



PERANCANGAN PERBAIKAN KOMUNIKASI PEMASARAN FORTUNA TENUN IKAT BALI MENGGUNAKAN METODE *BENCHMARKING* DAN *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS*

Ni Nyoman Putri Ayu Pramesti¹ Husni Amani² Ima Normalia Kusmayanti³

Article history:

Submitted: 17 Mei 2021

Revised: 11 Juni 2021

Accepted: 17 Juni 2021

Keywords:

Marketing Communication Programs;

Benchmarking Method;

Analytical Hierarchy Process (AHP);

Kata Kunci:

Program Komunikasi

Pemasaran;

Benchmarking;

Analytical Hierarchy Process (AHP);

Koresponding:

Fakultas Rekayasa Industri,

Universitas Telkom, Jawa

Barat, Indonesia¹

Email:

ayupramesti@student.telkomuniversity.ac.id

ayupramesti@student.telkomuniversity.ac.id

Abstract

Fortuna is one of the MSMEs that is engaged in fashion by producing and selling Balinese Weaving Fabric (Tenun Ikat Bali). Creating awareness and knowledge about products can be done through marketing communications. Fortuna has implemented six marketing communication mixes from the eight existing communication mixes but it has not been implemented optimally. This research aims to design marketing communication programs using the benchmarking method and the Analytical Hierarchy Process (AHP) tool to determine the selected benchmark partner. The benchmarking method was used to determine the gap between Fortuna's marketing communication program and selected benchmark partners as a reference in designing recommendations for improvement in the marketing communication program. This research formulates 15 needs attributes, which used as a reference to develop recommendations for Fortuna's marketing communication programs in each marketing communication mix.

Abstrak

Fortuna merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang fashion dengan memproduksi dan menjual produk Kain Tenun Ikat Bali. Menciptakan *awareness* serta pengetahuan mengenai produk dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran. Fortuna telah menerapkan enam bauran komunikasi pemasaran dari delapan bauran komunikasi yang ada namun belum diterapkan secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk merancang perbaikan program komunikasi pemasaran menggunakan metode *benchmarking* dan *tool Analytical Hierarchy Process* (AHP). Pengolahan data untuk menentukan *partner benchmark* terpilih menggunakan AHP. Metode *benchmarking* dilakukan untuk mengetahui *gap* program komunikasi pemasaran Fortuna dengan *partner benchmark* terpilih sebagai acuan dalam merancang rekomendasi perbaikan program komunikasi pemasaran. Pada penelitian ini dihasilkan 15 atribut kebutuhan yang menjadi acuan dalam penyusunan rekomendasi perbaikan program komunikasi pemasaran untuk Fortuna pada setiap bauran komunikasi pemasaran.

Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom, Jawa Barat, Indonesia²

Email: husni@telkomuniversity.ac.id

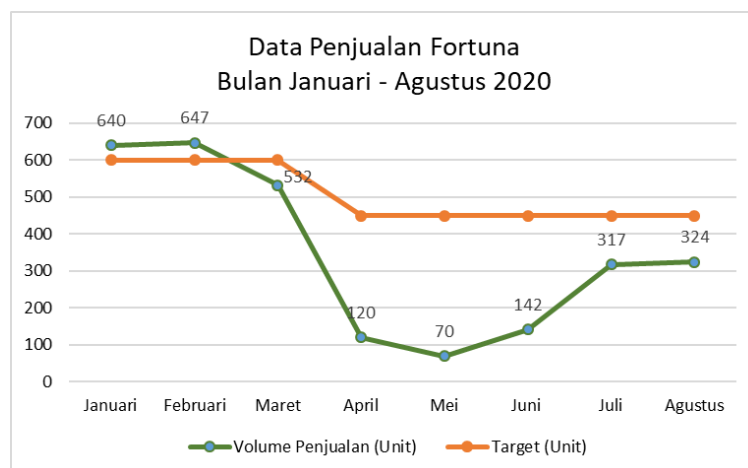
Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom, Jawa Barat, Indonesia³

Email: kusmayanti@telkomuniversity.ac.id

PENDAHULUAN

UMKM telah berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 61,41 % (Badan Pusat Statistik, 2019) Salah satu yang menyumbang PDRB adalah sektor industri. Saat ini sektor industri di Provinsi Bali berkembang pesat mencapai 6,83% (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2019). Pembangunan sektor industri di Provinsi Bali sebesar 8,15% merupakan industri tekstil dan pakaian. Besarnya nilai persentase pertumbuhan industri tekstil dan pakaian ini berbanding lurus dengan jumlah pelaku usaha produk industri tekstil dan pakaian. Banyaknya pelaku usaha produk dalam industri tekstil dan pakaian ini tidak bisa dipungkiri dari besarnya permintaan pasar akan produk tekstil dan pakaian jadi.

Fortuna merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang *fashion* dengan memproduksi dan menjual produk Kain Tenun Ikat Bali. Fortuna telah berdiri sejak tahun 1989. Hingga saat ini Fortuna melayani penjualan *offline* maupun *online*, namun sampai saat ini kontribusi penjualan terbesarnya melalui *offline*. Berdasarkan data internal penjualan Fortuna, dapat diketahui bahwa volume penjualan secara *offline* dan *online* pada Bulan Januari 2020 hingga Bulan Agustus 2020 mengalami penjualan yang cenderung menurun dan belum memenuhi target penjualan, sehingga terdapat *gap* antara penjualan aktual dengan target penjualan. Dampak pandemi COVID-19 berdampak pada penurunan penjualan Fortuna yang mulai dirasakan pada akhir Bulan Maret. Berikut merupakan grafik perbandingan volume penjualan aktual secara *offline* dan *online* dengan target penjualan perbulan.



Sumber: Data Internal Fortuna

Gambar 1.
Data Penjualan Fortuna

Gambar 1. dapat dilihat data penjualan Fortuna cenderung tidak memenuhi target setiap bulannya. Besarnya volume penjualan juga bergantung pada persaingan pasar, oleh karena itu Fortuna harus melihat kompetitor yang memiliki jenis produk yang sama. Fortuna memiliki kompetitor yaitu Luhur Busana, Nitra Jaya dan Bhumimi. Jumlah *followers* Instagram yang tinggi dapat mempengaruhi *product awareness* dari produk yang telah dipromosikan di Instagram (Agam, 2017). Maka dari itu dilakukan observasi perbandingan jumlah *followers* Instagram Fortuna dengan pesaingnya. Diketahui bahwa Fortuna memiliki jumlah *followers* yang paling rendah.

Dalam melihat permasalahan lebih dalam dilakukan analisis marketing mix 4P yaitu *product*, *place*, *promotion*, dan *price*. Diketahui permasalahan yang lebih banyak terdapat pada aspek *promotion* yaitu belum beralih ke *e-marketplace*, penggunaan media sosial belum optimal, belum aktif

Perancangan Perbaikan Komunikasi Pemasaran Fortuna Tenun Ikat Bali Menggunakan Metode Benchmarking Dan Analytical Hierarchy Process,

Ni Nyoman Putri Ayu Pramesti, Husni Amani dan Ima Normalia Kusumayanti

dalam kegiatan pameran, belum melakukan periklanan yang berbayar pada media sosial. Sehingga observasi selanjutnya akan berfokus pada aspek *promotion*. *Promotion* dilakukan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa sehingga dapat menciptakan *awareness* dan *interest* (Belch & Belch, 2018).

Menciptakan *awareness* serta pengetahuan mengenai produk, atribut, dan manfaatnya dapat dilakukan dengan komunikasi pemasaran (Belch & Belch, 2018). Komunikasi pemasaran adalah kegiatan menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa secara langsung maupun tidak langsung yang dilakukan oleh suatu perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Fortuna saat ini sudah menerapkan enam dari delapan bauran komunikasi pemasaran.

Tabel 1.
Bauran Komunikasi Pemasaran yang digunakan Fortuna

Bauran Komunikasi Pemasaran	Tools	Keterangan
Periklanan	<i>Packaging</i>	Mencantumkan <i>brand</i> pada <i>packaging</i> tas belanja yang berisikan logo dan nama <i>brand</i> .
Promosi Penjualan	<i>Price-off</i> (Potongan Harga)	Belum menerapkan promosi penjualan seperti <i>price-off</i> pada pelanggan secara umum, hanya memberikan potongan harga sebesar harga grosir untuk pembelian dalam jumlah besar.
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	-	Belum melakukan publisitas dan hubungan masyarakat.
Pemasaran Langsung dan <i>Database</i>	-	Belum melakukan pemasaran langsung dan <i>database</i> .
Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial	Instagram	Menyebarkan informasi seputar produk dan harga melalui media sosial Instagram.
Acara dan Pengalaman	<i>Expo</i>	Pernah mengikuti Pameran Pesta Kesenian Bali Tahun 1994, namun saat ini sudah tidak aktif lagi mengikuti pameran.
<i>Mobile Marketing</i>	WhatsApp	Menggunakan WhatsApp <i>Messenger Personal</i> sebagai <i>platform chatting online</i> untuk pelayanan informasi dan pemesanan.
Penjualan Personal	<i>Outlet</i>	Sudah memiliki 2 <i>outlet</i> yang berlokasi di Kabupaten Klungkung Bali.

Sumber: *In Depth Interview* dan Observasi, 2020

Program komunikasi pemasaran yang digunakan Fortuna belum konsisten dan belum diterapkan secara optimal. Untuk memperkuat dugaan permasalahan, maka dilakukan survei pendahuluan dengan model AIDA. Model AIDA dapat menunjukkan respon komunikasi pemasaran terhadap persepsi pelanggan berupa perhatian (*attention*), minat konsumen (*interest*), keinginan akan suatu produk (*desire*), dan tindakan untuk membeli (*action*) (Hadiyati, 2016). Hasil survei yang dilakukan kepada 30 responden menunjukkan *attention* dan *action* dari responden terhadap produk Fortuna masih sangat rendah. Sehingga pada penelitian ini bertujuan untuk merancang perbaikan program komunikasi pemasaran untuk Fortuna.

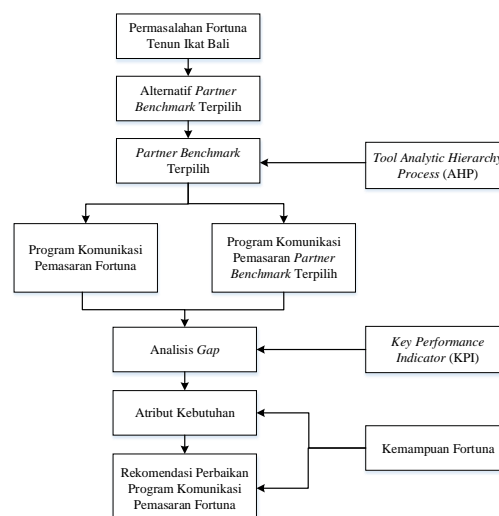
METODE PENELITIAN

Model konseptual menjelaskan langkah dalam merancang perbaikan program komunikasi pemasaran untuk Fortuna. Langkah awal mengidentifikasi permasalahan Fortuna dengan melakukan observasi langsung dan *in depth interview*. Selanjutnya mengidentifikasi profil serta program komunikasi yang sudah diterapkan oleh alternatif *partner benchmark* Fortuna. Informasi program komunikasi pemasaran tersebut akan dijadikan atribut dalam menentukan *partner benchmark* terpilih.

Dalam menentukan *partner benchmark* terpilih untuk Fortuna digunakan *tool Analytical Hierarchy Process* (AHP) sehingga hasil yang didapatkan bersifat objektif. AHP adalah metode pengambilan keputusan yang menguraikan masalah multi kriteria ke dalam suatu hirarki (Bianchini, 2018). Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner AHP yang berbentuk *pairwise comparison* dimana membandingkan setiap kriteria yang ada (Batagarawa dkk., 2015). Kuesioner terdiri dari dua bagian yaitu Kuesioner Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran dan Kuesioner Perbandingan Program Komunikasi Pemasaran Alternatif *Partner Benchmark*. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*, dimana dalam menentukan sampel dengan pertimbangan atas kriteria tertentu agar data yang dihasilkan menjadi lebih representatif (Sugiyono, 2015). Ukuran sampel yang layak dalam penelitian minimal 30 sampel (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini akan digunakan sampel sebesar 30 sampel. Sedikit penelitian AHP yang menggunakan sampel besar karena berdampak pada pemberian jawaban yang sewenang-wenang, sehingga nantinya berdampak pada nilai konsistensi (Darko dkk., 2019).

Setelah kuesioner disebar maka dilakukan pengolahan kuesioner, dimana dilakukan pembuatan matriks berpasangan dan dilakukan normalisasi sehingga nantinya akan dihasilkan nilai *priority vector* untuk masing-masing atribut. Uji konsistensi juga dilakukan untuk mengetahui bagaimana hasil dari matriks perbandingan dapat secara konsisten mengukur atribut-atribut penelitian sehingga nantinya dapat mempengaruhi keputusan. Dalam mengukur tingkat konsistensi pada penelitian ini dilakukan penilaian terhadap *consistency ratio* (CR). Nilai *consistency ratio* (CR) dapat dikatakan konsisten jika nilai $CR \leq 0,1$. Setelah uji konsistensi dilakukan, dapat dilakukan perhitungan *priority ranking* untuk masing-masing alternatif. Nilai *priority ranking* tertinggi menunjukkan alternatif tersebut menjadi *partner benchmark* terpilih.

Key Performance Indicator (KPI) adalah seperangkat alat pengukuran kinerja yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja suatu organisasi (Anand & Grover, 2015). Menentukan KPI bertujuan untuk mengetahui indikator-indikator yang akan dipertimbangkan dalam mengukur performansi dari masing-masing program komunikasi pemasaran. antara program komunikasi pemasaran Fortuna dengan *partner benchmark* terpilih. Hasil identifikasi *gap* ini akan dijadikan acuan dalam melakukan rekomendasi perbaikan program komunikasi Fortuna. Acuan tersebut merupakan atribut kebutuhan yang akan dikembangkan menjadi rekomendasi perbaikan program komunikasi untuk Fortuna.



Sumber: Identifikasi Peneliti, 2020

Gambar 2.
Model Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, pengolahan data dibagi menjadi empat tahap yaitu melakukan pengolahan data kuesioner ketertarikan program komunikasi pemasaran, pengolahan data kuesioner perbandingan program komunikasi pemasaran alternatif *partner benchmark*, uji konsistensi, dan penentuan *partner benchmark* terpilih berdasarkan nilai *priority ranking*. Pada tahap pengolahan data kuesioner ketertarikan program komunikasi pemasaran dilakukan perhitungan *priority vector* yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2.
Priority Vector Kuesioner Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran

Kriteria Program Komunikasi Pemasaran	Priority Vector	Ranking
Promosi Penjualan	0,227	1
Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial	0,213	2
Pemasaran Langsung dan <i>Database</i>	0,187	3
Periklanan	0,117	4
<i>Mobile Marketing</i>	0,114	5
Acara dan Pengalaman	0,049	6
Penjualan Personal	0,048	7
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	0,044	8

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel.2 diketahui diketahui prioritas kriteria program komunikasi berdasarkan nilai *priority vector* tertinggi yaitu promosi penjualan. Hasil dari *priority ranking* kriteria program komunikasi pemasaran akan dijadikan dasar dalam menentukan urutan implementasi perbaikan program komunikasi pemasaran pada Fortuna. Tahap selanjutnya yaitu mengolah kuesioner perbandingan program komunikasi pemasaran alternatif *partner benchmark*. Tahapan ini bertujuan untuk menentukan prioritas alternatif *partner benchmark* berdasarkan masing-masing kriteria program komunikasi pemasaran yang dilakukan yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3.
Priority Vector Kuesioner Perbandingan Program Komunikasi Pemasaran Alternatif Partner Benchmark

Kriteria	Alternatif Partner Benchmark	Priority Vector	Kriteria	Alternatif Partner Benchmark	Priority Vector
Promosi Penjualan	Luhur Busana	0,084	Pemasaran Online dan Media Sosial	Luhur Busana	0,071
	Nitra Jaya	0,637		Nitra Jaya	0,637
	Bhumimi	0,279		Bhumimi	0,292
Periklanan	Luhur Busana	0,079	Mobile marketing	Luhur Busana	0,226
	Nitra Jaya	0,625		Nitra Jaya	0,466
	Bhumimi	0,297		Bhumimi	0,307
Acara dan Pengalaman	Luhur Busana	0,122	Pemasaran Langsung dan Database	Luhur Busana	0,070
	Nitra Jaya	0,671		Nitra Jaya	0,586
	Bhumimi	0,207		Bhumimi	0,344
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	Luhur Busana	0,116	Penjualan Personal	Luhur Busana	0,077
	Nitra Jaya	0,677		Nitra Jaya	0,528
	Bhumimi	0,206		Bhumimi	0,395

Sumber: Data diolah, 2021

Tahap selanjutnya menghitung nilai konsistensi pada kedua kuesioner. Diketahui bahwa nilai konsistensi untuk setiap kuesionernya sudah konsisten karena nilai seluruh data memiliki nilai $CR \leq 0,1$. Berikut Tabel 4. menyajikan hasil uji konsistensi untuk kedua kuesioner.

Tabel 4.
Uji Konsistensi

Kuesioner Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran					
Kriteria	λ maks	CI	RI	CR	Keterangan
Kuesioner Ketertarikan	8,54	0,08	1,41	0,05	Konsisten
Kuesioner Perbandingan Program Komunikasi Pemasaran Alternatif Partner Benchmark					
Kriteria	λ maks	CI	RI	CR	Keterangan
Promosi Penjualan	3,03	0,01	0,58	0,025	Konsisten
Periklanan	3,08	0,04	0,58	0,066	Konsisten
Acara dan Pengalaman	3,06	0,03	0,58	0,053	Konsisten
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	3,03	0,01	0,58	0,023	Konsisten
Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial	3,08	0,04	0,58	0,072	Konsisten
<i>Mobile marketing</i>	3,03	0,01	0,58	0,022	Konsisten
Pemasaran Langsung dan <i>Database</i>	3,02	0,01	0,58	0,021	Konsisten
Penjualan Personal	3,02	0,01	0,58	0,018	Konsisten

Sumber: Data diolah, 2021

Seluruh data konsisten, sehingga dapat dilakukan penentuan nilai *priority ranking* untuk menentukan alternatif *partner benchmark* terpilih. Nilai *priority ranking* diperoleh dari integrasi pengolahan data kuesioner ketertarikan program komunikasi pemasaran dan kuesioner perbandingan program komunikasi pemasaran alternatif *partner benchmark*. Nilai *weight of criteria* merupakan nilai *priority vector* hasil pengolahan data kuesioner ketertarikan program komunikasi pemasaran. Alternatif *partner benchmark* yang memiliki nilai *priority ranking* yang paling besar menjadi *partner benchmark* terpilih yaitu Nitra Jaya. Berikut Tabel 5. Hasil pengolahan data *priority ranking*.

Tabel 5.
Nilai Priority Ranking

Kriteria	Weight of Criteria	Rank	Luhur Busana	Nitra Jaya	Bhumimi
Promosi Penjualan	0,227	1	0,084	0,637	0,279
Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial	0,213	2	0,071	0,637	0,292
Pemasaran Langsung dan <i>Database</i>	0,187	3	0,070	0,586	0,344
Periklanan	0,117	4	0,079	0,625	0,297
<i>Mobile marketing</i>	0,114	5	0,226	0,466	0,307
Acara dan Pengalaman	0,049	6	0,122	0,671	0,207
Penjualan Personal	0,048	7	0,077	0,528	0,395
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	0,044	8	0,116	0,677	0,206
Jumlah			0,097	0,605	0,298
Rank			3	1	2

Sumber: Data diolah, 2021

Setelah pengolahan kuesioner dilakukan, selanjutnya melakukan identifikasi *gap* berdasarkan *key performance indicator* (KPI) yang sudah ditentukan berdasarkan sumber referensi yang digunakan. Berikut Tabel 6. sampai Tabel 8. identifikasi *gap* yang dihasilkan.

Tabel 6.
Identifikasi Gap

Bauran Komunikasi Pemasaran	Key Performance Indicator	Sumber	Objek Penelitian	Alternatif Partner Benchmark	Gap
			Fortuna	Nitra Jaya	
Promosi dan Penjualan (Sales Promotion)	Besaran <i>price-off</i>	(Clow & Baack, 2018)	Belum menerapkan <i>price-off</i> , hanya memberikan harga grosir pada <i>reseller</i> .	Menetapkan potongan harga sebesar 10-15% pada saat Hari Raya Galungan. Potongan sebesar 30%-50% saat <i>clearance sale</i> . Dua kali dalam setahun pada saat Hari Raya Galungan. <i>Clearance sale</i> diadakan setiap tahun.	Fortuna belum menerapkan <i>price-off</i> kepada pelanggan secara umum.
	Frekuensi <i>price-off</i>	(Kotler & Keller, 2016)	Belum menerapkan <i>membership</i> kepada <i>customer</i> .	Sudah menerapkan <i>membership card</i> kepada <i>customer</i> .	Fortuna belum menerapkan <i>membership</i> kepada <i>customer</i> .
	pengelolaan <i>Membership</i>	(Shehu dkk., 2020)	Belum menerapkan <i>free shipping</i> pada pembelian secara <i>online</i> .	Menerapkan <i>free shipping</i> ke seluruh Indonesia untuk pembelian melalui <i>e-marketplace</i> dan pembelian <i>online</i> melalui WhatsApp.	Fortuna belum menerapkan <i>free shipping</i> pada pembelian secara <i>online</i> .
Periklanan (Advertising)	Besaran <i>free shipping</i>	(Clow & Baack, 2018)	Menggunakan <i>paper bag</i> yang mencantumkan logo dan nama <i>brand</i> Fortuna	Menggunakan <i>paper bag</i> yang mencantumkan logo, nama <i>brand</i> , alamat <i>store</i> , dan alternatif <i>contact person</i> serta <i>social media</i>	Terdapat perbedaan pada komponen <i>packaging</i> yang digunakan.
	Komponen <i>packaging</i> produk	(Lou & Yuan, 2019)	Belum menggunakan <i>influencer</i> Instagram sebagai media beriklan di Instagram.	Menggunakan <i>influencer</i> Instagram yang relevan untuk produk Nitra Jaya sebagai media beriklan di Instagram.	Fortuna belum menggunakan <i>influencer</i> Instagram.
	<i>Influencer Advertising</i>	(Gaber dkk., 2019)	Belum menggunakan <i>Business Ads Manager</i> untuk beriklan di Instagram maupun Facebook.	Nitra Jaya menggunakan <i>Business Ads Manager</i> untuk beriklan di Facebook dan Instagram dua kali dalam satu bulan serta saat <i>launching</i> edisi produk terbaru	Fortuna belum menggunakan <i>Business Ads Manager</i> untuk beriklan di Instagram maupun Facebook.
Pengelolaan <i>Business Ads Manager</i>					

Sumber: In Depth Interview dan Observasi, 2021

Tabel 7.
Identifikasi Gap (Lanjutan 1)

Bauran Komunikasi Pemasaran	Key Performance Indicator	Sumber	Objek Penelitian		Gap
			Fortuna	Alternatif Partner Benchmark Nitra Jaya	
Acara dan Pengalaman	Jenis Pameran (<i>Expo</i>)	(Haneef & Ansari, 2019)	Mengikuti Pameran Kesenian Bali pada tahun 1994 yaitu jenis pameran yang menjual produk-produk kesenian bali.	Aktif dalam mengikuti Pameran Kesenian Bali pada Tahun 2017-2019 yang yaitu jenis pameran yang menjual produk-produk kesenian bali.	Tidak terdapat perbedaan pada jenis pameran yang diikuti, namun terdapat perbedaan keaktifan dalam mengikuti pameran.
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	Jenis <i>Event Sponsorship</i>	(Kotler & Keller, 2016)	Belum pernah menjadi <i>sponsorship</i> dalam suatu <i>event</i> .	Menjadi <i>sponsorship</i> pada <i>event</i> Jegeg Bagus FEB Unud 2019 berskala lokal set ah un sekali.	Fortuna belum pernah menjadi <i>sponsorship</i> dalam suatu <i>event</i>
	Jenis Media Sosial		Menggunakan media sosial Instagram.	Menggunakan media sosial Instagram, Facebook, dan Tiktok.	Fortuna belum menggunakan media sosial Facebook dan Tiktok.
Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial	Frekuensi <i>Posting</i>	(Belch & Belch, 2018)	Tidak aktif mengunggah konten di Instagram. Terakhir mengunggah konten produk pada Bulan November 2020.	Aktif mengunggah konten sebanyak 4 konten per harinya.	Terdapat perbedaan keaktifan frekuensi <i>posting</i> konten.
	Jenis Konten		Jenis konten hanya sebatas informasi mengenai produk.	Jenis konten yaitu informasi mengenai produk, <i>review customer</i> , promo penjualan, dan konten <i>sharing session</i>	Terdapat perbedaan pada jenis konten yang digunakan.
<i>Mobile marketing</i>	pengelolaan WhatsApp <i>for Business</i>	(Kotler & Keller, 2016)	Menggunakan Personal WhatsApp sebagai media pelayanan informasi dan pemesanan, namun belum menggunakan aplikasi chatting WhatsApp <i>for Business</i> .	Menggunakan WhatsApp <i>for Business</i> sebagai pelayanan informasi dan pemesanan.	Fortuna belum menggunakan WhatsApp <i>for Business</i>

Sumber: In Depth Interview dan Observasi, 2021

Tabel 8.
Identifikasi Gap (Lanjutan 2)

Bauran Komunikasi Pemasaran	Key Performance Indicator	Sumber	Objek Penelitian		Alternatif Partner Benchmark	Gap
			Fortuna	Nitra Jaya		
Pemasaran Langsung dan Database	Pemilihan <i>E-marketplace</i>	(Buyukozkan, 2004)	Belum menggunakan <i>e-marketplace</i>	Menggunakan <i>e-marketplace</i> dan Tokopedia	Shopee	Fortuna belum menggunakan <i>e-marketplace</i>
Penjualan Personal	Cakupan Lokasi <i>Outlet</i>	(Kotler & Keller, 2016)	Kedua <i>outlet</i> berlokasi di Kabupaten Klungkung.	Ketiga <i>outlet</i> berlokasi di Kabupaten Badung		Terdapat perbedaan keberadaan <i>outlet</i> .

Sumber: *In Depth Interview* dan Observasi, 2021

Setelah mengetahui *gap* pada masing-masing kriteria dapat dibentuk atribut kebutuhan. Atribut kebutuhan yang terbentuk perlu dikembangkan untuk dilakukan implementasi, oleh karena itu sebelumnya dilakukan penyusunan rekomendasi perbaikan program komunikasi pemasaran berdasarkan atribut kebutuhan. Rekomendasi yang terbentuk nantinya dapat digunakan oleh Fortuna Tenun Ikat Bali sebagai referensi dalam perbaikan program komunikasi pemasaran. Berikut Tabel. 9 sampai Tabel 11. merupakan rancangan rekomendasi perbaikan program komunikasi pemasaran berdasarkan atribut kebutuhan.

Tabel 9.
Rekomendasi Berdasarkan Atribut Kebutuhan

Key Performance Indicator	Atribut Kebutuhan	Rekomendasi
Promosi Penjualan		
Pengelolaan <i>Membership</i>	Menerapkan <i>membership card</i> kepada <i>customer</i> .	<ul style="list-style-type: none"> Mengadakan program <i>membership card</i> untuk membangun loyalitas pelanggan. Pada program <i>membership card</i> memberikan keuntungan bagi konsumen, seperti ekstra potongan harga, poin belanja, dan <i>free product</i>. Menentukan syarat untuk menjadi member, seperti melakukan transaksi dengan minimal nominal tertentu.
Besaran <i>free shipping</i>	Memberikan <i>free-shipping</i> untuk pembelian secara <i>online</i> .	<ul style="list-style-type: none"> Mengaktifkan fitur <i>free-shipping</i> pada setiap <i>e-marketplace</i> yang digunakan. Memberikan <i>free-shipping</i> wilayah Bali pada pembelian secara <i>online</i> melalui WhatsApp dengan minimal transaksi sebesar Rp120.000.
Pemasaran Online dan Media Sosial		
Jenis Media Sosial	Membuat akun media sosial selain Instagram.	<ul style="list-style-type: none"> Mengubah akun Instagram personal menjadi akun Instagram <i>for Business</i>. Membuat akun <i>Facebook Business Page</i>.

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Tabel 10.
Rekomendasi Berdasarkan Atribut Kebutuhan (Lanjutan 1)

<i>Key Performance Indicator</i>	Atribut Kebutuhan	Rekomendasi
Frekuensi Posting	Aktif dalam mengunggah konten sebanyak lebih dari 2 - 5 konten per harinya.	<ul style="list-style-type: none"> • Mengunggah konten pada <i>feeds</i> Instagram dan <i>pages</i> Facebook sebanyak 2-5 konten perhari. • Mengunggah konten <i>story</i> Instagram dan <i>story</i> Facebook sebanyak 2-5 <i>story</i> perhari.
Jenis Konten	Mengunggah konten yang bervariasi.	<ul style="list-style-type: none"> • Mengunggah konten detail produk, promosi penjualan, konten trivia, informasi produk <i>best seller</i>, QnA, dan <i>review</i> konsumen.
Pemasaran Langsung dan Database		
Pemilihan <i>E-marketplace</i>	Menggunakan <i>e-marketplace</i> sebagai <i>platform</i> pembelian secara <i>online</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan <i>e-marketplace</i> Shopee dan Tokopedia
Periklanan		
Komponen (<i>packaging</i>) produk	Mencantumkan alternatif <i>contact person</i> pada <i>packaging</i> produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Mencantumkan alternatif <i>contact person</i> berupa nomor WhatsApp dan mencantumkan akun media sosial yang dimiliki oleh Fortuna, seperti akun Instagram dan Facebook pada <i>packaging</i> produknya
<i>Influencer Advertising</i>	Menggunakan <i>influencer</i> Instagram yang relevan dengan produk yang dijual.	<ul style="list-style-type: none"> • Memilih <i>influencer</i> Instagram yang relevan dengan produk yang dijual, seperti <i>influencer</i> pada bidang <i>fashion</i> pakaian adat bali. • Memperhatikan <i>engagement rate</i> media sosial <i>influencer</i>. • Menyesuaikan <i>budget</i> beriklan dengan biaya <i>influencer</i>.
Business Ads Manager	Menggunakan Business Ads Manager untuk beriklan di Instagram maupun Facebook lebih dari dua kali dalam satu bulan.	<ul style="list-style-type: none"> • Memilih tujuan beriklan untuk mempromosikan produk dan mendapatkan lebih banyak pesanan. • Membuat materi iklan yang menarik dengan desain visual. • Menentukan target <i>audience</i> berdasarkan target yang disasar oleh Fortuna. • Memilih durasi beriklan lebih dari dua kali dalam setahun, dengan durasi sekali beriklan selama empat hari untuk hasil yang maksimal. • Menyesuaikan <i>budget</i> per harinya.
Pengelolaan WhatsApp for Business	Menggunakan WhatsApp for Business sebagai pelayanan informasi dan pemesanan.	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat akun WhatsApp for Business • Menggunakan fitur <i>away message</i>, <i>greeting message</i>, <i>broadcast</i>, dan katalog produk.
Cakupan Pameran (<i>Expo</i>)	Aktif dalam mengikuti pameran setiap tahunnya seperti Pameran Kesenian Bali.	<ul style="list-style-type: none"> • Mengikuti jenis pameran yang berkaitan dengan karya seni khas Bali seperti Pesta Kesenian Bali (PKB). • Mengikuti Pesta Kesenian Bali rutin setiap tahunnya.

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Tabel 11.
Rekomendasi Berdasarkan Atribut Kebutuhan (Lanjutan 2)

Penjualan Personal		
Cakupan Lokasi Outlet	Membangun <i>outlet</i> baru di lokasi yang strategis.	<ul style="list-style-type: none"> • Mendirikan outlet yang berada di pusat kota seperti Kota Denpasar. • Membangun outlet di tempat yang strategis. • Membangun <i>outlet</i> di area perdagangan.
Hubungan Masyarakat dan Publisitas		
Jenis Event Sponsorship	Menjadi <i>sponsorship</i> pada <i>event</i> yang relevan dengan produk Fortuna setahun sekali.	<ul style="list-style-type: none"> • Menjadi sponsor dengan memberikan produk Fortuna untuk menunjang terlaksananya <i>event</i> tersebut. • Menjadi sponsor pada <i>event</i> Duta Ende Bali dan Jegeg Bagus Kampus yang relevan dengan produk Fortuna.

Sumber: Hasil Analisis, 2021

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, diperoleh kesimpulan yaitu pemilihan *partner benchmark* dilakukan dengan melakukan pengolahan kuesioner perbandingan program komunikasi pemasaran alternatif *partner benchmark* dengan menggunakan *tool* AHP sehingga diketahui nilai *priority ranking*. Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner, dapat diketahui *partner benchmark* terpilih yaitu Nitra Jaya dengan nilai *priority ranking* terbesar. Berdasarkan proses *benchmarking* yang telah dilakukan pada Fortuna dengan *partner benchmark* terpilih yaitu Nitra Jaya terdapat *gap* program komunikasi pemasaran. Berdasarkan *gap* yang terbentuk, diperoleh 16 atribut kebutuhan. Atribut kebutuhan tersebut dikembangkan menjadi rekomendasi perbaikan program komunikasi yang telah disesuaikan oleh kemampuan Fortuna, yaitu promosi penjualan *price-off*, *membership card*, *free-shipping*, membuat akun Instagram *for Business* dan Facebook *Business Page*, aktif mengunggah konten pada sosial media, konten lebih bervariasi, menggunakan *e-marketplace*, mencantumkan alternatif *contact person* pada *packaging* produk, mengikuti pameran, mendirikan *outlet* baru, dan mengikuti *sponsorship*. Rekomendasi tersebut disusun untuk meningkatkan penjualan Fortuna, menciptakan *awareness* terhadap masyarakat, dan membangun *brand loyalty* terhadap konsumen.

Saran yang dapat diberikan setelah melakukan penelitian ini untuk Fortuna agar dapat melakukan perbaikan program komunikasi pemasaran, Fortuna dapat berpedoman pada hasil rancangan rekomendasi yang telah disusun pada penelitian ini agar dapat membantu meningkatkan *awareness* dan meningkatkan penjualan. Selanjutnya saran untuk penelitian selanjutnya yaitu saat menyebarkan kuesioner secara langsung, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan edukasi secara lebih jelas berkaitan dengan cara mengisi kuesioner AHP yang benar karena pengisian kuesioner AHP merupakan hal yang tidak awam di kalangan masyarakat.

REFERENSI

- Agam, D. (2017). Followers Ratio on Instagram Affects the Product 's Brand Awareness. *Australian Journal of Accounting, Economics and Finance (AJAEF) Volume, 3*, 85–89.
- Anand, N., & Grover, N. (2015). Measuring retail supply chain performance: theoretical model using key performance indicators (KPIs). *Benchmarking: An International Journal*, 22(1), 135–166.
- Perancangan Perbaikan Komunikasi Pemasaran Fortuna Tenun Ikat Bali Menggunakan Metode Benchmarking Dan Analytical Hierarchy Process, Ni Nyoman Putri Ayu Pramesti, Husni Amani dan Ima Normalia Kusumayanti*

- <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/BIJ-05-2012-0034>
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Produk Domestik Bruto*. <https://www.bps.go.id/subject/11/produk-domestik-bruto-la-pangan-usaha-.html#subjekViewTab3>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2019). *Pertumbuhan PDRB Triwulanan Provinsi Bali (y-o-y) Menurut Lapangan Usaha (Persen)*.
- Batagarawa, R., Williams, J., Potts, J., & Brown, J. (2015). Use of analytic hierarchy process (ahp) as an instrument to develop a solid waste management assessment tool. *Global Journal of Advanced Engineering Technologies*, 4(2), 70–75.
- Belch, GE & Belch, M. (2018). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Eleventh Edition*. McGraw-Hill Education.
- Buyukozkan, G. (2004). Multi-criteria decision making for e-marketplace selection. *Internet Research*, 14(2), 139–154. <https://doi.org/10.1108/10662240410530853>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated advertising, promotion & marketing communications*. https://openlibrary.org/books/OL3683564M/Integrated_advertising_promotion_marketing_communications
- Darko, A., Chan, A. P. C., Ameyaw, E. E., Owusu, E. K., Pärn, E., & Edwards, D. J. (2019). Review of application of analytic hierarchy process (AHP) in construction. *International Journal of Construction Management*, 19(5), 436–452. <https://doi.org/10.1080/15623599.2018.1452098>
- Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business and Management*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1618431>
- Hadiyati, E. (2016). Study of Marketing Mix and Aida Model to Purchasing on Line Product in Indonesia. *British Journal of Marketing Studies*, 4(7), 49–62.
- Haneef, S. K., & Ansari, Z. (2019). Marketing strategies of Expo 2020 Dubai: a comprehensive study. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(3), 287–297. <https://doi.org/10.1108/whatt-11-2018-0071>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th edition*. Pearson Education.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Shehu, E., Papias, D., & Neslin, S. A. (2020). Free Shipping Promotions and Product Returns. *Journal of Marketing Research*, 20(10), 1–18. <https://doi.org/10.1177/0022243720921812>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Penerbit Alfabeta.