indicator	Ojek Penelitian	Alternatif <i>Partner Benchmark</i>	Gap
		Pie Susu Hasil	Pie Susu Dhian	
<i>Sales Promotion</i> (Promosi dan Penjualan)	Cakupan wilayah <i>free shipping</i>	Belum menerapkan <i>free shipping</i>	Memberikan <i>free shipping</i> untuk wilayah provinsi Bali dengan syarat minimal pembelian 5 box yang berisi 50 pcs	Pie Susu Hasil belum menerapkan <i>free shipping</i>
	Besaran <i>price-off</i>	Hanya memberikan harga grosir kepada <i>reseller</i>	Memberikan potongan harga sebesar 10% dengan	Pie Susu Hasil belum menerapkan

			pembelian lebih dari 3 box yang berisi masing – masing 50 pcs dan pada saat hari raya	<i>price-off</i> kepada pelanggan secara umum.
<i>Event and Experience</i> (Acara dan Pengalaman)	Jenis Pameran atau <i>bazaar</i>	Belum pernah mengikuti pameran atau <i>bazaar</i>	Pernah terlibat dalam pameran yang menjual makanan	Pie Susu Hasil belum pernah mengikuti <i>event</i> Denpasar Festival dan Ubud <i>Food Festival</i>
<i>Public Relations and Publicity</i> (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)	Cakupan <i>identity media</i>	Belum melakukan publikasi seperti pembuatan video <i>teaser</i> mengenai produk	Melakukan publikasi seperti pembuatan video <i>teaser</i> mengenai produk	Pie Susu Hasil belum melakukan <i>identity media</i>

Tabel 10 Identifikasi Gap (Lanjutan 2)

Program Komunikasi Pemasaran	Key Performance Indicator	Ojek Penelitian	Alternatif Partner Benchmark	Gap
		Pie Susu Hasil	Pie Susu Dhian	
<i>Public Relations and Publicity</i> (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)	Jenis <i>sponsorship</i>	Belum pernah menjadi <i>sponsorship</i> dalam suatu <i>event</i>	Menjadi <i>sponsorship</i> pada beberapa event seperti kegiatan sosial	Pie Susu Hasil belum melakukan <i>sponsorship</i>
<i>Online and Social Media Marketing</i> (Pemasaran Online dan Media Sosial)	Jenis Media Sosial	Menggunakan media sosial Instagram dan Facebook	Menggunakan media social Instagram, Facebook	Pie Susu Hasil belum menggunakan media sosial Instagram <i>for business</i> , Facebook <i>business page</i>
	Jenis konten	Jenis konten hanya menginformasikan produk	Jenis konten berisi informasi mengenai produk, video atau poster yang berisi ucapan untuk hari besar, <i>review customer</i> , promo penjualan	Terdapat perbedaan pada jenis konten yang digunakan pada pemasaran Instagram
	Frekuensi posting konten pada media sosial	Tidak aktif dalam mengunggah konten di media social Instagram. Terakhir mengunggah produk pada 18 September 2021	Aktif mengunggah konten setiap harinya pada media social Instagram	Terdapat perbedaan keaktifan frekuensi posting konten pada Instagram

Tabel 11 Identifikasi Gap (Lanjutan 3)

Program Komunikasi Pemasaran	Key Performance Indicator	Ojek Penelitian	Alternatif Partner Benchmark	Gap
		Pie Susu Hasil	Pie Susu Dhian	
Online and Social Media Marketing (Pemasaran Online dan Media Sosial)	Meningkatkan kunjungan <i>website</i>	Tidak menggunakan <i>website</i> untuk pemasaran online.	Menggunakan <i>website</i> untuk pemasaran online	Pie Susu Hasil belum menggunakan <i>website</i> untuk melakukan pemasaran online
Mobile Marketing	Cakupan implementasi <i>text messages</i>	Menggunakan aplikasi chat online WhatsApp <i>Messenger Personal</i> sebagai <i>platform</i> untuk memesan produk dan <i>online chatting</i>	Menggunakan aplikasi chat online WhatsApp <i>Messenger Business</i> sebagai <i>platform</i> untuk memesan produk dan <i>online chatting</i>	Pie Susu Hasil belum menggunakan WhatsApp for <i>Business</i>
Direct and Database Marketing (Pemasaran Langsung dan Database)	Jenis <i>e-marketplace</i>	Belum menggunakan <i>e-marketplace</i>	Menggunakan <i>e-marketplace</i> seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee	Pie Susu Hasil belum menggunakan <i>e-marketplace</i>
Personal Selling (Penjualan Personal)	Jumlah Outlet	Memiliki satu <i>outlet</i> yang berlokasi di Kabupaten Tabanan	Memiliki lebih dari satu <i>outlet</i> yang berlokasi di Kota Denpasar, Kabupaten Badung, Kabupaten Gianyar	Terdapat perbedaan jumlah outlet

(Sumber: Pengolahan Data Penulis, 2022)

Tabel 12 Rancangan Sistem Integrasi

Tools	Key Performance Indicator	Future Performance	Rancangan Sistem Terintegrasi
Online and Social Media Marketing			
Media Sosial	Jenis Media Sosial	Mengubah akun Instagram personal menjadi akun Instagram <i>for Business</i> , Facebook <i>Business Page</i> .	Man: Membutuhkan satu karyawan sebagai admin dalam menggunakan media sosial. Information: Mengubah akun Instagram personal dan Facebook menjadi Instagram <i>for Business</i> dan Facebook <i>Business Page</i> . Machine: Aplikasi media sosial, seperti Instagram, Facebook.
	Jenis konten	Mengunggah konten yang menarik dan bervariasi	Man: Membutuhkan satu karyawan yang bertanggung jawab membuat dan mengunggah konten pada media sosial. Information: 1. Mencari referensi konten yang menarik. 2. Konten berisi informasi produk secara detail dan menarik dengan <i>template</i> mengikuti <i>tren</i> . 3. Mengunggah konten berisi fakta menarik tentang produk yang ditawarkan. 4. Mengunggah konten yang berisi informasi produk yang <i>best seller</i> .

			<p>5. Mengunggah konten tentang promo yang diadakan oleh perusahaan.</p> <p>6. Mengunggah fitur tanya jawab di <i>instastory</i>.</p> <p>7. Penulisan <i>caption</i> pada postingan <i>Instagram</i> yang menarik.</p> <p>Machine: Aplikasi media sosial, seperti Instagram, Facebook dan website.</p>
--	--	--	---

Tabel 13 Rancangan Sistem Integrasi (Lanjutan 1)

Tools	Key Performance Indicator	Future Performance	Rancangan Sistem Terintegrasi
Online and Social Media Marketing			
Media Sosial	Frekuensi posting konten pada media sosial	Aktif mengunggah konten setiap harinya	<p>Information:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari informasi mengenai waktu yang tepat dalam mengunggah konten. 2. Menentukan waktu yang tepat dalam mengunggah konten setiap harinya. 3. Mengunggah konten yang bermanfaat secara aktif. <p>Machine: Aplikasi media sosial, seperti Instagram, Facebook, website, dan google kalender untuk menyusun waktu mengunggah konten.</p>
Website	Meningkatkan kunjungan <i>website</i>	Menggunakan <i>website</i> sebagai media pemasaran online	<p>Man: Membutuhkan satu karyawan yang fokus untuk mengelola website Pie Susu Hasih</p> <p>Information:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari informasi tentang bagaimana cara membuat dan menggunakan website 2. Memanfaatkan penggunaan <i>link building</i> 3. Meningkatkan kecepatan pada website 4. Menentukan <i>focus keyword</i> pada website <p>Machine: Aplikasi website</p>

Tabel 14 Rancangan Sistem Integrasi (Lanjutan 2)

Tools	Key Performance Indicator	Future Performance	Rancangan Sistem Terintegrasi
Sales Promotion			
Free Shipping	Cakupan wilayah <i>free shipping</i>	Memberikan <i>free shipping</i> untuk wilayah provinsi Bali dengan syarat minimal pembelian 5 box yang berisi 50 pcs	<p>Man: Bekerjasama dengan mitra jasa pengiriman seperti JNE, J&T dan lain – lain.</p> <p>Information:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan <i>free shipping</i> kepada pembeli yang berada di wilayah Bali dengan minimal pembelian 5 box yang berisi 50 pcs baik melalui <i>e-marketplace</i> atau melakukan pemesanan langsung melalui WhatsApp. <p>Mengaktifkan fitur <i>free shipping</i> pada <i>e-marketplace</i></p>
Price off	Besaran <i>price-off</i>	Memberikan <i>price-off</i> kepada pelanggan umum	<p>Man: Membutuhkan satu karyawan sebagai penanggung jawan dalam kegiatan <i>price-off</i> yang diberikan kepada <i>customer</i>.</p>

		sebesar 10%	<p>Information:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengadakan <i>event price-off</i> kepada pelanggan umum sebesar 10% 2. Membuat poster mengenai promosi pada media sosial 3. Melakukan evaluasi hasil <i>event price-off</i> yang sudah dijalani. <p>Machine: <i>Software online</i> seperti Accurate Online untuk mempermudah mencatat transaksi dan menentukan besaran <i>price-off</i></p>
--	--	-------------	---

Tabel 15 Rancangan Sistem Integrasi (Lanjutan 3)

Tools	Key Performance Indicator	Future Performance	Rancangan Sistem Terintegrasi
Mobile Marketing			
Text messages	Cakupan implementasi <i>text messages</i>	Menggunakan WhatsApp for <i>Business</i>	<p>Man: Karyawan yang bisa mengupgrade penggunaan aplikasi WhatsApp <i>personal</i> menjadi WhatsApp <i>Business</i>.</p> <p>Information:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengatur fitur balas otomatis ketika terdapat konsumen yang menghubungi di luar jam kerja atau di luar layanan. 2. Mengatur fitur dapat mengirim pesan secara otomatis kepada pelanggan baru yang pertama kali mengirim pesan ke <i>official account</i> WhatsApp. 3. Mengatur fitur balas otomatis ketika beberapa pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen 4. Mengatur fitur yang dapat mengirim pesan ke banyak kontak seperti mengirim informasi berkaitan dengan promo, dll. 5. Menggunakan fitur katalog untuk menampilkan produk dalam profil WhatsApp <i>Business</i>. <p>Machine: Aplikasi WhatsApp</p>
Personal Selling			
Outlet	Jumlah Outlet	Membangun <i>outlet</i> baru di lokasi yang strategis.	<p>Man: mempekerjakan satu atau dua karyawan yang ditugaskan untuk menjaga dan melakukan transaksi pembelian produk di <i>outlet</i>.</p> <p>Information: Mencari informasi <i>outlet</i> di tempat yang strategis yang berada di Bali</p>

Tabel 16 Rancangan Sistem Integrasi (Lanjutan 4)

Tools	Key Performance Indicator	Future Performance	Rancangan Sistem Terintegrasi
Direct and Database Marketing			
E-marketplace	Jenis e-marketplace	Menggunakan e-marketplace sebagai <i>platform</i> untuk melakukan pemesanan produk secara	<p>Man: Membutuhkan dua karyawan sebagai admin e-marketplace.</p> <p>Information:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan e-marketplace dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia. 2. Menampilkan foto maupun video yang

		online.	menarik. 3. Mencantumkan nama produk, deskripsi produk yang spesifik dan jelas. 4. Memberikan pelayanan yang ramah dan baik ketika terdapat pertanyaan Machine: Shopee, Tokopedia, Bukalapak
Advertising			
Packaging Produk	Komponen (packaging) produk	Meningkatkan desain packaging dengan mencantumkan informasi produk seperti alamat store dan alternative contact	Man: Bekerjasama dengan pihak ketiga yang memberikan jasa dalam meningkatkan desain packaging produk. Information: Mencantumkan informasi berupa <i>contact person</i> pada packaging produk untuk narahubung konsumen dengan perusahaan seperti kontak WhatsApp, akun Instagram, alamat store.

Tabel 17 Rancangan Sistem Integrasi (Lanjutan 5)

Tools	Key Performance Indicator	Future Performance	Rancangan Sistem Terintegrasi
Advertising			
Instagram	Frekuensi pemilihan <i>influencer</i> dalam penggunaan Instagram	Menggunakan <i>influencer</i> Instagram untuk periklanan yang sesuai dengan target pasar Pie Susu Hasih	Man: Menggunakan jasa <i>influencer</i> untuk periklanan di media sosial Instagram Information: 1. Melakukan periklanan dengan menggunakan Instagram <i>influencer</i> yang sesuai dengan target pasar Pie Susu Hasih minimal satu kali dalam sebulan. 2. Memilih <i>influencer</i> dengan <i>engagement</i> yang tinggi terhadap pengikutnya. 3. Memilih <i>influencer</i> dengan rekapitulasi yang baik sehingga dapat memberikan dampak positif terhadap <i>brand</i> . 4. Memilih <i>influencer</i> yang mengetahui produk yang dijual dan bisa menyesuaikan dengan target pasar yang dituju oleh perusahaan. Machine: Menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan promosi menggunakan <i>influencer</i> periklanan.

Tabel 18 Rancangan Sistem Integrasi (Lanjutan 6)

Tools	Key Performance Indicator	Future Performance	Rancangan Sistem Terintegrasi
Event and Experience			
Pameran atau Bazaar	Jenis Pameran atau bazaar	Mengikuti keikutsertaan dalam acara pameran setiap tahunnya	Man: Membutuhkan satu karyawan yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan <i>event</i> dan mencari informasi mengenai <i>event</i> yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Information: 1. Mencari informasi mengenai <i>event</i> yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. 2. Menetapkan sasaran sebelum mengikuti <i>event</i> dengan tujuan pada saat mengikuti

			<p><i>event</i> dapat menjual produk, meluncurkan produk baru dan dapat meningkatkan <i>awareness</i>.</p> <p>Mengikuti <i>event</i> yang memiliki target pasar yang sama dengan Pie Susu Hasih.</p>
Public Relation and Publicity			
<i>Identity media</i>	Cakupan <i>identity media</i>	Membuat <i>video tester</i>	<p>Man: Membutuhkan satu karyawan yang ahli dalam pembuatan <i>video</i>.</p> <p>Information:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari referensi tentang <i>video tester</i> yang bagus dan menarik. 2. Membuat <i>video tester</i> dengan gambar dan tulisan yang jelas, <i>video tester</i> semenarik mungkin dan berisi informasi produk yang dapat menarik konsumen. 3. Menentukan durasi yang cocok digunakan dalam <i>video tester</i> yang tidak terlalu lama agar penonton tidak bosan menontonnya. <p>Machine: <i>Software</i> atau aplikasi yang digunakan untuk edit <i>video</i>.</p>

Tabel 19 Rancangan Sistem Integrasi (Lanjutan 7)

Tools	Key Performance Indicator	Future Performance	Rancangan Sistem Terintegrasi
Public Relation and Publicity			
<i>Sponsorship</i>	Jenis <i>sponsorship</i>	Menjadi <i>sponsorship</i> pada <i>event</i> atau acara yang relevan dengan produk makanan.	<p>Man: Membutuhkan satu karyawan yang bertanggung jawab dalam pemberian <i>sponsorship</i></p> <p>Information:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari informasi suatu <i>event</i> yang relevan dengan produk yang ditawarkan dan dapat dijadikan sebagai <i>partner sponsor</i>. <p>Menyiapkan berkas, bahan yang diperlukan untuk melakukan <i>sponsorship</i> pada sebuah <i>event</i>.</p>

(Sumber: Pengolahan Data Penulis, 2022)