

**USULAN PERBAIKAN BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN BUMBU INSTAN NOEYA  
MENGUNAKAN METODE *BENCHMARKING* DAN *TOOL ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS***

## USULAN PERBAIKAN BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN BUMBU INSTAN NOEYA MENGGUNAKAN METODE *BENCHMARKING* DAN *TOOL ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS*

<sup>1</sup> Adisty Azzahra Noeya, <sup>2</sup> Maria Dellarosawati, <sup>3</sup> Rosad Ma'ali El Hadi

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

<sup>1</sup>adistyazzahranoeya@gmail.com, <sup>2</sup> mariadellarosawati@telkomuniversity.ac.id, <sup>3</sup> rosadm@telkomuniversity.ac.id

### INFO ARTIKEL

Diterima : 28 Juni 2021  
Direvisi : 24 September 2021  
Disetujui : 06 Oktober 2021

#### Kata Kunci :

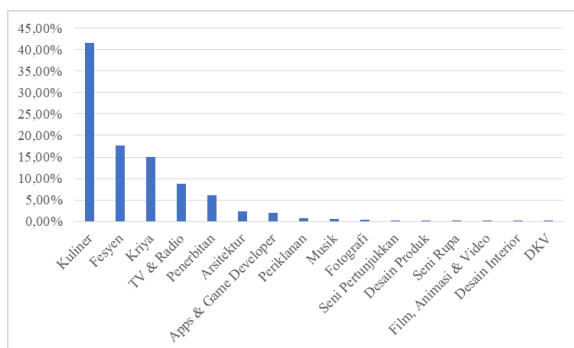
*Analytical Hierarchy Process*,  
*Benchmarking*, Bumbu Instan,  
Komunikasi Pemasaran,

### ABSTRAK

Bumbu Instan Noeya merupakan salah satu UMKM di Sumatera Barat yang memproduksi bumbu masak instan basah dengan cita rasa khas daerah Sumatera Barat yang terkenal dengan rempah-rempah. Dalam pemasarannya Bumbu Instan Noeya telah menerapkan beberapa bauran komunikasi pemasaran tetapi masih belum optimal sehingga menyebabkan masih sedikit masyarakat yang mengetahui Bumbu Instan Noeya, hal ini dapat dilihat salah satunya melalui jumlah pengikut instagram yang masih sedikit jika dibandingkan dengan kompetitor. Untuk meningkatkan penjualan, maka dilakukan perbaikan bauran komunikasi pemasaran. Perbaikan ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk Bumbu Instan Noeya. Penelitian ini menggunakan metode *benchmarking* dan *tools Analytical Hierarchy Process* (AHP). Beberapa bentuk rekomendasi bauran komunikasi pemasaran yang dirancang pada penelitian ini adalah membuat akun bisnis khusus pada facebook, mengganti kemasan, lebih aktif dalam menggunakan media sosial seperti instagram, membuat konten yang menarik untuk memikat konsumen, melakukan *sponsorship*, memberikan promo kepada konsumen, menambah jumlah penggunaan *e-marketplace* dan membuka *outlet*.

### I. PENDAHULUAN

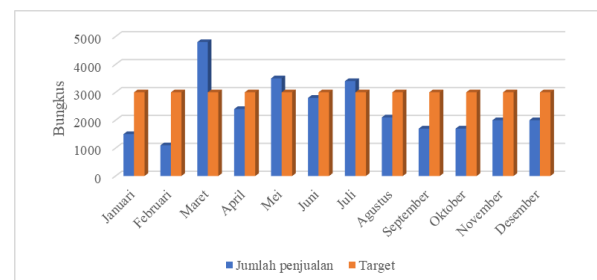
Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu penopang perekonomian Indonesia, dengan proses produksi sederhana, skala lokal, penggunaan sumber daya lokal dan penjualan produk secara lokal UMKM menyumbang pendapatan besar bagi ekonomi Indonesia sehingga tetap bertahan di tengah kondisi krisis [1]. Kemampuan UMKM bertahan dalam situasi krisis menjadikan UMKM sebagai salah satu sektor yang memberikan kontribusi terhadap PDB Nasional seperti pada Gambar 1.



Gambar 1 Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif 2017 Menurut Subsektor [2]

Bumbu Instan Noeya merupakan produk dari salah satu UMKM yang ada di Sumatera Barat, brand Noeya sendiri telah berdiri sejak tahun 2007 di Kota Bukittinggi yang memproduksi bumbu instan basah, pendapatan pada tahun 2020 dapat dilihat pada Gambar 1.

Berdasarkan Gambar 2 Bumbu Instan Noeya selama tahun 2020 mengalami fluktuasi terkait jumlah penjualan setiap bulannya, dari 12 bulan tercatat hanya 3 bulan yang melebihi target yang telah ditentukan yaitu pada bulan Maret, Mei dan Juli. Pada bulan Maret Bumbu Instan Noeya mengalami peningkatan penjualan yang signifikan meskipun dalam masa pandemi Covid-19.

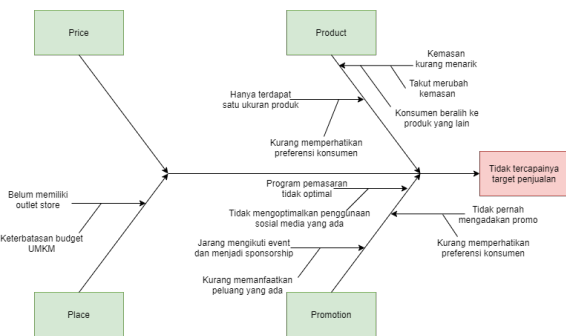


Gambar 2 Grafik penjualan tahun 2020 [3]

Adanya aturan untuk dirumah saja membuat masyarakat membatasi kegiatan mobilisasi keluar rumah akibat pembatasan sosial untuk mencegah terjadinya penyebaran virus Covid-19 sehingga masyarakat terpaksa harus melakukan semua kegiatan dari rumah. Namun peningkatan penjualan ini hanya terjadi pada bulan Maret saja. Untuk mengetahui apa yang menyebabkan terjadinya peningkatan yang signifikan pada bulan Maret dilakukan diskusi dengan pemilik Bumbu Instan Noeya dan ketika ditanyakan terkait perubahan yang dilakukan pada sisi bauran komunikasi pemasaran, pemilik Bumbu Instan Noeya menjelaskan bahwa tidak ada perubahan dan perkembangan dari sisi bauran komunikasi pemasaran.

Untuk mengetahui penyebab tidak tercapainya target penjualan dari Bumbu Instan Noeya maka dilakukan analisis sebab akibat dengan pendekatan 4P seperti pada Gambar 2.

Gambar 3 merupakan diagram *fishbone* dengan pendekatan 4P yaitu *price*, *product*, *place*, dan *promotion*, dimana bagian kepala berisi permasalahan utama yang menjadi latar belakang dilakukannya penelitian ini. Segi harga, tidak ada permasalahan karena dibandingkan dengan produk bumbu instan lainnya, harga produk Bumbu Instan Noeya adalah yang paling terjangkau dibanding dengan yang lain. Dari beberapa penyebab yang ada didalam *fishbone*, yang menjadi fokus adalah dari segi promosi karena menurut Irwanto dan Hariyadi strategi pemasaran dan promosi yang tepat dan efisien diperlukan untuk membangun citra merek agar produk yang ditawarkan tertanam dibenak konsumen sehingga dapat dikenal dengan mudah oleh konsumen [4].



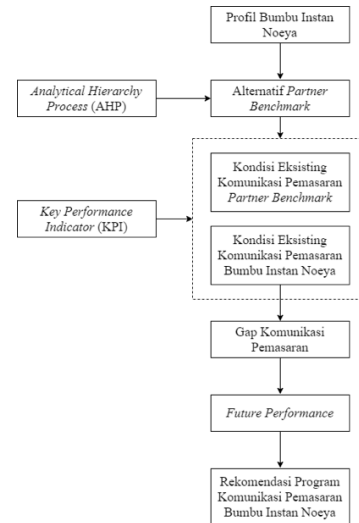
Gambar 3 Diagram fishbone

Pada penelitian ini metode yang digunakan untuk memecahkan masalah yang ada adalah metode *benchmarking* karena menurut Marie & Pillet jika suatu perusahaan dapat menggunakan metode *benchmark*, UMKM pun dapat menggunakan metode *benchmark* untuk memperbaiki dan menyempurnakan proses dengan mendeskripsikan proses yang sudah maupun proses referensi, kemudian membandingkan kedua proses tersebut [5]. Jika dibandingkan dengan metode lain seperti *marketing audit*, metode *benchmarking* lebih baik karena apabila menggunakan metode *marketing audit* tidak ada acuan yang tepat tentang bagaimana seharusnya suatu UMKM bertindak untuk memperbaiki bauran komunikasi pemasarannya, sehingga dipilih metode *benchmarking* karena melihat pada proses, bisa membandingkan dengan industri atau perusahaan lain sehingga bisa memperbaiki kesalahan atau kekurangan yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan *benchmark partner* yang sesuai untuk Bumbu Instan Noeya, kemudian melihat *gap* antara *benchmark partner* terpilih dengan Bumbu Instan Noeya dan untuk menentukan usulan rancangan bauran komunikasi pemasaran untuk Bumbu Instan Noeya berdasarkan hasil *benchmarking*.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang untuk mengetahui bagaimana strategi dalam meningkatkan penjualan seperti yang terjadi diawal pandemi dengan perbaikan bauran komunikasi pemasaran menggunakan metode *benchmarking* yaitu alat untuk mencari ide atau belajar dari perusahaan atau organisasi yang dinilai terbaik dan merupakan suatu proses

pengukuran yang sistematis dan berkelanjutan, dengan membandingkan secara terus menerus antara proses bisnis suatu organisasi sampai mendapatkan informasi yang akan membantu organisasi tersebut untuk memperbaiki serta meningkatkan kinerjanya [6]. Kemudian, menentukan *benchmark partner* terbaik. Pada penelitian ini model konseptual yang digunakan adalah pada Gambar 4.



Gambar 4 Model konseptual

Dari Gambar 4 dapat diketahui bahwa terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan untuk memperoleh rekomendasi perbaikan bauran komunikasi pemasaran yang paling tepat untuk digunakan oleh Bumbu Instan Noeya. Pemasaran dapat diartikan sebagai semua bentuk usaha yang dilakukan untuk menyediakan barang di pasar, yang dimulai dengan merumuskan produk sampai melakukan promosi kepada masyarakat. Kegiatan pemasaran akan mempengaruhi proses perkembangan suatu usaha, semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka akan semakin cepat perusahaan tersebut berkembang [7]. Berdasarkan Gambar 4 yang pertama dilakukan adalah mengidentifikasi profil dan permasalahan dari Bumbu Instan Noeya, setelah itu dilakukan identifikasi dan pemilihan *benchmark partner* dengan menggunakan pendekatan AHP. Berikutnya adalah penentuan *Key Performance Indicator* berdasarkan kondisi eksisting bauran komunikasi pemasaran *benchmark partner* terpilih dan Bumbu Instan Noeya, setelah itu dilakukan analisis *gap* untuk mengetahui *gap* bauran komunikasi pemasaran Bumbu Instan Noeya dengan *benchmark partner*. Kemudian yang dilakukan adalah menentukan *future performance* dengan mempertimbangkan kemampuan dari Bumbu Instan Noeya. Hasil yang diperoleh dari penentuan *future performance* akan dijadikan sebagai rekomendasi bauran komunikasi pemasaran yang akan digunakan oleh Bumbu Instan Noeya, perancangan rekomendasi ini di buat dengan memperhatikan kemampuan dari Bumbu Instan Noeya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penentuan Struktur Hirarki

Penentuan *benchmark partner* bagi Bumbu Instan Noeya adalah melalui tahapan pengolahan data pada kuisioner AHP, dalam melakukan proses penilaian terhadap

## USULAN PERBAIKAN BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN BUMBU INSTAN NOEYA MENGUNAKAN METODE *BENCHMARKING* DAN *TOOL ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS*

AHP yang dilakukan pada Penelitian ini berdasarkan kepada bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh alternatif *benchmark partner* Bumbu Instan Noeya. Struktur hirarki yang digunakan pada Penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5 Struktur hirarki

*Analytic Hierarchy Process* adalah metode yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty yang digunakan sebagai pendukung keputusan [8]. Metode ini akan menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hirarki sehingga permasalahan akan tampak lebih terstruktur dan sistematis. Hirarki diartikan sebagai suatu representasi dari sebuah permasalahan yang kompleks dalam suatu struktur multi level dimana level pertama adalah tujuan, yang diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria, dan seterusnya sampai level terakhir dari alternatif [9]. Struktur hirarki yang digunakan pada Penelitian ini yang akan membantu dalam proses pengolahan kuesioner AHP, karena proses pengolahan kuesioner didasarkan pada struktur hirarki diatas, mulai dari tujuan, kriteria, dan sub kriteria sehingga diperoleh *benchmark partner* dari setiap kriteria. Dalam melakukan proses seleksi *benchmark partner* dilakukan dengan memperhatikan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan yaitu *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing dan personal selling* [10]. Untuk alternatif *benchmark partner* yang digunakan pada Penelitian ini adalah kompetitor dari UMKM Bumbu Instan Noeya yang memproduksi jenis bumbu yang sama yaitu Restumande, Tin's Kitchen, dan Eti STR.

### B. Perancangan dan Penyebaran Kuesioner

Kuesioner merupakan alat pengumpul data untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan Penelitian. Pada Penelitian ini, kuesioner dibuat dengan menggunakan aplikasi survei *online*, terdapat dua jenis kuesioner yang dibuat yaitu kuesioner alternatif bauran komunikasi pemasaran dan kuesioner alternatif *benchmark partner* dalam melakukan bauran komunikasi pemasaran. Karena kuesioner ini bersifat membandingkan maka dibutuhkan skala angka yang bisa menunjukkan suatu aspek lebih penting atau lebih dominan dari aspek yang lainnya sehingga kuesioner ini dibuat sebagai kuesioner perbandingan berpasangan atau *pairwise comparison*. Pada penelitian ini, jumlah responden yang dibutuhkan adalah sebanyak 30

orang karena dalam melakukan suatu penelitian jumlah batas minimal yang harus diambil adalah sebanyak 30 sampel [11], selain itu Sugiyono menyebutkan bahwa menurut Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah berkisar antara 30 sampai dengan 500, apabila sampel dibagi kedalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 [12]. Alasan lain jumlah responden yang dibutuhkan adalah 30 orang adalah karena Saaty dalam jurnalnya *Decision Making with the Analytical Hierarchy Process* menggunakan 30 orang responden untuk memperkirakan dominasi konsumsi minuman di Amerika Serikat [13]. Oleh karena itu, jumlah responden dalam penelitian ini untuk kuesioner pertama adalah 30 orang dan kuesioner kedua karena terdapat tiga *benchmark partner* dalam Penelitian ini maka dibutuhkan total 90 orang responden. Untuk penyebaran kuesioner dilakukan secara *online*, dengan mengirim link kuesioner melalui *direct message* instagram atau melalui aplikasi pesan instan seperti *WhatsApp*.

### C. Rekapitulasi Data, Menghitung Nilai Geomean, dan Matriks Perbandingan Berpasangan

Kuesioner pertama yang membandingkan antara delapan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing dan personal selling* akan dilakukan rekapitulasi dari 30 responden dan kuesioner kedua yang membandingkan antara tiga alternatif *benchmark partner* Bumbu Instan Noeya yaitu Restumande, Tin's Kitchen, dan Eti STR terhadap delapan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *benchmark partner* yang terdiri dari *advertising, digital marketing, social media, alternative marketing, database and direct marketing, personal selling, sales promotion, dan public relation* akan dilakukan rekapitulasi data dan kemudian akan dilakukan perhitungan *geomean* dengan menggunakan program *Microsoft Excel*. Nilai *geomean* yang didapat akan digunakan pada matrik perbandingan berpasangan bauran komunikasi pemasaran. Dalam membuat matrik perbandingan berpasangan pada alternatif *benchmark partner*, angka-angka yang ada didalam matriks tidak perlu ditentukan seluruhnya, melainkan yang hanya perlu ditentukan adalah nilai matriks pada bagian segitiga atas saja karena nilai dari segitiga bagian bawah adalah nilai resiprokal dari matriks segitiga bagian atas [14]. Untuk nilai-nilai diagonal pada matriks perbandingan diisi dengan nilai satu, karena setiap alternatif partner benchmark dibandingkan dengan dirinya sendiri. Matrik perbandingan berpasangan dapat dilihat seperti pada Tabel I.

TABEL I  
Matriks Perbandingan Berpasangan

	Advertising	Sales Promotion	Event and Experiences	Public relations and publicity	Online and social media marketing	Mobile marketing	Direct and database marketing	Personal selling
Advertising	1,00	0,91	0,97	0,97	1,17	1,99	0,97	1,19
Sales Promotion	1,10	1,00	0,73	0,47	0,68	0,86	0,77	0,71
Event and Experiences	1,03	1,38	1,00	0,87	0,52	0,47	1,19	0,89
Public relations and publicity	1,03	2,12	1,15	1,00	1,44	0,49	0,76	0,70
Online and social media marketing	0,86	1,47	1,93	0,70	1,00	2,04	2,21	1,07
Mobile marketing	0,50	1,17	2,14	2,02	0,49	1,00	0,67	1,11
Direct and database marketing	1,03	1,29	0,84	1,31	0,45	1,49	1,00	0,84
Personal selling	0,84	1,40	1,13	1,42	0,94	0,90	1,18	1,00
Total	7,39	10,73	9,88	8,77	6,68	9,24	8,76	7,52

Selanjutnya adalah membuat matriks normalisasi dan menghitung nilai *priority vector* yang akan menjadi penentu urutan atau peringkat dari delapan bauran komunikasi pemasaran yang ada.

D. Mengukur Konsistensi Program Komunikasi Pemasaran

Dalam membuat suatu keputusan, perlu diketahui apakah suatu keputusan yang akan diambil lulus uji konsistensi atau tidak. Uji konsistensi dapat dilakukan apabila sudah mengetahui nilai hasil kali matriks dengan nilai *priority vector*, nilai konsistensi yang merupakan hasil bagi dari matriks kali *priority vector* dengan nilai *priority vector*. Kemudian dapat dilanjutkan dengan mencari nilai  $\lambda$  max, *Consistency Index* (CI), *Random Index* (RI), dan *Consistency Ratio* (CR). Dari hasil *Consistency Ratio* dapat diketahui konsisten atau tidak suatu keputusan. Jika  $CR \leq 0.10$  maka dapat dikatakan bahwa derajat kekonsistenan memuaskan, namun sebaliknya jika  $CR \geq 0.10$  dapat dikatakan bahwa ada ketidak konsistenan ketika menetapkan skala perbandingan berpasangan alternatif partner benchmark. Apabila hal ini terjadi hasil dari metode AHP tidak akan dapat digunakan, sehingga harus dilakukan penyebaran ulang kuesioner untuk memperbaiki nilai data.

E. Peringkat Alternatif Komunikasi Pemasaran

Urutan peringkat alternatif komunikasi pemasaran didasarkan kepada nilai *priority vector* yang telah diperoleh dari hasil pengolahan data dari matriks perbandingan berpasangan. Ranking atau urutan alternatif komunikasi pemasaran dapat dilihat pada Tabel II.

Dari Tabel II dapat dilihat bahwa bauran komunikasi pemasaran yang menempati tiga urutan teratas yang pertama adalah *Online and social media marketing* dengan nilai *priority vector* sebesar 0.162, diposisi kedua adalah kriteria *advertising* dengan nilai *priority vector* sebesar 0.136 dan urutan ketiga adalah *mobile marketing* dengan nilai *priority vector* yang diperoleh adalah 0.129.

TABEL II

URUTAN KOMUNIKASI PEMASARAN		
Kriteria	Priority Vector	Ranking
Online and social media marketing	0,162	1
Advertising	0,136	2
Mobile marketing	0,129	3
Personal selling	0,128	4
Public relations and publicity	0,127	5
Direct and database marketing	0,119	6
Event and Experiences	0,106	7
Sales Promotion	0,093	8

F. Peringkat Alternatif *Benchmark partner*

Penentuan *benchmark partner* dapat dilakukan dengan melihat nilai *priority vector* yang telah diperoleh setelah dilakukan proses pengolahan data dari matriks perbandingan berpasangan, kemudian melakukan normalisasi matriks. Nilai *priority vector* dicari berdasarkan masing-masing bauran komunikasi pemasaran dari nilai *priority vector* dilakukan perbandingan sehingga didapatkan hasil *benchmark partner* terbaik yang dapat dilihat pada Tabel III.

TABEL III  
Peringkat Alternatif Benchmark Partner

Kriteria	Restumande	Tin's Kitchen	Eti STR
Advertising	0,36	0,34	0,30
Sales Promotion	0,33	0,36	0,31
Event and Experiences	0,33	0,33	0,34
Public relations and publicity	0,33	0,36	0,31
Online and social media marketing	0,37	0,28	0,35
Mobile marketing	0,35	0,33	0,32
Direct and database marketing	0,38	0,32	0,30
Personal selling	0,33	0,32	0,35
Jumlah	2,79	2,62	2,59
Ranking	1	2	3

**USULAN PERBAIKAN BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN BUMBU INSTAN NOEYA  
MENGUNAKAN METODE *BENCHMARKING* DAN *TOOL ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS***

*G. Key Performance Indicator*

Setelah didapatkan *benchmark partner* berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel III, maka selanjutnya adalah melakukan *bechmarking* untuk mengetahui bagaimana bentuk penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Restumande sebagai *bechmark partner* terpilih sehingga dapat diterapkan pada Bumbu Instan Noeya. Proses *benchmark* dilakukan dengan bantuan *Key Performance Indicator* digunakan untuk menentukan indikator yang menjadi pertimbangan dalam menerapkan

strategi komunikasi pemasaran. *Key Performance Indicator* (KPI) merupakan suatu hal penting yang dapat digunakan untuk menilai keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan proses bisnisnya, pengukuran kinerja ini dilakukan untuk menganalisis perbedaan antara kinerja secara aktual dengan target organisasi atau perusahaan [15] sehingga pada penelitian ini dapat diketahui perbedaan antara komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh Restumande dengan Bumbu Instan Noeya. Indikator tersebut dapat dilihat pada Tabel IV.

TABEL IV  
KEY PERFORMANCE INDICATOR

Komponen Benchmark	Penjabaran	Key Performance Indicator	Keterangan	Sumber
Advertising	Kemasan	Jumlah kemasan yang digunakan	Menjelaskan mengenai berapa jenis kemasan yang digunakan pada produk.	[16]
		Packaging Information	Menjelaskan jumlah informasi yang wajib ada didalam kemasan.	[17]
Sales Promotion	Frekuensi Promosi	Frekuensi melakukan promosi	Menjelaskan durasi promo yang sedang dilakukan	[9]
	Jenis Promosi	Bebas biaya kirim	Menjelaskan durasi untuk promosi bebas biaya pengiriman	
		Flash sale Cashback	Menjelaskan durasi untuk promosi flash sale Menjelaskan besar persentase cashback yang ditawarkan	[18]
Event and Experiences	Pameran	Frekuensi Level	Menjelaskan frekuensi pelaksanaan pameran Menjelaskan level pelaksanaan pameran	[9]
		Public Relation and Publicity	Sponsorship	Cakupan acara
Online and Social Media Marketing	Website	Web Visitor	Menjelaskan jumlah pengunjung pada website	[19]
		Nilai Search Engine Optimization	Menjelaskan nilai SEO yang diperoleh website	[19]
	Facebook	Facebook	Jumlah variasi konten	Menjelaskan variasi konten yang ada pada akun facebook
Frekuensi unggahan			Menjelaskan frekuensi posting dalam suatu periode	[21]
Mobile Marketing			Konten TikTok	Jumlah variasi konten
Mobile Marketing	Konten Instagram	Frekuensi Unggahan	Menjelaskan frekuensi posting dalam suatu periode	[22]
		Jumlah variasi konten	Menjelaskan variasi konten pada feed instagram	[20]
		Frekuensi unggahan	Menjelaskan frekuensi posting di instagram	[23]
Direct and Database Marketing	E-marketplace	Jumlah e-marketplace yang digunakan	Menjelaskan jumlah e-marketplace yang digunakan	[9]
Personal selling	outlet	Jumlah outlet	Menjelaskan jumlah outlet yang dimiliki	[9]

H. Analisis Gap

TABEL V  
ANALISIS GAP

Komponen benchmark	Penjabaran	Key Performance Indicator	Bumbu Instan Noeya	Restumande	Gap
Advertising	Kemasan	Jumlah kemasan yang digunakan	Menggunakan 1 yaitu kemasan primer packaging standing pouch berbahan plastik sehingga kemungkinan produk untuk bocor masih besar.	Menggunakan 2 jenis kemasan, kemasan primer berbahan plastik untuk mewedahi langsung produk, dan kemasan sekunder berbentuk box untuk melindungi produk dengan kemasan primer sehingga dapat meminimalisir kebocoran pada produk.	Terdapat gap pada jumlah kemasan yang digunakan, bumbu Restumande menggunakan dua jenis kemasan yaitu primer dan sekunder sehingga dapat meminimalisir terjadinya kebocoran produk, sedangkan Bumbu Instan Noeya hanya menggunakan 1 kemasan primer plastik yang memungkinkan terjadinya kebocoran pada produk.
		Packaging Information	Dari 11 informasi wajib yang ada pada kemasan, hanya 7 informasi yang ada pada kemasan.	11 informasi yang wajib ada pada kemasan sudah ada, seluruh pada kemasan dimanfaatkan untuk memberikan informasi terkait produk.	Terdapat gap pada jumlah informasi yang wajib tertera pada kemasan, Bumbu Instan Noeya masih kurang 4 informasi produk, Restumande sudah lengkap.
Sales Promotion	Frekuensi Promosi	Frekuensi melakukan promosi	Belum pernah melakukan promosi	Melakukan promosi 1 kali dalam satu bulan	Terdapat gap antara Bumbu Instan Noeya dengan Bumbu Restu Mande yaitu adanya promo satu kali dalam satu bulan oleh Bumbu Restu Mande
	Jenis Promosi	Bebas biaya kirim	Belum pernah menawarkan promosi gratis biaya ongkos kirim	Menawarkan promo gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah Indonesia khusus untuk yang melakukan pembelian melalui WhatsApp dengan syarat minimal belanja Rp 200.000	Terdapat gap, Bumbu Instan Noeya belum pernah menawarkan promo gratis ongkos kirim
		Flash sale	Belum pernah menawarkan flash sale pada marketplace yang digunakan	Belum pernah menawarkan flash sale pada marketplace yang digunakan	Memberikan penawaran flash sale 30% pada marketplace yang digunakan seperti blibli.com dan Tokopedia
Cashback	Belum pernah menawarkan promo pemberian cashback pada marketplace yang digunakan	Belum pernah menawarkan promo pemberian cashback pada marketplace yang digunakan	Memberikan cashback 15% bagi konsumen yang membeli di marketplace Shopee, Tokopedia dan blibli.com pada waktu tertentu.	Terdapat gap, Bumbu Instan Noeya belum pernah memberikan cashback pada marketplace yang digunakan	
Event and Experiences	Pameran	Frekuensi	Pernah mengikuti pameran sebanyak 5 kali dalam 5 tahun	Telah mengikuti pameran sebanyak 14 kali dalam 5 tahun	Terdapat gap pada jumlah pameran yang diikuti, Bumbu Restu Mande sudah mengikuti pameran sebanyak 14 kali
		Level	Nasional	Internasional	Terdapat gap, Bumbu Restu Mande telah mengikuti pameran berskala International
Public Relation and Publicity	Sponsorship	Cakupan acara	cakupan acara adalah acara lokal	Cakupan acara adalah nasional.	Terdapat gap, Bumbu Restu Mande sudah dua kali menjadi sponsor suatu kegiatan, sedangkan Bumbu Instan Noeya pernah menjadi sponsor sebanyak satu kali dan cakupan kegiatan yang disponsori adalah tingkat lokal.
Online and Social Media Marketing	Website	Web Visitor	Belum memiliki dan menggunakan website	Memiliki jumlah pengunjung website sebanyak 6840 dalam rentang waktu 6 bulan	Terdapat gap, Bumbu Instan Noeya belum memiliki website sedangkan Restu Mande sudah memiliki dan menggunakan website
		Nilai SEO	Belum memiliki dan menggunakan website	Nilai 48/100	Terdapat gap, Bumbu Instan Noeya belum memiliki website sedangkan Restu Mande sudah memiliki dan

**USULAN PERBAIKAN BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN BUMBU INSTAN NOEYA  
MENGUNAKAN METODE *BENCHMARKING* DAN *TOOL ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS***

	Facebook	Jumlah variasi konten		Memenuhi 1 fundamental marketing konten, yaitu konten persuading	Memenuhi 3 fundamental marketing konten, yaitu konten informing, entertaining, persuading	menggunakan website dengan nilai SEO 48/100 Terdapat gap, konten pada facebook Restu Mande lebih lengkap, lebih beragam, dan informatif dibandingkan dengan konten Facebook Bumbu Instan Noeya, facebook yang digunakan oleh Restu Mande juga sudah facebook khusus untuk bisnis. Terdapat gap, Restu Mande lebih sering dalam mengunggah konten di facebook
		Frekuensi unggahan		2-4 kali dalam satu bulan	9-10 kali dalam satu bulan	
Mobile Marketing	Konten TikTok	Jumlah variasi konten		Belum memiliki akun TikTok	Konten TikTok diisi dengan video masak, unboxing produk, dan video cara menggunakan bumbu instan dari Restu Mande	Terdapat gap, Bumbu Instan Noeya belum memiliki akun TikTok sedangkan Restu Mande sudah memiliki dan menggunakan TikTok
		Frekuensi Unggahan		Belum memiliki akun TikTok	5 kali dalam satu bulan	
	Konten Instagram	Jumlah variasi konten		Konten pada feed Instagram berisi mengenai gambar produk yang dijual, pada instagram story terdapat info mengenai tempat yang menyediakan Bumbu Instan Noeya, format order, market place yang digunakan, testimoni dari konsumen, cara menggunakan produk, dan informasi tentang pengiriman barang	Konten pada feed Instagram berisi mengenai produk yang dijual, promo yang disediakan untuk konsumen, poster peringatan hari-hari besar, info-info terkini yang dibutuhkan konsumen, testimoni dari konsumen. sedangkan untuk feed instagram berisikan tentang promo yang sedang berlaku, informasi tentang UMKM Restu Mande, penghargaan yang pernah diraih, pameran yang pernah diikuti, sertifikat yang pernah diperoleh, dan liputan media tentang Restu Mande	Terdapat gap, konten Instagram restumande lebih banyak variasinya dibandingkan dengan Bumbu Instan Noeya
		Frekuensi unggahan		2-4 unggahan dalam satu bulan	12-16 unggahan dalam satu bulan	Terdapat gap, Restu Mande lebih sering dalam mengunggah konten pada Instagram
Direct and Database Marketing	E-marketplace	Jumlah e-marketplace yang digunakan		Menggunakan 1 e-marketplace yaitu Shopee	Menggunakan 7 e-marketplace yaitu Shopee, blibli.com, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blanja.com dan JD.ID	Terdapat gap, jumlah e-marketplace yang digunakan Bumbu Instan Noeya hanya 1 e-marketplace, sedangkan Restu Mande sudah menggunakan 7 e-marketplace
Personal selling	outlet	Jumlah outlet		Belum mempunyai outlet khusus untuk memajang dan menjual produk	Memiliki 2 outlet khusus untuk memajang dan menjual produk di Kota Bandung dan Bogor.	Terdapat gap, Restu Mande sudah mempunyai outlet khusus untuk memajang dan menjual produknya sedangkan Bumbu Instan Noeya belum memiliki outlet khusus untuk memajang dan menjual produk.

#### H. Future Performance

##### a) Advertising

Rekomendasi yang diberikan adalah Bumbu Instan Noeya menggunakan kemasan sekunder untuk melindungi produk agar tidak terjadi kebocoran dan memanfaatkan sisi lain dari kemasan yang ada, sehingga informasi yang di sampaikan dalam kemasan dapat diperbesar ukuran tulisannya dan dapat dilihat dengan jelas oleh konsumen.

##### b) Sales Promotion

Rekomendasi pada bauran komunikasi pemasaran *Sales Promotion* yang diberikan pada tabel *future performance* adalah untuk indikator frekuensi melakukan promosi, indikator bebas biaya kirim, indikator *flash sale* dan indikator *cashback*. Rekomendasi kepada Bumbu Instan Noeya untuk melakukan promosi satu kali dalam satu bulan, rekomendasi ini disetujui oleh *owner* Bumbu Instan Noeya dengan ketentuan, promo yang diberlakukan satu kali dalam satu bulan bergantian antara promo gratis ongkos kirim, promo *flash sale*, dan *cashback*.

##### c) Event and Experiences

Rekomendasi yang dapat diberikan kepada Bumbu Instan Noeya adalah mencari info tentang pameran dan mengikuti pameran yang ada setidaknya satu kali dalam satu bulan dan mencari info tentang pameran dengan level Internasional dan mengikuti pameran satu kali dalam satu tahun karena dengan mengikuti pameran memberikan kesempatan bagi UMKM untuk melakukan promosi produk, karena dengan mengikuti pameran UMKM mempunyai kesempatan untuk mengakses pasar melalui dukungan pemerintah atau dari penyelenggara pameran, pengadaan pameran yang diikuti oleh UMKM juga dapat memperluas pasar melalui peningkatan jumlah pesanan dari konsumen yang berarti terjadi penambahan jumlah pendapatan [24].

##### d) Public Reations and Publicity

Rekomendasi yang diberikan kepada Bumbu Instan Noeya adalah dengan menambah jumlah kegiatan untuk menjadi sponsor dan acara yang memiliki cakupan nasional, pemilik Bumbu Instan Noeya menyetujui rekomendasi yang diajukan peneliti namun dengan ketentuan acara yang dilakukan adalah kegiatan yang berorientasi ke amal seperti kegiatan untuk mengumpulkan donasi bagi orang-orang yang terkena bencana. Dengan memberikan sponsor untuk suatu acara atau kegiatan memberikan manfaat untuk organisasi yang mensponsori acara tersebut seperti untuk membangun kesadaran konsumen terhadap mereka produk atau UMKM [25].

##### e) Online and Social Media Marketing

Rekomendasi dari penelitian ini adalah membuat website yang didalamnya berisikan informasi tentang produk Bumbu Instan Noeya dan fitur-fitur seperti menu produk yang dijual, menu testimoni konsumen dan menu *about us*. Rekomendasi website untuk Bumbu Instan Noeya hanya website untuk menampilkan informasi terkait produk dari Bumbu Instan Noeya saja, belum sampai pada website yang digunakan untuk melakukan jual beli. Rekomendasi lainnya yang diberikan kepada Bumbu Instan Noeya adalah mengganti akun facebook menjadi akun khusus bisnis dengan menyertakan informasi tentang Bumbu Instan Noeya seperti kontak yang dapat dihubungi, alamat, penjelasan singkat tentang bisnis yang dijalankan, cara pemesanan, dan foto profil yang jelas dan meningkatkan frekuensi unggahan di facebook.

##### f) Mobile Marketing

Rekomendasi yang diberikan adalah untuk membuat konten instagram dan Tiktok menarik yang dapat dilakukan dengan cara, foto atau video yang diunggah ke Instagram menggunakan latar belakang yang sama sehingga konten terlihat rapi dan menarik, pemilihan warna dalam setiap unggahan juga mempengaruhi tingkat ketertarikan konsumen untuk melihat suatu postingan di instagram, kemudian dalam setiap unggahan dapat menggunakan tambahan ilustrasi yang menarik. frekuensi posting juga menjadi salah satu hal yang sangat penting bagi Bumbu Instan Noeya, terlebih saat ini akun instagram Bumbu Instan Noeya seperti tidak aktif karena tidak ada penambahan konten dalam satu tahun terakhir yang dapat dilihat pada akun instagram Bumbu Instan Noeya. Sehingga diberikan rekomendasi kepada Bumbu Instan Noeya untuk meningkatkan frekuensi posting menjadi lima sampai tujuh kali dalam satu minggu. Untuk membuat konten yang diunggah dilihat oleh banyak konsumen, rekomendasi waktu untuk mengunggah konten di instagram adalah pada waktu jam istirahat seperti jam makan siang atau jam aktivitas telah selesai dikerjakan. Untuk mengelola akun instagram Bumbu Instan Noeya ini menjadi lebih baik lagi, Bumbu Instan Noeya akan mempekerjakan karyawan khusus yang mengelola akun media sosial yang digunakan.

##### g) Direct and Database Marketing

Rekomendasi yang diberikan kepada Bumbu Instan Noeya adalah dengan memanfaatkan lebih banyak *e-marketplace* terbaik seperti lazada, tokopedia, bukalapak, karena saat ini Bumbu Instan Noeya hanya menggunakan satu *e-marketplace* yaitu Shopee. Harapannya dengan menambah penggunaan *e-marketplace* yang lainnya dapat memperluas jangkauan pelanggan, karena masyarakat Indonesia tidak hanya menggunakan satu *e-marketplace* saja, melainkan menggunakan berbagai *e-marketplace*. Masing-masing *e-marketplace* juga menawarkan berbagai promo



**USULAN PERBAIKAN BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN BUMBU INSTAN NOEYA  
MENGUNAKAN METODE *BENCHMARKING* DAN *TOOL ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS***

menarik bagi para penggunanya sehingga dapat menarik minat calon pembeli untuk berbelanja.

h) *Personal Selling*

*Outlet* menjadi indikator dalam bauran komunikasi pemasaran *Personal Selling*, saat ini Bumbu Instan Noeya belum memiliki *outlet* untuk memasarkan produk secara *offline*. Menurut Kotler konsumen yang berbelanja secara *offline* akan mendapatkan suatu pengalaman pribadi. Sehingga rekomendasi yang diberikan kepada Bumbu Instan Noeya adalah membuat *outlet* khusus untuk penjualan yang berbeda tempat dengan rumah produksi, dengan adanya *outlet* khusus ini konsumen dapat berkomunikasi secara langsung dengan penjual, pembeli dapat menanyakan secara langsung tentang bagaimana cara menggunakan produk yang baik, selain itu dengan berbelanja secara *offline* pembeli juga dapat mencicipi hasil olahan dari produk Bumbu Instan Noeya dan penjual juga dapat memberikan informasi mengenai produk dan cara menggunakan produk lebih jelas kepada konsumen [26]. Namun, apabila tidak memungkinkan membuat *outlet*, Bumbu Instan Noeya dapat bekerjasama dengan pihak lain seperti toko oleh-oleh untuk memajang dan menjual produk secara *offline*.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada Penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa penentuan *benchmark partner* dilakukan dengan mengolah data yang sudah diperoleh dari hasil kuesioner dengan menggunakan bantuan *tools Analytical Hierarchy Process* sehingga didapatkan hasil yang menjadi *benchmark partner* dari Bumbu Instan Noeya adalah Restu Mande karena dari delapan bauran komunikasi pemasaran yang ada, empat diantaranya Restumande memperoleh nilai paling besar yaitu bauran komunikasi pemasaran *advertising, online and social media marketing, mobile marketing, dan direct and database marketing* dengan jumlah nilai keseluruhan yang diperoleh oleh Restumande adalah 2.79 sebagai peringkat pertama, peringkat kedua ditempati oleh Tin's Kitchen dan peringkat ketiga ditempati oleh Eti STR.

Rancangan bauran komunikasi pemasaran untuk Bumbu Instan Noeya berdasarkan hasil *benchmarking* untuk tiga peringkat teratas dari bauran komunikasi pemasaran yaitu *Online and social media marketing* dengan rekomendasi memiliki website yang apabila tidak memungkinkan untuk membuat sendiri dapat bekerja sama dengan seorang *web developer*, kemudian untuk facebook, rekomendasinya adalah mengalihkan akun menjadi akun facebook bisnis bumbu instan noeya dengan frekuensi upload konten lebih ditingkatkan dan jenis konten yang diupload diusahakan agar menarik dan juga informatif agar konsumen tertarik. Peringkat kedua adalah *Advertising*

dengan rekomendasi mengganti kemasan yang sebelumnya kemasan primer berbentuk *standing pouch* dengan bahan plastik, diganti dengan penggunaan kemasan sekunder karena dengan menggunakan kemasan sekunder, seain untuk melindungi kemasan primer, kemasan sekunder dapat dimanfaatkan menjadi tempat untuk menjelaskan informasi produk seperti nama produk, nama dan alamat produksi, tanggal dan kode produksi, berat bersih, komposisi produk, serta informasi nilai gizi. Dan peringkat ketiga adalah *Mobile marketing* dengan rekomendasimembuat akun tiktok bisnis, memaksimalkan penggunaan fitur yang ada pada tiktok sehingga konten menarik dan konsisten dalam membagikan konten. Selain tiktok, rekomendasi lainnya adalah memaksimalkan akun instagram bisnis yang sudah ada dengan menambah frekuensi unggah konten di instagram, mengunggah konten trivia di instagram, dan memperindah bentuk *feed* instagram serta memanfaatkan fitur instagram *story*

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. DR. IR. SYARIEF, FAROMAN SE., "*Pengembangan Dan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)*", Yayasan Barcode, Makassar, 2020.
- [2] Bekraf-BPS, "Data Statistik dan Hasil Survey Ekonomi Kreatif 2016," 2018, [Online]. Available: [www.bekraf.go.id](http://www.bekraf.go.id).
- [3] B. I. Noeya, *Data Internal*. 2020.
- [4] T. Irwanto and W. Hariyadi, "Hubungan Iklan Dan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Shampo Clear Pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu," *EKOMBIS Rev. J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 188–199, 2018, doi: 10.37676/ekombis.v6i2.612.
- [5] J. L. Maire, V. Bronet, and M. Pillet, "Benchmarking: Methods and tools for SME," *Benchmarking*, vol. 15, no. 6, pp. 765–781, 2008, doi: 10.1108/14635770810915931.
- [6] F. Tjiptono and D. A. N. Anastasia, "(Tqm, Fandy Tjiptono Dan Anastasia Diana)."
- [7] A. Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media, 2019.
- [8] S. Wulandari, M. Arfidh, and A. C. Utama, "Selecting Benchmarking Partners Using Analytical Hierarchy Process Approach," *Int. J. Innov. Enterp. Syst.*, vol. 4, no. 02, pp. 23–33, 2020, doi: 10.25124/ijies.v4i02.66.
- [9] K. Kotler, P.; Keller, *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited, 2016.
- [10] T. L. Saaty, *Pengambilan Keputusan Bagi Para Pemimpin, Proses Hirarki Analitik untuk Pengambilan Keputusan dalam Situasi yang*

- Kompleks*. Pustaka Binama Pressindo, 1993.
- [11] L. Cohen, L. Manion, and K. Morrison, *Experiments, quasi-experiments, single-case research and meta-analysis*. 2007.
- [12] Prof.Dr.Sugiyono, “Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan r & d,” p. 456, 2015.
- [13] T. L. Saaty, “Decision Making with the Analytical Hierarchy Process,” *Int. J. Services Sci.*, vol. 1, pp. 83–98, 2008, doi: 10.1108/JMTM-03-2014-0020.
- [14] A. Qashlim, “Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Untuk Sistem Pendukung Keputusan,” *J. Ilmu Komput.*, vol. 1, 2015.
- [15] W. A. Kinanti and N. Nurhasanah, “Usulan Perancangan Key Performance Indicator (KPI) dengan Konsep Green HRM menggunakan Perspektif Performance Prism dan Metode AHP pada Waris Cafe,” *J. Al-AZHAR Indones. SERI SAINS DAN Teknol.*, vol. 5, no. 2, p. 70, 2019, doi: 10.36722/sst.v5i2.353.
- [16] I. N. Sucipta, K. Suriasih, and P. K. D. Kenacana, “Pengemasan Pangan Kajian Pengemasan Yang Aman, Nyaman, Efektif Dan Efisien,” Udayana Univ. Press, pp. 1–178, 2017.
- [17] “UU RI No. 7 Tahun 1996 Tentang Pangan,”
- [18] L. P. Wangi, S. Andarini, P. Studi, and I. Administrasi, “Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen PENGARUH FLASH SALE DAN CASHBACK TERHADAP *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*,” vol. 5, pp. 79–91, 2021.
- [19] R. B. Lukito, C. Lukito, and D. Arifin, “Penerapan Teknik Seo (Search Engine Optimization) pada Website dalam Strategi Pemasaran melalui Internet,” *ComTech Comput. Math. Eng. Appl.*, vol. 5, no. 2, p. 1050, 2014, doi: 10.21512/comtech.v5i2.2363.
- [20] X. Wu and F. Liu, “An Analysis of the Motivation of Customer Participation Value Co-Creation in the We-Media: A Study Based on Content Marketing,” *Open J. Bus. Manag.*, vol. 06, no. 03, pp. 749–760, 2018, doi: 10.4236/ojbm.2018.63057.
- [21] D. Clow, K. E.; Back, *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. United Kingdom: Pearson Education Limited, 2018.
- [22] N. Choudhary, C. Gautam, and V. Arya, “Digital Marketing Challenge and Opportunity With Reference to TikTok-a New Rising Social Media Platform,” *Int. J. Multidisciplinary Educ. Res.*, vol. 9, no. 10(3), pp. 189–197, 2020.
- [23] S. Sukunesan, C. Selvarajah, and Z. Mellström, “Internationalization via instagram: An exploratory study of small and medium enterprises,” *Contemp. Manag. Res.*, vol. 16, no. 2, pp. 77–121, 2020, doi: 10.7903/CMR.19811.
- [24] S. & S. Daroin, A. D., Joyoatmojo, “Upaya Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Handycraft Kayu Jati di Dusun Bandar Desa Batokan Kecamatan Kaisman Kabupaten Bojonegoro,” Universitas Sebelas Maret, 2015.
- [25] A. N. Salma, “PENGARUH SPONSORSHIP DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (Studi pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC sebagai Global Official Airline Partner),” *Inject (Interdisciplinary J. Commun.*, vol. 2, no. 1, p. 1, 2018, doi: 10.18326/inject.v2i1.1-26.
- [26] A. A. Abidin, W. Wahyudin, F. Astuti, and B. Nugraha, “Shampoo Unilever Serta Membandingkan Strategi Bersaing,” *Barometer*, vol. 6, no. 1, pp. 313–321, 2021.