

PERANCANGAN PERBAIKAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN (MEDIA SOSIAL INSTAGRAM) VRILL INDUSTRIES MENGGUNAKAN METODE *BENCHMARKING* DAN *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS*

DESIGN IMPROVEMENT OF MARKETING COMMUNICATION PROGRAM (MEDIA SOCIAL INSTAGRAM) VRILL INDUSTRIES USING BENCHMARKING METHOD AND ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS

Alya Hanif Istiqomah¹, Dr. Ir. Yati Rohayati, M.T.², Boby Hera Sagita, S.E., M.M.³

^{1,2,3}Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹alyahanif@student.telkomuniversity.ac.id, ²yatirohayati@telkomuniversity.ac.id,

³bobyhs@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

VRILL INDUSTRIES merupakan salah satu industri dalam bidang *fashion* yang memproduksi kaus, jaket, *sweater*, dan topi. Usaha ini didirikan pada tahun 2015 di Kota Bandung. VRILL INDUSTRIES menjual produk melalui cara *online* dan *offline*. Penjualan secara *offline* dilakukan dengan cara konsinyasi dan penjualan secara *online* dilakukan melalui *website* dan Instagram. Namun sampai saat ini penjualan melalui Instagram belum pernah mencapai target penjualan. Diketahui Instagram yang dikelola oleh VRILL INDUSTRIES masih terdapat kekurangan sehingga komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram tidak berjalan dengan baik. Hal tersebut menjadi dasar dari penelitian yang akan dilakukan yaitu untuk mengetahui apa saja komunikasi pemasaran yang harus diperbaiki dengan menggunakan metode *benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process*. Elemen yang dipakai pada penelitian ini adalah elemen *completeness*, *understandability*, *content*, *accessibility*, dan *timeliness*. Dari kelima elemen tersebut didapatkan 16 sub elemen yang akan digunakan dalam penelitian ini. Metode AHP digunakan untuk memilih mitra *benchmark* yang akan diteliti. Setelah menentukan mitra *benchmark* maka dilakukan identifikasi mengenai program komunikasi melalui media sosial Instagram yang dilakukan. Hasil penelitian ini merupakan rekomendasi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yang akan dijalankan oleh VRILL INDUSTRIES berdasarkan kemampuan dari VRILL INDUSTRIES.

Kata kunci : Komunikasi pemasaran, *Benchmarking*, Instagram, *Elemen*, *Analytical Hierarchy Process*.

Abstract

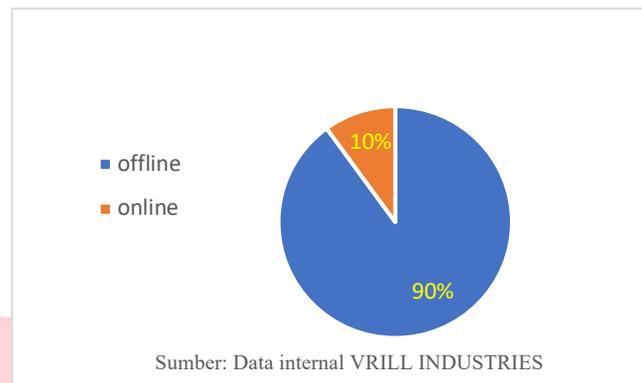
VRILL INDUSTRIES is one of the industries in the field of *fashion* that produces shirts, jackets, and hats. This business was established since 2015 in Bandung. VRILL INDUSTRIES sells products via *online* and *offline*. *Offline* sales are made by consignment and *online* sales are made through *websites* and Instagram. But until now the products that sale through Instagram have never reached the sales target. It is known that Instagram managed by VRILL INDUSTRIES still has shortcomings so marketing communication through Instagram wasn't going well. This is the basis of the research to be carried out, researcher want to find out which part of the marketing communications must be improved by using the *benchmarking* and *Analytical Hierarchy Process* methods. The elements used in this study are the elements of *completeness*, *understandability*, *content*, *accessibility*, and *consistency*. From these five elements, 16 sub elements were obtained and will be used in this study. The AHP method is used to select benchmark partners to be examined. After determining the benchmark partners, identification of communication programs through social media Instagram will carried out. The results of this study are recommendation for marketing communication through Instagram social media that will be implemented by VRILL INDUSTRIES based on the capabilities of VRILL INDUSTRIES.

Keywords: Marketing Communication, *Benchmarking*, Instagram, Element, *Analytical Hierarchy Process*.

1. Pendahuluan

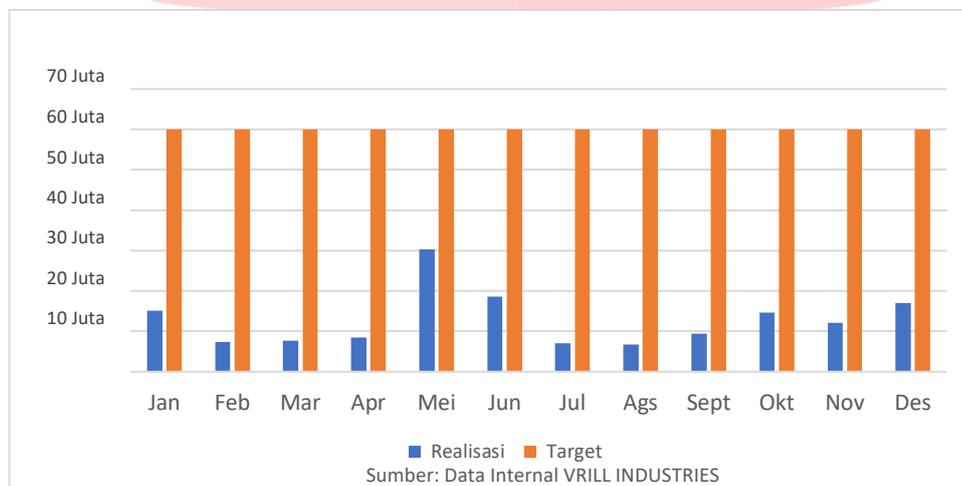
VRILL INDUSTRIES merupakan salah satu industri dalam bidang *fashion* yang berdiri di Kota Bandung pada tahun 2015 dan masih berkembang hingga sekarang. VRILL INDUSTRIES memproduksi beberapa jenis produk *fashion* yaitu kaus, jaket, *sweater* dan topi untuk pria maupun wanita (*unisex*). VRILL INDUSTRIES saat ini sedang bersaing dengan *brand fashion* lokal lainnya yang sedang berkembang. VRILL INDUSTRIES memiliki pangsa pasar pria dan wanita yang berumur 15 hingga 35 tahun. Perusahaan menjual produk dengan cara *online* dan *offline*. Cara *offline* dilakukan dengan konsinyasi dan *online* dilakukan melalui *website* dan juga Instagram. Namun penjualan melalui

website saat ini diberhentikan untuk sementara waktu karena perusahaan kekurangan pegawai untuk mengelola *website* tersebut. Namun penjualan secara *online* masih sangat kecil jika dibandingkan dengan *offline*. Berdasarkan hasil *in-depth interview* yang dilakukan pada tanggal 1 Oktober 2019 terhadap pemilik dari perusahaan VRILL INDUSTRIES, disampaikan bahwa saat ini hasil penjualan *online* hanya 10% dan hasil penjualan *offline* sebesar 90%.



Gambar 1 Data Penjualan VRILL INDUSTRIES

Hasil penjualan *online* yang dilakukan oleh VRILL INDUSTRIES masih jauh dibawah dari target yang ingin dicapai.



Gambar 2 Data Penjualan Melalui *Online*

Penjualan *online* pada perusahaan masih jauh di bawah target dikarenakan Instagram dari VRILL INDUSTRIES sendiri masih jarang dikunjungi oleh pengguna Instagram. Dan untuk mengetahui apa saja yang membuat Instagram dari VRILL INDUSTRIES tidak menarik untuk dikunjungi sehingga membuat target penjualan *online* tidak terpenuhi maka dilakukan survei pendahuluan dengan *in-depth interview* kepada 12 responden yang mengetahui Instagram dari VRILL INDUSTRIES. Hasil dari survei pendahuluan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Tanggapan Responden Terhadap Instagram VRILL INDUSTRIES

No.	Keluhan	Banyaknya keluhan
1	Jarang melakukan Instagram <i>stories</i>	Enam dari 12 orang
2	Tidak ada konten yang menarik	Enam dari 12 orang
3	Tidak ada detail produk (<i>size chart</i>)	Lima dari 12 orang
4	Tidak ada <i>highlight</i> Instagram	Delapan dari 12 orang
5	Tidak konsisten mengunggah <i>feed</i> Instagram (kadang sering/kadang jarang)	Enam dari 12 orang

Pada zaman sekarang penjualan secara *online* sudah banyak digunakan untuk alat pemasaran dan berbagai macam brand saling bersaing dalam memasarkan produknya. Untuk mengetahui *brand* pesaing mana saja yang dikenal oleh konsumen melalui Instagram dilakukan survei pendahuluan kepada 60 responden aktif pengguna Instagram dan mengetahui brand lokal melalui Instagram. Dari hasil survei didapatkan beberapa brand yang dikenal melalui

Instagram yaitu Screamous, Uh!, Asbhoel, Pot Meets Pop, Badger, Guten inc, Sixpax, dan Phillip Works. Maka dari itu perusahaan ingin memperbaiki program komunikasi melalui media sosial Instagram, sehingga lebih banyak yang mengunjungi dan melakukan pembelian melalui Instagram.

2. Landasan Teori

2.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah tempat sebuah perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2016) yaitu, iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan database, pemasaran *online* dan media sosial, acara dan pengalaman, *mobile marketing*, dan terakhir adalah penjualan personal. Era sekarang pemasaran melalui media sosial banyak digunakan karena media sosial merupakan alat yang efektif dalam mengembangkan hubungan dengan para pelanggan (Ismail, 2017). Instagram pada saat ini banyak digunakan untuk proses pemasaran terutama pada dunia *fashion* karena menampilkan dengan jelas visual dari produk yang ditawarkan (Belanche dkk., 2019).

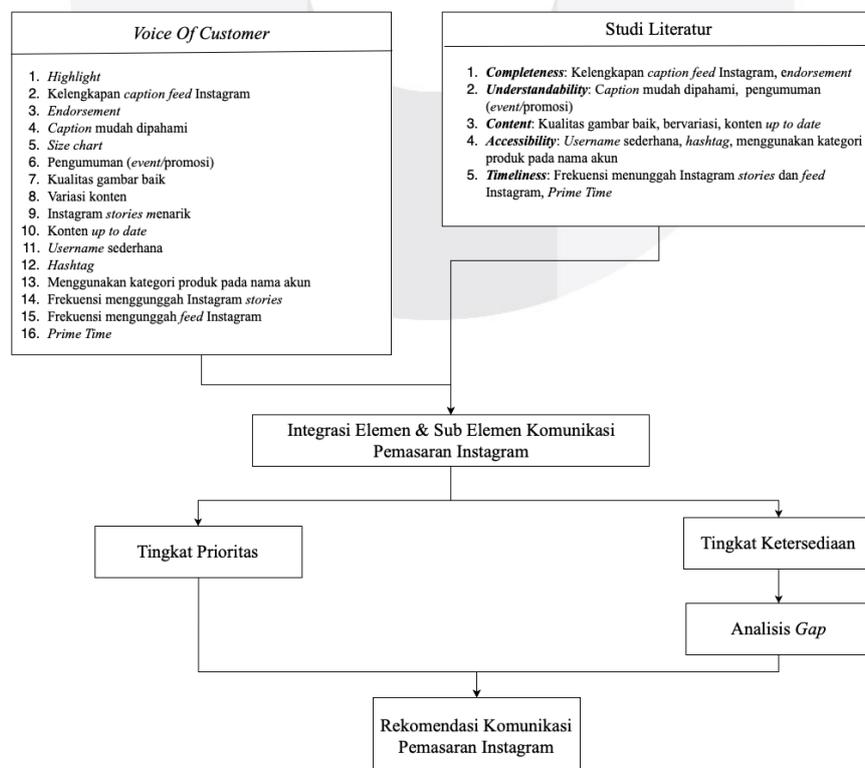
2.2. Benchmarking

Benchmarking merupakan suatu proses pengukuran yang kontinu menyangkut produk, jasa dan praktik-praktik perusahaan terhadap kompetitor terbaik. *Benchmarking* berfokus pada praktik yang lebih baik dari sebelumnya dan produktivitas yang tinggi pada sebuah perusahaan (Camp, 1989). Dalam pelaksanaannya, menurut Hiam & Schewe (1992) terdapat empat jenis dasar dari *benchmarking* yaitu *benchmarking* internal, *benchmarking* kompetitif, *benchmarking* fungsional dan *benchmarking* generic.

2.3. Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analytical Hierarchy Process (AHP) adalah sebuah kerangka untuk mengambil keputusan dengan efektif atas persoalan yang kompleks dengan cara menyederhanakan dan mempercepat proses pengambilan keputusan dengan memecahkan persoalan tersebut kedalam bagian-bagiannya, menata bagian dalam suatu susunan hierarki, memberi nilai numerik pada pertimbangan subjektif tentang pentingnya tiap variabel dan mensintesis berbagai pertimbangan ini untuk menetapkan variabel yang mana yang memiliki prioritas paling tinggi (Saaty, 2008).

3. Metode Penyelesaian Masalah



Gambar 3 Model Konseptual

Penelitian ini menggunakan model konseptual yang terdapat pada Gambar 3. Hasil yang didapatkan dari VoC dan studi literatur diintegrasikan menjadi elemen dan sub elemen komunikasi pemasaran Instagram. Lalu selanjutnya dilakukan proses AHP sehingga mendapatkan tingkat prioritas dan dilakukan *benchmarking* dengan tingkat ketersediaan sehingga dapat mengidentifikasi *gap*. Setelah mengetahui *gap* lalu mengidentifikasi rekomendasi komunikasi pemasaran Instagram.

4. Pembahasan

4.1 Identifikasi Elemen dan Sub Elemen Instagram

Elemen yang digunakan berasal dari studi literatur dan juga VoC. Sub elemen yang digunakan untuk membuat kuesioner AHP dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Elemen dan Sub Elemen Instagram

No	Elemen	Sub Elemen	Sumber
1	<i>Completeness</i>	Menampilkan <i>highlight</i>	VoC
		Kelengkapan informasi pada <i>caption feed</i> Instagram yang diunggah.	VoC, (Zha dkk., 2017)
		Melakukan <i>endorsement</i>	VoC, (Jin dkk., 2019)
2	<i>Understandability</i>	Penggunaan tata bahasa pada <i>caption</i> mudah dipahami	VoC, (Kusumasondjaja, 2018)
		Ukuran produk disampaikan dengan jelas (<i>size chart</i>)	VoC
		Pengumuman mengenai produk (promosi, <i>event</i>) disampaikan dengan jelas dan tidak membingungkan	VoC, (Belanche dkk., 2019)
3	<i>Content</i>	Kualitas gambar baik	VoC, (Teo dkk., 2019)
		Memiliki konten yang bervariasi	Voc, (Dolan dkk., 2019)
		Melakukan konten yang <i>up to date</i>	Voc, (Dolan dkk., 2019)
		Tampilan Instagram <i>stories</i> menarik	VoC
4	<i>Accessibility</i>	<i>Username</i> sederhana (sama dengan nama <i>brand</i>)	VoC, (Rabaa'I, 2018)
		Membuat <i>hashtag</i> yang berkaitan dengan produk pada setiap foto yang diunggah	VoC, (Belanche dkk., 2019)
		Menggunakan kata kategori produk pada nama akun (akun lebih mudah ditemukan)	VoC, (Rabaa'i, 2018)
5	<i>Timeliness</i>	Frekuensi mengunggah <i>feed</i> Instagram konsisten	VoC, (Gandhi dkk., 2016)
		Frekuensi mengunggah Instagram <i>stories</i> konsisten	VoC, (Gandhi dkk., 2016)
		Waktu mengunggah dalam waktu yang tepat (<i>prime time</i>)	VoC, (Gandhi dkk., 2016)

4.2. Identifikasi Mitra Benchmark

Terdapat tiga alternatif mitra *benchmark* yang dipilih yaitu Asbhoel, Screamous dan PMP. Masing-masing dari elemen akan memperoleh mitra *benchmark*. Pemilihan mitra *benchmark* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Pemilihan Mitra Benchmark

Element	Weight of Element	Local Weight	Global Weight	Asbhoel	PMP	Screamous
<i>Completeness</i>	0,26	0,53	0,14	0,39	0,37	0,24
		0,23	0,06	0,36	0,28	0,36
		0,23	0,06	0,31	0,41	0,28
Jumlah				0,096	0,096	0,073
Rangking				1	2	3
<i>Understandability</i>	0,24	0,37	0,09	0,35	0,28	0,38
		0,33	0,08	0,31	0,36	0,33
		0,30	0,07	0,31	0,38	0,31
Jumlah				0,078	0,081	0,082
Ranking				3	2	1
<i>Content</i>	0,19	0,28	0,05	0,31	0,36	0,33
		0,28	0,05	0,43	0,24	0,33
		0,26	0,05	0,35	0,25	0,39
		0,18	0,03	0,33	0,27	0,40
Jumlah				0,068	0,054	0,069
Ranking				2	3	1
<i>Accessibility</i>	0,16	0,30	0,05	0,40	0,30	0,30
		0,38	0,06	0,27	0,34	0,39
		0,32	0,05	0,33	0,36	0,31
Jumlah				0,054	0,055	0,056
Ranking				3	2	1

Tabel 3 Pemilihan Mitra *Benchmark* (Lanjutan)

<i>Element</i>	<i>Weight of Element</i>	<i>Local Weight</i>	<i>Global Weight</i>	Asbhoel	PMP	Screamous
<i>Timeliness</i>	0,14	0,28	0,04	0,36	0,38	0,25
		0,33	0,05	0,33	0,36	0,31
		0,38	0,05	0,33	0,31	0,36
Jumlah				0,048	0,049	0,044
Ranking				2	1	3

4.3 Identifikasi *gap* dan *future performance*

Setelah mengetahui mitra *benchmark* dari masing-masing elemen maka dilakukan analisis *gap* dari setiap sub elemen. Setelah mengetahui *gap* apa saja yang dimiliki oleh maka diidentifikasi *future performance* yang akan dijadikan rekomendasi.

Tabel 4. *Gap* dan *Future performance*

Completeness		
Sub Elemen	Gap	Future Performance
Menampilkan <i>highlight</i>	Ada	Membuat <i>highlight</i> mengenai informasi tentang produk.
Kelengkapan informasi pada <i>caption feed</i> Instagram yang diunggah.	Tidak ada	-
Melakukan <i>endorsement</i>	Ada	Melakukan <i>endorsement</i> dengan selebriti/ <i>instafamous</i> untuk membantu memperkenalkan produk kepada konsumen .
Understandability		
Penggunaan tata bahasa pada <i>caption</i> mudah dipahami	Tidak ada	-
Ukuran produk disampaikan dengan jelas (<i>size chart</i>)	Ada	Mencantumkan keterangan ukuran produk dengan jelas (<i>size chart</i>)
Pengumuman mengenai produk (<i>promosi, event</i>) disampaikan dengan jelas dan tidak membingungkan	Tidak ada	-
Content		
Kualitas gambar baik	Tidak ada	-
Memiliki konten bervariasi	Ada	Melakukan konten bervariasi seperti <i>quiz/giveaway</i> pada Instagram
Melakukan konten yang <i>up to date</i>	Tidak Ada	-
Tampilan Instagram <i>stories</i> menarik	Ada	Membuat tampilan menarik dengan memaksimalkan fitur.
Accessibility		
<i>Username</i> sederhana (sama dengan nama <i>brand</i>)	Tidak ada	-
Membuat <i>hashtag</i> yang berkaitan dengan produk pada setiap foto yang diunggah	Tidak ada	-
Menggunakan kata kategori produk pada nama akun (akun lebih mudah ditemukan)	Ada	Mencantumkan kategori produk pada nama akun.
Timeliness		
Frekuensi mengunggah <i>feed</i> Instagram konsisten	Ada	Lebih sering mengunggah <i>feed</i> Instagram dengan waktu yang konsisten
Frekuensi mengunggah Instagram <i>stories</i> konsisten	Ada	Lebih sering mengunggah <i>stories</i> Instagram dengan waktu yang konsisten
Waktu mengunggah <i>feed</i> dan Instagram <i>stories</i> dilakukan dalam waktu yang tepat (<i>prime time</i>)	Ada	Mengunggah <i>feed</i> dan Instagram <i>stories</i> pada waktu yang tepat (<i>prime time</i>)

4.4 Urutan Prioritas Rekomendasi

Urutan rekomendasi dapat dijadikan prioritas dalam pengimplementasian oleh VRILL INDUSTRIES. Urutan rekomendasi dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Urutan Prioritas Rekomendasi

Elemen	Prioritas Rekomendasi	Sub Elemen	Prioritas Rekomendasi
Completeness	1	Menampilkan <i>highlight</i>	1
		Melakukan <i>endorsement</i>	2
Understandability	2	Ukuran produk disampaikan dengan jelas (<i>size chart</i>)	1
Content	3	Memiliki konten yang bervariasi	1
		Tampilan Instagram <i>stories</i> menarik	2
Accessibility	4	Menggunakan kata kategori produk pada nama akun (akun lebih mudah ditemukan)	1
Timeliness	5	Waktu mengunggah <i>feed</i> dan Instagram <i>stories</i> dilakukan dalam waktu yang tepat (<i>prime time</i>)	1
		Frekuensi mengunggah Instagram <i>stories</i> konsisten	2
		Frekuensi mengunggah <i>feed</i> Instagram konsisten	3

5. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dari penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan penelitian terdapat lima elemen dan 16 sub elemen dari komunikasi pemasaran media sosial *instagram* yaitu elemen *completeness* dengan sub menampilkan *highlight*, kelengkapan informasi pada *caption feed Instagram* yang diunggah, melakukan *endorsement*. Elemen *understandability* dengan sub elemen penggunaan tata bahasa pada *caption* mudah dipahami, ukuran produk disampaikan dengan jelas (*size chart*), pengumuman mengenai produk (promosi, *event*) disampaikan dengan jelas dan tidak membingungkan. Elemen *content* dengan sub elemen kualitas gambar baik, memiliki konten yang bervariasi, melakukan konten yang *up to date*, dan tampilan Instagram *stories* menarik. Elemen *accessibility* dengan sub elemen *username* sederhana (sama dengan nama *brand*), membuat *hashtag* yang berkaitan dengan produk pada setiap foto yang diunggah, dan menggunakan kata kategori produk pada nama akun (akun lebih mudah ditemukan). Dan elemen *timeliness* dengan sub elemen frekuensi mengunggah *feed* Instagram konsisten, frekuensi mengunggah Instagram *stories* konsisten, waktu mengunggah *feed* dan Instagram *stories* dilakukan dalam waktu yang tepat (*prime time*).
- Berdasarkan hasil pengolahan data AHP mitra *benchmark* dari masing masing elemen adalah elemen *completeness* dengan Asbhoel, elemen *understandability* dengan Screamous, elemen *content* dengan Screamous, elemen *accessibility* dengan Screamous, dan elemen *timeliness* dengan PMP.
- Berdasarkan hasil identifikasi *gap* maka *gap* komunikasi pemasaran Instagram yang dimiliki adalah Elemen *completeness* memiliki *gap* pada sub elemen menampilkan *highlight* dan melakukan *endorsement*, elemen *understandability* hanya memiliki *gap* pada satu sub elemen yaitu ukuran produk disampaikan dengan jelas (*size chart*), elemen *content* memiliki *gap* pada sub elemen memiliki konten yang bervariasi, dan tampilan Instagram *stories* menarik, elemen *accessibility* hanya memiliki *gap* pada sub elemen menggunakan kata kategori produk pada nama akun (akun lebih mudah ditemukan), dan elemen *timeliness* memiliki *gap* pada semua sub elemen yaitu waktu mengunggah *feed* dan Instagram *stories* dilakukan dalam waktu yang tepat (*prime time*), frekuensi mengunggah Instagram *stories* konsisten, frekuensi waktu mengunggah *feed* Instagram konsisten.
- Berdasarkan hasil dari identifikasi *gap*, maka rekomendasi yang diberikan adalah pada elemen *completeness*, mengunggah *highlight* Instagram dan melakukan *endorsement*, Pada elemen *understandability* hanya satu sub elemen yang harus dilakukan yaitu memberikan informasi ukuran produk dengan jelas (*size chart*). Pada elemen *content*, melakukan membuat berbagai konten yang bervariasi dan mempercantik tampilan Instagram *stories*. Pada elemen *accessibility* hanya satu sub elemen yang harus dilakukan yaitu mencantumkan kategori produk pada nama akun. Pada elemen *timeliness*, mengunggah *instagram stories* dan *feed* Instagram pada waktu yang tepat (*prime time*) yaitu pada pukul 5.00-6.00, 11.00-15.00 dan 19.00-21.00, mengunggah Instagram *stories* dengan konsisten sebanyak 3-4 kali dalam sehari, dan mengunggah *feed* Instagram dengan konsisten sebanyak 2-4 kali dalam seminggu.

Daftar Pustaka

- [1] Belanche, D., Cenjor, I., & Rueda, A.P. (2019). *Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis*. Spanish Journal of Marketing – ESIC.
- [2] Camp, Robert (1989). *The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance*. New York: Productivity Press.
- [3] Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J. and Goodman, S. (2019). *Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content*. European Journal of Marketing.
- [4] Gandhi, A., Hidayanto, A. N., & Shihab, M. (2016). *A proposal of information quality framework: Integration information quality assessment and improvement strategies*.
- [5] Hiam, A., & Schewe, C. D. (1992). *The Portable MBA III Marketing*. John Wiley & Sons, Inc, New York
- [6] Kusumasondjaja, S. (2018). *The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness: An evidence from Indonesia*. Asian Pacific Journal of Marketing and Logistics..

- [7] Kusumasondjaja & Tjiptono (2019). *Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. Internet Research.*
- [8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- [9] Ismail, A. R. (2017). *The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.*
- [10] Zha, X., Yang, H., Yan, Y., Liu, K., Huang, K. (2017). *Exploring the effect of social media information quality, source credibility and reputation on informational fit-to-task: Moderating role of focused immersion. Computers in Human Behavior.*

