

Usulan Perbaikan Media Komunikasi Pemasaran Online Pada Instagram Navara Footwear Menggunakan Metode Benchmarking Dan Analytical Hierarchy Process

Andika Deanna Rahma^{*1}, Yati Rohayati², Ima Normalia Kusmayanti³

^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri, Universitas Telkom

E-mail: ^{*1}deannarhm@telkomuniversity.ac.id, ²yatirohayati@telkomuniversity.ac.id,

³kusmayanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pesatnya pertumbuhan industri fashion memberikan keuntungan untuk Indonesia. Industri tersebut berkontribusi terhadap ekonomi Indonesia, yang dilakukan oleh salah satunya Navara Footwear. Navara Footwear merupakan salah satu merek lokal yang telah berdiri sejak tahun 2016 dan memproduksi produk alas kaki. Dalam mempromosikan produknya, Navara Footwear menggunakan media sosial Instagram. Data pendapatan Navara Footwear yang mengalami rendahnya target pendapatan menjadi inisiasi penelitian. Namun, persentase pengetahuan target pasar terhadap Navara Footwear rendah. Dalam melakukan penelitian, metode benchmarking digunakan untuk mengetahui praktik terbaik dalam melakukan aktivitas pemasaran online melalui media sosial Instagram. Benchmarking dilakukan dengan menggunakan alat evaluasi Analytical Hierarchy Process (AHP) yang memiliki tujuan untuk penentuan tingkat prioritas kriteria setiap fitur media sosial Instagram dan 17 sub kriteria sebagai penilaian kualitas terhadap fitur tersebut. Best practice dari mitra benchmark didapatkan dari hasil observasi penelitian dengan parameter yang ditentukan berdasarkan studi literatur terdahulu. Hasil dari penelitian ini berupa usulan perbaikan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online yang dipertimbangkan dengan kemampuan pihak Navara Footwear..

Kata Kunci : Benchmarking, Analytical Hierarchy Process, Instagram, Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

Navara Footwear merupakan salah satu merek lokal yang telah berdiri sejak tahun 2016 dan memproduksi produk alas kaki yang mengedepankan harga murah dan kenyamanan. Navara Footwear berasal dari Kota Bandung. Navara Footwear memiliki target pengguna dari segala gender dan masyarakat umur 18-30 tahun.

Penjualan dari produk Navara Footwear masih menggunakan media penjualan online, yaitu melalui Whatsapp, website, dan marketplace. Navara Footwear memanfaatkan banyak media berbasis online yang difokuskan untuk mempromosikan produk, menjual produk, dan meningkatkan brand awareness dari Navara Footwear dengan menyebarkan informasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan owner dari Navara Footwear, terdapat data pendapatan yang direkap secara keseluruhan dan pada beberapa waktunya belum mencapai target. Adanya tidak tercapai pencapaian pendapatan dan selisihnya menjadi inisiasi untuk mengetahui penyebab dari hal tersebut.

Dalam melakukan peninjauan, survei pendahuluan mengenai brand awareness dilakukan kepada 35 responden yang merupakan masyarakat dengan umur 18-30 tahun, menyukai, dan pernah membeli produk footwear lokal. Rendahnya jumlah responden yang mengetahui Navara Footwear mencapai 26% jika dibandingkan dengan tingginya jumlah responden yang belum mengetahui Navara Footwear. Rendahnya jumlah responden yang mengetahui Navara Footwear

menjadi inisiasi untuk mengetahui bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Navara Footwear.

Kesuksesan komunikasi pemasaran Instagram dapat diukur melalui engagement yang diperoleh pada suatu konten [1]. Navara Footwear memiliki engagement rate sebesar 0,42% dengan grade B-. Oleh karena itu, berdasarkan survei pendahuluan dan data akun Intstagram, Navara Footwear terbukti memiliki nilai brand awareness yang rendah dalam tinjauan media sosial Instagram.

Nilai brand awareness dan efektivitas pengelolaan Instagram yang rendah dapat disebabkan oleh pengaruh atau tekanan dari kompetitor. Perbandingan kualitas Instagram Navara Footwear dilakukan dengan Aerostreet, Ventela, dan Brodo. Pemilihan tiga pesaing ditentukan berdasarkan merek lokal yang memiliki praktik terbaik dalam menggunakan Instagram sebagai media pemasaran yang difokuskan. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan rancangan perbaikan pada media sosial Instagram yang digunakan oleh Navara Footwear sebagai media komunikasi pemasaran. Usulan perbaikan pada media pemasaran Instagram Navara Footwear dapat digunakan sebagai solusi untuk meningkatkan awareness masyarakat. Metode benchmarking dapat diadopsi untuk memberikan rancangan perbaikan karena diidentifikasi sebagai metode yang dilakukan untuk melakukan perbaikan dengan melakukan observasi dan perbandingan untuk menentukan praktik terbaik [2]. Praktik terbaik yang didapatkan dari metode benchmarking dapat ditentukan susunan prioritas aktivitas dengan menggunakan alat evaluasi Analytical Hierarchy Process [3]. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini merupakan membuat usulan perbaikan media sosial Instagram Navara Footwear setelah dilakukan benchmarking dan AHP.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini difokuskan untuk menghasilkan usulan perbaikan komunikasi pemasaran untuk Navara Footwear menggunakan media sosial Instagram. Metode benchmarking dan analytical hierarchy process (AHP) akan digunakan sebagai alat pengambilan keputusan untuk menentukan tingkat prioritas berdasarkan kriteria dan sub kriteria Instagram yang didapatkan dari studi literatur yang diintegrasikan dengan voice of customer. Kuesioner AHP akan disebar kepada 30 responden menggunakan purposive sampling yang telah ditentukan berdasarkan penelitian AHP sebelumnya. Penentuan best practice dari mitra benchmark yang terpilih menggunakan observasi ceklis berdasarkan kinerja dari masing-masing mitra benchmark yang kemudian akan diberikan nilai. Selanjutnya, kinerja antara Navara Footwear dan mitra benchmark yang terpilih akan diidentifikasi gap yang ada dari setiap kriteria dan sub kriteria yang telah ditentukan. Terakhir, gap tersebut akan menghasilkan hasil rancangan yang akan digunakan atau diimplementasi di masa depan sesuai dengan pertimbangan kesanggupan Navara Footwear untuk mengembangkan media komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pengolahan Data AHP Kriteria

Berikut ini merupakan rekapitulasi data hasil penyebaran kuesioner AHP dengan tingkat kepentingan dari setiap kriteria feeds, caption, story, profile, dan reels yang dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Priority Vector dan Peringkat Kriteria

Kriteria	Priority Vector	Peringkat
<i>Feeds</i>	0,33	1
<i>Caption</i>	0,14	4

<i>Story</i>	0,20	3
<i>Profile</i>	0,26	2
<i>Reels</i>	0,06	5

3.2. Pengolahan Data AHP Sub Kriteria

Pengolahan data dilakukan dengan melakukan langkah-langkah dalam AHP. Berikut ini merupakan rekapitulasi data hasil penyebaran kuesioner AHP dengan tingkat kepentingan dari setiap sub kriteria yang terdapat pada kriteria feeds, caption, story, profile, dan reels.

1. Feeds

Tabel 2. Priority Ranking dan Peringkat Kriteria Feeds

Sub Kriteria	Priority Vector	Peringkat
Keindahan visualisasi konten pada <i>feeds</i>	0,40	1
Konten <i>feeds</i> yang bervariasi	0,23	3
Mengunggah pada waktu yang tepat (<i>tick time</i>)	0,11	4
Frekuensi unggahan konten yang intensif (sering)	0,27	2

Tabel 2 merangkum dari hasil pengolahan kuesioner AHP untuk mengurutkan sub kriteria yang dimiliki oleh kriteria feeds, yaitu sebagai berikut: (1) Keindahan visualisasi konten pada feeds; (2) Frekuensi unggahan konten yang intensif (sering); (3) Konten feeds yang bervariasi; dan (4) Frekuensi unggahan konten yang intensif (sering).

2. Caption

Tabel 3. Priority Ranking dan Peringkat Kriteria Caption

Sub Kriteria	Priority Vector	Peringkat
Penggunaan <i>caption</i> yang informatif	0,69	1
Penggunaan susunan <i>caption</i> yang ideal	0,20	2
Penggunaan <i>hashtag</i> yang tepat pada konten yang diunggah	0,10	3

Tabel 3 merangkum dari hasil pengolahan kuesioner AHP untuk mengurutkan sub kriteria yang dimiliki oleh kriteria caption, yaitu sebagai berikut: (1) Penggunaan caption yang informatif; (2) Penggunaan susunan caption yang ideal; dan (3) Penggunaan hashtag yang tepat pada konten yang diunggah.

3. Story

Tabel 4. Priority Ranking dan Peringkat Kriteria Story

Sub Kriteria	Priority Vector	Peringkat
Konten <i>story</i> yang variatif	0,38	1
Melakukan publikasi ulang ulasan konsumen	0,22	3
Memberikan informasi terbaru	0,17	4
Menggunakan fitur dalam <i>story</i> untuk membuat pesan ajakan	0,23	2

Tabel 4 merangkum dari hasil pengolahan kuesioner AHP untuk mengurutkan sub kriteria yang dimiliki oleh kriteria story, yaitu sebagai berikut: (1) Konten story yang variatif; (2) Menggunakan fitur dalam story untuk membuat pesan ajakan; (3) Melakukan publikasi ulang ulasan konsumen; dan (4) Memberikan informasi terbaru.

4. Profile

Tabel 5. Priority Ranking dan Peringkat Kriteria Profile

Sub Kriteria	Priority Vector	Peringkat
--------------	-----------------	-----------

Memiliki <i>profile</i> yang lengkap	0,55	1
Memberikan informasi tambahan	0,14	3
<i>Highlight</i> yang menarik	0,32	2

Tabel 5 merangkum dari hasil pengolahan kuesioner AHP untuk mengurutkan sub kriteria yang dimiliki oleh kriteria *profile*, yaitu sebagai berikut: (1) Memiliki *profile* lengkap; (2) Memberikan informasi tambahan; dan (3) *Highlight* yang menarik.

5. Reels

Tabel 6. Priority Ranking dan Peringkat Kriteria Reels

Sub Kriteria	Priority Vector	Peringkat
Mengunggah <i>reels</i> dengan frekuensi yang sering	0.40	1
Konten unggahan yang variatif	0.29	3
Melakukan <i>endorsement</i> dengan <i>influencers</i>	0.31	2

Tabel 6 merangkum dari hasil pengolahan kuesioner AHP untuk mengurutkan sub kriteria yang dimiliki oleh kriteria *reels*, yaitu sebagai berikut: (1) Mengunggah *reels* dengan frekuensi yang sering; (2) Konten unggahan yang variatif; dan (3) Melakukan *endorsement* dengan *influencers*.

Berikut merupakan consistency ratio (CR) sub kriteria dari setiap kriteria Instagram:

- Pengolahan data kriteria memiliki CR sebesar 0,053.
- Pengolahan data sub kriteria dari kriteria *feeds*, memiliki CR sebesar 0,096.
- Pengolahan data sub kriteria dari kriteria *caption*, memiliki CR sebesar 0,090.
- Pengolahan data sub kriteria dari kriteria *story*, memiliki CR sebesar 0,068.
- Pengolahan data sub kriteria dari kriteria *profile*, memiliki CR sebesar 0,067.
- Pengolahan data sub kriteria dari kriteria *reels*, memiliki CR sebesar 0,089.

Nilai Consistency Ratio (CR) kriteria dan sub kriteria dari setiap kriteria dikatakan konsisten karena nilai tersebut kurang dari 0,1 dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

3.3. Penentuan Best Practice Mitra Benchmark

Penentuan best practice dari mitra benchmark dilakukan dengan menggunakan hasil observasi menggunakan parameter kinerja dari setiap sub kriteria media sosial Instagram dan diberi tanda cek (✓). Seluruh hasil pengamatan dengan tanda cek akan diberikan nilai skala 1 – 5 sesuai dengan parameter kuantitatif Instagram. Selanjutnya, hasil pengolahan data AHP dan hasil observasi akan dilakukan perhitungan sehingga menghasilkan mitra benchmark yang terpilih sesuai dengan kriteria yang ditentukan dan dirangkum pada Tabel 8.

Tabel 7. Penentuan Best Practice Mitra Benchmark

Kriteria	Mitra Benchmark	Bobot Total	Peringkat
<i>Feeds</i>	Aerostreet	1,289	2
	Ventela	1,076	3
	Brodo	1,419	1
<i>Profile</i>	Aerostreet	0,969	1
	Ventela	0,662	3
	Brodo	0,816	2

Story	Aerostreet	0,689	2
	Ventela	0,788	1
	Brodo	0,485	3
Caption	Aerostreet	0,664	1
	Ventela	0,430	3
	Brodo	0,526	2
Reels	Aerostreet	0,196	1
	Ventela	0,084	3
	Brodo	0,166	2

Berdasarkan Tabel 8, maka diperoleh mitra benchmark untuk (1) Kriteria Feeds dengan Brodo, (2) Kriteria Profile dengan Aerostreet, (3) Kriteria Story dengan Ventela, (4) Kriteria Caption dengan Aerostreet, dan (5) Kriteria Reels dengan Aerostreet.

Penentuan hasil rancangan dibantu dengan kegiatan observasi pada objek Navara Footwear dan kinerja mitra benchmark, serta media analitik Instagram. Dalam menentukan hasil rancangan, penentuan tersebut dilakukan melalui kegiatan observasi, media analitik, serta saran dari expert. Tabel 9 merangkum identifikasi gap dengan hasil rancangan sebagai usulan perbaikan media komunikasi pemasaran Instagram dengan mengintegrasikan aspek man, tools, method, dan information.

Tabel 8. Identifikasi Gap dan Hasil Rancangan

Kriteria	Sub Kriteria	Gap	Future Performance	Rancangan Sistem Terintegrasi
Feeds	Frekuensi Unggahan Konten yang Intensif	Navara Footwear lebih sedikit melakukan unggahan <i>feeds</i> dibandingkan dengan Brodo	Mengunggah 10 – 30 kali <i>feeds</i> dalam satu bulan.	Membuat penjadwalan <i>content calendar</i> untuk melakukan unggahan <i>feeds</i> secara otomatis.
	Konten <i>feeds</i> yang bervariasi	Navara Footwear mengunggah lebih sedikit variasi konten <i>feeds</i> dibandingkan dengan Brodo	Menyajikan 8 variasi konten	Membuat daftar variasi konten yang tepat
	Mengunggah pada waktu yang tepat (<i>tick time</i>).	Navara Footwear tidak melakukan unggah konten dengan waktu yang tepat dibandingkan Brodo	Mengunggah pukul 08.00 – 10.00 WIB dan 17.00 – 18.00 WIB	Membuat penjadwalan <i>content calendar</i> untuk melakukan unggahan <i>feeds</i> secara otomatis.
Profile	Highlight menarik yang	Navara Footwear memiliki <i>highlight</i> yang belum dikelola dengan baik dibandingkan Aerostreet	Menggunakan desain yang konsisten pada <i>cover highlight</i> dan menyajikan 5 konten pada <i>highlight</i>	Membuat desain <i>template cover highlight</i> yang konsisten.
Story	Konten <i>story</i> yang variatif	Navara Footwear mengunggah lebih sedikit variasi <i>story</i> dibandingkan dengan Ventela	Menyajikan 8 variasi konten,	Riset pasar untuk mengetahui tren <i>fashion</i> dan tren sosial
	Menggunakan fitur dalam <i>story</i> untuk membuat pesan ajakan	Navara Footwear lebih sedikit menggunakan fitur dalam <i>story</i> dibandingkan dengan Ventela	Menggunakan 6 fitur dalam <i>story</i>	Mencari informasi mengenai hari-hari besar.

Kriteria	Sub Kriteria	Gap	Future Performance	Rancangan Sistem Terintegrasi
				Membuat <i>template</i> desain <i>story</i> dengan format 16:9.
Caption	Penggunaan <i>caption</i> yang informatif	Navara Footwear lebih sedikit memberikan informasi pada <i>caption</i> dibandingkan Aerostreet	Menyajikan 7 informasi yang disampaikan dalam <i>caption</i> dan menggunakan bahasa sehari-hari.	
	Penggunaan susunan <i>caption</i> yang ideal	Navara Footwear tidak konsisten menggunakan susunan <i>caption</i> dibandingkan dengan Aerostreet	Menggunakan susunan (<i>template</i>) <i>caption</i> yang lengkap.	- Membuat <i>template</i> susunan <i>caption</i> - Melakukan riset mengenai <i>hashtag</i> yang relevan
	Penggunaan <i>hashtag</i> yang tepat pada konten yang diunggah	Navara Footwear tidak mempertimbangkan penggunaan <i>hashtag</i> sedangkan Aerostreet menggunakan <i>hashtag</i> pada setiap unggahan	Menyajikan <i>hashtag</i> yang relevan pada unggahan <i>feeds</i> , yaitu sebanyak 4 <i>hashtag</i> setiap unggahan.	
Reels	Mengunggah <i>reels</i> dengan frekuensi yang sering	Navara Footwear tidak melakukan unggah <i>reels</i> dibandingkan dengan Aerostreet	Melakukan unggah <i>reels</i> hingga 4 kali dalam satu bulan.	- Membuat penjadwalan konten <i>reels</i> yang diunggah setiap bulannya. - Membuat daftar <i>influencers</i> yang sesuai dengan pembiayaan Navara Footwear.
	Melakukan <i>endorsement</i> dengan <i>influencers</i>	Navara Footwear tidak melakukan <i>endorsement</i> pada konten <i>reels</i> dibandingkan Aerostreet	Melakukan 4 kali <i>endorsement</i> pada <i>reels</i> dalam satu bulan.	
	Konten unggahan yang variatif	Navara Footwear tidak memiliki variasi konten <i>reels</i> dibandingkan Aerostreet	Menyajikan 6 variasi konten <i>reels</i> yang diunggah,	Membuat daftar variasi konten yang tepat untuk diunggah di <i>reels</i>.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa penelitian ini memperoleh kriteria dan sub kriteria media komunikasi pemasaran Instagram dari pengumpulan studi literatur dengan VoC yang diperhatikan dalam perancangan media komunikasi pemasaran melalui Instagram. Penelitian ini membahas lima kriteria Instagram (*feeds*, *caption*, *story*, *profile*, dan *reels*) dan 17 sub kriteria dari masing-masing kriteria yang selanjutnya digunakan sebagai alat peningkatan metrik kesuksesan Instagram. Mitra benchmark

yang diperoleh sebagai best practice dari masing-masing kriteria Instagram adalah Aerostreet, Ventela, dan Brodo. Sehingga dapat dihasilkan usulan perbaikan media komunikasi pemasaran dari media sosial Instagram untuk meningkatkan awareness Navara Footwear yang diintegrasikan dengan man, tools, method, dan information.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. Valentini, S. Romenti, G. Murtarelli and M. Pizzeti, "Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram," *Journal of Communication Management*, vol. 22, no. 4, pp. 362-381, 2018.
- [2] P. Garengo, M. Sartor and G. Orgez, "Benchmarking," *Quality Management: Tools, Method, and Standards*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. pp. 91-107, 2019.
- [3] Singh, "The Ultimate Marketing Strategy," *International Journal of Advance and Innovative Research*, pp. 393-396, 2020.
- [4] A. Gandomi and M. Haider, "Beyond the hype: big data concepts, methods, and analytics," *International Journal of Information Management*, vol. 35, no. 2, pp. pp. 135-144, 2015.
- [5] F. Beunte, H. Dalisay, P. Kramer and I. P. Pohkrel, "#Pugua: An-instagram-based study to understand betel nut culture in Micronesia," *Journal of Medical Internet Research*, 22, p. e13954, 2020.
- [6] A. K. Gupta and V. Goel, "A Comprehensive Comparative Study of Various Methods of Information Dissemination Access," *SSRN Electronic Journal*, 2019.
- [7] R. Huang, H. Sejin and S.-H. Kim, "Narrative persuasion in social media: an empirical study of luxury brand advertising," *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2018.
- [8] Digital Marketing School, "Caption Yang Ideal Kaya Gimana Sih?," 2021. [Online]. Available: <https://www.digitalmarketingschool.id/>.
- [9] A. Pitkänen and L. Martikainen, "The Significance of Consumers Perceived," *Explorative Research of Influencer Marketing in Instagram*, 2019.
- [10] H. A. Voorveld, G. van Noort, D. G. Muntinga and F. Bronner, "Engagement with social media and social media advertising: the differentiating role of platform type," *Journal of Advertising*, vol. 47, no. 1, pp. 38-54, 2018.
- [11] D. S. Testa, S. Bakhshian and R. Eike, "Engaging consumers with sustainable fashion on Instagram," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2021.
- [12] D. Belanche, I. Cenfor and A. Pérez-Rueda, "Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis," *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, vol. Vol. 23, no. No.1, pp. pp. 69-94, 2019.

- [13] S. Larte, "Instagram as marketing tool for luxury brands," *International Journal of Management and Business Research*, vol. 8, no. 1, pp. 120-126, 2018.
- [14] P. Alfonzo, "Do brands targeting women use instamarketing differently: a content analysis," *Marketing Management Association Spring 2014 Proceedings*, pp. 62-65, 2014.
- [15] L. Bainotti, A. Caliandro and A. Gandini, "From archive cultures to," *New Media and Society*, pp. 1-21, 2020.
- [16] J. Santora, "15 Instagram Reels Statistics That Will Blow Your Mind," 2021. [Online]. Available: <https://influencermarketinghub.com/instagram-reels-stats/>. [Accessed 13 November 2021].
- [17] K. Moleenar, "A Guide to Mastering Instagram Reels for Businesses & Creators," 2021. [Online]. Available: <https://influencermarketinghub.com/instagram-reels-guide/>. [Accessed 13 November 2021].