

PERANCANGAN PERBAIKAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN PADA ZFLORA GARDENING MENGGUNAKAN METODE BENCHMARKING DENGAN TOOL ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)

Anggita Putri Ilsanty, Maria Dellarosawati Idawicaksakti✉, Meldi Rendra

Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

Email: dellarosawati@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.46880/methoda.Vol14No3.pp377-391>

ABSTRACT

Zflora Gardening is a business actor that is developing and competing in the field of ornamental plants, having been established since 1995. There are obstacles in running the business with the sales target that was set in 2019 being unable to be achieved. It is known from the small number of Instagram account followers compared to other competitors. Another factor is the low level of brand awareness obtained when obtaining results based on a preliminary survey. Zflora Gardening has not been able to optimize the implementation of its marketing communications. This research produces an integrated system design related to improving the marketing communications program at Zflora Gardening using the benchmarking method with the Analytical Hierarchy Process (AHP) tool. This research resulted in an improvement plan for 14 marketing communications criteria tailored to Zflora Gardening's capabilities.

Keyword: *Analytical Hierarchy Process (AHP), Benchmarking, Partner Benchmarking, Marketing Communication Program.*

ABSTRAK

Zflora Gardening merupakan salah satu pelaku usaha yang berkembang dan bersaing dalam bidang tanaman hias, telah berdiri sejak tahun 1995. Terdapat kendala dalam menjalankan usaha dengan tidak dapat tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan pada tahun 2019 lalu. diketahui dari jumlah pengikut akun Instagram yang sedikit jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Adapun faktor lainnya adalah masih rendahnya brand awareness yang diperoleh saat mendapatkan hasil berdasarkan survei pendahuluan. Zflora Gardening belum dapat mengoptimalkan dalam penerapan komunikasi pemasarannya. Penelitian ini menghasilkan rancangan sistem terintegrasi terkait perbaikan program komunikasi pemasaran pada Zflora Gardening menggunakan metode benchmarking dengan tool Analytical Hierarchy Process (AHP). Penelitian ini menghasilkan rencana perbaikan pada 14 kriteria komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan kemampuan Zflora Gardening.

Kata Kunci: *Analytical Hierarchy Process (AHP), Benchmarking, Partner Benchmarking, Program Komunikasi Pemasaran.*

PENDAHULUAN

Salah satu pelaku usaha yang ikut bersaing di industri florikultura atau tanaman hias yaitu Zflora Gardening yang sudah berdiri sejak tahun 1995 silam berlokasi di daerah puncak, cibodas, Jawa Barat. Produk yang ditawarkan oleh Zflora Gardening diantaranya

tanaman dan bunga hias, arsitektur lansekap berupa pembuatan lahan hijau untuk perkotaan seperti taman kota dan segala bentuk penghijauan lainnya dengan *range* harga mulai dari 500 perak sampai dengan yang termahal sesuai dengan kostum yang pelanggan inginkan. Saat ini Zflora Gardening melakukan jual-beli

secara *online* dan *offline*, untuk *online* dapat dibeli melalui marketplace Shopee ataupun dengan jaringan *reseller* yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia, serta menggunakan akun sosial media Instagram untuk digunakan sebagai media pemasaran produk maupun *brand* dikarenakan untuk Zflora gardening ini juga melayani *shipping* ke luar negeri juga.



Gambar 1. Data Penjualan Zflora Gardening 2023

Berdasarkan gambar diatas, ada tahun 2019, penjualan Zflora Gardening masih berada di bawah target yang diharapkan. Hal ini bisa dimaklumi karena pada tahun tersebut, Zflora Gardening sedang menjalani proses rebranding. Proses ini biasanya membutuhkan waktu dan dapat mempengaruhi penjualan sementara karena pelanggan perlu beradaptasi dengan perubahan baru dan mungkin ada peralihan strategi pemasaran. Penjualan mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2020, mendekati target yang telah ditetapkan. Peningkatan ini bisa dijelaskan oleh situasi pandemi *COVID-19* yang menyebabkan banyak orang lebih banyak menghabiskan waktu di rumah. Untuk mengisi waktu, banyak yang beralih ke aktivitas berkebun dan memperindah taman. Selain itu, Zflora Gardening juga memanfaatkan situasi ini dengan melakukan promosi melalui Instagram dan membuka toko *online*, sehingga mampu menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. Kemudian di tahun 2022 terjadi penurunan, Penurunan ini bisa disebabkan oleh beberapa

faktor, seperti perubahan tren di mana minat terhadap aktivitas berkebun mulai berkurang seiring dengan pelonggaran pembatasan *COVID-19*, dan orang-orang mulai kembali beraktivitas di luar rumah. Pada tahun 2023, penjualan tetap pada angka Rp 1,000,000,000, sama seperti tahun sebelumnya. Stabilitas ini menunjukkan adanya usaha untuk mempertahankan penjualan di tengah perubahan tren dan tantangan pasar. Adapun penyebab lain menurunnya volume penjualan menurut penurunan *owner* yaitu adanya persaingan ketat dari sesama pengusaha atau kompetitor lain yang masuk di industri ini serta kurangnya promosi yang dilakukan serta tidak aktifnya postingan media sosial Zflora Gardening. Hal itu didukung oleh pengambilan data yang dilakukan kepada konsumen yang lebih spesifik untuk menargetkan masyarakat yang menanam atau berminat pada tanaman hias. Konsumen dibagi berdasarkan usia, mulai dari pemula usia 18-25 tahun yang baru memulai hobi, hingga pensiunan usia 56-70 tahun yang memiliki lebih banyak waktu untuk berkebun. Pekerjaan juga diperhitungkan, dengan profesional mencari tanaman hias untuk mempercantik ruang kerja, ibu rumah tangga untuk dekorasi rumah, dan pensiunan yang berkebun sebagai aktivitas rekreasi. Lokasi geografis membedakan konsumen perkotaan yang memilih tanaman indoor, pinggiran kota dengan lahan lebih luas, hingga pedesaan dengan akses ke lahan besar.



Gambar 2. Brand Awareness Zflora Gardening

Diketahui bahwa dari 40 responden hanya 7 orang yang mengetahui brand Zflora Gardening, dan sisanya sebesar 33 orang belum mengetahui brand Zflora Gardening, sehingga dapat disimpulkan bahwa peran masyarakat dalam kesadaran merek Zflora Gardening masih

rendah. Atas hal tersebut maka dilakukan analisa lebih lanjut mengenai permasalahan yang menyebabkan tidak dapat tercapainya target penjualan. Dengan berdiskusi dengan owner terkait komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Zflora. Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut terkait program komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Zflora Gardening.

Tabel 1. Program Komunikasi Pemasaran Zflora Gardening

Kriteria Komunikasi Pemasaran	Keterangan
<i>Advertising</i>	Mencantumkan nama beserta logo dari Zflora Gardening pada <i>packaging</i>
<i>Sales Promotion</i>	Memberikan diskon untuk pembelian tanaman hias secara grosir
<i>Event and Experiences</i>	Sebagai <i>partner</i> penyetoran tanaman hias pada saat <i>event</i> tertentu
<i>Public Relations and Publicity</i>	-
<i>Online and Sosial Media Marketing</i>	Menggunakan Instagram namun memiliki <i>followers</i> serta <i>engagement rate</i> yang tergolong rendah
<i>Direct and database marketing</i>	Sudah menggunakan <i>marketplace</i> sebagai tempat transaksi pembelian bagi konsumen
<i>Mobile Marketing</i>	Menggunakan <i>whatsapp for business</i> hanya untuk layanan konsumen
<i>Personal selling</i>	Melakukan promosi dengan kenalan atau keluarga terdekat

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa Zflora Gardening baru menggunakan 7 dari delapan kriteria komunikasi pemasaran dan pada saat penggunaan kriteria pemasaran tidak maksimal serta belum mengimplementasikan *public relations and publicity*.

KAJIAN LITERATUR

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana bagi perusahaan untuk menginformasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2016). Kotler & Keller menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak menjalankan fungsi bagi konsumen.

Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analytical Hierarchy Process (AHP) didefinisikan sebagai suatu kerangka untuk menentukan keputusan dengan efektif atas persoalan yang rumit dengan cara menyederhanakan dan mempercepat proses pengambilan keputusan dengan memecahkan persoalan yang ada ke dalam bagian-bagian dalam suatu susunan hierarki, memberi nilai numerik pada pertimbangan subjektif tentang kepentingan setiap variabel dan mensintesis berbagai pertimbangan untuk menetapkan variabel yang mana yang memiliki prioritas paling tinggi dan untuk menindak lanjuti hasil tersebut (Saaty, 2012).

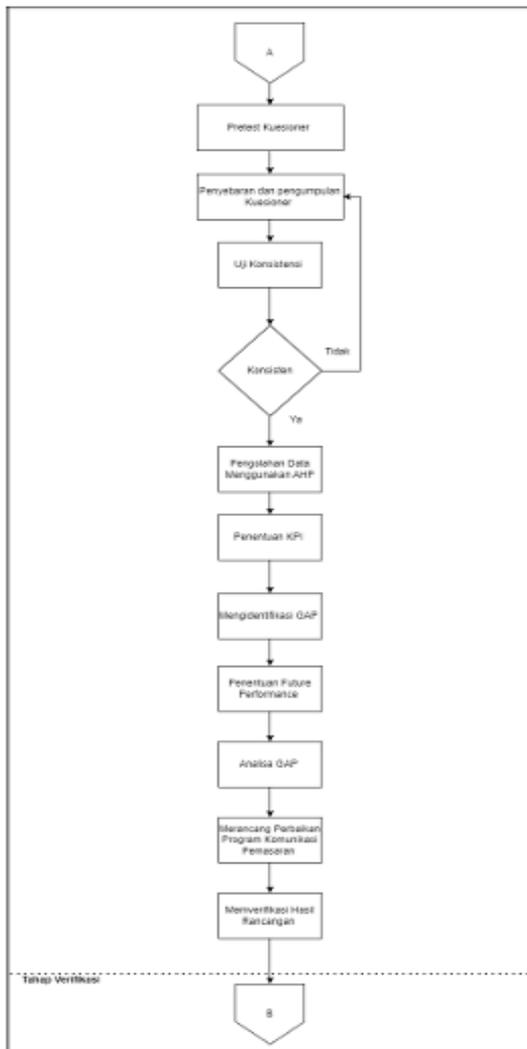
Benchmarking

Benchmarking merupakan proses pengukuran yang sistematis serta berkesinambungan (Watson, 2007). *Benchmarking* merupakan suatu proses pembelajaran yang sistematis dan berkesinambungan yang membandingkan setiap bagian dalam suatu perusahaan dengan perusahaan terbaik atau pesaing terbaik (Erzed, 2019). Oleh karena itu, *benchmarking* dapat mendorong organisasi atau perusahaan untuk mengembangkan alur kerja mereka dan mencari cara untuk meningkatkan kualitas guna memperoleh keunggulan kompetitif.

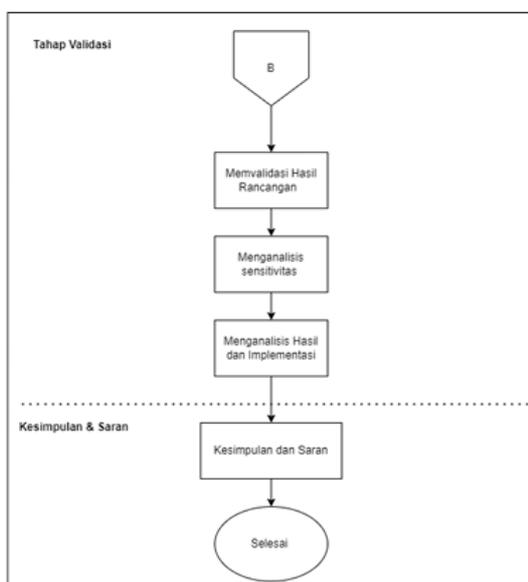
METODE PENELITIAN

Penelitian ini terdiri dari lima tahap perancangan, yang mencakup seluruh proses dari pengumpulan data hingga mencapai hasil akhir sesuai tujuan penelitian. Tahapannya adalah pendahuluan, pengumpulan data, perancangan

solusi, verifikasi, validasi, serta kesimpulan dan saran.



Gambar 3. Sistematika Perancangan



Gambar 3. Sistematika Perancangan (lanjutan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Program Komunikasi Pemasaran

Dalam tahap Identifikasi Program Komunikasi Pemasaran berisikan pencarian beberapa informasi terkait kriteria komunikasi pemasaran yang telah Beglam Skincare dan alternatif partner benchmark. Proses identifikasi mengacu pada delapan kriteria komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2016).

Pengolahan Data Kuesioner Menggunakan Analytical Hierarchy Process (AHP)

Pengolahan data kuesioner dalam tahap ini dibagi menjadi 4 tahapan yaitu pertama tahap pengolahan data kuesioner ketertarikan program komunikasi pemasaran, tahap kedua pengolahan data kuesioner perbandingan program komunikasi pemasaran alternatif *partner benchmark*, tahap berikutnya uji konsistensi, dan tahap terakhir yaitu penentuan *partner benchmark* terpilih berdasarkan hasil dari nilai *priority ranking*.

Rekapitulasi Kepentingan Kriteria Program Komunikasi Pemasaran

Pengolahan data kepentingan kriteria program komunikasi pemasaran dilakukan dengan maksud dapat menentukan urutan prioritas kriteria program komunikasi pemasaran yang digunakan Beglam sebagai referensi saat menentukan program komunikasi pemasaran yang tepat. Untuk kuesioner yang kedua ini dilakukan perhitungan terhadap masing-masing dari ketiga alternatif partner benchmark sebagai kriterianya, sehingga untuk perhitungan Random index (RI) kali ini sebesar 1,41 sesuai ukuran matriks ordonya 8x8.

Prioritas perbaikan kriteria komunikasi pemasaran didapatkan dengan mencari tahu nilai priority vector dengan melakukan pengolahan data rekapitulasi kuesioner dari masing-masing kriteria yang ada, untuk mengetahui prioritas tersebut dapat dilihat dalam tabel di bawah

Tabel 2. Prioritas Perbaikan Kriteria Komunikasi Pemasaran

Kriteria	Priority Vector	Rank
Mobile Marketing	0.194	1
Events and Experience	0.174	2
Online and Media Social Marketing	0.173	3
Sales and Promotion	0.148	4
Direct and database Marketing	0.107	5
Adverstising	0.103	6
Public Relation and Publicity	0.069	7
Personal Selling	0.032	8

Berdasarkan tabel 3 di atas diketahui urutan prioritas kriteria komunikasi pemasaran dari urutan pertama hingga urutan terakhir berdasarkan perolehan nilai *priority vector* masing- masing kriteria. *Mobile marketing* memperoleh nilai tertinggi sebesar 0.194. Untuk urutan prioritas perbaikan kriteria komunikasi pemasaran berikutnya berurutan setelah *mobile marketing*, yaitu *events and experience*, *online and media social marketing*, *sales and promotion*, *direct and database marketing*, *advertising*, *public relation and publicity*, dan *personal selling*.

Rekapitulasi Kepentingan Alternatif Partner Benchmark

Pengolahan data alternatif *partner benchmark* pada kuesioner kedua ini dilakukan untuk dapat memilih *partner benchmark* terpilih yang tepat dijadikan sebagai referensi Zflora dalam memperbaiki program komunikasi pemasarannya. Untuk kuesioner yang kedua ini dilakukan perhitungan terhadap masing-masing dari ketiga alternatif *partner benchmark* sebagai kriterianya, sehingga untuk perhitungan *Random index* (RI) kali ini sebesar 0,58 sesuai ukuran matriks ordonya 3x3. Berikut merupakan hasil perhitungan *priority vector* dari masing-masing alternatif *partner benchmark* terpilih berdasarkan masing- masing dari delapan kriteria program komunikasi pemasaran. Berikut

adalah hasil perhitungan *priority vector* dari delapan kriteria komunikasi pemasaran.

Tabel 3. Priority Vector Advertising

Alternatif Partner Benchmark	Priority Vector	Rank
Siap Nanam	0.399	1
Flora Bukan Fauna	0.233	3
Flora Ayu Nusantara	0.368	2

Berdasarkan Tabel 3 di atas diketahui urutan prioritas untuk kriteria *advertising* dari yang memiliki nilai *priority* tertinggi adalah Siap Nanam dengan nilai *priority vector* sebesar 0.399 dan alternatif *partner benchmark* berikutnya adalah Flora Ayu Nusantara diurutan kedua dan terakhir adalah Flora Bukan Fauna.

Tabel 4. Priority Vector Sales Promotion

Alternatif Partner Benchmark	Priority Vector	Rank
Siap Nanam	0.420	1
Flora Bukan Fauna	0.392	2
Flora Ayu Nusantara	0.188	3

Berdasarkan Tabel 4 di atas diketahui urutan prioritas untuk kriteria *sales promotion* dari yang memiliki nilai *priority* tertinggi adalah Siap Nanam dengan nilai *priority vector* sebesar 0.420 dan alternatif *partner benchmark* berikutnya adalah Flora Bukan Fauna diurutan kedua dan terakhir adalah Flora Ayu Nusantara.

Tabel 5. Priority Vector Events and Experiences

Alternatif Partner Benchmark	Priority Vector	Rank
Siap Nanam	0.350	2
Flora Bukan Fauna	0.471	1
Flora Ayu Nusantara	0.179	3

Berdasarkan Tabel 5 di atas diketahui urutan prioritas untuk kriteria *events and experiences* dari yang memiliki nilai *priority*

tertinggi adalah Flora Bukan Fauna dengan nilai *priority vector* sebesar 0.471 dan alternatif *partner benchmark* berikutnya adalah Siap Nanam diurutan kedua dan terakhir adalah Flora Ayu Nusantara.

Tabel 6. *Priority Vector Public Relations And Publicity*

Alternatif Partner Benchmark	Priority Vector	Rank
Siap Nanam	0.178	3
Flora Bukan Fauna	0.260	2
Flora Ayu Nusantara	0.562	1

Berdasarkan Tabel 6 di atas diketahui urutan prioritas untuk kriteria *public relations and publicity* dari yang memiliki nilai *priority* tertinggi adalah Flora Ayu Nusantara dengan nilai *priority vector* sebesar 0.562 dan alternatif *partner benchmark* berikutnya adalah Flora Bukan Fauna diurutan kedua dan terakhir adalah Siap Nanam.

Tabel 7. *Priority Vector Online and Social Media Marketing*

Alternatif Partner Benchmark	Priority Vector	Rank
Siap Nanam	0.133	3
Flora Bukan Fauna	0.154	2
Flora Ayu Nusantara	0.713	1

Berdasarkan Tabel 7 di atas diketahui urutan prioritas untuk kriteria *online and social media marketing* dari yang memiliki nilai *priority* tertinggi adalah Flora Ayu Nusantara dengan nilai *priority vector* sebesar 0.713 dan alternatif *partner benchmark* berikutnya adalah Flora Bukan Fauna diurutan kedua dan terakhir adalah Siap Nanam.

Tabel 8. *Priority Vector Mobile Marketing*

Alternatif Partner Benchmark	Priority Vector	Rank
Siap Nanam	0.179	2
Flora Bukan Fauna	0.162	3
Flora Ayu Nusantara	0.659	1

Berdasarkan Tabel 8 di atas diketahui urutan prioritas untuk kriteria *mobile marketing* dari yang memiliki nilai *priority* tertinggi adalah Flora Ayu Nusantara dengan nilai *priority vector* sebesar 0.659 dan alternatif *partner benchmark* berikutnya adalah Siap Nanam diurutan kedua dan terakhir adalah Flora Bukan Fauna.

Tabel 9. *Priority Vector Direct and Database Marketing*

Alternatif Partner Benchmark	Priority Vector	Rank
Siap Nanam	0.174	2
Flora Bukan Fauna	0.112	3
Flora Ayu Nusantara	0.714	1

Berdasarkan Tabel di atas diketahui urutan prioritas untuk kriteria *direct and database marketing* dari yang memiliki nilai *priority* tertinggi adalah Flora Ayu Nusantara dengan nilai *priority vector* sebesar 0.714 dan alternatif *partner benchmark* berikutnya adalah Siap Nanam diurutan kedua dan terakhir adalah Flora Bukan Fauna.

Tabel 10. *Priority Vector Personal Selling*

Alternatif Partner Benchmark	Priority Vector	Rank
Siap Nanam	0.330	2
Flora Bukan Fauna	0.574	1
Flora Ayu Nusantara	0.096	3

Berdasarkan Tabel di atas diketahui urutan prioritas untuk kriteria *personal selling* dari yang memiliki nilai *priority* tertinggi adalah Flora Bukan Fauna dengan nilai *priority vector* sebesar 0.574 dan alternatif *partner benchmark* berikutnya adalah Siap Nanam diurutan kedua dan terakhir adalah Flora Ayu Nusantara

Uji Konsistensi

Berikutnya dilakukan perhitungan uji konsistensi terhadap kuesioner kepentingan program komunikasi pemasaran, untuk mengetahui hasil perhitungan uji konsistensi

masing-masing program komunikasi pemasaran dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

Tabel 11. Konsistensi Kuesioner Kriteria Program Komunikasi Pemasaran

Kriteria	Priority Vector	Matrix x Priority	Konsistensi
Advertising	0.103	0.875	8.714
Sales And Promotion	0.148	1.710	8.825
Events and Experiences	0.174	1.312	8.794
Public Relations and Publicity	0.069	0.809	8.546
Online and Social Media Marketing	0.173	1.804	8.874
Mobile Marketing	0.194	0.780	8.667
Direct and Database Marketing	0.107	0.840	8.734
Personal Selling	0.032	0.687	8.651

Tabel 12. Uji Konsistensi Kuesioner Kepentingan Kriteria Program Komunikasi Pemasaran

Keterangan	Konsisten

Tabel 13. Uji Konsistensi Kuesioner Kepentingan Kriteria Program Komunikasi Pemasaran

Kriteria	Alternatif Partner Benchmark	Priority Vector	Matrix x Priority	Konsistensi	λ_{max}	CI	RI	CR
Advertising	Siap Nanam	0.399	1.210	3.025	3.018	0.01	0.58	0.016
	Flora Bukan Fauna	0.233	0.706	3.014				
	Flora Ayu Nusantara	0.368	1.109	3.016				
Sales Promotion	Siap Nanam	0.420	1.299	3.062	3.036	0.018	0.58	0.031
	Flora Bukan Fauna	0.392	1.186	3.033				
	Flora Ayu Nusantara	0.188	0.567	3.012				
Events and Experiences	Siap Nanam	0.350	1.063	3.027	3.024	0.01	0.58	0.021
	Flora Bukan Fauna	0.471	1.428	3.030				
	Flora Ayu Nusantara	0.179	0.544	3.015				

λ_{max}	8.726
Consistency Index (CI)	0.10
Random Index (RI)	1.41
Consistency Ratio (CR)	0.074

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa perhitungan dan pengolahan data kuesioner kepentingan kriteria program komunikasi pemasaran dikatakan telah konsisten, diperkuat dengan hasil perhitungan CR sebesar 0.07, dimana hasil tersebut menunjukkan $CR \leq 0.1$.

Uji Konsistensi Kuesioner Kepentingan Kriteria Program Komunikasi Pemasaran Alternatif Partner Benchmark

Berikutnya dilakukan perhitungan uji konsistensi terhadap kuesioner kepentingan program komunikasi pemasaran alternatif *partner benchmark* dimana hasil tersebut menunjukkan $CR \leq 0.1$ maka, perhitungan data dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu penentuan *partner benchmark* terpilih. Untuk mengetahui lebih lanjut perhitungan kuesioner kepentingan program komunikasi pemasaran Alternatif partner benchmark dapat dilihat pada Tabel di bawah.

<i>Public Relation and Publicity</i>	Siap Nanam	0.178	0.536	2.999	3.007	0.00	0.58	0.006
	Flora Bukan Fauna	0.260	0.781	3.003				
	Flora Ayu Nusantara	0.562	1.699	3.019				
<i>Online and Social Media Marketing</i>	Siap Nanam	0.133	0.401	3.011	3.028	0.01	0.58	0.024
	Flora Bukan Fauna	0.154	0.464	3.009				
	Flora Ayu Nusantara	0.713	2.183	3.063				
<i>Mobile Marketing</i>	Siap Nanam	0.179	0.543	3.005	3.014	0.01	0.58	0.012
	Flora Bukan Fauna	0.162	0.489	3.001				
	Flora Ayu Nusantara	0.659	2.025	3.037				
<i>Direct and Database Marketing</i>	Siap Nanam	0.174	0.524	3.017	3.037	0.02	0.58	0.032
	Flora Bukan Fauna	0.112	0.336	3.018				
	Flora Ayu Nusantara	0.714	2.168	3.075				
<i>Personal Selling</i>	Siap Nanam	0.330	1.008	3.032	3.022	0.01	0.58	0.019
	Flora Bukan Fauna	0.574	1.743	3.034				
	Flora Ayu Nusantara	0.096	0.288	3.001				

Penentuan Partner Benchmark Terpilih

Dalam tahap penentuan *partner benchmark* terpilih ini akan memilih satu dari ketiga *partner benchmark* yang tersedia, dimana pemilihan dilakukan atas hasil perhitungan *priority ranking* tertinggi dari kriteria program

komunikasi pemasaran terhadap masing-masing *partner benchmark* yang tersedia. Untuk mengetahui *priority ranking* tertinggi dari masing masing *partner benchmark* yang ada dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 14. Penentuan *Partner Benchmark*

Kriteria	<i>Priority vector</i>	<i>Rank</i>	Siap Nanam	Flora Bukan Fauna	Flora Ayu Nusantara
<i>Mobile Marketing</i>	0.194	1	0.174	0.112	0.714
<i>Event and Experiences</i>	0.174	2	0.350	0.471	0.179
<i>Online and Media Social Marketing</i>	0.173	3	0.133	0.154	0.713
<i>Sales and Promotion</i>	0.148	4	0.420	0.392	0.188

<i>Direct and Databases Marketing</i>	0.107	5	0.179	0.162	0.659
<i>Advertising</i>	0.103	6	0.399	0.233	0.368
<i>Public Relations and Publicity</i>	0.069	7	0.178	0.260	0.562
<i>Personal Selling</i>	0.032	8	0.330	0.574	0.096
Jumlah			0.270	0.295	0.435
Rank			3	2	1

Berdasarkan Tabel 14 didapati nilai *priority vector* tertinggi dimiliki oleh kriteria *Mobile Marketing* sebesar 0.194. Selanjutnya penentuan *partner benchmark* terpilih diperoleh nilai *priority ranking* tertinggi dimiliki oleh *brand* Flora Ayu Nusantara dengan memperoleh nilai total sebesar 0.435 sehingga terpilih sebagai referensi perbaikan terbaik bagi Zflora Gardening, untuk urutan berikutnya terdapat Flora Bukan Fauna dan di urutan terakhir terdapat Siap Nanam.

Identifikasi Gap

Identifikasi *gap* dilakukan dengan maksud dapat menganalisa perbandingan antara program komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Zflora Gardening sebagai objek penelitian ini dengan Zflora Gardening sebagai *partner benchmark* terpilih berdasarkan penelitian sebelumnya. Untuk mencari tahu bagaimana identifikasi *gap* antara objek penelitian ini dengan *partner benchmark* terpilih dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 15. Identifikasi *Gap*

Kriteria	Platform	KPI	Flora Ayu Nusantara	Zflora gardening	Gap
Periklanan (<i>Advertising</i>)	Instagram	Frekuensi penggunaan Instagram <i>ads</i>	Memasang iklan pada instagram <i>ads</i> puluhan kali dalam satu bulan	Belum menggunakan Instagram <i>ads</i>	Ada
		Menggunakan instagram <i>influencer</i>	Menggunakan jasa instgram <i>influencer</i> 3 kali dalam sebulan	Belum menggunakan jasa Instagram <i>influencer</i>	Ada
	Packaging	Atribut penting packaging produk	Mencantumkan nama <i>brand</i> , logo, <i>tagline</i> dan akun instagram pada <i>packaging</i>	Belum mencantumkan <i>tagline</i> dan akun instagram pada <i>packaging</i>	Ada
Promosi dan penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	Gift	Pemberian <i>gift</i>	Memberikan <i>gift</i> berupa bibit tanaman, stiker dengan minimal belanja produk tertentu	Belum memberikan <i>gift</i> dalam bentuk tertentu	Ada
	Free shipping	Frekuensi pemberian <i>free shipping</i>	Memberikan <i>free shipping</i> pada <i>marketplace</i> shopee dan Tokopedia	Belum memberikan <i>free shipping</i> pada <i>marketplace</i> shopee	Ada
	Diskon	Frekuensi pemberian diskon	Memberikan diskon hingga 50% dan voucher pada event tertentu	Pemberian promo dan bonus untuk pembelian grosir	Ada
Acara dan Pengalaman (<i>Events and Experience</i>)	Event	Partisipasi <i>event</i>	Menyelenggarakan pameran dan <i>gathering</i> dengan komunitas, mengikuti banyak <i>event</i> dan acara	Belum pernah berpartisipasi pada <i>event</i> apapun	Ada

Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>Public Relations and Publicity</i>)	Publikasi	Frekuensi melakukan publikasi	Detik.com yang pernah mempublikasikan kan artikel <i>brand</i> Flora Ayu Nusantara	Belum pernah melakukan publikasi melalui media <i>online</i>	Ada
	<i>Sponsorship</i>	Melakukan <i>sponsorship</i>	Menjadi <i>sponsorship</i> pada beberapa <i>event</i> offline	Belum pernah menjadi sponsor publikasi baik <i>online</i> maupun offline	Ada
Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial (<i>online and Social Media Marketing</i>)	Media sosial	Membangun beberapa media sosial baru	Menggunakan instagram, youtube, Facebook sebagai media penyebaran informasi	Menggunakan sosial media Instagram dan Facebook sebagai media penyebaran informasi	Ada
Pemasaran <i>Mobile</i> (<i>Mobile Marketing</i>)	<i>Mobile application</i>	Penggunaan whatsapp <i>for business</i>	Menggunakan whatsapp <i>for business</i> sebagai media mememesan produk dan keluhan konsumen	Menggunakan <i>Whatsapp for Business</i> untuk layanan konsumen	Ada
Pemasaran langsung dan database (<i>Direct and Database Marketing</i>)	<i>Marketplace</i>	Menambah <i>marketplace</i>	Menggunakan <i>marketplace</i>	Menggunakan shopee saja	Ada
Penjualan personal (<i>Personal selling</i>)	Toko fisik	Kepemilikan toko fisik	Memiliki toko managerial yang berbeda dengan budidaya	Hanya memiliki toko yang sama dengan tempat budidaya	Ada

Future Performance

Setelah melihat adanya probabilitas kesenjangan saat mengidentifikasi *gap*. *Future Performance* dilakukan untuk memperbaiki program komunikasi pemasaran antara Zflora Gardening (objek penelitian) dengan program komunikasi pemasaran Flora Ayu Nusantara

sebagai *partner benchmark* terpilih. Untuk mencari tahu *future performance* dari masing masing kriteria program komunikasi pemasaran antara objek penelitian dengan *partner benchmark* terpilih dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 16. *Future Performance*

Kriteria	Platform	KPI	Gap	Future Performance
Periklanan (<i>Advertising</i>)	Instagram	Frekuensi penggunaan instagram <i>ads</i>	Objek kajian belum menggunakan Instagram <i>ads</i>	Menggunakan iklan pada Instagram <i>ads</i>
		Menggunakan Instagram <i>influencer</i>	Objek kajian belum menggunakan jasa Instagram <i>influencer</i>	Menggunakan jasa instagram <i>influencer</i> minimal sekali dalam sebulan
	<i>Packaging</i>	Atribut penting <i>packaging</i> produk	Belum mencant mkan <i>tagline</i> , dan akun Instagram pada <i>packaging</i>	Mencantumkan <i>tagline</i> , dan akun Instagram pada <i>packaging</i>
Promosi dan penjualan (<i>Sales and Promotion</i>)	<i>Gift</i>	Pemberian <i>gift</i>	Objek kajian belum memberikan <i>gift</i> dalam bentuk apapun	Memberikan <i>gift</i> berupa bibit tanaman hias, stiker, dengan minimal

				belanja produk tertentu
	<i>Free shipping</i>	Frekuensi pemberian diskon	Objek kajian hanya memberikan promo dan bonus untuk <i>reseller</i>	Memberikan diskon hingga 50% dan voucher 15 ribu pada <i>event</i> tertentu untuk konsumen
Acara dan pengalaman (<i>Events and Experience</i>)	<i>Event</i>	Partisipasi <i>event</i>	Objek kajian belum pernah berpartisipasi pada <i>event</i> apapun	Berpartisipasi pada <i>Event</i> minimal satu kali dalam setahun
Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>Public relations and Publicity</i>)	Publikasi	Frekuensi melakukan publikasi	Objek kajian belum pernah melakukan publikasi melalui media sosial	Bekerjasama dengan media <i>online</i> untuk menyebarkan artikel <i>brand</i> dan produk
	<i>Sponsorship</i>	Melakukan <i>sponsorship</i>	Belum pernah menjadi <i>sponsor</i> publikasi baik <i>online</i> ataupun <i>offline</i>	Menjadi sponsor pada acara <i>Offline</i> maupun <i>online</i> yang sesuai dengan target pasar
Pemasaran <i>Online</i> dan Media Sosial (<i>Online and Social Media Marketing</i>)	Media sosial	Membangun beberapa media sosial baru	Objek kajian hanya menggunakan Instagram	Menggunakan <i>platform</i> youtube, instagram, dan facebook sebagai media penyebaran informasi
Pemasaran Mobile (<i>Mobile Marketing</i>)	<i>Mobile application</i>	Penggunaan whatsapp for <i>Business</i>	Objek kajian hanya menggunakan whatsapp for <i>business</i> untuk keluhan konsumen	Menggunakan whatsapp for <i>business</i> untuk pemesanan produk dan keluhan konsumen
Pemasaran Langsung dan Database (<i>Direct and Database marketing</i>)	<i>Marketplace</i>	Menambah <i>marketplace</i> perusahaan	Objek kajian belum menggunakan <i>marketplace</i> Tokopedia sebagai media penjualan	Menambah akun pada <i>Marketplace</i> Tokopedia sebagai media penjualan
Penjualan personal (<i>Personal Selling</i>)	Toko fisik (<i>outlet</i>)	Kepemilikan cabang toko fisik	Objek kajian belum memiliki toko untuk magerial penjualan (<i>outlet</i>)	Membuka cabang toko <i>managerial</i> penjualan yang mudah diakses di daerah lain

Hasil Rancangan

Pada tahap hasil rancangan ini berisikan penjelasan mengenai proses merancang sebuah sistem terintegrasi yang terdiri atas 5M yaitu

Man, Money, Machine, Material, dan Methods.

Untuk mengetahui proses merancang sebuah sistem terintegrasi dapat dilihat melalui tabel Rancangan sistem terintegrasi berikut.

Tabel 17. Hasil Rancangan

Kriteria	Platform	KPI	Future Performance	Rancangan Sistem
Periklanan (<i>Advertising</i>)	Instagram	Frekuensi penggunaan <i>ads</i>	Memberikan iklan pada Instagram <i>ads</i>	Man: merekrut pegawai dengan posisi <i>social media expert</i> Information: memasang Instagram <i>ads</i>

				Machine: Instagram
		Menggunakan Instagram <i>influencer</i>	Menggunakan jasa in스타그램 <i>influencer</i> sekali dalam sebulan	Information: -Memilih <i>influencer</i> yang memiliki <i>engagement rate</i> maupun jumlah pengikut yang banyak -Memilih <i>influencer</i> yang memiliki pengikut yang sesuai target pasar perusahaan -Perekrutan jasa <i>influencer</i> disesuaikan dengan financial perusahaan Machine: Media sosial Instagram
	<i>Packaging</i>	Atribut penting <i>packaging</i> produk	Mencantumkan <i>tagline</i> dan akun Instagram pada instagram	Man: Menggunakan vendor <i>packaging</i> yang baik secara kualitas dan detail dalam membuat <i>packaging</i> Information: Menambah informasi tambahan penting pada <i>packaging</i> berupa logo, <i>tagline</i> dan mencantumkan akun Instagram Zflora Gardening
Promosi dan Penjualan (<i>Sales promotion</i>)	<i>Gift</i>	Pemberian <i>gift</i>	Pemberian <i>gift</i> berupa bibit tanaman hias dan stiker dengan minimal belanja produk tertentu	Man: -Merekrut pegawai dengan posisi <i>sales promotion</i> -menggunakan vendor <i>gift</i> yang baik secara kualitas dan harganya terjangkau Information: - Pemberian <i>gift</i> dilakukan dengan minimal pembelanjaan tertentu -Pemberian <i>gift</i> berupa bibit tanaman hias dan stiker dalam pembelian
	<i>Free Shipping</i>	Frekuensi pemberian <i>Free Shipping</i>	Memberikan <i>free shipping</i> melalui <i>marketplace</i> sesuai dengan fitur dan aturan yang berlaku	Man: Merekrut pegawai dengan posisi <i>shipment</i> Information: -Mengikuti program gratis ongkir yang disediakan masing-masing <i>marketplace</i> -Bekerja sama dengan jasa pengiriman yang disediakan masing-masing <i>marketplace</i>

	Diskon	Frekuensi pemberian diskon	Memberikan diskon Hingga 50% dan <i>voucher</i> 15 ribu pada <i>event</i> tertentu	<p>Man: -Merekrut pegawai dengan posisi <i>sales promotion</i></p> <p>Information : -Pemberian diskon pada hari penting -Pemberian diskon saat pembelian produk lebih dari satu paket -Penerapan diskon dilakukan rutin</p> <p>Machine: -<i>Marketplace</i></p>
Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>Public Relations and Publicity</i>)	Publikasi	Frekuensi melakukan publikasi	Bekerjasama dengan media <i>online</i> untuk menyebarkan artikel <i>brand</i> dan produk	<p>Man: Merekrut pegawai berposisi <i>public relations</i></p> <p>Information: -Menguasai dan berpengalaman seluk beluk humas dibidang tanaman hias -Memiliki relasi dengan media <i>online</i> besar untuk publikasi produk dan <i>brand</i> -Mempublikasi artikel dimedia <i>online</i> besar</p>
	<i>Sponsorship</i>	Melakukan <i>Sponsorship</i>	Menjadi sponsor pada acara <i>offline</i> maupun <i>online</i> yang sesuai dengan target pasar	<p>Man: Merekrut pegawai berposisi <i>sponsorship</i></p> <p>Information: -Memahami <i>sponsorship</i> pada <i>event</i> yang sesuai dengan target pasar -Melakukan promosi pada <i>event</i> yang diberikan <i>sponsorship</i> dengan konsisten dan menarik -Dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat pada masing-masing <i>event</i> yang diberikan <i>sponsorship</i></p>
Acara dan Pengalaman (<i>Events and Experiences</i>)	<i>Events</i>	Partisipasi <i>Events</i>	Berpartisipasi pada <i>event</i> satu kali dalam setahun	<p>Man: Merekrut pegawai dengan posisi <i>eventorganizer</i></p> <p>Information: -Menguasai dan berpengalaman seluk beluk penyelenggaraan <i>event offline</i> di Indonesia -Berpartisipasi dalam beberapa <i>event</i> dalam setahun.</p>

Pemasaran Online dan Media Sosial (<i>Online and Social Media Marketing</i>)	Media Sosial	Membangun beberapa media sosial baru	Menggunakan <i>platform</i> youtube, facebook, instagram sebagai media penyebaran informasi	Man: Merekrut pegawai berposisi <i>event organizer</i> Information: -Menguasai dan memahami cara kerja media sosial di Indonesia -Melakukan promosi di media sosial dengan konsisten dan menarik -Dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat pada masing-masing media sosial Machine: Facebook, Instagram, Youtube
Pemasaran Mobile (<i>Mobile Marketing</i>)	<i>Mobile Application</i>	Penggunaan whatsapp for business	Menggunakan whatsapp for business untuk pemesanan produk dan keluhan konsumen	Man: Merekrut pegawai berposisi admin whatsapp Information: -Menguasai seluk beluk whatsapp for business -Cepat tanggap aktif dalam berkomunikasi dengan calon konsumen -Dapat menyediakan katalog pada whatsapp for business Machine: Whatsapp for Bussiness
Pemasaran Langsung dan Database (<i>Direct and Database Marketing</i>)	<i>Marketplace</i>	Menambah <i>marketplace</i> perusahaann	Menambah akun pada <i>marketplace</i> Shopee dan Tokopedia sebagai media penjualan	Man: -Merekrut pegawai admin <i>marketplace</i> Information: -Menguasai seluk beluk <i>marketplace</i> - Admin cepat tanggap terhadap chat di <i>marketplace</i> -Dapat berkoordinasi dengan baik dengan orang berposisi <i>shipment</i> Machine: <i>Marketplace</i>
Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	Toko Cabang fisik (<i>outlet</i>)	Kepemilikan toko <i>managerial</i> penjualan	Membuka toko cabang yang mudah diakses	Man: -Merekrut pegawai dengan posisi kasir yang berada di toko cabang Information: Mendirikan toko cabang yang memiliki akses strategis di wilayah jawa barat.

KESIMPULAN

Setelah melakukan pengolahan data menggunakan *tool Analytical Hierarchy Process* (AHP), maka diperoleh hasil yaitu Flora Ayu Nusantara menjadi *Partner Benchmark* terpilih untuk Zflora Gardening. Setelah melakukan pengolahan data, maka diperoleh tingkat kepentingan program komunikasi pemasaran yang direkomendasikan peneliti untuk Zflora Gardening agar dapat diimplementasikan

berdasarkan prioritasnya untuk diperbaiki terlebih dahulu yaitu *Mobile Marketing*.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode benchmarking antara Zflora Gardening dengan Flora Ayu Nusantara maka ditemukan beberapa atribut kebutuhan yang dapat diimplementasikan diantaranya yaitu menambah *marketplace* (Shopee dan Tokopedia), berpartisipasi pada *event* yang relevan, menggunakan Whatsapp for business, memberlakukan iklan pada Instagram Ads,

menggunakan jasa Instagram *influencer*, mencantumkan tambahan atribut penting packaging produk, melakukan publikasi artikel pada media *online*, memberikan sponsor pada *event* terkait, membangun beberapa media sosial (Youtube, instagram dan facebook), membuka toko fisik (*outlet*) yang berbeda dengan tempat budidaya, dan pemberian *gift* dengan batas pembelian tertentu, memberikan *free shipping* baik pada *marketplace*, memberikan diskon terhadap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Keller, K. &. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Harlow: Pearson Education, inc.
- Malhotra, N., Nunan, & Birks, D. (2017). *Marketing Research*. Trans-Atlantic Publications, Inc.
- Saaty, T. L., & Vargas, L. G. (2012). *Models, methods, concepts and applications of the Analytic Hierarchy Process*. New York: Springer.
- Scott, R. T. (2020). introduction: Key performance indicators in assisted reproductive technologies. *Fertility and Sterility*. 4-5.
10.1016/j.fertnstert.2020.04.057.
- Valentika, dkk. (2020). Implementasi Sosial Media Marketing Dalam Meningkatkan Jaringan Pasar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 68-74.
- Watson, G. H. (2007). *Strategic Benchmarking Reloaded with Six Sigma: Improving Your Company's Performance Using Global Best Practice*. Wiley .