

PERANCANGAN PERBAIKAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN RIHIJAB MENGGUNAKAN METODE *BENCHMARKING* DAN *TOOL ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS*

Nabilla Mutia Devi¹⁾, Husni Amani²⁾, Bobby Hera Sagita³⁾

¹ Program Studi Strata 1 Teknik Industri Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

^{2,3} Dosen Teknik Industri Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

E-mail: nabillamutiadevi@student.telkomuniversity.ac.id

Abstract

Rihijab is one of the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) located in Central Java and is engaged in the fashion sector. Rihijab focuses its business on producing and selling hijabs for women with an age range of 16 to 40 years. Rihijab has a problem regarding unstable sales, this is supported by the acquisition of sales data from November 2020 to December 2021 which fluctuates and tends to not meet the sales targets determined every month. Rihijab has implemented seven of the eight marketing communication mixes which have not been implemented optimally. This resulted in problems regarding the lack of public awareness of Rihijab which can be proven by the low number of Instagram followers when compared to its competitors. This final project research aims to design a marketing communication improvement using the benchmarking method and the analytical hierarchy process (AHP) tool. Benchmarking method will be used to determine the best marketing communication that has been implemented by competitors so that it can be used as a reference in improving Rihijab's marketing communication program. The analytical hierarchy process (AHP) tool will be used to find out which competitors are selected as Rihijab's benchmark partners. Based on the results of data processing obtained 14 attributes that are used as a reference in designing an integrated system for improving marketing communication programs at Rihijab.

Keywords: *Marketing Communication Program, Benchmarking Method, Tool analytical hierarchy process*

1. PENDAHULUAN

Dalam masa pandemi COVID-19, pelaku bisnis dituntut untuk bisa memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi berupa media sosial dalam melakukan pemasaran digital. Pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu alat untuk melakukan promosi dengan beragam konten bisnis yang tersedia. Kegiatan pemasaran ini perlu dilakukan untuk memperoleh strategi yang baik dalam melakukan penyebaran informasi dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Rihijab sudah menggunakan media sosial Instagram sejak tahun 2016 untuk melakukan pemasaran produk. Salah satu faktor yang dapat menentukan hasil volume penjualan menguntungkan adalah dengan berhasilnya pelaku bisnis dalam memenangkan persaingan pasar (Kustiyah & Irawan, 2016 dalam (Carrisa & Tiarawati, 2016)). Oleh karena itu, dilakukan observasi dengan media sosial Instagram kompetitor yang menjual produk serupa dengan Rihijab.

Tabel 1 Komparasi instagram objek kajian dan kompetitor

Nama Brand/ UMKM	Username Instagram	Tahun Berdiri	Jumlah Followers	Range Harga	ER
Hijabic	@hijabic_id	2016	265.600	Rp 30.000 – Rp 98.000	0.40%
Salvina Hijab	@salvinahijab	2016	162.500	Rp 55.000 – Rp 95.000	0.65%
Hanum Scarves	@hanum_id	2017	155.200	Rp 40.000 – Rp 80.000	0.26%
Rihijab	@rihijabdaily	2016	15.900	Rp 23.000 – Rp 63.000	0.05%

Sumber: Akun Instagram objek kajian dan competitor da igblade.com (2021)

Berdasarkan pada Tabel 1 terdapat perbandingan antara Rihijab sebagai objek kajian dengan tiga kompetitor yang menjual produk serupa. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi, baik Rihijab maupun kompetitornya untuk bisa memanfaatkan media sosial Instagram sebaik mungkin untuk memasarkan serta melakukan promosi produk secara *online*. Di era digital ini, media sosial adalah salah satu alat pemasaran digital yang sangat penting bagi para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk yang dijual. Menurut (Nurhasanah & Salmiyah, 2019) Instagram merupakan salah satu sosial media yang digunakan oleh individu maupun perusahaan untuk mempopulerkan akun, *brand*, hingga dalam membangun *brand awareness*. Berdasarkan dari tahun pembuatan akun Instagram antara Rihijab dan kompetitornya memiliki rentang waktu yang berdekatan, Rihijab, Hijabic, dan Salvina Hijab membuat akun Instagram pada tahun 2016, dan Hanum Scarves pada tahun 2017. Meskipun dalam pembuatan akun Instagram memiliki rentang waktu yang berdekatan, namun terdapat perbedaan pada perolehan jumlah *followers* yang dimiliki dan Rihijab memiliki *followers* relatif rendah bila dibandingkan terhadap kompetitor lainnya. Dalam *Engagement Rate* tersebut baik Rihijab maupun kompetitornya, Rihijab memiliki *Engagement Rate* yang terendah dengan nilai sebesar 0.05% dan tertinggi merupakan kompetitornya yaitu Salvina Hijab dengan nilai sebesar 0.65%. *Engagement Rate* merupakan hal yang perlu diperhatikan karena semakin besar nilai *engagement rate*, maka kemungkinan sebuah merek atau *brand* dikenal juga semakin besar. Selain itu, adanya *engagement rate* dapat menunjukkan hubungan baik dengan *audience* yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Amanda et al., 2021). (Santoso, 2017) Hasil *engagement rate* Rihijab yang masih rendah menunjukkan bahwa program komunikasi pemasaran belum berjalan dengan optimal.

Berdasarkan *In-depth Interview* dengan pihak Rihijab (2021) menunjukkan bahwa terdapat beberapa akar permasalahan yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan Rihijab. Akar permasalahan tersebut dijelaskan melalui *Fishbone* Diagram dengan menggunakan 4P yaitu *place*, *product*, *promotion*, dan *price*. Pada aspek *place* diperoleh akar permasalahan yang terjadi yaitu Rihijab tidak memiliki toko fisik karena keterbatasan *budget*. Pada aspek *product* diperoleh akar permasalahan yang terjadi yaitu variasi model hijab yang terbatas karena perusahaan kurang memperhatikan preferensi dari konsumen, lalu ketersediaan produk jadi yang kurang sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan masih terbatas. Pada aspek *price* diperoleh akar permasalahan yang terjadi yaitu harga yang ditawarkan pada Rihijab lebih rendah dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Salvina Hijab, Hanum Scarves, dan Hijabic yang menyebabkan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Pada aspek *promotion* diperoleh akar permasalahan yang terjadi yaitu kurang memanfaatkan saluran penjualan *online* pada *website* karena keterbatasan *budget* yang dimiliki perusahaan, jarang mengadakan promo karena kurang memperhatikan preferensi dari konsumen, dan penggunaan *e-marketplace* yang belum optimal karena masih menggunakan akun pribadi *owner*. Maka, dapat diketahui pada aspek *promotion* memiliki permasalahan yang lebih banyak dibandingkan dengan aspek lainnya.

Berdasarkan akar permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan observasi mendalam dengan melakukan *interview* pihak Rihijab mengenai komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh Rihijab. (Kotler et al., 2016) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan terintegrasi yang dilakukan oleh pelaku bisnis dengan memberikan informasi, membujuk konsumen, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa baik secara langsung (*offline*) maupun tidak langsung (*online*). (Silvia & Anwar, 2021) Terdapat

delapan tools bauran komunikasi pemasaran yaitu *advertising, sales promotion, events and experiences, public relation and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing*, dan *personal selling* (Kotler et al., 2016). Rihijab sudah menerapkan tujuh dari delapan bauran komunikasi pemasaran. Meskipun Rihijab sudah menerapkan tujuh bauran komunikasi pemasaran namun dalam penerapannya belum dilaksanakan secara optimal dan konsisten. Maka dari itu, Rihijab sebagai pelaku bisnis harus mampu untuk mengoptimalkan serta memaksimalkan dalam penerapan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Agar dapat mengetahui *brand awareness* yang dimiliki Rihijab maka dilakukan survei pendahuluan yang disesuaikan terhadap target pasar Rihijab kepada 30 orang responden dengan usia 16 hingga 40 tahun menggunakan online *survey*. Berikut merupakan hasil rekapitulasi survei pendahuluan pada brand Rihijab:



Gambar 1 Tingkat Brand awareness Pada Brand Rihijab
 Sumber: Survei Pendahuluan (2021)

Gambar 1 menunjukkan bahwa *brand awareness* masyarakat terhadap brand Rihijab masih rendah dimana dapat dilihat sebesar 73% responden tidak mengetahui brand Rihijab dan sebesar 27% responden mengetahui brand Rihijab. Untuk mengetahui apakah produk Rihijab sudah dapat diterima oleh konsumen dan konsumen mengalami kepuasan dalam membeli produk Rihijab, maka dapat dibuktikan melalui *e-commerce* yang digunakan Rihijab dengan menggunakan rating bintang. *E-commerce* yang digunakan adalah shopee dan berikut merupakan hasil rating bintang yang ada pada *e-commerce* shopee. Akun Shopee Rihijab *satisfaction rate* dari rating bintang atau dari penilaian *customer* yang sudah melakukan transaksi pembelian dengan Rihijab. Berdasarkan *e-marketplace* akun Shopee Rihijab didapatkan rating dari pembeli sebesar 4.9/5.0 dimana angka yang didapatkan sangat mendekati angka maksimal, maka dapat disimpulkan bahwa produk Rihijab dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil analisis mengenai program komunikasi pemasaran yang diterapkan Rihijab serta dengan diperkuat oleh hasil survei pendahuluan, maka dapat disimpulkan bahwa akar permasalahan Rihijab adalah pada promotion dengan pelaksanaan program komunikasi pemasaran yang belum optimal dan konsisten, maka tujuan yang akan dicapai adalah merancang perbaikan program komunikasi pemasaran yang dapat membantu meminimasi permasalahan target penjualan yang tidak tercapai dan meningkatkan *brand awareness* pada brand Rihijab.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler et al., 2016), manajemen pemasaran merupakan suatu seni beserta ilmu untuk menentukan pasar sasaran, mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen melalui penciptaan, pengiriman, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang utama. Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan agar perusahaan dapat berkembang, mempertahankan kelangsungan perusahaan, dan memperoleh keuntungan. Kegiatan ini juga dapat mempengaruhi kepuasan dan pandangan dari konsumen terhadap perusahaan (Ade, 2013).

2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses identifikasi yang meliputi pemenuhan kebutuhan manusia serta sosial yang dapat didefinisikan sebagai suatu hal dalam memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang berfungsi dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan nilai produk bagi pelanggan serta untuk mengelola hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen (Kotler et al., 2016).

2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana untuk suatu perusahaan dalam berkomunikasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan brand yang dijual (Kotler et al., 2016).

Komunikasi pemasaran terpadu atau bisa disebut dengan *Integrated Marketing Communication* adalah suatu program komunikasi pemasaran yang diterapkan pada suatu perusahaan secara terintegrasi agar dapat memperkuat dan melengkapi satu sama lain (Kotler et al., 2016).

2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran atau bisa disebut dengan *Marketing Communication Mix* terbagi menjadi delapan model komunikasi (Kotler et al., 2016) antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi dan Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Acara dan Pengalaman (*Events and Experience*)
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)
5. Pemasaran Online dan Media Sosial (*Online and Social Media Marketing*)
6. Pemasaran Mobile (*Mobile Marketing*)
7. Pemasaran Langsung dan Database (*Direct and Database Marketing*)
8. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

2.5 Marketing Mix Tools

Marketing mix tools terbagi menjadi empat tools atau yang biasa disebut juga 4P yang harus diperhatikan dalam pemasaran. Berikut merupakan marketing *mix tools* (Association, 2017):

Product, diartikan sebagai kumpulan atribut seperti fitur, manfaat, fungsi, dan kegunaan yang dapat ditukarkan. Suatu produk dapat didefinisikan berupa ide, barang, layanan atau bahkan kombinasi dari ketiganya. Hal tersebut ada sebagai nilai pertukaran dalam kepuasan tujuan individu dan organisasi.

Price, didefinisikan dalam menunjukkan nilai uang, produk, atau jasa yang diberikan untuk mendapatkan produk atau jasa.

Place, didefinisikan sebagai tindakan dalam memasarkan dan membawa produk ke konsumen. Place dapat menggambarkan seberapa luasnya pasar yang dicakup oleh produk tertentu.

Promotion, didefinisikan sebagai cara perusahaan untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk jangka pendek, mempengaruhi percobaan dan kuantitas pembelian, serta sangat terukur dalam volume, pembagian, dan keuntungan.

Operational Research, merupakan ilmu pengambilan keputusan dengan ditandai berdasarkan penggunaan pengetahuan ilmiah dari usaha kelompok antar disiplin dengan tujuan untuk menentukan penggunaan terbaik dari sumber daya yang terbatas (Taha, 2017). (Saaty, 2006) menyatakan bahwa operational research merupakan seni memberikan jawaban buruk pada masalah-masalah yang apabila tidak, maka akan memiliki jawaban yang lebih buruk.

Analytical Hierarchy Process (AHP), adalah model pendukung suatu keputusan yang dapat menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hirarki. Hirarki dapat diartikan untuk merepresentasikan sebuah masalah kompleks pada suatu struktur kriteria (Saaty, 2006).

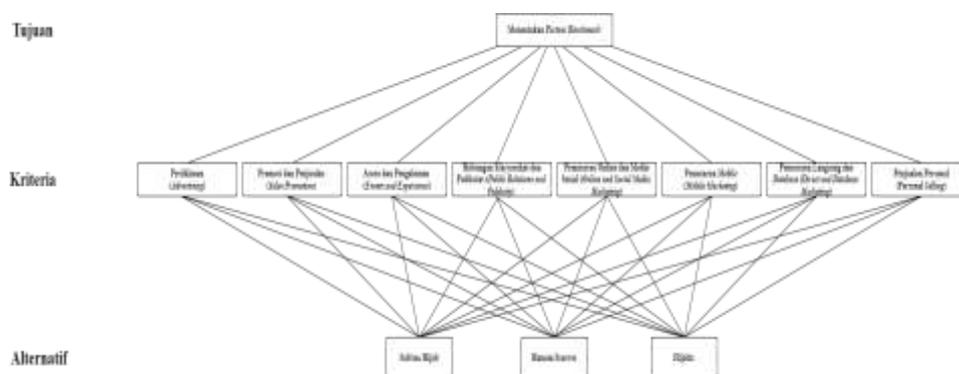
3. METODE PENELITIAN

Peneliti mengumpulkan data yang berasal dari *in-depth interview*, pengamatan langsung, survei dengan menggunakan form kuesioner, dan studi literatur. Mekanisme pengumpulan data berdasarkan dari tahap perancangan, mekanisme pengumpulan data, pengumpulan data, alat pengambilan data, hingga sumber data yang digunakan.

Data primer yang digunakan penulis dalam penyusunan penelitian ini yaitu dengan melakukan *in-depth interview* dengan pihak kajian yaitu Rihijab. Lalu melakukan penyebaran survei dengan menggunakan form kuesioner yang dilakukan secara online, serta dalam mengidentifikasi GAP, menentukan *future performance*, dan menganalisis GAP antara *partner benchmark* terpilih dan objek kajian. Dalam pengumpulan data sekunder peneliti memerlukan data diantaranya gambar produk, jenis produk, segmen pasar, target pasar, harga produk, platform penjualan dan promosi, target penjualan/bulan, rata-rata penjualan/bulan, bauran komunikasi pemasaran pada alternatif partner benchmark, serta studi literatur untuk menentukan KPI (*key performance indicator*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Perancangan Struktur Hirarki Analytical Hierarchy Process (AHP)



Gambar 2 Struktur hirarki *analytical hierarchy process* (AHP)

Gambar 2 menunjukkan bahwa struktur hirarki memiliki tiga tingkatan yaitu tujuan, kriteria, dan alternatif yang merupakan struktur untuk dapat menentukan *partner benchmark* terpilih. Pada tingkatan tujuan adalah untuk menentukan *partner benchmark* terpilih bagi Rihijab. Lalu, pada tingkatan kriteria terdapat delapan kriteria bauran komunikasi pemasaran

menurut (Kotler et al., 2019) diantaranya periklanan, promosi dan penjualan, acara dan pegalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran *online* dan media sosial, pemasaran *mobile*, pemasaran langsung dan *database*, dan penjualan personal. Kemudian untuk tingkatan yang terakhir yaitu alternatif, alternatif yang digunakan untuk menentukan *partner benchmark* terpilih yaitu Salvina Hijab, Hanum Scarves, dan Hijabic yang nantinya akan dipilih satu diantara tiga alternatif *partner benchmark* yang ada bagi Rihijab.

Pengumpulan Data Kuesioner Analytical Hierarchy Process (AHP)

Setelah melakukan pengumpulan data yang diketahui terdapat 60 responden maka, dilakukan proses *screening* pada kriteria responden dan memperoleh 30 responden yang memenuhi kriteria responden. Jumlah tersebut sudah sesuai dengan ukuran sampel yang ditentukan sebelumnya. Dibawah ini merupakan rincian hasil rekapitulasi responden.

Tabel 2 Hasil rekapitulasi responden

No	Kriteria Responden	Variabel	Jumlah
1	Usia	16 – 23 tahun	44
		24 – 32 tahun	12
		33 – 40 tahun	4
2	Jenis kelamin	Laki-laki	14
		Perempuan	46
3	Pengeluaran dalam satu bulan	< Rp 1.000.000,00	22
		Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00	19
		Rp 2.000.000,00 – Rp 4.000.000,00	13
		> Rp 4.000.000,00	6
4	Mengetahui alternatif <i>partner benchmark</i> yaitu Salvina Hijab, Hanum Scarves, atau Hijabic	Ya	53
		Tidak	7
5	Pernah melakukan transaksi pembelian produk pada salah satu atau lebih alternatif <i>partner benchmark</i> yaitu Salvina Hijab, Hanum Scarves, atau Hijabic	Ya	49
		Tidak	4
6	Terakhir kali melakukan transaksi pembelian produk pada salah satu atau lebih alternatif <i>partner benchmark</i> yaitu Salvina Hijab, Hanum Scarves, atau Hijabic	Kurang dari 1 tahun	30
		Lebih dari 1 tahun	19

Setelah itu dilakukan tahap selanjutnya dengan memastikan kuesioner tersebut layak untuk diolah dengan memeriksa apakah terdapat jawaban yang berulang atau tidak dan apakah kuesioner sudah diisi oleh responden yang sesuai dengan kriteria yang ada.

4.2 Pengolahan Data Kuesioner Ketertarikan Program Komunikasi Pemasaran

Pada pengolahan data kuesioner ketertarikan program komunikasi pemasaran ini memiliki empat tahapan yaitu memasukkan jawaban kuesioner ke dalam matriks perbandingan berpasangan, menghitung nilai *geomean*, membuat matriks normalisasi, dan menentukan prioritas program komunikasi pemasaran berdasarkan hasil dari nilai *priority vector*. Pengolahan data pada kuesioner pertama ini akan memperoleh prioritas program komunikasi

pemasaran yang menjadi preferensi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian suatu produk.

Tabel 3 Hasil perhitungan *priority vector* kuesioner ketertarikan program komunikasi pemasaran

Kriteria	Nilai <i>Priority Vector</i>	Hasil <i>Ranking</i>
Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial (<i>Online and Social Media Marketing</i>)	0.206	1
Acara dan Pengalaman (<i>Events and Experiences</i>)	0.148	2
Periklanan (<i>Advertising</i>)	0.141	3
Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>Public Relations and Publicity</i>)	0.137	4
Promosi dan Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	0.127	5
Pemasaran <i>Mobile</i> (<i>Mobile Marketing</i>)	0.100	6
Pemasaran Langsung dan <i>Database</i> (<i>Direct and Database Marketing</i>)	0.072	7
Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	0.069	8

Dapat diketahui pada tabel 3 bahwa prioritas kriteria program komunikasi pemasaran yang memiliki nilai *priority vector* terbesar adalah pemasaran *online* dan media sosial (*online and social media marketing*) dengan nilai *priority vector* sebesar 0.206 lalu yang memiliki nilai *priority vector* terkecil adalah penjualan personal (*personal selling*) dengan nilai yang didapatkan sebesar 0.069. Urutan prioritas kriteria program komunikasi pemasaran dari yang terbesar hingga terkecil adalah pemasaran *online* dan media sosial (*online and social media marketing*), acara dan pengalaman (*events and experiences*), periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), promosi dan penjualan (*sales promotion*), pemasaran *mobile* (*mobile marketing*), pemasaran langsung dan *database* (*direct and database marketing*), dan penjualan personal (*personal selling*). Nilai *priority vector* ini akan dijadikan acuan untuk menentukan urutan implementasi perbaikan program komunikasi pemasaran pada Rihijab.

Penentuan *Partner benchmark* Terpilih

Setelah melakukan tahapan uji konsistensi maka tahap selanjutnya yaitu menentukan *partner benchmark* terpilih berdasarkan dari hasil kuesioner ketertarikan program komunikasi pemasaran dan kuesioner perbandingan program komunikasi pemasaran alternatif *partner benchmark*.

Tabel 4 Nilai *priority Ranking*

Kriteria	Weight of Criteria	Ranking	Hijabic	Salvina Hijab	Hanum Scarves
Periklanan (<i>Advertising</i>)	0.141	3	0.50	0.24	0.26
Promosi dan Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	0.127	5	0.48	0.32	0.20
Acara dan Pengalaman (<i>Events and Experiences</i>)	0.148	2	0.48	0.35	0.17
Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>Public Relations and Publicity</i>)	0.137	4	0.52	0.28	0.20
Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial	0.206	1	0.56	0.26	0.18

<i>(Online and Social Media Marketing)</i>					
Pemasaran Mobile (<i>Mobile Marketing</i>)	0.100	6	0.48	0.33	0.19
Pemasaran Langsung dan Database (<i>Direct and Database Marketing</i>)	0.072	7	0.55	0.23	0.22
Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	0.069	8	0.45	0.35	0.20
Total			0.51	0.29	0.20
Ranking			1	2	3

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh hasil perhitungan nilai *priority Ranking* pada setiap alternatif *partner benchmark* dengan Hijabic sebesar 0.51, Salvina Hijab sebesar 0.29, dan Hanum Scarves sebesar 0.20. Dapat disimpulkan bahwa *brand* Hijabic mendapatkan nilai *priority Ranking* terbesar, maka *partner benchmark* yang terpilih untuk Rihijab adalah Hijabic dengan nilai *priority Ranking* sebesar 50.8%.

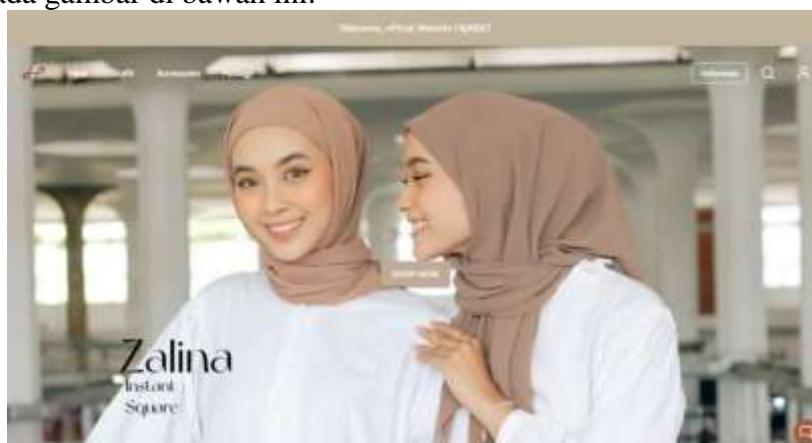
4.3 Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan pada Pemasaran Online dan Media Sosial

Berdasarkan kriteria program komunikasi pemasaran pada pemasaran *online* dan media sosial diperoleh dua *platform* usulan yang perlu diperbaiki yaitu *website* dan *social media*. Di bawah ini merupakan analisis dan rencana implementasi hasil rancangan yang dijelaskan secara rinci sebagai berikut.

Website

Website merupakan salah satu *platform* yang sangat berpengaruh dalam memberikan informasi sehingga memberikan kepercayaan tersendiri bagi konsumen (Wanda, 2017). Dalam hal tersebut, penggunaan *website* dapat mempengaruhi loyalitas serta persepsi konsumen terhadap citra suatu *brand*. Penggunaan *website* juga perlu diimbangi dengan pengelolaan *website* yang konsisten agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Saat ini, Rihijab belum menggunakan *website* sebagai media pemasaran *online* dan media sosial. Maka dalam perbaikannya, Rihijab perlu menggunakan jasa *web developer* untuk membuat *website* Rihijab serta seorang karyawan untuk mengidentifikasi *web developer* yang akan digunakan jasanya dalam pembuatan *website* yang disesuaikan dengan *budget* yang dimiliki Rihijab. Berikut merupakan contoh tampilan *website* dari *partner benchmark* terpilih yaitu Hijabic pada gambar di bawah ini.



Gambar 3 Website dari *partner benchmark* terpilih

Pada Gambar 3 tersebut merupakan tampilan dari *website partner benchmark* yang terpilih. *Website* tersebut memiliki kategori untuk memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan dengan tampilan menarik yang relevan dengan Hijab. Maka, dalam penggunaan *website* berkelanjutan perlu dikelola dengan baik dan konsisten yang dipengaruhi beberapa aspek diantaranya mengunggah gambar atau video produk secara lengkap dengan kualitas yang baik untuk dapat memberikan kepercayaan konsumen karena adanya kekhawatiran pembelian produk *online* yang tidak sesuai dengan gambar atau video yang diberikan. Aspek selanjutnya yaitu dengan mengunggah konten yang relevan serta dengan adanya *website* ini diharapkan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk karena memiliki berbagai jenis pembayaran yang ditawarkan.

Social Media

Penggunaan *social media* di era digital dan masa pandemi ini menjadi tren yang terus meningkat dari waktu ke waktu karena dapat memudah interaksi manusia secara *virtual* (Frederick & Maharani, 2021). Penggunaan *social media* juga dimanfaatkan oleh UMKM dalam memasarkan produk untuk meningkatkan pemasaran produk. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu menggunakan berbagai *social media* agar dapat meningkatkan pemasaran produk dan dapat menjangkau konsumen secara luas.

Berdasarkan KPI (*key performance indicator*) yang sudah ditentukan sebelumnya bahwa Rihijab akan menggunakan *social media* selain Instagram. *Social media* yang ditambahkan dalam penggunaannya meliputi Facebook, Tiktok, dan Youtube. Dalam menggunakan *social media* secara berkelanjutan dan konsisten maka perlu di perhatikan beberapa aspek diantaranya menentukan strategi pemasaran yang sesuai terhadap masing-masing tambahan *social media* yang digunakan, melakukan promosi penjualan yang menarik terhadap masing-masing tambahan *social media* yang digunakan, menentukan frekuensi konten yang diunggah terhadap masing-masing tambahan *social media* agar konsisten dalam penggunaannya, serta memantau jumlah pengikut atau *followers* di setiap bulannya sebagai salah satu acuan dalam mengukur keberhasilan dari masing-masing tambahan *social media* yang digunakan. Selain itu, Rihijab memerlukan seorang *social media specialist* untuk mengelola *social media* yang digunakan Rihijab agar dalam pengelolaannya lebih optimal dan konsisten.

4.4 Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan pada Acara dan Pengalaman

Kriteria program komunikasi pemasaran pada acara dan pengalaman memiliki *platform* yang perlu dilakukan perbaikan yaitu mengenai acara pameran. Berikut merupakan analisis dan rencana implementasi hasil rancangan mengenai acara pameran.

Acara Pameran

Acara pameran merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam melakukan interaksi dan menjalin hubungan baik antara konsumen dan pelaku bisnis (Saraswati & Prihadini, 2020). Acara pameran adalah salah satu kegiatan untuk mempertunjukkan produk yang dijual secara langsung kepada target pasar.

Adapun beberapa aspek yang perlu diperhatikan Rihijab untuk mengikuti acara pameran diantaranya melakukan riset mengenai pameran yang akan diikuti sesuai dengan produk Rihijab yang dijual serta pengunjung yang akan datang pada acara pameran tersebut. Lalu, aspek selanjutnya perlu menetapkan tujuan dari mengikuti acara tersebut seperti untuk meningkatkan *brand awareness*, memperkenalkan produk, dan menjual produk. Selain itu, pada saat acara pameran berlangsung, Rihijab perlu mempekerjakan satu karyawan yang bertanggung jawab untuk menjaga *booth* selama acara pameran berlangsung. Dalam proses perbaikannya, Rihijab perlu mengikuti acara pameran minimal satu kali di setiap tahunnya.

Berikut merupakan beberapa contoh acara pameran yang relevan dengan produk yang dijual Rihijab:

1. *Muslim Life Fair 2022*

Muslim Life Fair 2022 merupakan acara pameran yang diadakan di Jogja Expo Center, Yogyakarta. Acara pameran ini dikatakan relevan karena ini merupakan pameran produk muslim sehingga sesuai dengan produk yang diproduksi oleh Rihijab. *Muslim Life Fair 2022* ini adalah acara tahunan yang berdiri sejak tahun 2019. Acara pameran ini memiliki tujuan untuk dapat membangkitkan industry UMKM untuk memperkenalkan setiap produknya dan sebagai sarana *branding* dan transaksi produk muslim di Indonesia. Acara pameran *Muslim Life Fair 2022* ini dilaksanakan tiga hari dari tanggal 3 Juni 2022 hingga 5 Juni 2022. Acara pameran ini dibuka dari jam 09.00 – 21.00 WIB dengan target pengunjung berkisar 30.000 pengunjung dalam tiga hari.



Gambar 4 Muslim Life Fair 2022

2. *JakCloth X Hijabmarket 2022*

Acara pameran *JakCloth X Hijabmarket 2022* merupakan acara pameran yang sangat didukung oleh Gubernur DKI Jakarta yaitu Anies Baswedan.

Beliau berpesan untuk dapat menggelar acara pameran ini untuk membantu para pelaku UMKM, khususnya bidang busana dan hijab untuk memasarkan produknya dan megakses pasar yang lebih luas (Sindonews, 2022). Beliau juga menerangkan bahwa UMKM merupakan sektor yang paling terdampak dari pandemi ini, maka harapannya dapat mempercepat kebangkitan UMKM. Oleh karena itu, penulis sangat menyarankan untuk pihak Rihijab dapat bergabung pada acara pameran *JakCloth X Hijabmarket 2022*. Pada tahun ini, acara pameran *JakCloth X Hijabmarket 2022* digelar menjelang Idul Fitri 2022 yang dilaksanakan pada tanggal 22 April 2022 hingga 30 April 2022 di JCC Senayan, Jakarta Pusat.



Gambar 5 JakCloth X Hijabmarket 2022

4.5 Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan pada Periklanan

Pada kriteria program komunikasi pemasaran selanjutnya adalah periklanan. Periklanan memiliki tiga *platform* yang diperlukan perbaikan diantaranya *packaging*, Instagram *ads*, Instagram *influencer*. Berikut merupakan penjelasan mengenai analisis dan rencana implementasi hasil rancangan dari ketiga *platform* tersebut.

Packaging

Packaging memiliki peran sangat penting sebagai tempat yang melindungi produk. *Packaging* harus memiliki tampilan yang menarik dengan memperhatikan kelengkapan informasi yang dicantumkan karena dua hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk (Widiati, 2019). Sesuai dengan KPI (*key performance indicator*) yang sudah ditentukan sebelumnya bahwa perlu dilakukan perbaikan untuk menambahkan informasi produk yang dicantumkan pada *packaging*.

Terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam pengimplementasian rancangan sistem terintegrasi yaitu dengan melakukan riset mengenai *packaging* produk baik dan informatif yang relevan dengan Rihijab. Lalu, menambahkan informasi produk pada *packaging* produk berupa *social media* yang dimiliki dan informasi lainnya seperti alamat toko fisik. Dalam melakukan perbaikan, Rihijab perlu mempekerjakan karyawan yang ahli mengenai desain *packaging* untuk menambahkan informasi dan meningkatkan kualitas pada *packaging* produk. Adanya perbaikan tersebut dapat meningkatkan loyalitas serta menjalin interaksi yang baik dengan konsumen.

Instagram Ads

Instagram *ads* merupakan *advertising* yang dimiliki oleh Instagram. Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh Rihijab untuk memasarkan produknya. Penggunaan Instagram perlu dilengkapi dengan memanfaatkan fitur-fitur didalamnya salah satunya yaitu fitur Instagram *ads*. Penggunaan Instagram *ads* ini memiliki manfaat untuk meningkatkan penjualan dan *branding* produk pada pelaku bisnis tersebut (Rahmadanti, Aditasari, Wibawa, & Persada, 2021). Berdasarkan KPI (*key performance indicator*) yang dilakukan bahwa perlu ditentukan frekuensi penggunaan Instagram *ads*.

Saat ini, Rihijab dalam menggunakan Instagram *ads* belum terjadwal dan konsisten maka perlu dilakukan perbaikan dengan beberapa aspek yang perlu diperhatikan diantaranya

menentukan jadwal penggunaan Instagram *ads* dua kali di setiap bulannya, menentukan tujuan iklan agar dapat disesuaikan dengan hasil yang ingin diperoleh Rihijab, menentukan spesifikasi target *audience* seperti jenis kelamin, wilayah, dan umur yang sesuai dengan target pasar Rihijab, menggunakan deskripsi iklan yang mudah dipahami serta menarik *audience* untuk mengunjungi Instagram Rihijab, dan menentukan format iklan untuk Instagram *ads* yang disesuaikan dengan tren dan minat *followers* Instagram dari Rihijab.

Dalam perbaikannya, Rihijab perlu seorang *social media specialist* untuk menjadwalkan penggunaan Instagram *ads* dengan menggunakan aplikasi Notion. Hal tersebut dilakukan agar Rihijab memiliki jadwal yang konsisten dalam penggunaan Instagram *ads*.

Instagram Influencer

Influencer merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi *audience* atau bahkan menjadi *trendsetter* bagi para pengikutnya (*followers*) sehingga dapat merangsang perilaku pembelian konsumen (Anjani & Irwansyah, 2020). Di era digital saat ini, penggunaan jasa Instagram *influencer* merupakan salah satu hal perlu untuk dapat mengkomunikasikan pesan mengenai produk atau di media sosial Instagram.

Rihijab belum pernah melakukan kerjasama dengan *influencer*. Maka, berdasarkan hasil KPI (*key performance indicator*) Rihijab perlu melakukan kerjasama dengan *influencer* untuk membantu mempromosikan dan mengkomunikasi produk Rihijab kepada *followers* yang dimiliki *influencer* tersebut.

Rancangan sistem terintegrasi yang perlu diterapkan Rihijab untuk melakukan perbaikan diantaranya memilih *influencer* berdasarkan biaya kesanggupan Rihijab, melakukan kerjasama dengan *influencer* yang sesuai dengan target pasar Rihijab, memilih *influencer* dengan kualitas *engagement* yang tinggi, memilih *influencer* yang memiliki reputasi baik sehingga memberikan dampak positif terhadap *brand*. Dalam perbaikannya, Rihijab perlu menggunakan jasa *influencer* untuk melakukan kerjasama dalam melakukan periklanan di Instagram dan *content creator* untuk mengidentifikasi *influencer* yang akan diajak bekerjasama dengan membuat daftar biaya *influencer* yang sesuai dengan *budget* yang dimiliki Rihijab.

4.6 Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan pada Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berdasarkan kriteria program komunikasi pemasaran pada hubungan masyarakat dan publisitas memiliki *platform* yang perlu diperbaiki yaitu mengenai *identity media*. Berikut merupakan analisis dan rencana implementasi hasil rancangan pada *identity media*.

Identity Media

Identity media merupakan identitas suatu perusahaan yang biasanya diterapkan melalui audio visual untuk mempromosikan dan menyampaikan informasi produk serta membangun loyalitas konsumen (Retno, 2017). Dalam penggunaannya, *identity media* dapat membangun citra positif perusahaan dan lebih luas dalam menjangkau konsumen.

Saat ini, Rihijab belum menggunakan *identity media* berupa video *product teaser* sebagai identitas suatu perusahaan. Oleh karena itu, perlu dilakukan perbaikan untuk melakukan publikasi video *product teaser* pada Rihijab.

Berdasarkan hasil rancangan sistem terintegrasi yang sudah dilakukan sebelumnya maka terdapat aspek-aspek yang perlu diperhatikan diantaranya membuat video *product teaser* setiap memiliki produk baru atau *launching product*, membuat video dengan komposisi gambar dan tulisan semenarik mungkin, mengemas isi video secara informatif dan mudah dipahami oleh *audience* Rihijab, dan menentukan durasi video *product teaser* sebelum melakukan proses pembuatan video. Selain itu, perlu mempekerjakan seorang karyawan yang ahli dalam pembuatan video *product teaser* agar dalam penerapannya lebih optimal dan konsisten. Berikut

merupakan contoh konten mengenai publikasi video *product teaser* oleh Hijabic sebagai *partner benchmark* terpilih.



Gambar 6 Video *product teaser* *partner benchmark* terpilih

4.7 Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan pada Promosi dan Penjualan

Pada kriteria program komunikasi pemasaran promosi dan penjualan diperoleh tiga *platform* yang perlu diperbaiki diantaranya *product discount*, *bundling package*, dan *free shipping*. Di bawah ini merupakan penjelasan secara rinci mengenai analisis dan rencana implementasi hasil rancangan pada tiga *platform* promosi dan penjualan.

Product discount

Product discount merupakan salah satu promosi dan penjualan yang sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk sehingga dapat meningkatkan penjualan produk (Rahayu, 2019). Pemberlakuan *product discount* ini sangat efektif bagi konsumen dan pelaku bisnis dimana konsumen melakukan pembelian produk dengan harga yang lebih hemat sedangkan pelaku bisnis dapat menghabiskan produk yang masih ada di *warehouse*.

Saat ini, Rihijab sudah menerapkan pemberlakuan *product discount* namun dalam penerapannya masih belum maksimal sehingga perlu diperbaiki sesuai dengan rancangan sistem terintegrasi yang sudah dilakukan dengan memperhatikan beberapa aspek diantaranya melakukan penjadwalan pemberian *discount* produk pada *pay day* dan hari-hari besar di setiap bulannya agar dapat menarik konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produk. Lalu memilih *product discount* yang diberikan dengan menyesuaikan target konsumen Rihijab di setiap bulannya.

Dalam penerapannya, Rihijab memerlukan *social media specialist* untuk menjadwalkan pemberian *product discount* dengan bantuan aplikasi Notion agar dalam penerapannya lebih konsisten dan optimal. Usulan pemberian *product discount* yaitu ketika *pay day* dan beberapa hari besar. *Pay day* ini biasanya berlangsung di sekitar waktu gaji antara tanggal 25 hingga tanggal 4 di setiap bulannya, dan tanggal kembar seperti 7.7. Lalu, untuk hari-hari besar disesuaikan yang berkaitan dengan produk atau *brand* seperti pemberian *product discount* di hari *anniversary brand* yang ke 3. Berikut merupakan contoh penerapan *product discount* dari Hijabic sebagai *partner benchmark* yang terpilih.



Gambar 7 *Product discount partner benchmark* terpilih

Bundling package

Promosi dan penjualan yang kedua yaitu *bundling package*, *bundling package* merupakan kegiatan promosi dengan memberikan paket kombinasi dari beberapa produk atau dari produk yang sama. Hal ini dapat meningkatkan penjualan dan menarik konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk (Sari et al., 2022).

Dalam menerapkan *bundling package*, Rihijab perlu memperhatikan beberapa aspek agar dalam penerapannya bisa dilakukan secara maksimal diantaranya menawarkan produk *bundling package* dengan produk yang memiliki ketersediaan lebih banyak di *warehouse* dengan produk yang *best seller*, melakukan pemberian *bundling package* untuk dua produk dengan harga yang lebih murah daripada harga normal, dan menerapkan *bundling package* pada hari-hari tertentu seperti memperingati hari-hari besar tertentu, memperkenalkan produk baru atau *launching* produk, dan *payday sale*.

Selain itu, Rihijab juga memerlukan seorang karyawan yang fokus untuk mengetahui ketersediaan tiap produk yang ada di *warehouse*. Saat ini, Rihijab belum menerapkan *bundling package* sehingga perlu diterapkan *bundling package* untuk meningkatkan pendapatan serta memaksimalkan promosi dan penjualan.

Free shipping

Pemberian *free shipping* dalam promosi dan penjualan ini sangat menarik bagi konsumen terutama generasi muda yang menggemari berbelanja *online* tanpa perlu repot keluar rumah (Putri & Fachira, 2020). *Free shipping* sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk secara signifikan.

Sebelum menerapkan *free shipping*, Rihijab perlu memperhatikan aspek dalam pemberian *free shipping* ke seluruh wilayah Indonesia setiap transaksi pembelian produk Rihijab melalui *e-marketplace*. Dalam penerapannya, Rihijab perlu memperkerjakan seorang karyawan yang fokus untuk mengidentifikasi *emarketplace* yang akan digunakan sehingga perlu melakukan riset mengenai biaya layanan *free shipping* pada Shopee, Tokopedia, dan Tiktok Shop.

Saat ini, Rihijab sudah menerapkan pemberian *free shipping* namun hanya untuk daerah tertentu di wilayah Indonesia. Oleh karena itu, perlu diperbaiki dengan memberikan promosi *free shipping* ke seluruh wilayah Indonesia dengan transaksi pembelian produk Rihijab melalui

e-marketplace dengan memenuhi syarat dan ketentuan dalam program *free shipping* yang diterapkan pada masing-masing *e-marketplace* dan mengaktifkan fitur *free shipping*.

4.8 Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan pada Pemasaran Mobile

Kriteria program komunikasi pemasaran pada pemasaran *mobile* memiliki satu *platform* yang perlu diperbaiki yaitu pada *Whatsapp Business*. Berikut merupakan hasil dari analisis dan rencana implementasi hasil rancangan pada *Whatsapp Business*.

Whatsapp Business

Di era digital ini penggunaan *Whatsapp* sangat populer dikalangan masyarakat. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk melakukan interaksi dengan konsumen menggunakan *Whatsapp Business*. Penggunaan *Whatsapp Business* sangat efektif sebagai media komunikasi dan kepuasan dalam penyampaian pesan antar konsumen dengan pelaku bisnis (Trisnani, 2017).

Terdapat beberapa rekomendasi atau usulan perbaikan dalam penggunaan *Whatsapp Business* agar dalam penggunaannya lebih optimal yaitu dengan memanfaatkan *Whatsapp Business* untuk kepentingan *customer service* sebagai sarana konsumen dalam menyampaikan keluhan, menggunakan fitur balas otomatis apabila terdapat konsumen yang menghubungi *Whatsapp Business* di luar jam kerja, menggunakan fitur balas otomatis apabila terdapat konsumen yang baru pertama kali menghubungi serta mengajukan beberapa pertanyaan yang sering ditanyakan konsumen melalui *Whatsapp Business*.

Dalam penerapannya, Rihijab perlu mempekerjakan seorang karyawan yang fokus untuk mengelola dan merespon *chat* di *Whatsapp Business* yang digunakan sebagai *platform* untuk pemesanan produk dan *customer service* sehingga terjalinnya interaksi dan komunikasi antara konsumen dan pelaku bisnis.

4.9 Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan pada Pemasaran Langsung dan Database

Pada kriteria program komunikasi pemasaran langsung dan *database* diperoleh dua *platform* usulan yang perlu diperbaiki yaitu *e-marketplace* dan *ecatalogs*. Di bawah ini merupakan analisis dan rencana implementasi hasil rancangan pada *e-marketplace* dan *ecatalogs*.

E-marketplace

Di era digital ini penggunaan *e-marketplace* sangat menarik konsumen dalam melakukan pembelian produk secara *online*. Penggunaan *e-marketplace* dapat dimanfaatkan pelaku bisnis sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan produk dan dimanfaatkan konsumen untuk pembelian produk secara *online* (Cahya et al., 2021). Di Indonesia, *e-marketplace* mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan banyaknya pelaku bisnis yang mulai memasarkan produknya di berbagai *e-marketplace* diantaranya Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, Bukalapak, Lazada, Zalora, dan Sociolla. Di bawah ini merupakan data mengenai perolehan *e-marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2021.



Gambar 8 E-marketplace pengunjung terbanyak 2021

(Sumber: iPrice, 2022)

Pada Gambar 8 dapat diketahui bahwa *e-marketplace* yang memiliki kunjungan terbanyak di Indonesia pada tahun 2021 adalah Tokopedia dengan perolehan pengunjung sebesar 149.61 juta pengunjung, lalu diposisi kedua diikuti oleh Shopee dengan perolehan pengunjung sebesar 131.89 pengunjung, dan di posisi ketiga disusul oleh Bukalapak dengan perolehan pengunjung sebesar 29.88 juta pengunjung. Berdasarkan hasil tersebut maka penulis merekomendasikan penggunaan Tokopedia sebagai tambahan *e-marketplace* yang digunakan. Menurut (Martini & Dewi, 2021), Tiktok merupakan salah satu *platform* yang sangat diminati di masa sekarang serta dengan adanya Tiktok Shop yang sangat mempengaruhi media promosi terhadap pembelian konsumen maka banyak pelaku bisnis yang mulai menggunakan Tiktok Shop untuk memasarkan produknya. Sehingga, penulis merekomendasikan Tokopedia dan Tiktok Shop sebagai tambahan *e-marketplace* yang digunakan oleh Rihijab.

Dalam penerapannya, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan diantaranya menggunakan *username* yang jelas sesuai dengan nama *brand* agar memudahkan konsumen dalam mencari *e-marketplace* Rihijab, menggunakan tampilan foto dan video produk yang menarik konsumen, mencantumkan deskripsi produk yang jelas dan lengkap, serta memberikan *service* yang baik di *e-marketplace* dengan responsive dalam membalas *chat* konsumen. Selain itu, Rihijab perlu mempekerjakan satu karyawan yang fokus untuk mengelola *emarketplace* sehingga lebih optimal.

E-catalogs

E-catalogs di era digital ini sangat membantu konsumen dalam melakukan pembelian produk secara *online* (Pratama & Sandro, 2021). Dengan adanya *ecatalogs* dapat memudahkan konsumen dalam mengetahui informasi produk secara lengkap seperti foto, harga, dan spesifikasi dari tiap produk yang dijual.

Saat ini, Rihijab belum menggunakan *e-catalogs* dalam memberikan informasi produk yang dijual secara lengkap. Oleh karena itu, *e-catalogs* perlu diimplementasikan oleh Rihijab agar dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi produk yang dijual secara lengkap dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dalam pelaksanaannya, *e-catalogs* akan diimplementasikan dan dipublikasikan menggunakan media Instagram dengan mempengaruhi aspek-aspek diantaranya menggunakan kalimat yang mudah dipahami dalam mendeskripsikan produk, mengemas *e-catalogs* dengan desain dan foto produk yang menarik, serta melakukan *update e-catalogs* apabila terdapat perubahan pada deskripsi dan stok produk.

4.10 Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan pada Penjualan Personal

Kriteria program komunikasi pemasaran yang terakhir adalah penjualan personal. Penjualan personal ini memiliki *platform* usulan yang perlu diperbaiki yaitu toko fisik. Berikut merupakan analisis dan rencana implementasi hasil rancangan pada toko fisik.

Toko Fisik

Memiliki toko fisik dapat menciptakan adanya interaksi antara penjual dan konsumen dengan melakukan pembelian produk secara langsung. Menurut (Kotler et al., 2016), toko fisik merupakan pilihan bagi pelaku bisnis untuk melakukan personal selling dimana konsumen memiliki pilihan untuk melakukan transaksi pembelian secara langsung. Berdasarkan KPI (*key performance indicator*) yang sudah dilakukan sebelumnya bahwa Rihijab perlu memiliki toko fisik untuk meningkatkan penjualan.

Dalam penerapannya, penulis memberikan rekomendasi atau usulan dengan mempekerjakan seorang karyawan untuk menjaga toko fisik dan memiliki toko yang berlokasi di Jawa Tengah. PT Angkasa Pura I (Persero) dengan Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah menghadirkan galeri UMKM di Bandara Internasional Yogyakarta yang terletak di Kulon Progo atau Bandara Jenderal Ahmad Yani yang berlokasi di kota Semarang. Hal tersebut merupakan upaya dari PT Angkasa Pura I untuk mendukung promosi dan pengembangan UMKM di Jawa Tengah. Oleh karena itu, penulis memberikan rekomendasi untuk mengambil kesempatan yang diberikan PT Angkasa Pura I ini untuk menggunakan galeri UMKM di Bandara Internasional Yogyakarta atau Bandara Jenderal Ahmad Yani dimana bandara merupakan lokasi yang menarik dan dikunjungi banyak orang hingga orang asing dari berbagai negara.

5. KESIMPULAN

Rihijab sudah menerapkan tujuh bauran komunikasi pemasaran namun dalam penerapannya belum dilaksanakan secara optimal dan konsisten sehingga mengakibatkan kurangnya awareness masyarakat pada Rihijab. Hal tersebut dapat dilihat dari perolehan data penjualan Rihijab dari bulan November 2020 hingga bulan Desember 2021 yang tidak stabil atau fluktuatif dan cenderung tidak memenuhi target penjualan yang ditentukan setiap bulannya. Selain itu juga dapat dibuktikan dari rendahnya jumlah followers Instagram Rihijab yang sudah didirikan pada tahun 2016 apabila dibandingkan dengan kompetitornya. Oleh karena itu, Rihijab sebagai pelaku bisnis perlu mengoptimalkan serta memaksimalkan penerapan bauran komunikasi pemasaran Rihijab menggunakan metode *benchmarking* dan *tool analytical hierarchy process* (AHP) untuk dapat diketahui *partner benchmark* terpilih agar dapat mengadaptasi praktik terbaik untuk Rihijab.

Ranking yang diperoleh berdasarkan nilai *priority vector* pada tingkat kepentingan kriteria program komunikasi pemasaran Rihijab dari urutan pertama hingga terakhir yaitu pemasaran online dan media sosial, acara dan pengalaman, periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas, promosi dan penjualan, pemasaran mobile, pemasaran langsung dan database, dan penjualan personal.

Hijabic mendapatkan nilai *priority Ranking* terbesar diantara alternatif *partner benchmark* yang lain yaitu Salvina Hijab dan Hanum Scarves. Berdasarkan hasil perhitungan, Hijabic mendapatkan nilai *priority Ranking* sebesar 0.51 atau 50.8%. Hijabic sudah menerapkan delapan bauran komunikasi pemasaran yang nantinya akan dijadikan acuan dalam perbaikan program komunikasi pemasaran Rihijab agar dapat dilakukan secara optimal dan maksimal.

Berdasarkan hasil *benchmarking* dengan Hijabic sebagai *partner benchmark* terpilih dan Rihijab sebagai objek kajian diperoleh 14 atribut yang perlu dilakukan perbaikan program komunikasi pemasaran bagi Rihijab diantaranya mengenai intensitas penggunaan website,

jumlah social media yang digunakan, frekuensi mengikuti acara pameran, informasi produk yang diberikan pada packaging, penerapan identity media, frekuensi *product discount* yang dilakukan, jumlah produk yang digunakan untuk *bundling package*, wilayah *free shipping* yang dijangkau, penggunaan *Whatsapp Business*, jumlah *e-marketplace* yang digunakan, penggunaan *e-catalogs* dalam memberikan informasi produk, dan jumlah toko fisik yang dimiliki.

6. SARAN

Rihijab sebagai pelaku bisnis diharapkan dapat mempertimbangkan pengimplementasian perbaikan program komunikasi pemasaran melalui hasil rancangan sistem terintegrasi perbaikan program komunikasi pemasaran yang tercantum pada Tugas Akhir ini agar dapat membantu untuk mencapai target penjualan yang ditargetkan setiap bulannya dan meningkatkan *brand awareness* pada brand Rihijab. Saran yang diberikan untuk penelitian tugas akhir selanjutnya diharapkan agar penulis dapat melakukan implementasi dari rancangan perbaikan program komunikasi pemasaran. Untuk penelitian Tugas Akhir selanjutnya diharapkan agar penulis dapat mengkaji lebih lanjut mengenai sumber atau kajian pada program komunikasi pemasaran agar menghasilkan pembaharuan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, P. K. (2013). *Strategi Komunikasi Pemasaran Bliss Pool And Lounge Billiard Untuk Menarik Minat Pengunjung Dan Mempertahankan Loyalitas Para Pelanggan (Bliss Pool And Lounge Jln. Demangan Baru No. 14 A Yogyakarta) (Doctoral Dissertation, Upn" Veteran" Yogyakarta)*.
- Amanda, T., Tj, H. W., Kusniawati, A., & Surjaatmadja, S. (2021). Effect of Electronic Word Of Mouth, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 6181–6190.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203–229.
- Association, A. M. (2017). *Definition of "Marketing," American Marketing Association*.
- Cahaya, A. D., Aqdella, F. A., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. (2021). Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 503–510.
- Carrisa, A. D. W. I., & Tiarawati, M. (2016). Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepeda Motor Yamaha Vega. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(1).
- Frederick, B., & Maharani, A. K. (2021). Eksistensi media sosial pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(2), 75–83.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition*. Pearson UK.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Marketing Management*, 15e édition. *New Jersey: Pearson Education*.
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Promosi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding*, 38–54.
- Nurhasanah, Y., & Salmiyah, D. (2019). Strategi Model Online Personal Branding Sebagai K-Pop Influence Dalam Instagram@ Natyashina. *EProceedings of Management*, 6(3).

- Pratama, J., & Sandro, A. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Pada Toko United Stationery. *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeScINTech)*, 1(1), 20–28.
- Putri, A. R., & Fachira, I. (2020). Proposed Marketing Strategy For Hijab2day. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(1).
- Rahayu, D. W. S. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Balitar*, 12(2).
- Retno, A. G. (2017). *Perancangan Video Teaser Sebagai Penguat Brand Identity Blueable Scarf*.
- Saaty, T. L. (2006). Rank from comparisons and from ratings in the analytic hierarchy/network processes. *European Journal of Operational Research*, 168(2), 557–570.
- Santoso, A. P. (2017). *Pengaruh konten post instagram terhadap online engagement: Studi kasus pada lima merek pakaian wanita (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember)*.
- Saraswati, A., & Prihadini, D. (2020). Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 54–60.
- Sari, O. M., Adrianto, N., Hia, A., & Nurhemah, N. (2022). Efektivitas Loyalty Program Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Epson di Jakarta. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 2(2), 255–261.
- Silvia, G., & Anwar, K. U. S. (2021). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Tokopedia Pada Masyarakat Kota Jambi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 1(3), 240–251.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i3.44>
- Taha, H. A. (2017). *Course and Grading Policies*.
- Trisnani, T. (2017). Pemanfaatan Whatsapp Sebagai Media Komunikasi dan Kepuasan Dalam Penyampaian Pesan Dikalangan Tokoh Masyarakat. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 6(3), 1–12.