

PERANCANGAN PERBAIKAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GAME CITAMPI STORIES MENGGUNAKAN METODE *BENCHMARKING* DAN *ANALYTIC HIERARCHY PROCESS* (AHP)

Dyah Putri Saraswari¹, Sari Wulandari², dan Ima Normalia³

^{1,2,3}Teknik Industri
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom

Email : dyahputrisaraswari08@gmail.com¹, sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id², dan kusmayanti@telkomuniversity.ac.id³

ABSTRAK

Citampi Stories adalah sebuah *mobile game bergenre role player game* (RPG) yang dibuat dan diterbitkan oleh Ikaan Studio *publisher game* asal Indonesia pada tahun 2019. Jumlah unduh *Citampi Stories* belum mampu setara dengan kompetitornya meskipun dapat diunduh secara gratis karena rendahnya kesadaran *gamers* bergenre RPG. Dalam menaikkan *brand awareness Citampi Stories* telah mengimplementasikan empat kriteria komunikasi pemasaran dan dalam praktiknya tidak mampu diimplementasikan secara efektif. Penelitian ini memiliki tujuan membuat rumusan dan rekomendasi untuk program komunikasi yang sesuai dengan *Citampi Stories* untuk menaikkan *brand awareness Citampi Stories* melalui pendekatan *benchmarking method* dan *analytic hierarchy process method* (AHP). Berdasarkan hasil pengolahan AHP dapat diketahui bahwa *partner benchmark* terpilih adalah Stardew Valley dengan nilai total *priority vector* 0,50. Hasil *benchmark* dengan Stardew Valley merekomendasikan bahwa *Citampi Stories* perlu memperbaiki komunikasi pemasaran seperti meningkatkan jumlah unduh, menggunakan *price off packs*, memperluas cakupan festival, membangun *website* dengan kecepatan yang baik, menambahkan *partner press realease*, membangun Twitter, meningkatkan *social mention* dan pengikut *facebook*, meningkatkan rating dan ranking aplikasi, serta menggunakan *e-mail marketing*.

Kata Kunci: *Citampi Stories*, *Benchmarking*, *Analytical Hierarchy Porcess*, *Komunukasi Pemasaran*, *Mobile Game*

ABSTRACT

Citampi Stories is a *mobile game genre role player game* (RPG) created and published by Ikaan Studio, a game publisher from Indonesia in 2019. The number of downloads for *Citampi Stories* has not been able to match its competitors even though it

can be downloaded for free due to the low awareness of RPG genre gamers. In increasing brand awareness, Citampi Stories has implemented four marketing communication criteria and in practice it has not been able to be implemented effectively. This study has the aim of making formulations and recommendations for communication programs that are in accordance with Citampi Stories to increase brand awareness of Citampi Stories through the benchmarking method and analytic hierarchy process method (AHP) approaches. Based on the results of AHP processing, it can be seen that the selected benchmark partner is Stardew Valley with a total priority vector value of 0.50. Benchmark results with Stardew Valley recommend that Citampi Stories need to improve marketing communications such as increasing the number of downloads, using price off packs, expanding festival coverage, building websites with good speed, adding press release partners, building Twitter, increasing social mentions and Facebook followers, increasing rating and ranking applications, as well as using e-mail marketing.

Keywords: Citampi Stories, Benchmarking, Analytical Hierarchy Process, Marketing Communication, Mobile Game

PENDAHULUAN

Dewasa ini industri *game* mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan di Indonesia. Tiga segmen *gaming* yaitu PC, konsol, dan *mobile* mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, dalam hal ini *game mobile* adalah segmen yang mengalami pertumbuhan paling besar. Data pada tahun 2019 menjelaskan bahwa penggunaan *mobile game* diprediksikan akan terus meningkat dari tahun 2012 hingga tahun 2021 (Luz, 2019). Indonesia salah satu negara yang memiliki peluang pasar yang sangat baik untuk *game industry*. Data pada tahun 2018 menyatakan Industri *game* tumbuh sebanyak 40% dengan total pendapatan sebanyak US\$ 1,13 miliar (*Newzoo Global Games Market Report 2020*, 2020). Adapun persebaran pengembang dan penerbit *game* di Indonesia, sebanyak 31% berada di wilayah Jabodetabek dan 23% berada di Bandung (Kementrian Komunikasi dan informatika, 2016). Hal ini membuktikan bahwa pengembang dan penerbit *game* terbanyak terdapat pada kota Bandung, sehingga persaingan industri *game* di Bandung sangatlah kompetitif.

Salah satu pengembang *game* dari kota Bandung yang sedang mengalami persaingan kompetitif adalah Ikaan Studio dengan *game* yang bernama *Citampi*

Stories. Berada pada *genre Role Player Game (RPG)* *Citampi Stories* hadir dengan tema simulasi kehidupan di desa yang penuh cinta. RPG sendiri merupakan sebuah *game* yang dimainkan oleh pemain, dimana pemain tersebut memerankan karakter dalam suatu latar (Zagal & Deterding, 2019). Observasi ini dilakukan dengan cara mengetahui perbandingan jumlah unduh *game* yang tersedia pada *play store* antara *Citampi Stories* dengan kompetitor. Tabel 1 menjelaskan bahwa dengan proses unduh yang tidak berbayar belum mampu membuat *Citampi Stories* memiliki popularitas tertinggi. Urutan popularitas ini bisa diakibatkan oleh persaingan *market share* kompetitor.

Tabel 1. Perbandingan Kompetitor *Citampi Stories*

Perusahaan <i>Game</i>	Produk <i>Game</i>	Tahun Terbit	Harga <i>Game</i>	Rating <i>Playstore</i> (1-5)	Jumlah Unduhan
Ikaan Studio	<i>Citampi Stories</i>	2019	Gratis	4,6	1.000.000++
Chuckle Fish	<i>Stardew Valley</i>	2019	Rp119.000	4,7	1.000.000++
Avid.ly	<i>Harvest Town</i>	2020	Gratis	4,4	1.000.000++
Daerisoft	<i>Life is a game</i>	2017	Gratis	4,1	10.000.000+

(Sumber: *Play Store*, 2021)

Hasil perbandingan jumlah unduh *Citampi Stories* dan kompetitornya di *playstore*, dapat diketahui bahwa *game Citampi Stories* memiliki jumlah unduh yang sama dengan kompetitornya yaitu *Stardew Valley* dan *Harvest Town* dengan jumlah unduh 1.000.000++ sedangkan jumlah unduh *Life is a Game* sebesar 10.000.000++. Untuk menaksir *market share* maka dilakukan perbandingan jumlah *followers* Facebook antara *Citampi Stories* dan kompetitornya. Hasil observasi yang didapat adalah *Citampi Stories* memiliki jumlah pengikut relatif lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor lainnya sehingga *heart share* yang didapat juga lebih rendah. Rendahnya *heart share* menjelaskan bahwa *market share Citampi Stories* tidak lebih baik dari kompetitornya (Kotler & Keller, 2016).

Rendahnya *heart share* dapat dipengaruhi oleh produk, harga, dan hubungan afektif antara penjual dan pembeli (Mara & Aliami, 2021). Menurut Kotler & Keller (2016) komunikasi pemasaran yang efektif akan mempengaruhi kesadaran akan sebuah produk. Wirtz & Lovelock (2016) menjelaskan bahwa komunikasi yang efektif adalah kunci keberhasilan dari sebuah program pemasaran. *Citampi Stories* telah menerapkan diantaranya empat dari delapan model bauran komunikasi pemasaran yaitu *advertising* dengan *point of purchase display*, *mobile marketing* dengan *App Store*, *Event and experience* dengan ikut serta dalam pameran *game*, dan menggunakan *Social Media Marketing* melalui *display ads* Facebook dan Instagram.

Penggunaan empat model bauran komunikasi pemasaran menyebabkan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Citampi Stories* dinilai tidak efektif. Aktivitas komunikasi pemasaran harus terus terintegrasi dengan semua model komunikasi agar dapat menyampaikan pesan yang konsisten demi mencapai tujuan (Kotler & Keller, 2016). Metode yang paling tepat digunakan adalah *benchmarking*, hal ini karena penelitian saat ini dinilai sangat sesuai dengan tujuan utama yaitu untuk membuat perancangan komunikasi pemasaran yang efektif untuk *Citampi Stories*. Adapun tujuan dari *benchmarking* adalah membantu perusahaan untuk terus meningkatkan prosesnya sendiri dengan mempelajari bagaimana perusahaan lain melakukan proses ini, yang mencakup perkiraan proses operasionalnya sendiri dan identifikasi, mempelajari, dan mengadaptasi praktik terbaik dari perusahaan lain (Goncharuk et al., 2015). Sub metode lain yang digunakan adalah AHP karena waktu yang dibutuhkan untuk menentukan prioritas tidak panjang dan dalam membuat struktur hierarki tidak memerlukan ketergantungan antara bagian hierarki.

METODE PENELITIAN

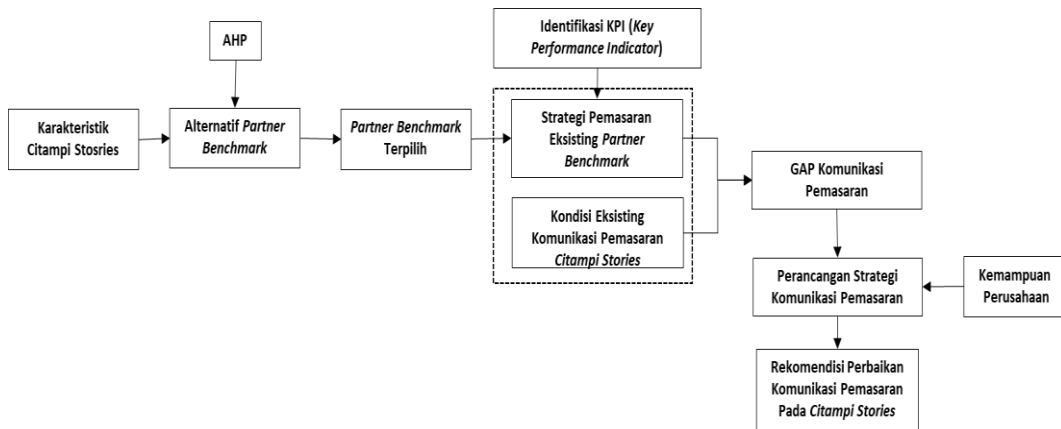
Konseptual model pada Gambar 1 menjelaskan mengenai rangkaian pola pikir dan metode untuk menyelesaikan penelitian. Konseptual model ini dirancang berdasarkan adaptasi dari penelitian sebelumnya oleh Firdhausya et al., (2020),

Faturrahman et al., (2019), dan Imran et al., (2020) mengenai komunikasi pemasaran pada UMKM dan Spotify. Peneliti menggunakan *competitive benchmarking*, hal ini karena akan dilakukan komparasi bauran komunikasi pemasaran *Citampi Stories* terhadap pesaing langsung.

Langkah pertama adalah mengetahui karakteristik *game Citampi Stories* untuk memilih kriteria *partner benchmark*. Kemudian memilih beberapa *partner benchmark* yang sesuai dengan karakteristik *Citampi Stories*. *Partner benchmark* yang terpilih yaitu *life is a game*, *Harvest Town*, dan *Stardew Valley*. Langkah selanjutnya pemilihan *partner benchmark* menggunakan sub metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Kuesioner AHP disusun dengan pertanyaan alternatif *benchmark* dan atribut dari komunikasi pemasaran. Teknik pengambilan *sample* kuesioner AHP menggunakan teknik pengambilan data *purposive sampling*. Sampel *purposive* merupakan salah satu bentuk sampel *non-probability* yang didalamnya terdapat elemen populasi yang dipilih berdasarkan kriteria khusus peneliti (Malhotra et al., 2016).

Penelitian ini menggunakan dua tahapan penyebaran kuesioner tahap awal adalah penyebaran kuesioner menggunakan 30 responden kunci yang bertujuan untuk mengetahui bobot kepentingan dari kriteria bauran komunikasi pemasaran *Citampi Stories*. Kriteria khusus untuk 30 responden kunci adalah pengguna aktif *mobile game*, mengetahui *Citampi Stories*, dan sudah lebih dari tiga kali mengunduh *mobile game* bergenre RPG dalam enam bulan terakhir. Tahap kedua adalah penyebaran untuk memperoleh data performansi bauran komunikasi pemasaran kompetitor *Citampi Stories* menggunakan 100 responden dengan kriteria responden adalah laki-laki atau perempuan mengetahui *mobile game* dari kompetitor *Citampi Stories* yaitu *Stardew Valley*, *Harvest Town*, dan *Life is a Game*. *Partner benchmark* yang terpilih akan diobservasi mengenai kondisi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan. Langkah selanjutnya dilakukan identifikasi Indikator Pengukuran Kerja (KPI). Langkah tersebut akan memperlihatkan *gap* atau kesenjangan yang akan menjadi landasan untuk membuat rancangan strategi komunikasi pemasaran. Rancangan ini akan disesuaikan dengan

kemampuan perusahaan untuk sampai tahap rekondisi komunikasi pemasaran dengan sistem terintegrasi yang langsung dapat diimplementasikan oleh *Citampi Stories*.

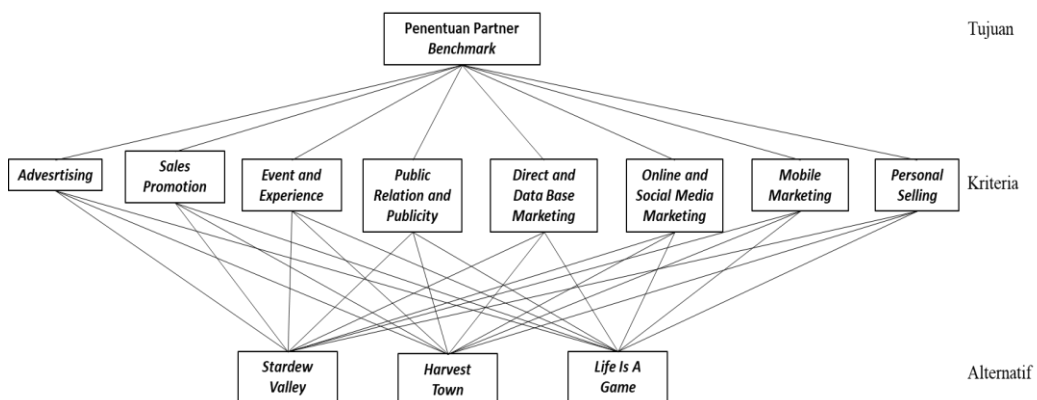


Gambar 1. Konseptual Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Rancangan Struktur *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

Peneliti saat ini melakukan pembuatan rancangan struktur AHP dengan intensi penentuan preferensi *partner benchmark Citampi Stories* berlandaskan kriteria komunikasi pemasaran yang sudah diimplementasikan. Proses pengolahan AHP didasarkan pada rancangan struktur hierarki yang sistematis mulai dari tujuan, kriteria, hingga alternatif *partner benchmark* terpilih. Struktur hierarki dipaparkan pada Gambar 2.



Gambar 2. AHP Structure

2. Matrik Komparasi Kriteria Komunikasi Pemasaran

Matrik komparasi kriteria komunikasi pemasaran menggambarkan hasil pengolahan data pada bagian kriteria komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh *Citampi Stories*. Pada Tabel 2 menunjukkan *priority vector* dengan urutan tingkat prioritas komunikasi pemasaran, sebagai berikut: *Online and Social Media Marketing*, *Event and Experience*, *Mobile Marketing*, *Public Relation and Publicity*, *Advertising*, *Direct and Database Marketing*, *Sales Promotion*, dan *Personal Selling*. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tingkat prioritas maka diperoleh peringkat kepentingan dari setiap bauran komunikasi pemasaran menurut persepsi pengguna aktif *mobile game Citampi Stories*. Peringkat tertinggi adalah *Online and Social Media Marketing* dengan *priority vector* sebesar 0,19.

Tabel 2. Matriks Perbandingan Komunikasi Pemasaran

Kriteria	<i>Priority Vector</i>	Rank
<i>Online and Social Media Marketing</i>	0,19	1
<i>Event and Experience</i>	0,16	2
<i>Mobile Marketing</i>	0,15	3
<i>Public Relation and Publicity</i>	0,13	4
<i>Advertising</i>	0,11	5
<i>Direct and Database Marketing</i>	0,09	6
<i>Sales Promotion</i>	0,09	7
<i>Personal Selling</i>	0,07	8

3. Consistency Test

Consistency test yang digunakan peneliti bertujuan untuk mengetahui bahwa rekapitulasi yang didapatkan melalui proses pengolahan data mendapatkan hasil yang konsisten (Singh, 2016). Berikut adalah rangkuman data hasil uji konsistensi:

Tabel 3. Uji Konsisten

λ maks	CI	CR	CR
8,19	0,03	1,41	0,02

Tabel 3 merupakan hasil pengolahan data dan pengujian konsistensi yang dihitung menggunakan persamaan untuk CI dan untuk CR. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai *Eigen* (λ maks) 8,19. Nilai *eigen* merupakan rata-rata dari

konsistensi matriks perbandingan kriteria. Nilai *Consistency Indeks* (CI) dari matriks yang diolah sebesar 0,03. *Random Index* (RI) sebesar 1,41; besar random indeks didapat dari nilai ketetapan matriks yang berjumlah 8. Hasil perbandingan dari nilai *random indeks* (RI) dan konsistensi matrik (CI) menghasilkan *Consistency Ratio* (CR) sebesar 0,02. Parameter diterimanya nilai konsistensi pengolahan data adalah jika nilai dari $CR \leq 0,1$ apabila $CR > 0,1$ sehingga penilaian dalam penelitian tidak konsisten dan dibutuhkan penilaian ulang (Singh, 2016). Dari Tabel 3 didapatkan nilai CR 0,02 yang berarti nilai $CR \leq 0,1$ maka hasil pengolahan kuesioner bagian kriteria telah konsisten.

Tabel 4. Uji Konsisten Kriteria

Kriteria	λ maks	CI	RI	CR
<i>Advertising</i>	3,03	0,01	0,58	0,02
<i>Sales Promotion</i>	3,03	0,02	0,58	0,03
<i>Event and Experience</i>	3,05	0,02	0,58	0,04
<i>Public Relation and Publicity</i>	3,07	0,03	0,58	0,06
<i>Online and Social Media Marketing</i>	3,11	0,06	0,58	0,097
<i>Mobile Marketing</i>	3,02	0,01	0,58	0,02
<i>Direct and Data Base Marketing</i>	3,08	0,04	0,58	0,07
<i>Personal Selling</i>	3,02	0,01	0,58	0,02

Tabel 4 menampilkan nilai konsistensi dari kriteria *sales promotion*, *advertising*, *public relation and publicity*, *event and experience*, *direct and database marketing*, *online and social media marketing*, *personal selling* dan *mobile marketing*. Nilai CR yang diperoleh dari semua kategori $\leq 0,1$ maka hasil pengolahan kuesioner dari masing-masing kriteria pada alternatif *benchmark* telah konsisten.

4. Penentuan *Partner Benchmark*

Berdasarkan hasil *partner benchmark* yang terpilih adalah *Stardew Valley* dengan *priority ranking* 0,50.

Tabel 5. Penentuan *Partner Benchmark*

<i>Marketing Communication Criteria</i>	<i>Priority Vector</i>	<i>Priority Vector</i>		
		<i>Stardew Valley</i>	<i>Harvest Town</i>	<i>Life is a Game</i>
<i>Advertising</i>	0,11	0,49	0,29	0,22
<i>Sales Promotion</i>	0,09	0,50	0,25	0,25
<i>Event and Experience</i>	0,16	0,50	0,27	0,24
<i>Public Relation & Publicity</i>	0,13	0,53	0,24	0,23
<i>Online & Social Media Marketing</i>	0,19	0,52	0,25	0,22
<i>Mobile Marketing</i>	0,15	0,47	0,30	0,23
<i>Direct & Data Base Marketing</i>	0,09	0,51	0,25	0,24
<i>Personal Selling</i>	0,07	0,51	0,25	0,25
Jumlah		0,50	0,26	0,23
Rank		I	II	III

5. Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran

Sesudah melalui tahap pengolahan kuesioner dengan metode AHP maka diperoleh urutan prioritas yang menunjukkan nilai *priority vector* dari setiap bauran komunikasi pemasaran. Tabel 6 merupakan urutan prioritas kriteria.

Tabel 6. Uji Konsistensi Kriteria

Kriteria	λ maks	CI	RI	CR
<i>Advertising</i>	3,03	0,01	0,58	0,02
<i>Sales Promotion</i>	3,03	0,02	0,58	0,03
<i>Event and Experience</i>	3,05	0,02	0,58	0,04
<i>Public Relation and Publicity</i>	3,07	0,03	0,58	0,06
<i>Online and Social Media Marketing</i>	3,11	0,06	0,58	0,097
<i>Mobile Marketing</i>	3,02	0,01	0,58	0,02
<i>Direct and Data Base Marketing</i>	3,08	0,04	0,58	0,07
<i>Personal Selling</i>	3,02	0,01	0,58	0,02

Data tabel 6 menjelaskan rangking prioritas implementasi komunikasi pemasaran yang akan diimplementasikan pada *Citampi Stories*. Agar rekomendasi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan efektif maka diperlukan target capaian dalam bentuk rancangan sistem terintegrasi untuk setiap bauran komunikasi pemasaran. Untuk mencapai target yang sudah ditetapkan melalui literatur dan disesuaikan dengan kemampuan perusahaan maka dapat dilakukan rancangan

terintegrasi untuk setiap komunikasi pemasaran yang dipaparkan pada Tabel 7. Rekomendasi komunikasi pemasaran yang telah dibuat dan disarankan diharap mampu menaikkan *brand awareness* dan angka unduhan *Citampi Stories*.

Tabel 7. Rekomendasi Komunikasi Pemasaran *Citampi Stories*

Bauran Komunikasi Pemasaran	<i>Tools</i>	Indikator Pengukuran Kerja	<i>Future Performance</i>	Rekomendasi
<i>Online and Social Media Marketing</i>	<i>Social Mentions</i>	Penilaian integrasi <i>social media</i>	Meningkatkan intensitas pemasaran di media sosial dengan target 50% dari data yang sudah diperoleh <i>Stardew Valley</i>	Menetapkan <i>social media specialist</i> untuk mengelola dan memantau perkembangan media sosial menggunakan hastag pada konten atau informasi yang diunggah di media sosial yang sudah ada dan menggunakan <i>partner part release</i> seperti <i>gamebrott.com</i> , <i>DuniaKu.net</i> , <i>KabarGames.id</i> dan sebagainya
	<i>Social Networks (Facebook)</i>	Jumlah pengikut <i>Fanspage</i> dan <i>Engagement</i>	Meningkatkan interaksi di dalam Facebook <i>fanpage</i> 30% dari performansi <i>Strawdew Valley</i> saat ini	Membuka fitur <i>posting</i> yang dapat diakses oleh semua pengikutnya, mengadakan <i>live streaming game</i> di halaman Facebook, penjadwalan untuk unggah cerita <i>Citampi Stories</i> di Facebook dan membuat cerita dalam bentuk video <i>game</i>
	<i>Social Networks (Twitter)</i>	Performansi Twitter	Membangun untuk Twitter resmi <i>Citampi Stories</i> dengan target awal memiliki <i>engagement</i> 10%	Membangun Twitter <i>Citampi Stories</i> , mengunggah konten di waktu yang tepat berdasarkan observasi dengan <i>tool</i> analitik, menggunakan <i>backlinks</i> di media yang sudah digunakan untuk mendapatkan <i>followers</i>

Bauran Komunikasi Pemasaran	<i>Tools</i>	Indikator Pengukuran Kerja	<i>Future Performance</i>	Rekomendasi
				Twitter, dan merespon <i>mention</i> yang didapat <i>Citampi Stories</i> dengan batasan waktu balas maksimal 1 x 24 jam
<i>Event and Experience</i>	Festival/pameran	Cakupan festival	<i>Citampi Stories</i> belum pernah mengikuti festival <i>game</i> internasional	Menetapkan satu staf untuk bertanggung jawab Memantau informasi mengenai pra pendaftaran festival dan menyiapkan administrasi atau kelengkapan yang diperlukan untuk mengikuti <i>Steam Festival Game</i> serta memperbaiki atribut di dalam <i>game</i> untuk lebih siap bersaing mengikuti acara Internasional.
<i>Mobile Marketing</i>	<i>Play Store</i> dan <i>App Store</i>	Rating	Meningkatkan rating pada <i>play store</i> dan <i>App Store</i> minimal setara dengan <i>Stardew Valley</i>	Menetapkan 1-2 orang staf devisi pengembangan <i>game</i> untuk fokus menanggapi ulasan bintang 1 dan 2 serta mengobservasi serta mengidentifikasi permasalahan yang menjadi keluhan pemain <i>game</i> yang menjadi sarana evaluasi
<i>Public Relation and Publicity</i>	<i>Website</i>	<i>Website Traffic</i>	Membangun <i>website traffic Citampi Stories</i> 10% dari jumlah yang sudah didapatkan <i>Stardew Valley</i>	Menetapkan dua staff untuk bertanggung jawab membangun dan <i>maintenance website Citampi Stories</i> , membangun <i>website</i> dengan berbagai fungsi seperti menyediakan berita terkini dan bentuk konten lainnya serta membuat <i>speed web</i> yang baik (Belch &Belch, 2018)

Bauran Komunikasi Pemasaran	<i>Tools</i>	Indikator Pengukuran Kerja	<i>Future Performance</i>	Rekomendasi
<i>Public Relation and Publicity</i>	<i>Website</i>	<i>Speed Metric</i>	Membangun <i>website Citampi Stories</i> dengan penialain <i>speed</i> setara <i>Stardew Valley</i>	Membuat LCP muncul kurang dari 3 detik dari halaman pertama dimuat, menggunakan ukuran panjang dan lebar gambar yang jelas, menggunakan format video untuk konten animasi
	<i>Press Release</i>	<i>Partner Press Release</i>	Menambahkan <i>partner press release</i> 100% dari yang sudah digunakan	Menetapkan <i>copywriter Citampi Stories</i> dan mencari <i>partner press release</i> yang sesuai dengan <i>Citampi Stories</i> , membuat artikel mengenai keunggulan <i>Citampi Stories</i> , tips dan trik di dalam <i>game</i> , mengajukan artikel pada <i>partner press release</i> , dan kembali menjalin kerjasama dengan media digital yang pernah digunakan dan konsisten mengirimkan artikel
<i>Advertising</i>	<i>Point of Purchase</i>	Jumlah unduh	Meningkatkan jumlah unduh aplikasi sebanyak 5 kali lipat lebih banyak dari jumlah yang tertera pada <i>Google Play</i>	Membuat perbaikan pada <i>point of purchase</i> baik pada <i>App Store</i> maupun <i>Google Play</i> , menyamakan ikon <i>game</i> antara <i>App Store</i> maupun <i>Play Store</i> (Ceng, 2017), menyamakan judul <i>game</i> di <i>Play Store</i> dan <i>App Store</i> menjadi " <i>Citampi Stories: Love and Live</i> " dan mengunggah video promosi <i>Citampi Stories</i> di <i>App Store</i> .

Bauran Komunikasi Pemasaran	<i>Tools</i>	Indikator Pengukuran Kerja	<i>Future Performance</i>	Rekomendasi
<i>Direct and Database Marketing</i>	<i>Email Blast</i>	Frekuensi Email	Menggunakan <i>email blast</i> untuk memberikan informasi <i>game</i> kepada penggunaanya minimal 4 kali	Merancang personalisasi <i>email</i> , membuat kotak <i>subscribe email</i> pada <i>website Citampi Stories</i> , dan mengirimkan <i>email</i> kepada <i>subscriber email</i> secara personal dengan konten informasi pembaruan <i>game</i>
<i>Sales Promotion</i>	Jenis Promosi	<i>Price-off packs</i>	Menggunakan <i>price off packs</i> di dalam <i>game</i> 2 kali dalam satu tahun	Melakukan promosi <i>price off packs</i> dan merancang <i>event</i> atau festival di dalam <i>game</i> yang sesuai, membuat promosi <i>price off pack</i> di dalam alur cerita festival <i>game</i> dengan memanfaatkan festival budaya yang ada di Indonesia minimal dua kali dalam satu tahun
<i>Personal Selling</i>	<i>Play Store dan App Store</i>	<i>Ranking</i>	Meningkatkan peringkat <i>Citampi Stories</i> ke dalam 30 besar <i>game RPG</i> terbaik	<i>Developer</i> membuat sistem penjadwalan untuk perbaikan <i>game</i> , merespon secara positif atas komentar keluhan, dan membuat kemudahan bagi pengguna seperti cara bermain di dalam <i>game</i>

KESIMPULAN DAN SARAN

Partner benchmark yang terpilih pada penelitian ini berdasarkan pengolahan data menggunakan AHP adalah *Stardew Valley*. Untuk meningkatkan *brand awareness Citampi Stories* maka dirumuskan rekomendasi rancangan integrasi perbaikan komunikasi pemasaran antara lain, meningkatkan jumlah unduh aplikasi dengan cara memperbaiki atribut *point of purchase*, menggunakan *price off pack* di dalam *game* minimal dua kali dalam 1 tahun, memperluas cakupan festival yang diikuti menjadi level internasional seperti *Steam Game Festival*, menambah *partner*

press release, membangun *website Citampi Stories* dengan kecepatanyang baik, meningkatkan angka *social mention*, membangun akun Twitter dan meningkatkan jumlah pengikut di laman Facebook, meningkatkan rating *game*, menerapkan *email blast*, meningkatkan ranking didalam aplikasi sehingga masuk ke dalam *top chart*. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah mencari matrik yang berbeda untuk menciptakan *key performance indicator* yang berbeda sehingga didapatkan perbandingan kinerja komunikasi pemasaran dari matrik lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion In Director* (11th ed., Issue October). McGraw-Hill Education.
- Ceng, Y.-T. (2017). Marketing Communication Strategy of Finnish and Japanese Mobile Game. In *International Businessand Entrepreneurship*
- Faturrahman, R. G., Yogaswara, B., Wulandari, S., & Process, A. H. (2019). *Perancangan Komunikasi Pemasaran Inagri Menggunakan Metode Benchmarking Dan Analytical Hierarchy Process (Ahp) (Studi Kasus : Pt . Insan Agritama Teknologi)*. 6(2), 7075–7079.
- Firdhausya, N., Wulandari, S., & Sagita, H. (2020). Perancangan Perbaikan Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Langit Musik Menggunakan Metode Bechmarking Dan Tool Analytical Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Pro Bisnis*, 13(2),49–63.
- Imran, I., Wulandari, S., & Rendra, M. (2020). Usulan Perbaikan Program Komunikasi Pemasaran Sandal Bearpath Menggunakan Metode Benchmarking dan Tool Analytical Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Pro Bisnis*, 13(2), 11–25.
- Kementrian Komunikasi dan Informatika. (2016). *Peta Industri Game Indonesia* (Hario Bismo Kuntarto (Ed.)).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In S. Wall (Ed.), Pearson (15e ed.). Pearson Education Limited.
- Luz, L. (2019). 2020 Mobile Gaming Trend. Iron Source. <https://www.ironsrc.com/blog/mobile-gaming-industry-trends-in-2020/>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2016). *Marketing Research*. In *The Marketing Book: Seventh Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781315890005>
- Mara, N. A., & Dr. Sri Aliami, M. M. (2021). Penerapan Value untuk Menciptakan Heart Share pada Bolu Kering Mak Plengeh di UD Wahyu Jaya Kota Kediri.

Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNPKediri, 1059–1065.

Newzoo. (2020). *Newzoo Global Games Market Report 2020*. <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2020-light-version/>

Singh, A. K. (2016). Competitive service quality benchmarking in airline industry using AHP. *Benchmarking: An International Journal*, 23(4).

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). Services Marketing. In *Services Marketing* (Issue March 2016). <https://doi.org/10.1142/y0001>

Zagal, J. P., & Deterding, S. (2019). Definitions of “Role-Playing Games.” In *Role-Playing Game Studies* (Issue April). <https://doi.org/10.4324/978131563753>.