

USULAN PERBAIKAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMSARAN SANDAL BEARPATH MENGGUNAKAN METODE *BENCHMARKING* DAN *TOOL ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS*

Farhan Ihza Imran¹, Sari Wulandari², Meldi Rendra³

^{1,2,3}Teknik Industri

Fakultas Rekayasa Industri

Universitas Telkom

Email : farhanihza@gmail.com¹, sariwulandari@telkomuniveristy.co.id²
meldirendra@telkomuniversity.ac.id³

ABSTRAK

Bearpath merupakan UKM yang bergerak pada bidang *fashion* khususnya sandal gunung. Saat ini lokasi penjualan produk Bearpath dilakukan melalui toko *offline* yang berada di Kota Bandung maupun melalui *website* milik Bearpath. Bearpath sudah menerapkan bauran komunikasi pemasaran tetapi belum optimal sehingga *awareness* masyarakat terhadap Bearpath masih rendah, fenomena ini dapat dilihat dari jumlah pengikut instagram Bearpath yang lebih sedikit dibandingkan dengan para kompetitor. Selain dari itu tingkat penjualan Bearpath pada September 2018 hingga Agustus 2019 masih mengalami fluktuasi yang signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan perancangan perbaikan komunikasi pemasaran dengan menggunakan metode *benchmarking* dengan *tool Analytical Hierarchy Process* (AHP). Metode *benchmarking* dilakukan untuk mengetahui penerapan komunikasi pemasaran terbaik dari kompetitor yang nantinya dipakai sebagai acuan Bearpath dalam pembuatan program komunikasi pemasaran. Kompetitor terpilih atau partner benchmark dihasilkan oleh hasil pengolahan data menggunakan *tool Analytical Hierarchy Process* (AHP). Perancangan bauran komunikasi pemasaran diharapkan mampu memberikan dampak meningkatnya tingkat *awareness* masyarakat terhadap Bearpath maupun meningkatkan frekuensi penjualan. Pada penelitian ini didapatkan hasil usulan rekomendasi program bauran komunikasi pemasaran yang perlu diterapkan oleh Bearpath diantaranya adalah memaksimalkan *website* Bearpath, mengoptimalkan penggunaan SEO, meningkatkan frekuensi *posting* dan variasi konten. Menggunakan *email blast*, menambahkan jam kerja operasional telemarketing, menambah outlet, melakukan kerja sama dengan distributor, menjadi sponsor, membuat acara sendiri, melakukan kolaborasi dengan *brand* lain, memanfaatkan poster dan baliho serta menggunakan *endorsement*.

Kata Kunci: *Analytical Hierarchy Process*, *Benchmarking*, *Fashion*, komunikasi pemasaran, UKM

ABSTRACT

Bearpath is a Small and Medium-sized Enterprise (SME) that runs in the fashion industry specifically mountain sandals. Presently, Bearpath sale is done through the offline store that is located in Bandung as well as their online website. Bearpath has been applying Integrated Marketing Communication, but it is not optimal yet. Therefore, public awareness toward Bearpath brand is classified to low. This phenomenon can be observed by counting on their Instagram account's followers. They have a lower number of followers compared with their competitors. On the other hand, Bearpath sale from September 2018 to August 2019 is still significantly fluctuated. This research is aimed to design the refinement of Integrated Marketing Communication by applying benchmarking method with Analytical Hierarchy Process (AHP) Tool. The benchmarking method is used to discover which market communication practice, that has done by the competitors, is best suitable to be Bearpath reference in creating their market communication program. The result of this research has found Integrated Marketing Communication program proposal that is recommended to be applied by Bearpath brand. The proposed programs are to maximize Bearpath website utilization, optimize SEO, increase social media post frequency and content variation, use e-mail blast, increase telemarketing operational hours, build more outlet, collaborate with distributor and other brand, become a sponsor, create event, utilize poster, billboard, and endorsement. This refinement design proposal is intended to be beneficially increase public awareness toward Bearpath brand as well as intensify the frequency of sale.

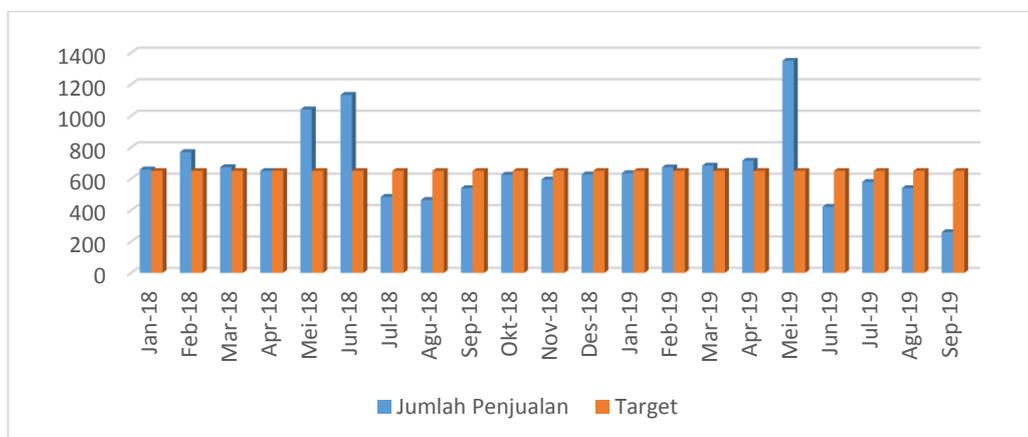
Keywords: Analytical Hierarchy Process, Benchmarking, Fashion, Marketing communication, SME

PENDAHULUAN

Pelaku Industri alas kaki di Indonesia semakin hari semakin berkembang. Menurut Gati Wibawaningsih yang merupakan Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menyatakan bahwa jumlah industri alas kaki di Indonesia tercatat ada 18.678 unit usaha yang meliputi 18.901 unit usaha berskala kecil, kemudian 441 unit usaha berskala menengah, dan 155 unit usaha berskala besar (Sukandar, 2019). Data tersebut menunjukkan bahwa persaingan industri alas kaki kategori skala kecil sangat kompetitif dan salah satu pelaku tersebut adalah *brand* sandal asal Kota Bandung yaitu Bearpath.

Brand Bearpath merupakan salah satu brand lokal yang memproduksi sandal gunung untuk segala gender. Bearpath berdiri tahun 2012 di Kota Bandung. Awalnya brand ini berfokus pada sandal kulit dan pada tahun 2015 berganti arah

untuk memproduksi sandal gunung yang tetap memberikan kesan menarik kepada para penggunanya. Saat ini Bearpath berfokus pada produk sandal gunung dengan berbagai macam varian warna.



Sumber : Data Internal Bearpath

Gambar 1. Data Pencapaian Target Bearpath Januari 2018-Agustus 2019

Berdasarkan Gambar 1, penjualan Bearpath pada Januari 2018 hingga Agustus 2019 mengalami fluktuasi. Sepanjang periode tersebut, hanya 9 bulan penjualan yang mencapai target yaitu pada bulan Januari, Februari, Maret, Mei, Juni 2018 serta Februari, Maret, April, dan Mei 2019. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Mei 2019 karena adanya momen Idul Fitri, sementara 12 bulan lainnya penjualan produk Bearpath tidak memenuhi target yang ditetapkan. Salah satu penyebab ketidaktercapaian target penjualan adalah adanya pengaruh atau tekanan dari kompetitor. Menurut Poulis (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa media sosial dapat menunjukkan tingkat *awareness* masyarakat terhadap suatu brand. Maka dari itu, dilakukan observasi jumlah *followers* media sosial Instagram Bearpath terhadap para pelaku bisnis sandal pesaing Bearpath.

Tabel 1. Jumlah *Follower* Instagram

No	Brand	Jumlah <i>Followers</i> (Instagram)
1	Bearpath	62.400
2	Hijack Sandals	273.000
3	Tuf Shoes	211.000
4	Runo Project	152.000

Sumber : *Official Account* Instagram Brand terkait

Berdasarkan Tabel 1, Bearpath memiliki jumlah *followers* Instagram terendah yaitu sebesar 62.400 *followers* dibandingkan dengan kompetitor lainnya yang sudah melebihi 100.000 *followers*, seperti Hijack Sandals menduduki peringkat pertama dengan jumlah followers sebesar 273.000, diikuti oleh Tuf Shoes pada urutan kedua sebesar 211.000, dan Runo Project pada urutan ketiga dengan jumlah *followers* sebesar 152.000 sehingga dapat diindikasikan bahwa Bearpath memiliki tingkat *awareness* terendah dibandingkan kompetitor lainnya. Penggunaan promosi yang tepat dapat menyelesaikan permasalahan *awareness* maupun frekuensi penjualan yang dialami oleh Bearpath. Salah satu cara promosi untuk meningkatkan *awareness* dan tingkat penjualan yaitu dengan membuat program komunikasi pemasaran yang tepat (Clow, 2018).

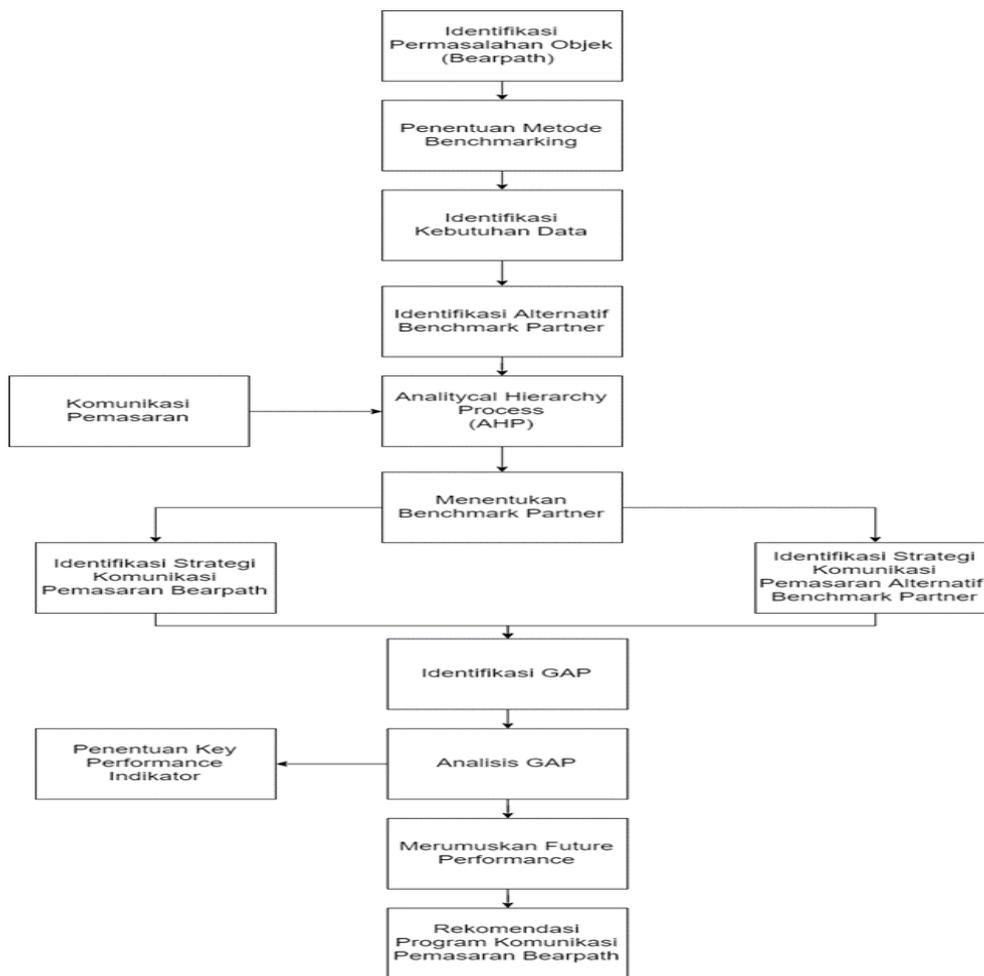
METODE PENELITIAN

Berdasarkan Gambar 1 menjelaskan model konseptual dalam menyelesaikan permasalahan yang ada untuk menghasilkan sebuah program komunikasi pemasaran yang dapat diimplementasikan pada Bearpath. Maka, langkah pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi profil dan permasalahan yang terdapat di *Bearpath*. Selanjutnya, mengidentifikasi kriteria program komunikasi pemasaran. Lalu, dilakukan pemilihan metode yang tepat dengan permasalahan yang dialami oleh *Bearpath* dan mengidentifikasi data apa saja yang dibutuhkan. Setelah itu, dilakukan identifikasi *partner benchmark* dan perhitungan menggunakan pendekatan AHP dengan menggunakan kriteria dari program komunikasi pemasaran. Pengambilan data untuk AHP dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan untuk penentuan jumlah sampling menggunakan teori *purposive sampling* serta penelitian deskriptif karena tidak terdapatnya data yang valid untuk menggunakan pengukuran *sampling* menggunakan jumlah populasi pengguna.

Kuesioner terdiri dari dua bagian yang saling berhubungan, yaitu kuesioner mengenai penilaian ketertarikan responden terhadap alternatif atribut komunikasi pemasaran dan kuesioner mengenai penilaian ketertarikan reponden terhadap

alternatif *partner benchmark* dalam melakukan bauran komunikasi pemasaran. Pada kuesioner tahap pertama digunakan teori *purposive sampling* yaitu *sampling* yang ditentukan oleh peneliti. Pertanyaan yang diberikan dikhususkan dan ditargetkan sehingga individu-individu tertentu harus dipilih. Menurut Rubin (2009) dijelaskan bahwa ukuran sampel bergantung dengan target penelitian. Berdasarkan teori tersebut peneliti menentukan dan memilih responden yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 30 responden sedangkan pada kuesioner tahap kedua menggunakan teori penelitian deksriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang terjadi saat ini tanpa menganalisis hubungan setiap variabel, serta direkomendasikan jumlah sampel sebanyak 100 orang (Fraenkel, 2012).

Setelah mendapatkan hasil dari perhitungan AHP, maka dilakukan penentuan *partner benchmark*. Setelah mendapatkan *partner benchmark*, dilakukan identifikasi program komunikasi pemasaran Bearpath dengan *partner benchmark* yang selanjutnya dilakukan penentuan *key performance indicator* dari setiap program komunikasi pemasaran. Setelah itu, dilakukan analisis *gap* untuk mengetahui *gap* program komunikasi pemasaran Bearpath dengan *partner benchmark*. Selanjutnya, dilakukan penentuan *future performance* dengan mempertimbangkan kemampuan dari Bearpath. Hasil dari penentuan *performance* akan dijadikan rekomendasi program komunikasi pemasaran untuk Bearpath.



Gambar 2. Model Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perancangan Struktur AHP

Pada penelitian ini dilakukan proses AHP dengan tujuan untuk menentukan *partner benchmark* Bearpath. Proses penilaian AHP yang dilakukan pada penelitian ini berdasarkan dengan program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh alternatif *partner benchmark* Bearpath. Struktur AHP pada Gambar 3.



Gambar 3. Struktur AHP

Berdasarkan Gambar 2 ditentukan kriteria yang akan dijadikan sebagai kriteria untuk melakukan AHP, yaitu *Advertising*, *Digital Marketing*, *Social Media*, *Alternative Marketing*, *Database Marketing*, *Direct Response*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, dan *Public Relations*, sedangkan alternatif *partner benchmark* pada penelitian ini adalah UKM yang menjadi kompetitor dari Bearpath, yaitu Hijack Sandal, Tuf Shoes, dan Runo Project.

2. Matrik Perbandingan Alternatif Komunikasi Pemasaran

Matriks perbandingan kriteria komunikasi pemasaran merupakan hasil pengolahan kuesioner perbandingan sembilan bauran komunikasi pemasaran yang meliputi *advertising*, *digital marketing*, *social media*, *alternative marketing*, *database marketing*, *direct reponse*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relation*. Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa urutan kepentingan kriteria komunikasi pemasaran dari yang tertinggi hingga terendah berturut-turut sebagai berikut: *social media*, *digital marketing*, *sales promotion*, *alternative marketing*, *personal selling*, *public relation*, *advertising*, *direct response*, dan *database marketing*.

Tabel 2. Rekapitulasi Kepentingan Komunikasi Pemasaran

Rank	Alternatif Komunikasi Pemasaran	Priority Vector
1	<i>Social Media</i>	0.26
2	<i>Digital Marketing</i>	0.15
3	<i>Sales Promotion</i>	0.13
4	<i>Alternative Marketing</i>	0.11
5	<i>Personal Selling</i>	0.09
6	<i>Public Relation</i>	0.08
7	<i>Advertising</i>	0.07
8	<i>Direct Response</i>	0.06
9	<i>Database Marketing</i>	0.05

3. Matrik Perbandingan Alternatif *Partner Bechmark*

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data pengolahan pada penilitan ini konsisten atau tidak. Jika uji reliabilitas tidak berhasil maka perlu dilakukan pencarian data ulang hingga mendapatkan hasil yang konsisten.

Tabel 3. Uji Reliabilitas alternatif Komunikasi Pemasaran

λ maks	9.25
CI	0.03
RI	1.45
CR	0.02

Tabel 3 merupakan tabel hasil uji reliabilitas alternatif komunikasi pemasaran yang menunjukkan bahwa perhitungan uji reliabilitas alternatif komunikasi pemasaran terbukti reliabel karena nilai CR kurang dari 0,1.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Alternatif *Partner Benchmark* Setiap Komunikasi Pemasaran

Kriteria	Advertising	Digital Marketing	Social Media	Alternative Marketing	Database Marketing	Direct Response	Personal Selling	Sales Promotion	Public Relation
λ maks	3.09	3.07	3.11	3.11	3.07	3.09	3.08	3.06	3.08
CI	0.05	0.04	0.05	0.06	0.04	0.05	0.04	0.03	0.04
RI	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58
CR	0.08	0.06	0.09	0.10	0.06	0.08	0.07	0.05	0.07

Tabel 4 menunjukkan hasil uji reliabilitas alternatif *partner benchmark* setiap komunikasi pemasaran yang menunjukkan bahwa uji reliabilitas pada kriteria *advertising, digital marketing, social media, alternative marketing,*

database marketing, direct reponse, personal selling, sales promotion, dan public relation dinyatakan reliabel karena nilai CR dari masing-masing komunikasi pemasaran kurang dari 0,1.

4. Penentuan *Partner Benchmark*

Tabel 5 merupakan tabel peringkat *partner benchmark* yang menunjukkan bahwa Hi Jack Sandals menjadi *partner benchmark* terpilih mengalahkan Tuf Shoes dan Runo Project karena dari hasil perhitungan menghasilkan jumlah nilai tertinggi dibandingkan alternatif *partner benchmark* lainnya.

Tabel 5. Peringkat *Partner Benchmark*

	<i>Priority vector</i>	Hijack	Tuf	Runo
<i>Social Media</i>	0.26	0.66	0.24	0.10
<i>Digital Marketing</i>	0.15	0.64	0.25	0.11
<i>Sales Promotion</i>	0.13	0.57	0.28	0.16
<i>Alternative Marketing</i>	0.11	0.64	0.23	0.13
<i>Personal Selling</i>	0.09	0.63	0.23	0.14
<i>Public Relation</i>	0.08	0.59	0.27	0.14
<i>Advertising</i>	0.07	0.63	0.25	0.12
<i>Direct Response</i>	0.06	0.62	0.25	0.13
<i>Database Marketing</i>	0.05	0.57	0.27	0.17
Jumlah		0.63	0.25	0.13
Rank		1	2	3

5. Penentuan *Key Performance Indicator*

Penentuan *key performance indicator* terangkum dalam Tabel 6 berikut :

Tabel 6. *Key Performance Indicator*

Komponen Komunikasi Pemasaran	Penjabaran	<i>Key Performace Indicator</i>	Keterangan	Sumber
<i>Digital Marketing</i>	Website	Jumlah <i>Web Visitor</i>	Menjelaskan jumlah <i>visitor</i> pada <i>website</i>	(Arch G. Woodside, 2012)
		Nilai SEO (<i>Search Engine Optimazitation</i>)	Menjelaskan nilai SEO yang menggambarkan kualitas <i>Website</i>	(Arch G. Woodside, 2012)
<i>Social Media</i>	Instagram	Frekuensi <i>posting</i>	Menjelaskan frekuensi <i>posting</i> Instagram	(Virtanen, 2017)
		Konten Instagram	Menjelaskan variasi konten pada <i>feed</i> Instagram	(Agam, 2017)

		<i>Engagement Rate</i>	Menjelaskan nilai <i>engagement</i> akun Instagram	(Virtanen, 2017)
<i>Database Marketing</i>	<i>E-mail</i>	<i>E-mail blast</i>	Menjelaskan frekuensi pengiriman info produk terbaru melalui <i>e-mail</i> konsumen	(Larson, 2003)
<i>Direct Response</i>	<i>Telemarketing</i>	<i>Inbound Marketing</i>	Menjelaskan jam kerja operasional yang digunakan dalam telemarketing	(Clow, 2018)
<i>Personal Selling</i>	Outlet	Jumlah outlet yang dimiliki	Menjelaskan jumlah output yang dimiliki	(Clow, 2018)
		Jumlah <i>reseller</i> yang dimiliki	Menjelaskan jumlah <i>reseller</i> resmi yang dimiliki	(Clow, 2018)
<i>Sales Promotion</i>	Jenis promosi	<i>Free Shipping</i>	Menjelaskan frekuensi penggunaan <i>free shipping</i> dalam satu tahun	(Ma, 2017)
		<i>Bundling harga</i>	Menjelaskan penggunaan <i>bundling</i> harga dalam satu tahun (jumlah order)	(Ferreira, 2016)
		<i>Cross promotion</i>	Menjelaskan jumlah partner kolaborasi	(Kotler & Keller, 2016)
<i>Public Relation</i>	<i>Sponsorship</i>	Cakupan acara	Menjelaskan luas cakupan acara yang disponsori	(Clow, 2018)
	Acara	Frekuensi acara	Menjelaskan frekuensi pelaksanaan acara	(Clow, 2018)
		Jumlah <i>audiance</i>	Menjelaskan jumlah <i>audiens</i> yang datang saat acara	(Clow, 2018)
<i>Advertising</i>	<i>Display Ads</i>	Jumlah pengunjung iklan	Menjelaskan jumlah pengunjung display ads	(Kotler & Keller, 2016)
	Poster dan Baliho	Penggunaan poster dan baliho	Frekuensi penggunaan poster dan baliho	(Kotler & Keller, 2016)
<i>Alternative Marketing</i>	<i>Endorsement</i>	Jumlah <i>Comment</i> Youtube	Menjelaskan jumlah <i>comment</i> pada konten Youtube yang di- <i>endorse</i>	(Clow, 2018)
		Jumlah <i>views</i> Yaoutube	Menjelaskan jumlah <i>views</i> pada konten Youtube yang di- <i>endorse</i>	(Clow, 2018)
		Jumlah <i>Like</i> Youtube	Menjelaskan jumlah <i>like</i> pada konten Youtube yang di- <i>endorse</i>	(Clow, 2018)

6. Future Performance dan Action Plan

Rekomendasi serta *action plan* yang telah dirancang diharapkan dapat meningkatkan frekuensi penjualan maupun *awareness* masyarakat terhadap

Bearpath. Prioritas pengimplementasian program komunikasi disesuaikan dengan nilai *priority vector* yang dapat dilihat pada Tabel 2. *Action plan* yang dirancang dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. *Action Plan* Program Komunikasi Pemasaran

Komponen Komunikasi Pemasaran	Penjabaran	KPI	<i>Future Performance</i>	<i>Action plan</i>
<i>Social Media</i>	Instagram	Frekuensi <i>Posting</i>	Instagram Bearpath mengunggah 8-10 <i>posting-an</i> dalam jangka waktu satu minggu.	Bekerja sama dengan pihak eksternal untuk mengelola Instagram. Lakukan <i>postingan</i> pada waktu <i>prime time</i>
		Konten Instagram	Konten Instagram yang dimiliki Bearpath menjadi lebih variatif	Menambahkan konten trivia
		<i>Engagement rate</i>	<i>Engagement rate</i> Instagram meningkat menjadi 1% dalam jangka waktu 6 bulan.	Trivia bersifat interaktif Menggunakan bahasa yang tidak Mem- <i>posting</i> satu kali dalam satu bulan.
<i>Digital Marketing</i>	<i>Website</i>	Jumlah pengunjung <i>website</i>	<i>Website</i> Bearpath memiliki rata rata kunjungan 50.000 pengunjung pada 6 bulan kedepan.	Membuat artikel pada <i>website</i> Bearpath Membuat promosi pembelian melalui <i>website</i> Menerapkan <i>guest post</i>
		Nilai SEO Jumlah pengunjung <i>website</i>	Nilai SEO <i>website</i> Bearpath meningkat menjadi 50 dalam jangka waktu 6 bulan kedepan. <i>Website</i> Bearpath memiliki rata rata kunjungan 50.000 pengunjung pada 6 bulan kedepan.	Meningkatkan kecepatan <i>website</i>
				Manfaatkan <i>link building</i> Membuat artikel pada <i>website</i> Bearpath
<i>Sales Promotion</i>	Jenis promosi	<i>Free shipping</i>	Bearpath melakukan promosi <i>free shipping</i> satu kali dalam satu tahun.	<i>Free Shipping</i> dilaksanakan pada akhir tahun Luas cakupan pengiriman seluruh indonesia

				<i>Free shipping</i> memiliki ketentuan minimum pembelian.
		<i>Bundling</i> harga	Bearpath melakukan promosi <i>bundling</i> harga satu kali dalam satu tahun	<i>Bundling</i> harga dilaksanakan pada momen hari jadi Bearpath, Produk yang dijual merupakan katalog lama.
<i>Sales Promotion</i>	Jenis promosi	<i>Cross promotion</i>	Bearpath berkolaborasi dengan <i>brand</i> lain satu kali dalam satu tahun.	Mengetahui karakter portofolio produk dari calon partner <i>cross promotion</i> Mengetahui skala perusahaan dari calon partner <i>cross promotion</i> Memahami pengetahuan tentang faktor eksternal
<i>Alternative Marketing</i>	<i>Endorsement</i>	Jumlah komentar	Video <i>review</i> produk menggunakan <i>endorsement</i> mendapatkan atensi sebanyak 200 <i>comments</i> .	Membuat konten review produk dengan <i>endorser</i>
		Jumlah <i>like</i>	Video <i>review</i> produk menggunakan <i>endorsement</i> mendapatkan atensi sebanyak 1000 <i>likes</i> .	Mengadakan <i>give away</i>
		Jumlah <i>views</i>	Video <i>review</i> produk menggunakan <i>endorsement</i> mendapatkan atensi sebanyak 80000 <i>viewers</i>	Memilih <i>endorser</i> yang tepat Mempromosikan konten melalui instagram dan website Bearpath
<i>Personal Selling</i>	Outlet	Jumlah outlet yang dimiliki	Outlet Bearpath bertambah menjadi 2 outlet dalam jangka waktu 1 tahun kedepan.	Membuka outlet di kota yang dapat dijangkau Bearpath Memilih kota dengan rekam jejak pembelian yang baik Penambahan outlet dilakukan diluar Kota Bandung

		Jumlah <i>Reseller</i> yang dimiliki	Memiliki 2 <i>reseller</i> resmi di luar Provinsi Jawa barat.	Memiliki <i>reseller resmi</i> di kota yang tidak dapat dijangkau Bearpath
				Memilih kota dengan rekam jejak pembelian yang baik
				<i>Reseller</i> berasal dari luar Provinsi Jawa Barat.
<i>Public Relation</i>	<i>Sponsorship</i>	Cakupan acara	Bearpath menjadi sponsor acara dengan cakupan acara tingkat nasional.	Memilih acara sesuai karakter Bearpath
				Melakukan <i>sponsorship</i> satu kali dalam satu tahun
	Acara	Jumlah Pengunjung	Acara yang diselenggarakan oleh Bearpath memiliki pengunjung sebanyak 500 orang.	Mengirimkan undangan khusus
				Menyediakan hadiah spesial
		Frekuensi Acara	Bearpath menyelenggarakan acara yang dilakukan satu kali dalam satu tahun.	Melakukan penyebaran informasi melalui instagram dan <i>website</i> Bearpath
				Acara berisi diskon produk yang dilaksanakan satu hari penuh
			Panitia acara terdiri dari seluruh staff Bearpath.	
<i>Advertising</i>	Poster	Frekuensi penggunaan poster	Bearpath menggunakan poster dan baliho minimum satu kali dalam satu tahun.	Penggunaan poster dilakukan pada saat acara yang dibuat oleh Bearpath berlangsung
				Membuat poster dengan konten menarik
				Poster dilakukan pada lokasi strategis
	<i>Display Ad</i>	Jumlah pengunjung iklan	Pengunjung <i>display ads</i> Bearpath mencapai 3000 pengunjung dalam jangka waktu 6 bulan.	Beriklan secara konsisten
				Memilih media beriklan yang terpercaya
<i>Direct Response</i>	<i>Telemarketing</i>	Operasional jam kerja	Jam operasional <i>telemarketing</i> Bearpath bertambah menjadi 14 jam.	Menambah 1 operator <i>telemarketing</i>
				Berlaku pada hari Senin hingga Jumat

<i>Database Marketing</i>	<i>E-mail</i>	<i>E-mail blast</i>	Bearpath menerapkan <i>E-mail blast</i> dengan frekuensi 1-2 artikel setiap bulannya	Membuat judul <i>E-mail</i> yang menarik
				Kirimkan e-mail secara <i>personalized</i>
				Hindari kosa kata yang sulit dipahami

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan didapatkan kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti didapatkan tingkat kepentingan komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Bearpath secara berurutan yaitu, *social media, digital marketing, sales promotion, alternative marketing, personal selling, public relation, advertising, direct response, database marketing*.
2. Berdasarkan pengolah yang sudah dilakukan oleh peneliti menggunakan tool *Analytical Hierarchy Process (AHP)* didapatkan *partner benchmark* Bearpath yaitu Hi Jack Sandals.
3. Berdasarkan hasil proses benchmarking pada program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh peneliti pada Bearpath dengan Hi Jack menghasilkan beberapa rancangan perbaikan komunikasi pemasaran yang sudah disesuaikan dengan *future performance* pada *social media, digital marketing, sales promotion, alternative marketing, personal selling, public relation, advertising, direct response, database marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agam, D. N. (2017). Followers Ratio on Instagram Affects the Product's Brand Awareness. *Australian Journal of Accounting, Economics and Finance (AJAEF)*.
- Allen Rubin, E. B. (2009). *Essential Research Methods for Social Work*. Cengage Learning.

- Arch G. Woodside, R. M. (2012). Tourism's destination dominance and marketing website usefulness . *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Dominique-Ferreira, S. (2016). Determinants of customer price sensitivity: An empirical analysis. *Journal of Services Marketing*.
- Henrik Virtanen, P. B., & Virtanen , H. (2017). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Jack R. Fraenkel, N. E. (2012). *How to Design and Evaluate Research ini Education*. The McGraw-Hill Companies.
- Kenneth E. Clow, D. B. (2018). *Intregated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Larson, M. (2003). Increase Your Company's ROI from Database Marketing VOL 4. In *Handbook of Business Strateg*. 362-370.
- Ma, S. (2017). Fast or free shipping options in online and omni-channel retail? The mediating role of. *International Journal of Logistics Management*, 1099-1122.
- Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulak, K. (2018). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People*, 19.
- Sukandar, C. A. (2019, April 7). *Keren! Indonesia Kontribusi 4,6 Persen Produk Alas Kaki di Dunia*. Retrieved from Warta Ekonomi: <https://www.wartaekonomi.co.id/>