

PERANCANGAN PERBAIKAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA APLIKASI LANGIT MUSIK MENGGUNAKAN METODE *BECHMARKING* DAN *TOOL ANALYTICAL HIERARCY PROCESS (AHP)*

Nadya Firdhausya¹, Sari Wulandari², dan Bobby Heru Sagita³

^{1,2,3}Teknik Industri

Fakultas Rekayasa Industri

Universitas Telkom

Email : nadyafirdhausya@gmail.com¹, sariwulandari42@gmail.com²,
bobyhs.telkomu@gmail.com³

ABSTRAK

Langit Musik adalah salah satu layanan *streaming* musik *online* yang ada di Indonesia. Langit Musik berada dibawah naungan Telkom Group yang merupakan provider nomor satu di Indonesia, namun masih banyak orang yang belum mengetahui adanya Langit Musik. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pelanggan berbayar Langit Musik yang relatif rendah dibandingkan dengan kompetitornya. Untuk meningkatkan *brand awareness*, Langit Musik sudah menerapkan beberapa bauran komunikasi pemasaran namun penggunaannya masih belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan rekomendasi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* Langit Musik dengan menggunakan metode *benchmarking* dan *tool Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Dengan menggunakan metode *benchmarking* didapatkan rancangan komunikasi pemasaran terbaik dari kompetitor terpilih yang kemudian dianalisis dan diterapkan oleh Langit Musik dengan harapan mampu meningkatkan jumlah pelanggan berbayar. Hasil penelitian ini didapatkan *partner benchmark* terpilih yaitu Spotify. Rekomendasi komunikasi pemasaran yang diusulkan kepada Langit Musik untuk *meningkatkan brand awareness* dan jumlah pelanggan berbayar adalah meningkatkan rating dan jumlah unduh aplikasi, menambah *partner cross-promotion*, memperluas cakupan sponsor, meningkatkan jumlah pengunjung *website*, meningkatkan durasi kunjungan *website*, menurunkan presentase *bounce rate*, menggunakan promosi melalui *display ads* dan *search ads*, menambah jumlah *platform* unduh aplikasi, dan melaksanakan pameran interaktif.

Kata Kunci: bauran komunikasi pemasaran, *benchmarking*, *analytical hierarchy process*, *streaming musik online*, *brand awareness*

ABSTRACT

Langit Musik is one of the most popular online music streaming services in Indonesia. Langit Musik is under the auspices of Telkom Group, the number one provider in Indonesia, but many people are still not aware of its existence. This can be seen from the

number of Langit Musik's paid subscribers which relatively low compared to its competitors. To increase its brand awareness, Langit Musik has implemented some marketing communication mix techniques even though the implementation is not yet optimized. This research aims to formulate the marketing communication recommendations to increase the brand awareness of Langit Musik using the benchmarking method and Analytical Hierarchy Process (AHP) tool. With the use of the benchmarking method, the writer can obtain the best marketing communication plan from Langit Musik competitors which was then analyzed and applied by Langit Musik in hopes of being able to increase the number of its paid subscribers. The chosen benchmark partner is Spotify and the proposed marketing communication recommendation for Langit Musik to increase its brand awareness is to increase the rating and number of app downloads, add cross-promotion partners, expand the range of sponsorship, increase the number of website visitors, increase the duration of website visits, lower percentage bounce rate, use promotions via display ads and search ads, increase the number of platforms to download the app and carry out interactive exhibitions.

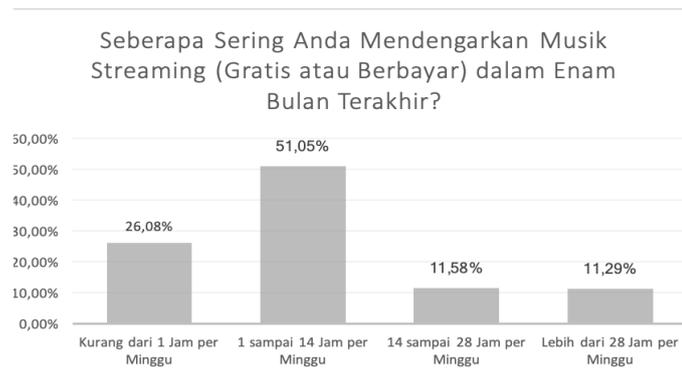
Keywords: marketing communication mix, benchmarking, analytical hierarchy process, streaming music online, brand awareness

PENDAHULUAN

Internet yang pada awalnya menjadi media komunikasi dan sosial saja kini telah berkembang semakin pesat yaitu sebagai media hiburan salah satunya untuk mendengarkan musik. Pada awalnya media untuk mendengarkan musik hanya dari radio atau televisi saja, namun kini mendengarkan musik dapat dilakukan dari *streaming online* melalui *smartphone*.



Gambar 1. Jumlah Pendengar *Streaming* Musik
(Sumber: *Daily Social ID*)



Gambar 1. Jumlah Pendengar Musik *Online*
(Sumber: Daily Social ID)

Berdasarkan Gambar 1 dan Gambar 2 mengenai Survei Layanan *Streaming* Musik 2018 yang disebarakan kepada 1955 responden, sebanyak 88 persen mendengarkan musik secara *online* dalam enam bulan terakhir dan 51,05 persen diantaranya mendengarkan musik secara *online* selama 1 sampai 14 jam per minggu. Hal ini membuktikan bahwa jumlah pendengar musik secara digital di Indonesia sangat tinggi dan sebuah potensi besar bagi industri musik karena banyaknya target pasar yang tersedia.

Menurut Daily Social ID terdapat beberapa media *platform* penyedia musik *online* di Indonesia yang dapat diunduh secara gratis yaitu JOOX, Spotify, SoundCloud, dan Langit Musik. Langit Musik telah menerapkan beberapa komunikasi pemasaran seperti mengadakan *sponsorship*, memasang iklan secara *offline* dan *online*, *free trial* 30 hari, dan lainnya dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*. Namun total pelanggan berbayar Langit Musik berada di posisi yang relatif rendah yaitu 28,51 persen dibandingkan dengan kompetitor lainnya yaitu JOOX sebesar 70,3 persen dan Spotify sebesar 47,70 persen. Salah satu penyebabnya adalah komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Langit Musik masih kurang efektif.

Komunikasi pemasaran yang efektif memengaruhi tingkat *brand awareness* yang akan tercipta pada suatu produk tertentu. Komunikasi pemasaran diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung

mengenai produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran sangat penting bagi pemasar, tanpa komunikasi maka masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan dan keunggulan dari produk atau jasa tersebut di pasar (Kotler, Keller, 2016).

Terdapat delapan elemen bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) guna meningkatkan *brand awareness* produk atau jasa yaitu *advertising, sales promotion, event and experience, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing*, dan *personal selling*. Walaupun Langit Musik sudah menerapkan enam dari delapan program komunikasi pemasaran namun pengaplikasian komunikasi pemasaran Langit Musik masih belum maksimal karena masih ada beberapa *tools* yang digunakan belum berdampak besar dan penggunaannya pun belum konsisten, sehingga diperlukan pengoptimalan bauran komunikasi pemasaran oleh Langit Musik. Oleh karena itu, dilakukan survei pendahuluan kepada 50 responden pengguna *streaming* musik *online* untuk memperkuat mengenai lemahnya *brand awareness* Langit Musik.

Berdasarkan hasil survei pendahuluan *awareness* atau kesadaran seseorang terhadap suatu produk khususnya Langit Musik hanya 46 persen saja yang mengetahui adanya aplikasi Langit Musik. Dari 46 persen tersebut terdapat 52 persen mulai *interest* dengan Langit Musik namun belum berkeinginan untuk menggunakan aplikasi tersebut. Kemudian hanya 50 persen saja yang berkeinginan untuk memiliki aplikasi Langit Musik dan hanya 33 persen dari 50 persen saja yang akhirnya memutuskan untuk menggunakan Langit Musik. Maka dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Langit Musik masih belum optimal dan diperlukan perbaikan.

Oleh karena itu dilakukan penelitian untuk merancang perbaikan komunikasi pemasaran pada Langit Musik untuk meningkatkan *brand awareness* dan jumlah pelanggan berbayar. Metode yang digunakan untuk melakukan perbaikan adalah *benchmarking* dengan membandingkan aktivitas komunikasi pemasaran yang

dilakukan antara Langit Musik dengan kompetitor dan dibantu dengan *tool Analytical Hierarchy Process (AHP)*.

METODE PENELITIAN

Penyelesaian masalah dalam merumuskan rancangan komunikasi pemasaran Langit Musik terdiri dari beberapa langkah. Langkah pertama adalah identifikasi komunikasi pemasaran pada Langit Musik dan partner *benchmark* terpilih yaitu JOOX, Spotify dan SoundCloud. Identifikasi disini merupakan memaparkan mengenai profil masing-masing perusahaan dan bauran komunikasi apa saja yang telah dilakukan. Terdapat delapan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yaitu *advertising, sales promotion, event and experience, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing* dan *personal selling* (Kotler, Keller, 2016). Untuk penelitian ini dipilih tipe *competitive benchmarking* karena akan dilakukan perbandingan mengenai komunikasi pemasaran antara Langit Musik dengan kompetitor sejenis yang ada di Indonesia yaitu Spotify, JOOX, dan SoundCloud.

Dalam penentuan partner *benchmark* dilakukan identifikasi objek penelitian dan penyusunan kuesioner yang kemudian dianalisis dengan *tool Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Setelah itu dilakukan identifikasi *Key Performance Indicator (KPI)* yang berisi indikator perbandingan performa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Langit Musik, JOOX, Spotify, dan SoundCloud sehingga gap atau kesenjangan akan terlihat. Langkah terakhir adalah membuat rancangan perbaikan komunikasi pemasaran untuk Langit Musik sehingga menghasilkan rekomendasi perbaikan komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh Langit Musik.

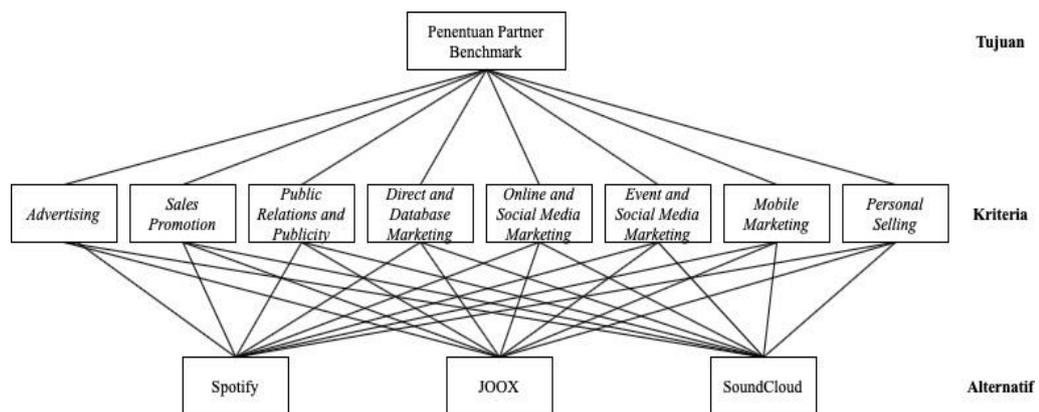
Penelitian ini terdiri dari dua bagian kuesioner yaitu Bagian 1 dengan menggunakan 30 responden dan Bagian 2 menggunakan 100 responden. Hal ini dikarenakan pada kuesioner Bagian 1 menggunakan teknik *sampling purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan ciri-ciri khusus maka jumlah responden pada Bagian 1 terdiri dari 30 responden. Pada kuesioner Bagian 2 karena menggunakan sampel deskriptif yaitu bertujuan untuk mendapat gambaran

performasi dari partner *benchmark* maka sampel yang digunakan adalah 100 responden. Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau andal ketika mendapatkan hasil yang sama atau konsisten meskipun dilakukan beberapa kali percobaan. Konsistensi adalah sejauh mana hubungan antar elemen pada perbandingan berpasangan stabil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perancangan Struktur Analitical Hierarchy Process (AHP)

Pada penelitian ini dilakukan perancangan struktur AHP dengan tujuan menentukan alternatif partner benchmark Langit Musik berdasarkan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan tiap alternatif tersebut. Struktur AHP pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. *Analytical Hierarchy Process (AHP)*

2. Matrik Perbandingan Komunikasi Pemasaran

Matriks perbandingan komunikasi pemasaran merupakan hasil rekapitulasi kuesioner mengenai perbandingan kriteria komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Langit Musik, meliputi *advertising*, *sales promotion*, *public relations and publicity*, *direct and database marketing*, *online and social media marketing*, *event and experience*, *mobile marketing*, dan *personal selling*.

Tabel 1. Matriks Perbandingan Komunikasi Pemasaran

Kriteria	Priority Vector	Rank
<i>Advertising</i>	0,11	7
<i>Sales Promotion</i>	0,12	6
<i>Event and Experience</i>	0,12	3
<i>Public Relations and Publicity</i>	0,12	4
<i>Online and Social Media Marketing</i>	0,17	1
<i>Mobile Marketing</i>	0,16	2
<i>Direct and Database Marketing</i>	0,12	5
<i>Personal Selling</i>	0,09	8

Tabel 1 menunjukkan peringkat tertinggi diperoleh dari *online and social media marketing* dengan nilai *priority vector* 0,17. Kemudian peringkat kedua sampai delapan berturut-turut adalah *mobile marketing*, *event and experient*, *public relations and publicity*, *direct and database marketing*, *sales promotion*, *advertising*, dan *personal selling*.

3. Matrik Perbandingan Alternatif *Benchmark*

Perhitungan matriks perbandingan alternatif *partner benchmark* yaitu rekapitulasi kuesioner mengenai perbandingan alternatif *partner benchmark*. Penelitian ini menggunakan tiga alternatif *partner benchmark* dari Langit Musik yaitu Spotify, JOOX, dan SoundCloud. Perhitungan matriks dilakukan dengan membandingkan setiap komunikasi pemasaran yang digunakan oleh alternatif *partner benchmark*.

a. Kriteria *Advertising*

Pada Tabel 2 menunjukkan urutan kepuasan responden terhadap kriteria *advertising* dengan *partner benchmark* dari yang tertinggi secara berturut-turut adalah Spotify, JOOX, dan SoundCloud.

Tabel 2. Kepuasan Responden Terhadap *Advertising*

Alternatif	Priority Vector	Rank
Spotify	0,65	1
JOOX	0,19	2
SoundCloud	0,16	3

b. Kriteria *Sales Promotion*

Pada Tabel 3 menunjukkan urutan kepuasan responden terhadap kriteria *sales promotion* dengan *partner benchmark* dari yang tertinggi secara berturut-turut adalah Spotify, JOOX, dan SoundCloud.

Tabel 3. Kepuasan Responden Terhadap *Sales Promotion*

Alternatif	Priority Vector	Rank
Spotify	0,67	1
JOOX	0,20	2
SoundCloud	0,13	3

c. Kriteria *Event and Experience*

Pada Tabel 4 menunjukkan urutan kepuasan responden terhadap kriteria *event and experience* dengan *partner benchmark* dari yang tertinggi secara berturut-turut adalah Spotify, JOOX, dan SoundCloud.

Tabel 4. Kepuasan Responden Terhadap *Event and Experience*

Alternatif	Priority Vector	Rank
Spotify	0,61	1
JOOX	0,23	2
SoundCloud	0,16	3

d. Kriteria *Public Relations and Publicity*

Pada Tabel 5 menunjukkan urutan kepuasan responden terhadap kriteria *public relations and publicity* dengan *partner benchmark* dari yang tertinggi secara berturut-turut adalah Spotify, JOOX, dan SoundCloud.

Tabel 5. Kepuasan Responden Terhadap *Event and Experience*

Alternatif	Priority Vector	Rank
Spotify	0,64	1
JOOX	0,23	2
SoundCloud	0,13	3

e. Kriteria *Online and Social Media Marketing*

Pada Tabel 6 menunjukkan urutan kepuasan responden terhadap kriteria *online and social media marketing* dengan *partner benchmark* dari yang tertinggi secara berturut-turut adalah Spotify, JOOX, dan SoundCloud.

Tabel 6. Kepuasan Responden Terhadap *Online and Social Media Marketing*

Alternatif	Priority Vector	Rank
Spotify	0,64	1
JOOX	0,23	2
SoundCloud	0,13	3

f. Kriteria *Mobile Marketing*

Pada Tabel 7 menunjukkan urutan kepuasan responden terhadap kriteria *mobile marketing* dengan *partner benchmark* dari yang tertinggi secara berturut-turut adalah Spotify, JOOX, dan SoundCloud.

Tabel 7. Kepuasan Responden Terhadap *Mobile Marketing*

Alternatif	Priority Vector	Rank
Spotify	0,64	1
JOOX	0,20	2
SoundCloud	0,16	3

g. Kriteria *Direct and Database Marketing*

Pada Tabel 8 menunjukkan urutan kepuasan responden terhadap kriteria *direct and database marketing* dengan *partner benchmark* dari yang tertinggi secara berturut-turut adalah Spotify, JOOX, dan SoundCloud.

Tabel 8. Kepuasan Responden Terhadap *Direct and Database Marketing*

Alternatif	Priority Vector	Rank
Spotify	0,64	1
JOOX	0,22	2
SoundCloud	0,15	3

h. Kriteria *Personal Selling*

Pada Tabel 9 menunjukkan urutan kepuasan responden terhadap kriteria *personal selling* dengan *partner benchmark* dari yang tertinggi secara berturut-turut adalah Spotify, JOOX, dan SoundCloud.

Tabel 9. Kepuasan Responden Terhadap *Personal Selling*

Alternatif	Priority Vector	Rank
Spotify	0,65	1
JOOX	0,21	2
SoundCloud	0,15	3

4. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini diperlukan uji reliabilitas atau keandalan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh mendapatkan hasil yang konsisten meskipun dilakukan beberapa kali percobaan. Parameter konsistensi ditunjukkan pada *consistency ratio* (CR) yang didapatkan.

Tabel 1. Uji Reliabilitas Komunikasi Pemasaran

λ maks	CI	RI	CR
8,30	0,04	1,42	0,03

Parameter diterimanya nilai konsistensi berdasarkan dari nilai *consistency ratio* (CR) kurang atau sama dengan dari 0,1 (atau 10 persen). Apabila nilai CR lebih dari 0,1 maka penilaian yang dilakukan dianggap tidak konsisten dan diperlukan perhitungan ulang. Dari Tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai CR adalah 0,03 dan uji reliabilitas komunikasi pemasaran terbukti reliabel karena nilai CR kurang dari 0,1.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Alternatif Partner Benchmark

Kriteria	λ maks	CI	RI	CR
<i>Advertising</i>	3,05	0,02	0,58	0,04
<i>Sales Promotion</i>	3,08	0,04	0,58	0,07
<i>Event and Experience</i>	3,06	0,03	0,58	0,05
<i>Public Relations and Publicity</i>	3,07	0,04	0,58	0,06
<i>Online and Social Media Marketing</i>	3,03	0,01	0,58	0,02
<i>Mobile Marketing</i>	3,05	0,02	0,58	0,04
<i>Direct and Database Marketing</i>	3,07	0,03	0,58	0,06
<i>Personal Selling</i>	3,06	0,03	0,58	0,05

Pada Tabel 11 dapat diketahui bahwa uji reliabilitas pada alternatif partner *benchmark* dapat dikatakan reliabel karena nilai CR pada tiap bauran komunikasi pemasaran kurang dari 0,1.

5. Penentuan Partner *Benchmark*

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa *partner benchmark* terpilih pada penelitian ini adalah Spotify.

Tabel 3. Penentuan Partner Benchmark

<i>Bauran Komunikasi Pemasaran</i>	<i>Priority Vector</i>	<i>Priority Vector</i>		
		<i>Spotify</i>	<i>JOOX</i>	<i>SoundCloud</i>
<i>Advertising</i>	0,11	0,65	0,19	0,16
<i>Sales Promotion</i>	0,12	0,67	0,20	0,13
<i>Event and Experience</i>	0,12	0,64	0,23	0,13
<i>Public Relations and Publicity</i>	0,12	0,64	0,20	0,16
<i>Online and Social Media Marketing</i>	0,17	0,60	0,23	0,17
<i>Mobile Marketing</i>	0,16	0,61	0,23	0,16
<i>Direct and Database Marketing</i>	0,12	0,64	0,22	0,15
<i>Personal Selling</i>	0,09	0,65	0,21	0,15
<i>Jumlah</i>		0,63	0,22	0,15
<i>Rank</i>		1	2	3

6. Implementasi Komunikasi Pemasaran

Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) didapatkan nilai *priority vector* yang menunjukkan kepentingan dari setiap bauran komunikasi pemasaran. Urutan nilai *priority vector* dari tiap komunikasi pemasaran tersebut dapat dilihat pada Tabel 13 berikut ini.

Tabel 13. Prioritas Implementasi Komunikasi Pemasaran

<i>Kriteria</i>	<i>Priority Vector</i>	<i>Rank</i>
<i>Online and Social Media</i>	0,167	1
<i>Mobile Marketing</i>	0,157	2
<i>Event and Experience</i>	0,122	3
<i>Public Relations and Publicity</i>	0,120	4
<i>Direct and Database Marketing</i>	0,119	5
<i>Sales Promotion</i>	0,119	6
<i>Advertising</i>	0,106	7
<i>Personal Selling</i>	0,090	8

Berdasarkan Tabel 13 urutan pengimplementasian komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Langit Musik secara berturut-turut adalah *online and social media marketing*, *mobile marketing*, *event and experience*, *public relations and publicity*, *direct and database marketing*, *sales promotion*, *advertising*, dan *personal selling*. Setelah mendapatkan prioritas implementasi, terdapat beberapa KPI sebagai acuan tingkat keberhasilan tiap bauran

komunikasi pemasaran. Dari KPI tersebut kemudian dirumuskan rekomendasi usulan komunikasi pemasaran berdasarkan analisis *gap* antara Langit Musik dengan partner *benchmark* yaitu Spotify yang sebelumnya telah didiskusikan dan disesuaikan dengan kemampuan perusahaan. Untuk mencapai target *future performance* tiap bauran komunikasi tersebut maka dapat dilakukan *action plan* tiap bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. *Action Plan*

<i>Bauran Komunikasi Pemasaran</i>	<i>Penjabaran</i>	<i>Key Performance Indicator</i>	<i>Future Performance</i>	<i>Action Plan</i>
<i>Online and Social Media Marketing</i>	<i>Display Ads</i>	Jumlah <i>source display ads</i>	Menambah jumlah <i>source display ads</i>	Gunakan beberapa <i>source</i> untuk memasang <i>display ads</i> untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, seperti Google Display Networks, Skimlinks, dan Yahoo Display Ads
	<i>Search Ads</i>	Jumlah pengunjung <i>website</i> melalui <i>search ads</i>	Menambah jumlah pengunjung <i>website</i> menggunakan <i>search ads</i>	<ol style="list-style-type: none"> Gunakan <i>keywords</i> yang spesifik dan relevan Targetkan <i>long tail keyword</i> <i>Landing page</i> yang relevan dengan iklan
<i>Mobile Marketing</i>	<i>Platform</i> unduh aplikasi	Jumlah <i>platform</i> unduh aplikasi	Aplikasi dapat diunduh di Windows dan Mac OS	Meningkatkan kualitas aplikasi dengan kemampuan untuk diunduh dan digunakan pada <i>platform</i> Windows dan Mac OS
<i>Event and Experience</i>	Sponsor	Luas cakupan sponsor	Memperluas cakupan <i>sponsorship</i> dengan skala internasional	<ol style="list-style-type: none"> Menjadi sponsor dalam <i>event</i> internasional seperti Djakarta Warehouse Project dan We The Fest Secara rutin menjadi sponsor internasional satu kali dalam setahun

<i>Bauran Komunikasi Pemasaran</i>	<i>Penjabaran</i>	<i>Key Performance Indicator</i>	<i>Future Performance</i>	<i>Action Plan</i>
<i>Public Relations and Publicity</i>	<i>Website</i>	<i>Presentase bounce rate</i>	<i>Menurunkan presentase bounce rate menjadi 40%</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Navigasi <i>website</i> yang simple 2. Memuat <i>page website</i> dengan cepat 3. Memiliki visual yang menarik 4. Menggunakan warna yang tidak terlalu mencolok 5. Memperhatikan <i>copywriting</i> dengan baik 6. Hindari menggunakan <i>pop-ups</i> yang mengganggu
<i>Public Relations and Publicity</i>	<i>Website</i>	<i>Jumlah kunjungan website</i>	<i>Meningkatkan jumlah pengunjung website menjadi 130 juta pengunjung</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten <i>website</i> selalu terbaru 2. Gunakan <i>paid search</i> 3. Pastikan <i>website responsive</i> di beberapa <i>platform</i>
		<i>Durasi kunjungan website</i>	<i>Meningkatkan durasi kunjungan website menjadi 3 menit</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periksa kecepatan memuat halaman <i>website</i> 2. Memiliki navigasi <i>website</i> yang simpel dan <i>user-friendly</i> 3. Gunakan desain yang menarik
<i>Direct and Database Marketing</i>	<i>E-mail blast</i>	<i>Frekuensi promosi melalui e-mail</i>	<i>Menggunakan e-mail blast</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kirimkan <i>e-mail</i> seolah-olah tertuju pada satu orang 2. Tampilkan konten penawaran yang menarik 3. Desain <i>e-mail</i> yang rapih dan menggunakan warna yang tidak mencolok 4. Gunakan judul <i>e-mail</i> yang menarik

<i>Bauran Komunikasi Pemasaran</i>	<i>Penjabaran</i>	<i>Key Performance Indicator</i>	<i>Future Performance</i>	<i>Action Plan</i>
<i>Sales Promotion</i>	Jenis promosi	<i>Cross-promotions</i>	Menambah partner <i>cross-promotion</i> lebih variatif seperti perusahaan sepatu, dan lainnya	Bekerjasama dengan perusahaan yang lebih variatif, seperti: 1. Sepatu: Wakai, Bata, Tomkins, Compass 2. Minuman: Good Mood, Aqua, The Pucuk 3. Coffee Shop: Kopi Kenangan, Pesen Kopi, Foresthree
<i>Advertising</i>	<i>Point-of-purchase</i>	Penilaian pelanggan	Meningkatkan rating aplikasi	1. Mengembangkan kualitas aplikasi secara berkala 2. Secara aktif meminta <i>feedback</i> kepada pelanggan 3. Memberikan opsi <i>customer service</i> untuk mengatasi keluhan pelanggan
			Meningkatkan jumlah unduh aplikasi	
<i>Personal Selling</i>	Pameran	Frekuensi pameran interaktif	Melaksanakan pameran interaktif	1. Lokasi pameran interaktif strategis 2. Waktu pelaksanaan pameran pada hari besar 3. Tarik perhatian pengunjung

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan seluruh hasil tahapan yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Urutan kepentingan komunikasi pemasaran pada Langit Musik yang didapatkan dengan urutan teratas yaitu *online and social media marketing, mobile marketing, event and experience, public relations and publicity, direct and database marketing, sales promotion, advertising*, dan yang terakhir *personal selling*.
2. Nilai *priority vector* kriteria dan nilai *priority vector* alternatif komunikasi pemasaran didapatkan *partner benchmark* terpilih yaitu Spotify.
3. Mengusulkan rekomendasi rancangan perbaikan komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan jumlah pelanggan

berbayar Langit Musik. Rekomendasi tersebut antara lain meningkatkan rating dan jumlah unduh aplikasi, menambah partner *cross-promotion*, memperluas cakupan sponsor, meningkatkan jumlah pengunjung *website*, meningkatkan durasi kunjungan *website*, menurunkan presentase *bounce rate*, menggunakan promosi melalui *display ads* dan *search ads*, menambah jumlah *platform* unduh aplikasi, dan melaksanakan pameran interaktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, Dave., Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing (6th Edition)*. Inggris: Pearson.
- Clow, K. E., Baack, Donald. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication (8th Edition)*. Inggris: Pearson.
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing Management (15th Global Edition)*. Inggris: Pearson.