



## Perancangan Perbaikan Komunikasi Pemasaran Motiviga Menggunakan Metode *Benchmarking* dan *Tool Analytical Hierarchy Process*

Hanifah Prilia Sepnita Surosmen<sup>1</sup>, Husni Amani<sup>2</sup>, Boby Hera Sagita<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Universitas Telkom

<sup>2,3</sup>Dosen Universitas Telkom

### Abstract

Received: 11 September 2022  
Revised: 14 September 2022  
Accepted: 17 September 2022

*Motiviga is a local fashion brand that was founded in 2012 in the city of Bandung and is an industry pioneer that produces bags made of scraf in Indonesia. Sales of Motiviga products from December 2020 to September 2021 fluctuated and tended to decline and did not meet the sales targets that had been set. One of the factors that caused the sales target not to be achieved, namely Motiviga is included in the low level of involvement. A low level of engagement means that followers on that account are less engaged in any content so the performance of uploaded content is low. As for other factors that can be a trigger in purchasing decisions, namely brand awareness of a product. Motiviga has implemented several marketing communication mixes in the use of its tools but it has not been carried out optimally. This can be a factor in not achieving sales targets and low brand awareness at Motiviga. This final project aims to design an integrated system for improving marketing communications using benchmarking and Analytical Hierarchy Process methods. A benchmarking method that will be used to get the best marketing communication design from Motiviga which can then be used as a reference in the proposed marketing communication program implemented by Motiviga in the hope of influencing brand awareness and increasing sales targets and also the Analytical Hierarchy Process tool that will be used to identify competitors selected as Motiviga's benchmark partner. The design of an integrated system for improving marketing communication programs at Motiviga has 15 attributes of needs from the results of data processing that has been carried out.*

**Keywords:** *Analytical Hierarchy Process; Benchmarking; Marketing Communication Program*

(\*) Corresponding Author: [hanifahsepnita@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:hanifahsepnita@student.telkomuniversity.ac.id)

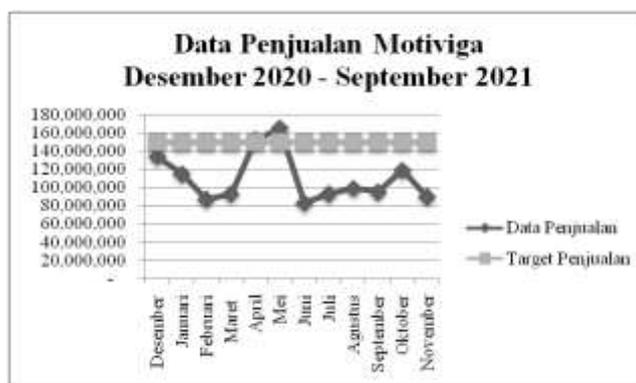
**How to Cite:** Surosmen, H., Amani, H., & Sagita, B. (2022). Perancangan Perbaikan Komunikasi Pemasaran Motiviga Menggunakan Metode *Benchmarking* dan *Tool Analytical Hierarchy Process*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(18), 183-197. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7134117>.

## INTRODUCTION

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu unit usaha yang memiliki peran penting dalam perkembangan dan pertumbuhan perekonomian Indonesia. Terdapat tiga subsektor yang memiliki kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif Indonesia yaitu, kuliner, *fashion* dan kriya. Merujuk pada data Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi masing-masing subsektor itu adalah 41% untuk kuliner, *fashion* sebesar 17% dan kriya sebesar 14,9%. Besarnya nilai persentase menunjukkan bahwa persaingan dalam bidang ini semakin ketat, sehingga diperlukannya keunikan pada masing-masing UMKM untuk menarik pangsa pasar agar menggunakan produknya.

Salah satu usaha yang bergerak di sub sektor *fashion* adalah Motiviga yang merupakan *brand fashion* lokal yang berdiri pada tahun 2012 di Kota Bandung dan merupakan pelopor industri yang memproduksi tas dengan berbahan

*scraf* di Indonesia. Motiviga merupakan produsen tas yang menjual beberapa jenis tas antara lain *backpack*, *fannypack*, *slingsbag* serta aksesoris yaitu *furoshi-kit* dan *strap* dengan desain-desain yang unik dan terkonsep. Motiviga memproduksi dan menjual produknya secara *online* dengan tas sebagai produk utama dengan model yang diproduksi sendiri serta memiliki target pasar untuk laki-laki dan perempuan mulai dari rentang usia 15 sampai 34 tahun.



**Gambar 1. Data Penjualan Motiviga**

Sumber: *Database Motiviga*

Berdasarkan pada Gambar 1, penjualan produk Motiviga pada bulan Desember 2020 hingga September 2021 mengalami fluktuatif dan cenderung menurun serta tidak memenuhi target penjualan yang sudah ditetapkan. Pada bulan April 2021 dan Mei 2021 volume penjualan mengalami peningkatan yang disebabkan oleh pemberian diskon bulan ramadhan. Sementara penyebab menurunnya volume penjualan dan seringkali tidak mencapai target dikarenakan adanya persaingan harga dengan kompetitor yang memiliki produk sejenis dengan Motiviga serta dalam masa pandemic COVID-19.

Di zaman sekarang dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilhan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha, sekarang ini penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Kegiatan ini dilakukan untuk menemukan cara yang tepat dalam menyebarkan informasi yang dibutuhkan untuk mengarahkan tujuan bisnis dan peningkatan penjualan. Oleh karena itu untuk meningkatkan penjualan pada Motiviga sehingga dapat tercapainya pencapaian target penjualan, dilakukan observasi lebih mengenai *social media* Instagram Motiviga dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Berdasarkan observasi didapatkan perbedaan pada perolehan jumlah *followers* yang dimiliki, Motiviga termasuk ke dalam *low engagement rate*. *Low engagement rate* memiliki arti bahwa *followers* pada akun tersebut kurang terlibat pada setiap konten sehingga membuat rendahnya performa dari suatu konten yang diunggah. Dengan adanya *engagement rate* yang tinggi, menunjukkan bahwa suatu merek dapat menjalani hubungan dengan konsumen secara baik dan harapannya dapat membuka peluang lebih dikenal oleh banyak orang.

Adapun faktor lain yang dapat menjadi pemicu keputusan pembelian yaitu tingginya *brand awareness* pada suatu produk. Untuk dapat mengetahui *brand*

*awareness* yang dimiliki Motiviga maka dilakukan survei pendahuluan yang disesuaikan dengan target pasar Motiviga. Berikut ini merupakan hasil rekapitulasi survei pendahuluan pada *brand* Motiviga:



**Gambar 2. Tingkat Brand Awareness Pada Brand Motiviga**

Berdasarkan pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa tingkat *brand awareness* pada Motiviga masih terbilang rendah dimana sebesar 70% responden tidak mengetahui *brand* Motiviga dan sebesar 30% responden mengetahui *brand* Motiviga. Konsep *brand awareness* sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (menenal atau mengingat) suatu merek yang cukup *detail* untuk melakukan pembelian. Selain mengidentifikasi aspek *followers* Instagram dan *brand awareness* pada *brand* Motiviga, perlu mengidentifikasi permasalahan lebih dalam mengenai akar permasalahan yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan dengan menggunakan analisis *marketing* 4P yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*, dimana aspek *promotion* memiliki permasalahan yang lebih banyak diantara aspek *product*, *price*, dan *place* yaitu jarang memberikan promo penjualan hal ini dikarenakan kurang mempersiapkan rencana pemasaran, kurangnya konten promosi yang menarik hal ini dikarenakan kurang memperhatikan preferensi konsumen, dan belum pernah mengadakan *event* hal ini dikarenakan kurang memanfaatkan peluang pemasaran. Selanjutnya dilakukan observasi terhadap program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Motiviga melalui bauran komunikasi pemasaran.

**Tabel 1. Bauran Komunikasi Pemasaran Eksisting Motiviga**

| Bauran Komunikasi Pemasaran              | Tools                             | Keterangan   |
|--|-----------------------------------|--|
| <i>Advertising</i>                       | <i>Packaging Symbol and Logos</i> | Mencantumkan <i>brand</i> Motiviga pada produk maupun <i>packaging</i>                                   |
| <i>Sales Promotion</i>                   | <i>Discount</i>                   | Melakukan promosi berupa diskon <i>event</i> tertentu  |
| <i>Event and Experience</i>              | -                                 | -  |
| <i>Public Relations and Publicity</i>    | Publikasi                         | Melakukan publikasi melalui video <i>teaser</i> produk melalui <i>social media</i>                       |
| <i>Online and Social Media Marketing</i> | Instagram<br>Website              | Menggunakan media sosial Instagram dan <i>website</i> sebagai <i>platform</i> untuk penyebaran informasi |

**Tabel 2. Bauran Komunikasi Pemasaran Eksisting Motiviga (Lanjutan)**

|                         |  |  |
|-------------------------|--|--|
| <i>Mobile Marketing</i> |  | WhatsApp sebagai <i>platform</i> untuk memesan produk dan <i>online chatting</i> |
|-------------------------|--|--|

|                                      |                      |   |
|--------------------------------------|----------------------|---|
| <i>Direct and Database Marketing</i> | <i>E-marketplace</i> | Motiviga melakukan penjualan <i>online</i> melalui <i>E-marketplace</i> |
| <i>Personal Selling</i>              | -                    | -   |

Berdasarkan pada tabel 1, dapat diketahui Motiviga menggunakan beberapa bauran komunikasi pemasaran dalam penggunaan *tools*-nya yang belum dapat dilakukan secara optimal diantaranya yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation and publicity*, *online and social media marketing*, *mobile marketing*, dan *direct and database marketing* sehingga bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Motiviga masih dapat dioptimalkan. Hal ini dapat menjadi faktor tidak tercapainya target penjualan dan rendahnya *brand awareness* pada Motiviga.

Selanjutnya dapat diketahui beberapa alternatif solusi untuk masing-masing permasalahan berdasarkan hasil observasi sebelumnya. Untuk mengetahui alternatif solusi yang akan dipilih pada Motiviga yang dapat meminimasi masalah yang terjadi diperlukannya penilaian skala dengan memperhatikan beberapa faktor yaitu kemudahan, kecepatan, memiliki pengaruh yang signifikan, dan kesanggupan objek kajian. Berdasarkan skala penilaian alternatif solusi didapatkan potensi solusi terbaik yang akan dipilih dan diimplementasikan untuk permasalahan Motiviga adalah merancang program komunikasi pemasaran yang optimal dengan diperoleh nilai bobot tertinggi dibandingkan dengan alternatif solusi yang lainnya. Kemampuan pemasaran dan pembentukan merek suatu perusahaan tergantung pada kemampuan program komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Peran penting komunikasi pemasaran dapat membentuk citra merek dan membina hubungan dengan pelanggan sehingga meningkatkan penjualan sebuah merek. Oleh karena itu penelitian ini akan berfokus pada permasalahan program komunikasi pemasaran yang belum optimal berdasarkan dari permasalahan startegi pemasaran yang belum optimal.

## LITERATURE STUDY

### A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung tau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

### B. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan mode komunikasi utama yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi dan penjualan), *event and experience* (acara dan pengalaman), *public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *online and social media marketing* (pemasaran *online* dan media sosial), *mobile marketing* (pemasaran mobile), *direct and database marketing* (pemasaran langsung dan *database*), dan *personal selling* (penjualan personal).

C. *Benchmarking*

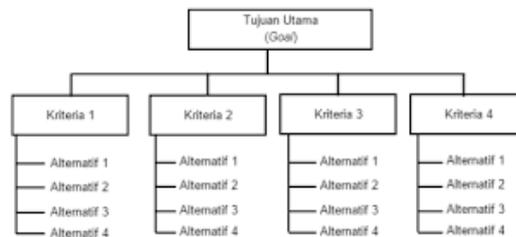
*Benchmarking* adalah proses pengukuran secara berkesinambungan dan membandingkan satu atau lebih bisnis proses perusahaan dengan perusahaan yang terbaik di proses bisnis tersebut, untuk mendapatkan informasi yang dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengimplementasikan peningkatan proses bisnis.

D. *Key Performance Indicator*

*Key performance indicator* merupakan serangkaian indikator kunci yang bersifat terukur dan memberikan informasi sejauh mana sasaran strategi yang dibebankan kepada suatu organisasi sudah berhasil di capai.

E. *Analytical Hierarchy Process*

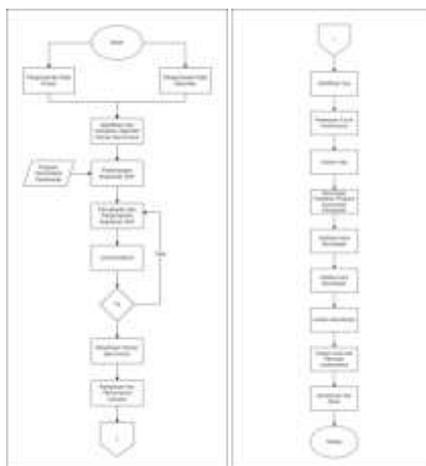
*Analytical Hierarchy Process* merupakan suatu metode pendukung keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty. Model pendukung keputusan ini akan menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hierarki.



**Gambar 3. Struktur Hierarki AHP)**

**METHODS**

Pada metodologi perancangan menampilkan penjelasan terkait langkah perancangan yang digunakan untuk mendapatkan hasil rancangan. Berikut ini merupakan langkah-langkah dalam sistematika perancangan yang digunakan pada penelitian ini:



**Gambar 4. Sistematika Perancangan**

Pada gambar diatas menunjukkan langkah-langkah tahapan perancangan yang akan dilakukan dalam penelitian kali ini dalam merumuskan rancangan sistem terintegrasi perbaikan program komunikasi pemasaran pada Motiviga. Tahapan tersebut meliputi tahap pengumpulan data, tahap perancangan, tahap verifikasi, dan juga tahap validasi.

## RESULTS & DISCUSSION

### Results

#### A. Pengolahan Data Kuesioner *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

Pada penelitian ini terdapat empat tahap pengolahan data kuesioner yang terdiri dari pengolahan data kuesioner ketertarikan program komunikasi pemasaran, pengolahan data kuesioner perbandingan komunikasi pemasaran alternatif *partner benchmark*, uji konsistensi dan penentuan *partner benchmark* terpilih berdasarkan hasil dari nilai *priority ranking* dengan *tool* yang digunakan adalah *Analytical Hierarchy Process*. Berikut ini merupakan hasil perhitungan *priority vector* untuk seluruh kriteria program komunikasi pemasaran dari hasil pengolahan data kuesioner ketertarikan program komunikasi pemasaran yang disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 3. Hasil Perhitungan *Priority Vector* Kuesioner 1**

| Kriteria Program Komunikasi Pemasaran  | Prioritas Ke- | Nilai <i>Priority Vector</i> |
|--|---------------|------------------------------|
| <i>Online and Social Media Marketing</i> (Pemasaran Online dan Media Sosial) | 1             | 0,21                         |
| <i>Public Relation and Publicity</i> (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)    | 2             | 0,16                         |
| <i>Event and Experience</i> (Acara dan Pengalaman)                           | 3             | 0,14                         |
| <i>Sales Promotion</i> (Promosi dan Penjualan)                               | 4             | 0,14                         |
| <i>Advertising</i> (Periklanan)  | 5             | 0,12                         |
| <i>Direct and Database Marketing</i> (Pemasaran Langsung dan Database)       | 6             | 0,09                         |
| <i>Mobile Marketing</i> (Pemasaran Mobile)                                   | 7             | 0,08                         |
| <i>Personal Selling</i> (Penjualan Personal)                                 | 8             | 0,05                         |

Berdasarkan Tabel 2. diketahui prioritas kriteria program komunikasi pemasaran berdasarkan hasil nilai *priority vector* tertinggi adalah *online and social media marketing* dengan nilai *priority vector* sebesar 0,2109 dan prioritas kriteria program komunikasi pemasaran yang terendah adalah *personal selling* sebesar 0,0530. Nilai *priority vector* untuk setiap kriteria program komunikasi pemasaran akan dijadikan acuan untuk menentukan urutan implementasi perbaikan program komunikasi pemasaran Motiviga. Urutan prioritas kriteria program komunikasi pemasaran dari yang tertinggi hingga terendah adalah *online and social media marketing*, *public relation and publicity*, *event and experience*, *sales promotion*, *advertising*, *mobile marketing*, *direct and database*, serta *personal selling* sebagai urutan terakhir. Berikut ini merupakan hasil pengolahan data kuesioner perbandingan program komunikasi pemasaran alternatif *partner benchmark* yang disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 4. Hasil Perhitungan Priority Vektor Kuesioner 2**

| Kriteria Program Komunikasi Pemasaran  | Alternatif Partner Benchmark | Nilai Priority Vector |
|--|------------------------------|-----------------------|
| <i>Online and Social Media Marketing</i> (Pemasaran Online dan Media Sosial) | Visval                       | 0,50                  |
|  | Niion                        | 0,21                  |
|  | Torch                        | 0,29                  |
| <i>Public Relation and Publicity</i> (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)    | Visval                       | 0,53                  |
|  | Niion                        | 0,25                  |
|  | Torch                        | 0,22                  |
| <i>Event and Experience</i> (Acara dan Pengalaman)                           | Visval                       | 0,54                  |
|  | Niion                        | 0,23                  |
|  | Torch                        | 0,22                  |
| <i>Sales Promotion</i> (Promosi dan Penjualan)                               | Visval                       | 0,50                  |
|  | Niion                        | 0,15                  |
|  | Torch                        | 0,35                  |
| <i>Advertising</i> (Periklanan)  | Visval                       | 0,44                  |
|  | Niion                        | 0,21                  |
|  | Torch                        | 0,36                  |
| <i>Mobile Marketing</i> (Pemasaran Mobile)                                   | Visval                       | 0,50                  |
|  | Niion                        | 0,36                  |
|  | Torch                        | 0,14                  |
| <i>Direct and Database Marketing</i> (Pemasaran Langsung dan Database)       | Visval                       | 0,57                  |
|  | Niion                        | 0,25                  |
|  | Torch                        | 0,18                  |
| <i>Personal Selling</i> (Penjualan Personal)                                 | Visval                       | 0,42                  |
|  | Niion                        | 0,28                  |
|  | Torch                        | 0,31                  |

Pada Tabel 3 didapatkan hasil perhitungan nilai *priority vector* untuk kuesioner perbandingan program komunikasi pemasaran alternatif *partner benchmark* pada setiap kriteria program komunikasi pemasaran. Tahap selanjutnya pada penelitian ini perlu dilakukan uji konsistensi yang bertujuan untuk mengetahui hasil dari nilai *consistency ratio* sudah konsisten atau tidak. Nilai *consistency ratio* dikatakan konsisten jika hasil yang diperoleh memiliki nilai  $\leq 0.1$ . Berikut ini merupakan hasil uji konsistensi kuesioner ketertarikan program komunikasi pemasaran dan hasil uji konsistensi kuesioner perbandingan program komunikasi pemasaran alternatif *partner benchmark*.

**Tabel 5. Hasil Uji Konsistensi Kuesioner 1**

| Responden | $\lambda_{max}$ | Consistency Index (CI) | Random Index (RI) | Consistency Ratio (CR) |
|-----------|-----------------|------------------------|-------------------|------------------------|
| 1         | 8.83            | 0.12                   | 1.41              | 0.08                   |
| 2         | 8.79            | 0.11                   | 1.41              | 0.08                   |
| 3         | 8.55            | 0.08                   | 1.41              | 0.06                   |
| 4         | 8.25            | 0.04                   | 1.41              | 0.03                   |
| 5         | 8.95            | 0.14                   | 1.41              | 0.10                   |
| 6         | 8.73            | 0.10                   | 1.41              | 0.07                   |
| 7         | 8.93            | 0.13                   | 1.41              | 0.09                   |
| 8         | 8.93            | 0.13                   | 1.41              | 0.09                   |

**Tabel 6. Hasil Uji Konsistensi Kuesioner 1 (Lanjutan)**

|    |      |      |      |      |
|----|------|------|------|------|
| 11 | 8.50 | 0.07 | 1.41 | 0.05 |
| 12 | 8.31 | 0.04 | 1.41 | 0.03 |
| 13 | 8.77 | 0.11 | 1.41 | 0.08 |
| 14 | 8.82 | 0.12 | 1.41 | 0.08 |

| Responden | $\lambda_{max}$ | Consistency Index (CI) | Random Index (RI) | Consistency Ratio (CR) |
|-----------|-----------------|------------------------|-------------------|------------------------|
| 15        | 8.92            | 0.13                   | 1.41              | 0.09                   |
| 16        | 8.83            | 0.12                   | 1.41              | 0.08                   |
| 17        | 8.85            | 0.12                   | 1.41              | 0.09                   |
| 18        | 8.92            | 0.13                   | 1.41              | 0.09                   |
| 19        | 8.70            | 0.10                   | 1.41              | 0.07                   |
| 20        | 8.31            | 0.04                   | 1.41              | 0.03                   |
| 21        | 8.97            | 0.14                   | 1.41              | 0.10                   |
| 22        | 8.94            | 0.13                   | 1.41              | 0.10                   |
| 23        | 8.98            | 0.14                   | 1.41              | 0.10                   |
| 24        | 8.73            | 0.10                   | 1.41              | 0.07                   |
| 25        | 8.62            | 0.09                   | 1.41              | 0.06                   |
| 26        | 8.52            | 0.07                   | 1.41              | 0.05                   |
| 27        | 8.92            | 0.13                   | 1.41              | 0.09                   |
| 28        | 8.70            | 0.10                   | 1.41              | 0.07                   |
| 29        | 8.95            | 0.14                   | 1.41              | 0.10                   |
| 30        | 8.77            | 0.11                   | 1.41              | 0.08                   |

**Gambar 5. Hasil Uji Konsistensi Kuesioner 2**

Berdasarkan uji konsistensi yang sudah dilakukan, diketahui bahwa seluruh data kriteria program komunikasi pemasaran maupun data alternatif *partner benchmark* untuk setiap kriteria program komunikasi pemasaran diperoleh nilai  $CR \leq 0.1$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji konsistensi dari setiap data yang didapatkan telah konsisten. Selanjutnya dapat dilakukan penentuan *partner benchmark* terpilih berdasarkan nilai priority ranking tertinggi yang diperoleh melalui perhitungan nilai *priority vector* dan *weight of criteria*. Berikut ini merupakan hasil nilai priority ranking yang terdapat pada tabel 6.

**Tabel 7. Nilai Priority Ranking**

| Kriteria  | Weight of Criteria | Rank | Visual | Niion | Torch |
|---|--------------------|------|--------|-------|-------|
| Online and Social Media Marketing (Pemasaran Online dan Media Sosial) | 0.21               | 1    | 0.50   | 0.21  | 0.29  |

**Tabel 8. Nilai Priority Ranking (Lanjutan)**

| <b>Kriteria</b>  | <i>of<br/>Criteria</i> | <i>Rank</i> | <b>Visval</b> | <b>Niion</b> | <b>Torch</b> |
|--|------------------------|-------------|---------------|--------------|--------------|
| <i>Public Relation and Publicity</i><br>(Hubungan Masyarakat dan Publisitas) | 0.16                   | 2           | 0.53          | 0.25         | 0.22         |
| <i>Event and Experience</i> (Acara dan<br>Pengalaman)                        | 0.14                   | 3           | 0.54          | 0.23         | 0.22         |
| <i>Sales Promotion</i> (Promosi dan<br>Penjualan)                            | 0.14                   | 4           | 0.50          | 0.15         | 0.35         |
| <i>Advertising</i> (Periklanan)  | 0.12                   | 5           | 0.44          | 0.21         | 0.36         |
| <i>Direct and Database Marketing</i><br>(Pemasaran Langsung dan Database)    | 0.09                   | 6           | 0.57          | 0.25         | 0.18         |
| <i>Mobile Marketing</i> (Pemasaran Mobile)                                   | 0.08                   | 7           | 0.50          | 0.36         | 0.14         |
| <i>Personal Selling</i> (Penjualan Personal)                                 | 0.05                   | 8           | 0.42          | 0.28         | 0.31         |
| <b>Jumlah</b>  |                        |             | <b>0.51</b>   | 0.23         | 0.26         |
| <b>Rank</b>  |                        |             | <b>1</b>      | 3            | 2            |

Diketahui hasil yang didapatkan dari perhitungan nilai *priority ranking* untuk setiap alternatif *partner benchmark* adalah UMKM Visval yang mendapatkan nilai *priority* tertinggi diantara ketiga alternatif *partner benchmark* yaitu 0,5054. Maka dapat disimpulkan bahwa *partner benchmark* terpilih untuk Motiviga adalah Visval dengan nilai *priority ranking* sebesar 50,54%.

#### B. Identifikasi *Gap*

Pada tahap identifikasi *gap* dilakukan analisis untuk membandingkan bauran komunikasi pemasaran yang sudah digunakan objek kajian yaitu Motiviga dengan bauran komunikasi pemasaran yang sudah digunakan *partner benchmark* terpilih yaitu Visval dengan menggunakan acuan *key performance indicator* (KPI) yang sudah ditentukan sebelumnya. *Gap* merupakan kesenjangan atau perbedaan antara suatu perusahaan dengan pesaingnya.

#### C. Penentuan Atribut Kebutuhan dan Rancangan Sistem Terintegrasi

Pada tahap ini akan dilakukan penentuan atribut kebutuhan dan perancangan sistem terintegrasi. Hasil dari penentuan atribut kebutuhan akan menjadi acuan dalam penyusunan rancangan sistem terintegrasi perbaikan program komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan minimal aspek manusia dengan bahan baku dan/atau peralatan/fasilitas/mesin dan/atau informasi dan/atau energi. Perancangan sistem terintegrasi bertujuan untuk memberikan usulan perbaikan program komunikasi pemasaran berdasarkan hasil penentuan atribut kebutuhan. Proses penyusunan perancangan sistem terintegrasi untuk usulan perbaikan program komunikasi pemasaran dilakukan dengan memerhatikan kemampuan Motiviga serta mengikuti tren pemasaran serba digital yang berlaku saat ini. Berikut ini merupakan perancangan sistem terintegrasi untuk usulan perbaikan program komunikasi pemasaran terhadap seluruh kriteria program komunikasi pemasaran yang nantinya dapat dijadikan pertimbangan implementasi oleh pihak Motiviga.

**Tabel 9. Penentuan Atribut Kebutuhan dan Hasil Rancangan Sistem Terintegrasi**

| Bauran Komikasi Pemasaran               | Platform      | Key Performance Indicator (KPI)                                | Atribut Kebutuhan   | Rancangan Sistem Terintegrasi   |
|---|---------------|--|---|---|
| Advertising (Periklanan)                | Packaging     | Jumlah komponen informasi pada <i>packaging</i> produk         | Menambahkan komponen informasi pada <i>packaging</i> produk.            | <p><b>Man:</b> Mempekerjakan karyawan yang ahli dalam mendesain suatu <i>packaging</i> produk untuk meningkatkan kualitas <i>packaging</i> produk seperti menambahkan suatu komponen informasi.</p> <p><b>Information:</b> Mencantumkan komponen informasi berupa alternatif <i>contact person</i> pada <i>packaging</i> produk seperti akun Instagram, kontak WhatsApp, alamat toko fisik (<i>outlet</i>), alamat <i>website</i>, dan <i>e-mail</i>.</p>   |
| Sales Promotion (Promosi dan Penjualan) | Bundling Sale | Jumlah produk yang digunakan untuk produk <i>bundling sale</i> | Menerapkan <i>bundling sale</i> .                                       | <p><b>Man:</b> Mengajak suatu <i>brand fashion</i> untuk melakukan kolaborasi produk <i>bundling sale</i></p> <p><b>Information:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menerapkan <i>bundling sale</i> untuk dua sampai tiga <i>item</i> produk dengan harga yang lebih murah.</li> <li>2. Menawarkan produk yang memiliki ketersediaan lebih banyak melalui cara <i>bundling sale</i> dengan produk lain yang banyak diminati oleh konsumen.</li> <li>3. Menerapkan <i>bundling sale</i> pada hari-hari tertentu seperti hari memperkenalkan produk baru.</li> </ol> |
|   | Discount      | Frekuensi <i>discount</i> yang dilakukan                       | Menerapkan <i>discount</i> pada <i>payday big sale</i> setiap bulannya. | <p><b>Man:</b> Mempekerjakan karyawan yang ahli dalam bidang <i>social media specialist</i> untuk menerapkan <i>discount</i> pada <i>payday big sale</i> pada setiap bulannya.</p> <p><b>Information:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menentukan jadwal pemberian <i>discount</i> pada <i>payday big sale</i> setiap bulannya untuk dapat menarik konsumen dalam pembelian suatu produk.</li> <li>2. Menentukan <i>discount</i> produk yang diberikan sesuai dengan target Motiviga.</li> </ol>   |
|   | Giveaway      | Jumlah partisipasi <i>giveaway</i>                             | Meningkatkan partisipasi <i>giveaway</i> .                              | <p><b>Man:</b> Menambahkan kuota peserta yang akan mendapatkan <i>giveaway</i>.</p> <p><b>Information:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan <i>sample</i> produk <i>giveaway</i> yang sesuai dengan tujuan</li> </ol>  |

**Tabel 10. Penentuan Atribut Kebutuhan dan Hasil Rancangan Sistem Terintegrasi (Lanjutan)**

| Bauran Komikasi Pemasaran  | Platform             | Key Performance Indicator (KPI)           | Atribut Kebutuhan                              | Rancangan Sistem Terintegrasi   |
|--|----------------------|---|--|---|
|  |                      |   |  | <p>promosi dan audiens, agar mendapatkan peserta giveaway lebih banyak lagi.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Menentukan persyaratan giveaway dengan memberikan syarat wajib <i>like posting-an giveaway</i>, memberikan <i>comment</i> menarik dan <i>mention</i> 3 akun Instagram teman.</li> <li>Menggunakan <i>hashtag</i> dengan fungsi mengelompokkan konten, sehingga peserta dapat mudah menemukan <i>posting-an giveaway</i>.</li> </ol>   |
| Event and Experience (Acara dan Pengalaman)                        | Event Marketing      | Frekuensi pelaksanaan event marketing     | Mengadakan event marketing.                    | <p><b>Man:</b> Mempekerjakan karyawan yang <i>creative</i> dan ahli dalam <i>event organizer</i> agar dapat diminati calon konsumen.</p> <p><b>Information:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Menentukan jadwal pelaksanaan <i>event marketing</i> yang tepat setiap tahunnya.</li> <li>Menentukan tujuan mengadakan suatu <i>event marketing</i> agar dapat tercapainya hasil yang diinginkan seperti meningkatkan <i>brand awareness</i> pada Motiviga.</li> <li>Melakukan riset mengenai <i>event marketing</i> yang disesuaikan dengan tren dan minat target Motiviga dengan tujuan untuk menarik para calon konsumen agar berpartisipasi dalam <i>event marketing</i>.</li> </ol> |
| Public Relation and Publicity (Hubungan Masyarakat dan Publisitas) | Influencer Marketing | Frekuensi penggunaan influencer marketing | Menggunakan jasa <i>influencer marketing</i> . | <p><b>Man:</b> Menggunakan jasa <i>influencer</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> Motiviga.</p> <p><b>Information:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Melakukan periklanan menggunakan Instagram yang sesuai dengan target pasar Motiviga satu kali dalam satu bulan.</li> <li>Memilih <i>influencer</i> dengan reputasi yang baik sehingga dapat memberikan dampak positif terhadap <i>brand</i> maupun produk.</li> <li>Memilih <i>influencer</i> dengan <i>engagement</i> yang tinggi terhadap para pengikutnya.</li> </ol>  |

**Tabel 11. Penentuan Atribut Kebutuhan dan Hasil Rancangan Sistem Terintegrasi (Lanjutan)**

| Bauran Komikasi Pemasaran   | Platform  | Key Performance Indicator (KPI)    | Atribut Kebutuhan  | Rancangan Sistem Terintegrasi  |
|---|-----------|------------------------------------|--|--|
| Online and Social Media Marketing (Pemasaran Online dan Media Sosial) | Instagram | Frekuensi posting                  | Menambahkan unggahan posting-an dalam seminggu.                      | <p><b>Man:</b> Mempekerjakan karyawan yang ahli dalam bidang <i>social media specialist</i> dan bertanggung jawab untuk mengelola akun media sosial.</p> <p><b>Machine:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplikasi Instagram sebagai media penjualan serta promosi yang dilakukan secara <i>online</i></li> <li>2. Melakukan pengaturan jadwal <i>posting</i> konten Instagram dengan <i>toolCreator Studio</i>.</li> </ol> <p><b>Information:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan media sosial yang digunakan.</li> <li>2. Melakukan <i>posting-an</i> konten pada saat waktu dimana pembeli menontn paling banyak.</li> <li>3. Melakukan posting konten untuk media sosial Instagram menggunakan <i>Creator Studio</i></li> </ol> |
|   |           | Engagement Rate                    | Meningkatkan performa pada akun Instagram.                           | <p><b>Man:</b> Mempekerjakan karyawan yang ahli dalam bidang <i>social media specialist</i> dan bertanggung jawab untuk mengelola akun media sosial.</p> <p><b>Machine:</b> Aplikasi Instagram sebagai media penjualan serta promosi yang dilakukan secara <i>online</i>.</p> <p><b>Informaation:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan <i>posting</i> konten yang disertakan dengan <i>caption</i> menarik dan sesuai dengan tren</li> <li>2. Menggunakan <i>hashtag</i> dengan menyesuaikan konten bisnis yang dijalankan</li> </ol>   |
|   |           | Frekuensi penggunaan Instagram Ads | Menambahkan frekuensi Instagram <i>advertising</i> dalam satu bulan. | <p><b>Man:</b> Mempekerjakan karyawan yang ahli dalam bidang <i>social media specialist</i>.</p> <p><b>Information:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan periklanan menggunakan Instagram <i>ads</i> dua kali dalam satu bulan.</li> <li>2. Menentukan jenis dan format pembuatan iklan seperti gambar atau video tayangan <i>slide</i> agar iklan yang dihasilkan sesuai dengan target dan minat pengikut Instagram</li> </ol>   |

**Tabel 12. Penentuan Atribut Kebutuhan dan Hasil Rancangan Sistem Terintegrasi (Lanjutan)**

| Bauran Komikasi Pemasaran           | Platform        | Key Performance Indicator (KPI)                   | Atribut Kebutuhan  | Rancangan Sistem Terintegrasi   |
|-------------------------------------|-----------------|---|--|---|
|                                     |                 |   |  | <p>Motiviga.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Menentukan tujuan iklan agar dapat tercapainya hasil yang diinginkan seperti meningkatkan <i>brand awareness</i> pada Motiviga.</li> <li>Menentukan jadwal unggah yang sesuai untuk waktu promosi produk.</li> <li>Menggunakan deskripsi iklan yang menarik sehingga para calon konsumen tertarik untuk mengunjungi Instagram Motiviga.</li> </ol>  |
|                                     | Website         | Jumlah <i>visitors</i>                            | Mengelola <i>website</i> secara maksimal dan berkelanjutan.  | <p><b>Man:</b> Mempekerjakan karyawan yang bertanggung jawab untuk mengelola <i>website</i> Motiviga.</p> <p><b>Machine:</b> <i>Website</i> sebagai media penjualan serta promosi yang dilakukan secara online.</p> <p><b>Information:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Menentukan <i>focus keyword</i> pada <i>website</i> Motiviga.</li> <li>Mengunggah konten yang relevan dengan tujuan <i>website</i>.</li> <li>Mengunggah gambar dan video yang menarik disertai dengan informasi yang lengkap sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen.</li> <li>Mengevaluasi kinerja <i>website</i> menggunakan <i>Search Console</i> dan <i>Google Analytics</i>.</li> </ol>   |
| Mobile Marketing (Pemasaran Mobile) | Email Marketing | Cakupan pengimplementasian <i>email marketing</i> | Menambahkan <i>Email Marketing</i> untuk pemasaran produknya sebagai media untuk memesan serta sarana keluhan konsumen ( <i>Customer Service</i> ) | <p><b>Machine:</b> Meningkatkan penggunaan aplikasi <i>chat online</i> menggunakan <i>email marketing</i> yang digunakan untuk pemasaran produknya sebagai media untuk memesan serta sarana keluhan konsumen (<i>Customer Service</i>)</p> <p><b>Information:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan fitur <i>email blast</i> dimana suatu strategi untuk mengirimkan satu <i>email</i> pada sekelompok orang secara bersamaan.</li> <li>Mengatur fitur <i>autoresponder</i> ketika terdapat konsumen yang baru menghubungi pertama kali atau menghubungi di luar jam kerja.</li> <li>Menggunakan fitur <i>schedule messages</i> dimana dapat menjadwalkan pengiriman <i>email</i> dengan tepat waktu.</li> </ol> |

**Tabel 13. Penentuan Atribut Kebutuhan dan Hasil Rancangan Sistem Terintegrasi (Lanjutan)**

| Bauran Komikasi Pemasaran                                       | Platform            | Key Performance Indicator (KPI)            | Atribut Kebutuhan  | Rancangan Sistem Terintegrasi  |
|---|---------------------|--|--|--|
|   |                     |  |  | 4. Menggunakan fitur <i>slicing</i> atau HTML <i>code</i> dimana dapat membuat tampilan konten lebih menarik.  |
| Direct and Database Marketing (Pemasaran Langsung dan Database) | E-Marketplace       | Jumlah <i>e-marketplace</i> yang digunakan | Menambahkan <i>e-marketplace</i> sebagai <i>platform</i> untuk memesan produk secara <i>online</i> | <p><b>Man:</b> Mempekerjakan karyawan yang ahli dalam bidang <i>social media specialist</i> dan bertanggung jawab untuk mengelola <i>social media</i> Motiviga.</p> <p><b>Machine:</b> Menambahkan <i>e-marketplace</i> Lazada dan Zalora</p> <p><b>Information:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan tampilan foto produk yang menarik sehingga akan menarik perhatian konsumen.</li> <li>2. Mencantumkan informasi deskripsi produk yang lengkap dan jelas.</li> <li>3. Memberikan pelayanan terbaik seperti membalas pesan konsumen dengan cepat dan ramah.</li> </ol> |
|   |                     | Jumlah akun pengikut                       | Meningkatkan jumlah pengikut   | <p><b>Man:</b> Konsumen yang memiliki akun <i>E-marketplace</i></p> <p><b>Information:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengikuti akun pembeli.</li> <li>2. Mengaktifkan <i>voucher</i> yang hanya bisa didapatkan pada saat pembeli baru pertama kali mengikuti toko.</li> <li>3. Mengintegrasikan <i>followers</i> akun <i>e-marketplace</i> dan media sosial.</li> <li>4. Membuat <i>giveaway</i> dengan syarat wajib mengikutiajukan.</li> </ol>  |
|   |                     | <i>Rating chat</i> performa                | Meningkatkan <i>rating</i> performa chat   | <p><b>Man:</b> Mempekerjakan karyawan yang bertanggung jawab dalam mengelola pembalasan pesan akun.</p> <p><b>Information:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembalasan pesan pembeli dengan cara <i>fast respond</i> dalam rentang waktu 5 menit</li> <li>2. Menggunakan bantuan <i>chatbot</i> untuk pertanyaan yang bersifat umum sehingga memberikan respon yang lebih cepat.</li> </ol>   |
| Personal Selling (Penjualan Personal)                           | Outlet (toko fisik) | Jumlah lokasi outlet (toko fisik)          | Menambahkan satu lokasi outlet (toko fisik) untuk menjual produknya secara <i>offline</i> .        | <p><b>Man:</b> Mempekerjakan karyawan yang bertanggung jawab menjaga dan mengelola pembelian produk yang terjadi secara <i>offline</i></p> <p><b>Information:</b> Membuat satu lokasi outlet (toko fisik) yang berlokasi di Bandung.</p>   |

## CONCLUSION

Nilai *priority vector* untuk setiap kriteria program komunikasi pemasaran akan dijadikan acuan untuk menentukan urutan implementasi perbaikan program komunikasi pemasaran Motiviga. Urutan prioritas kriteria program komunikasi pemasaran dari yang tertinggi hingga terendah adalah *online and social media marketing, public relation and publicity, event and experience, sales promotion, advertising, mobile marketing, direct and database*, serta *personal selling* sebagai urutan terakhir.

*Partner benchmark* terpilih pada penelitian ini adalah Visval yang didapatkan berdasarkan pengolahan data menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Visval telah melakukan 8 program komunikasi pemasaran secara optimal berdasarkan hasil identifikasi pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil *benchmarking* program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Motiviga dengan Visval, maka didapatkan rancangan sistem terintegrasi usulan perbaikan komunikasi pemasaran yaitu menambahkan komponen informasi pada *packaging produk*, menerapkan *bundling sale*, menerapkan *discount* pada *payday big sale* setiap bulannya, menambahkan partisipasi *giveaway*, mengadakan *event marketing*, menggunakan jasa *influencer marketing*, menambahkan unggahan *posting-an* dalam seminggu, menambahkan performa pada akun Instagram, menambahkan frekuensi Instagram *advertising* dalam satu bulan, mengelola *website* secara maksimal dan berkelanjutan, menambahkan *email marketing* untuk pemasaran produknya sebagai media untuk memesan serta sarana keluhan konsumen (*customer service*), menambahkan *e-marketplace* sebagai *platform* untuk memesan produk secara *online*, meningkatkan jumlah pengikut dan meningkatkan *rating* performa chat, serta menambahkan satu lokasi *outlet* (toko fisik) untuk menjual produknya secara *offline*.

## REFERENCES

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. South Asua: Pearson India.
- Marentek, S. D., Supit, S. V., & Mandey, S. D. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Manado: Polimdo Press.
- Musthafa, A. E., & Mubarak, H. (2017). Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process Dalam Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Mahasiswa Berprestasi. *Jurnal Siliwangi* , 192-201.
- Paulus, M., & Devie. (2013). Analisa Pengaruh Penggunaan Benchmarking Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. *Business Accounting Review* , 39-49.
- Syihabuddin, A., & Abidin, Z. (2020). Sistem Monitoring dan Evaluasi Nilai Siswa Berbasis Dashboard Berdasarkan Key Performance Indicator (Studi Kasus : SMP Kartika II-2 Bandarlampung). *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTISI)* , 17-25.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi* , 76-84.