

**PERANCANGAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA UKM
SEPATU QIC' OUT ZAKI SHOES CIBADUYUT MENGGUNAKAN METODE
BENCHMARKING DAN ANALITYCAL HIERARCHY PROCESS (AHP)**

**SOCIAL MEDIA MARKETING COMMUNICATION PROGRAM DESIGN IN QIC 'OUT ZAKI
SHOES SME's CIBADUYUT USING BENCHMARKING AND ANALITYCAL HIERARCHY
PROCESS (AHP) METHODS**

AW Rosalina Abjamis¹, Dr. Ir. Yati Rohayati, M.T, Ima Normalia Kusmayanti S.S.,M.Pd³

^{1,2,3}Program Studi S1 Sistem Informasi, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹awrlina@gmail.com, ²yatirohayati@telkomuniversity.co.id, ³kusumaynati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

UKM Qic' Out Zaki Shoes merupakan salah satu pelaku usaha dalam bidang sepatu dan alas kaki yang ada di Cibaduyut,. Jenis sepatu yang diproduksi adalah *sneakers*, sepatu kulit, *unisex* dan menerima pesanan sepatu sesuai dengan keinginan pelanggan. Masalah pada UKM Qic' Out Zaki Shoes yaitu penjualan yang fluktuasi pada setiap bulannya, dan penjualan konsumen dari hanya dari pihak *retailer*. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan perancangan program komunikasi pemasaran media sosial *platform* Instagram bagi UKM Qic' Out Zaki Shoes untuk meningkatkan penjualannya dan membentuk *brand awareness* ke konsumen yang lebih luas. Metode yang digunakan adalah *benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process (AHP)*, AHP digunakan untuk pembobotan elemen Instagram dan memilih mitra *benchmark* pada setiap elemen. Mitra *benchmark* merupakan kompetitor dari UKM Qic' Out Zaki Shoes karena penelitian ini menggunakan *competitive benchmarking*. Hasil penelitian ini adalah delapan elemen Instagram yang diurutkan berdasarkan *priority ranking*, mitra *benchmark* untuk setiap elemen Instagram, dan membuat akun Instagram dengan mengimplementasikan formula elemen Instagram pada mitra *benchmark* terpilihnya.

Kata kunci : *Analytical Hierarchy Process, Benchmarking, Program Komunikasi Pemasaran Media Sosial, Elemen Instagram*

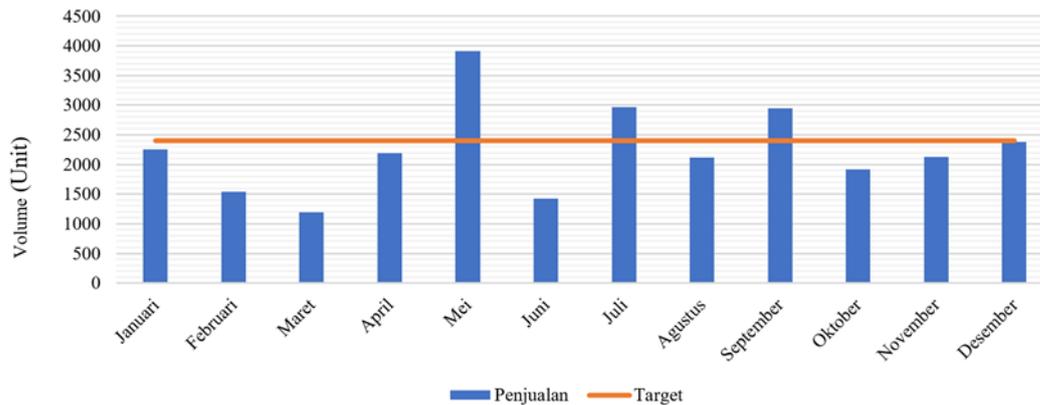
Abstract

Qic 'Out Zaki Shoes SMEs is a Small and medium-sized enterprises, UKM Qic 'Out Zaki Shoes SMEs is one of the businesses in the field of shoes and footwear in Cibaduyut. The types of shoes produced are sneakers, leather shoes, unisex and accept orders for shoes according to the customer's desire. The problem with Qic 'Out Zaki Shoes is that sales fluctuate every month, and consumer sales from only from retailers. This study aims to formulate the design of online marketing communication programs and Instagram social media platforms for Qic 'Out Zaki Shoes SMEs to increase sales and form brand awareness to a wider consumer. The method used is benchmarking and using Analytical Hierarchy Process (AHP), AHP is used to weight Instagram elements and choose benchmark partners for each element. Benchmark partner is a competitor of Qic 'Out Zaki Shoes SMEs because this research uses competitive benchmarking. The results of this study are eight Instagram elements sorted by priority ranking, benchmark partner for each Instagram element, and create an Instagram account by implementing the Instagram element formula on the selected benchmark partner.

Keywords: *Analytical Hierarchy Process, Benchmarking, Marketing Communication Programs Online and Social Media, Instagram Element*

1. Pendahuluan

UKM Qic' Out Zaki Shoes merupakan salah satu pelaku usaha dalam bidang sepatu dan alas kaki yang ada berlokasi di Jln. Baru Raya Terusan Cibaduyut RT 02 RW 11 No. 96 Bandung, UKM Qic' Out Zaki Shoes berdiri dari tahun 2009. Jenis sepatu yang diproduksi adalah *sneakers*, sepatu kulit, sepatu *unisex* dan menerima pesanan sepatu sesuai dengan keinginan pelanggan. Berdasarkan data internal UKM Qic' Out Zaki Shoes tahun 2019, masih ada penjualan yang berada di bawah target yang telah ditentukan. Berikut ini merupakan detail hasil penjualan sepatu pada tahun 2019.



Gambar 1 Data Penjualan UKM Qic' Out Zaki Shoes 2019

Gambar 1 menunjukkan data penjualan sepatu UKM Qic' Out Zaki Shoes pada bulan Januari sampai Desember 2019. Pada grafik di atas menunjukkan bahwa penjualan mengalami fluktuasi pada setiap bulannya sehingga dapat dikatakan penjualan dari UKM Qic' Out Zaki Shoes tidak stabil dan terdapat beberapa bulan yang tidak memenuhi dari target penjualan yaitu sebesar 2400 unit/bulan. UKM Qic' Out Zaki Shoes berusaha menciptakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, konsumen dari UKM Qic' Out Zaki Shoes hanya dari pihak *retailer* belum sampai ke *end customer*, sehingga UKM Qic' Out Zaki Shoes ingin melakukan penjualan langsung ke *end customer* untuk meningkatkan pendapatan dan penjualan mencapai target yang telah ditentukan. Untuk melakukan penjualan langsung ke *end customer* adalah dengan menerapkan bauran komunikasi pemasaran yang efektif. Sejauh ini bauran pemasaran yang telah dilakukan UKM Qic' Out Zaki Shoes hanya *mobile marketing* dengan cara menawarkan dan menjual produk dengan berkomunikasi melalui *smartphone* kepada pihak *retailer*. Bapak Deni Kurniawan selaku pemilik UKM Qic' Out Zaki Shoes dalam merealisasikan adalah dengan menerapkan program komunikasi pemasaran menggunakan media sosial dengan *platform* Instagram.

Berdasarkan data yang didapat pada Hootsuite (2019) Instagram menempati urutan ke empat sebagai *platform* media sosial yang paling aktif di Indonesia dengan total pengguna aktif bulanan 62 juta, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia aktif menggunakan Instagram. Kompetitor yang telah melakukan pemasaran di Instagram, kriteria kompetitor adalah menjual produk sejenis yaitu sepatu *sneakers*, *local brand*, dan berasal dari Bandung. Kompetitor UKM Qic' Out Zaki Shoes yang memenuhi kriteria antara lain Compass, Johnson, Ventela, Geoff Maxx, Saint Barkley, Word Division. Dalam perancangan program komunikasi pemasaran media sosial *platform* Instagram pada UKM Qic' Out Zaki Shoes agar dapat membuat akun Instagram yang menarik dan interaktif dilakukan survei pendahuluan terhadap 10 responden yang merupakan pengguna aktif Instagram, melakukan pembelian di Instagram lebih dari dua kali selama satu bulan, dan mengetahui produk sepatu lokal. Survei pendahuluan dilakukan dengan cara *in-depth interview* sehingga membuat responden bisa dengan leluasa menjawab pertanyaan. Hasil dari survei pendahuluan ini akan digunakan sebagai *Voice of Customer* (VoC) yang dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1 Elemen Yang Harus Diperhatikan Pada Akun Instagram

Elemen Yang Harus Diperhatikan	Tanggapan Responden
Feed instagram yang menarik	Sembilan dari 10 responden menyatakan hal tersebut
Caption instagram informatif	Enam dari 10 responden menyatakan hal tersebut
Kualitas foto jelas dan asli	Enam dari 10 responden menyatakan hal tersebut
Testimoni	Delapan dari 10 responden menyatakan hal tersebut
Memiliki akun di <i>e-marketplace</i>	Tujuh dari 10 responden menyatakan hal tersebut
Respon admin dalam membalas komentar	Tiga dari 10 responden menyatakan hal tersebut
Frekuensi waktu <i>posting</i>	Empat dari 10 responden menyatakan hal tersebut
Instagram <i>stories</i>	Lima dari 10 responden menyatakan hal tersebut

Pada tabel di atas didapatkan delapan elemen yang perlu diperhatikan untuk membuat Instagram yang menarik, interaktif dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode *benchmarking* dan *tool Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk memprioritaskan elemen-elemen yang harus diperhatikan untuk melakukan pemasaran melalui Instagram, dan menentukan mitra *benchmark* untuk setiap elemen.

2. Landasan Teori

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual, terdapat delapan

elemen bauran komunikasi pemasaran, (Kotlet & Keller, 2016)

2.2 Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai seperangkat sumber aplikasi berbasis internet yang menyediakan informasi *online* yang dibuat, diedarkan, dan digunakan oleh konsumen untuk membuat dan bertukar konten dan untuk saling mengenalkan tentang produk dan brand yang tersedia di pasar (Whiting dan Williams, 2013), contoh terkini *platform* media sosial termasuk situs jejaring sosial adalah Facebook, Path, Line, dan untuk situs berbagi foto dan video adalah Flickr, Instagram, atau YouTube, situs jejaring bisnis seperti LinkedIn, situs mikro blogging seperti Twitter, dan banyak lainnya. (Kusumasondjaja, 2018). Pemasaran media sosial sering digunakan oleh UKM karena menawarkan alat pemasaran yang efektif. Pemasaran Media Sosial menawarkan berbagai alat yang dapat digunakan dengan sangat mudah dan gratis, dibandingkan dengan alat pemasaran lainnya. Tujuan utama menggunakan Pemasaran Media Sosial adalah penguatan pemasaran dari mulut ke mulut, riset pasar, pemasaran umum, dan layanan pelanggan. (Prenaj, Burim., 2016)

2.3 Instagram

Blight, Ruppel, Schoenbauer dalam Jin, Muqaddam, dan Ryu (2019) menyebutkan bahwa Instagram merupakan aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengumpulkan pengikut, terhubung dengan berbagai brand dan entitas, dan memfasilitasi interaksi sosial di antara konsumen.

2.4 Benchmarking

Benchmarking merupakan proses melakukan pencarian praktik terbaik dari suatu perusahaan untuk dilakukan pengukuran kinerja dan berusaha menerapkannya pada perusahaan sendiri. *Benchmarking* berfokus pada peningkatan proses bisnis apa pun dengan mengeksploitasi "praktik terbaik" alih-alih sekadar mengukur kinerja terbaik. Praktik terbaik adalah penyebab kinerja terbaik. Perusahaan yang mempelajari praktik terbaik memiliki peluang untuk mendapatkan keuntungan strategis, operasional, dan finansial (Kalessidis, 2000).

2.5 Analytical Hierarchy Process (AHP)

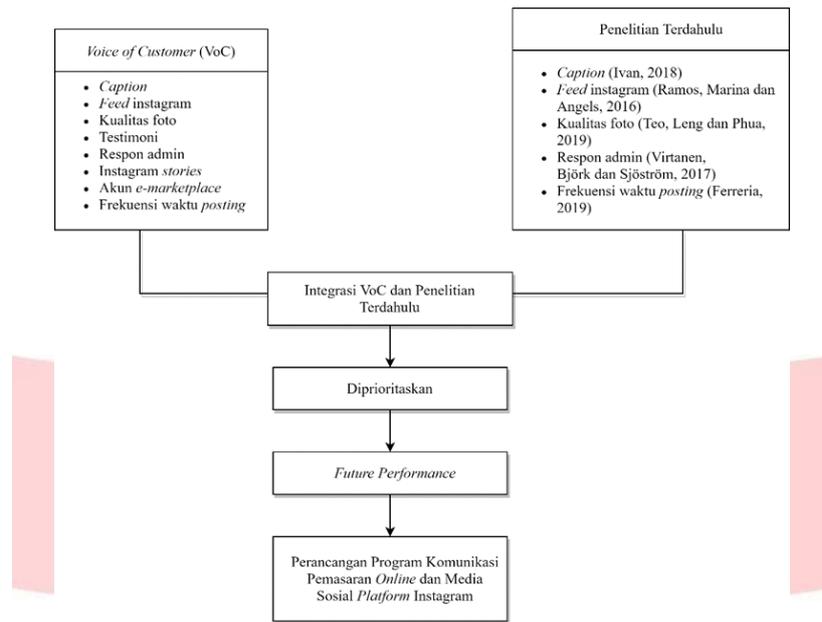
AHP adalah kerangka kerja pemecahan masalah dan metode yang fleksibel dan sistematis yang digunakan untuk mewakili elemen masalah yang kompleks (Chan, Lau, & Ip, 2006). AHP bertindak sebagai alat untuk mengevaluasi persaingan kinerja dan mengukur kinerja relatif terhadap pesaing, sehingga memberikan target untuk menjadi luar biasa dan mencapai tujuan bisnis dan kompetitif (Singh, 2016).

Pembobotan yang didapatkan dari AHP digunakan untuk mengevaluasi setiap elemen pada Instagram dalam menentukan mitra *benchmark* sehingga menghasilkan alternatif, berikut ini merupakan elemen komunikasi pemasaran media sosial *platform* Instagram yang berasal dari penelitian terdahulu dan *Voice of Customer* (VoC).

Tabel 2 Elemen Instagram

Elemen	Sumber
Feed instagram	VoC, (Ramos, Marina, Dan Angels, 2016)
Caption	VoC, (Ivan, 2018)
Kualitas Foto	VoC, (Teo, Leng, dan Phua, 2019)
Testimoni	VoC
Akun <i>e-marketplace</i>	VoC
Respon admin	VoC, (Virtanen, Björk dan Sjöström, 2017)
Frekuensi waktu <i>posting</i>	VoC, (Ferreria, 2019)
Instagram <i>stories</i>	VoC

3. Model Konseptual



Gambar 2 Model Konseptual

Berdasarkan Gambar 2 untuk mendapatkan rancangan program komunikasi pemasaran media sosial dengan platform Instagram, langkah awal adalah dengan mengidentifikasi elemen Instagram untuk menerapkan komunikasi pemasaran media sosial platform Instagram, elemen Instagram didapatkan dari *Voice of Customer (VoC)* dan penelitian terdahulu yang kemudian diintegrasikan untuk perhitungan *Analytical Hierarchy Process (AHP)*, hasil perhitungan AHP adalah tingkat kepentingan untuk setiap elemen Instagram dan pemilihan mitra *benchmark* pada setiap elemen. Tingkat kepentingan elemen Instagram akan menghasilkan elemen Instagram yang akan diprioritaskan. Langkah selanjutnya adalah menentukan *future performance* untuk perancangan program komunikasi pemasaran media sosial platform Instagram.

4. Pembahasan

4.1 Pengolahan Data *Analytical Hierarchy Process*

Tingkat kepentingan kriteria elemen Instagram yang akan diimplementasikan dihasilkan dengan pembobotan pada setiap elemen Instagram yang dapat dilihat pada Tabel 4, tingkat kepentingan alternatif mitra *benchmark* untuk setiap elemen Instagram dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 3 Tingkat Kepentingan Elemen Instagram

Elemen	Priority	Rank
Feed instagram	0,21	1
Caption	0,17	2
Instagram Stories	0,16	3
Kualitas Foto	0,14	4
Testimoni	0,12	5
Link Akun E-marketplace	0,09	6
Respon Admin	0,06	7
Frekuensi Waktu Posting	0,05	8

Tabel 4 Tingkat Kepentingan Mitra *Benchmark* Setiap Elemen

Elemen	Sepatu Ventela	Sepatu Geoff Max	Sepatu Compass
Feed instagram	0,36	0,34	0,29
Caption	0,41	0,29	0,30
Instagram Stories	0,28	0,38	0,34
Kualitas Foto	0,39	0,30	0,31
Testimoni	0,26	0,34	0,40
Link Akun E-marketplace	0,31	0,32	0,37
Respon Admin	0,22	0,42	0,36
Frekuensi Waktu Posting	0,22	0,32	0,45

4.2 Menentukan Mitra *Benchmark*

Dalam menentukan mitra *benchmark* melihat dari peringkat tertinggi dibandingkan alternatif mitra *benchmark* lain. Penentuan mitra *benchmark* terpilih melalui nilai *priority ranking* pada pengolahan data menggunakan AHP.

Tabel 5 Peringkat Mitra *Benchmark* Setiap Elemen

Elemen	Priority Vektor	Rank	Sepatu Ventela	Sepatu Geoff Max	Sepatu Compass
Feed instagram	0,21	1	0,36	0,34	0,29
Caption	0,17	2	0,41	0,29	0,30
Instagram Stories	0,16	3	0,28	0,38	0,34
Kualitas Foto	0,14	4	0,39	0,30	0,31
Testimoni	0,12	5	0,26	0,34	0,40
Akun <i>E-marketplace</i>	0,09	6	0,31	0,32	0,37
Respon Admin	0,06	7	0,22	0,42	0,36
Frekuensi Waktu Posting	0,05	8	0,22	0,32	0,45

Pada penelitian ini, peneliti melakukan perhitungan untuk mengetahui alternatif mitra *benchmark* beserta alternatif kriteria elemen Instagram yang akan digunakan untuk proses *benchmarking* yang akan digunakan. Dalam menentukan mitra *benchmark* melihat dari peringkat tertinggi dibandingkan alternatif mitra *benchmark* lain, Tabel 6 menunjukkan perhitungan nilai *priority ranking* untuk masing-masing alternatif mitra *benchmark*.

Tabel 6 Mitra *Benchmark* Terpilih

Elemen	Mitra <i>Benchmark</i>
Feed instagram	Sepatu Ventela
Caption	Sepatu Ventela
Instagram Stories	Sepatu Geoff Max
Kualitas Foto	Sepatu Ventela
Testimoni	Sepatu Compass
Link Akun <i>E-marketplace</i>	Sepatu Compass
Respon Admin	Sepatu Geoff Max
Frekuensi Waktu Posting	Sepatu Compass

Pada Tabel 7 menunjukkan tabel mitra *benchmark* terpilih untuk setiap elemen Instagram.

4.2 Identifikasi Akun Instagram Mitra *Benchmark* Terpilih

Penggalan untuk setiap elemen Instagram dilakukan dengan melakukan pengamatan lapangan pada ketiga mitra *benchmark* selama dua minggu. Penggalan elemen akan menghasilkan formula akun Instagram, formula akun Instagram dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7 Elemen Akun Instagram Mitra *Benchmark* Terpilih

Elemen	Mitra <i>Benchmark</i>	Keterangan
Feed Instagram	Sepatu Ventela	Feed Instagram rapi, dengan tema <i>feed monotheme</i> dan <i>minimalist</i> .
Caption	Sepatu Ventela	Caption terdiri dari <i>headline</i> yang merupakan judul singkat tentang produk, <i>body text</i> yang meup informasi produk, dan <i>closing</i> yang memberi informasi dalam melakukan transaksi dan terdapat <i>hashtag</i> .
Instagram Stories	Sepatu Geoff Max	Konten Instagram <i>story</i> adalah <i>me-repost</i> testimoni, menampilkan detail produk, dan <i>me-repost</i> postingan terbaru serta terdapat sorotan atau <i>highligh</i> .
Kualitas Foto	Sepatu Ventela	Foto tidak pecah, foto tidak <i>blur</i> , resolusi foto sesuai.
Testimoni	Sepatu Compass	Aktif <i>me-repost</i> instagram <i>story</i> dari pelanggan dan terdapat <i>highlight</i> atau sorotan yang terdiri dari testimoni pelanggan denga nama "Testimonial".
Link Akun <i>E-Marketplace</i>	Sepatu Compass	Memiliki akun di <i>e-marketplace</i> , akses menuju akun <i>e-marketplace</i> berupa <i>link</i> yang ada diprofil.

Elemen	Mitra Benchmark	Keterangan
Respon Admin	Sepatu Geoff Max	Aktif instagram <i>story</i> , membalas komentar pelanggan di <i>postingan</i> dengan ramah.
Frekuensi Waktu <i>Posting</i>	Sepatu Compass	Seminggu <i>posting</i> lima foto dengan waktu <i>posting</i> pada malam hari.

4.3 Identifikasi *Future Performanse*

Future performance merupakan usulan rancangan yang akan diterapkan pada UKM Qic' Out Zaki Shoes sebagai objek penelitian dengan mempertimbangkan kemampuan sumber daya dari UKM Qic' Out Zaki Shoes, *future performance* dapat dilihat pada Tabel 8

Tabel 8 *Future Performance*

Elemen	<i>Future Performance</i>	Respon Owner
<i>Feed</i> Instagram	Menerapkan <i>feed</i> Instagram <i>minimalist</i> dan mem- <i>posting</i> 3 foto untuk tampilan <i>feed</i>	Owner setuju dengan penyesuaian.
Kualitas Foto	Memperhatikan resolusi gambar agar foto yang di- <i>posting</i> tidak pecah dan <i>blur</i> . Dalam mengunggah foto dengan bentuk <i>square</i> (persegi), rasio yang digunakan adalah 1:1, menggunakan resolusi 1080 x 1080 pixel.	Owner setuju dengan penyesuaian.
<i>Caption</i>	Menerapkan <i>caption</i> yang berisi <i>headline</i> , <i>body text</i> , <i>closing</i> . Batas panjang <i>caption</i> kurang dari 2.200 karakter, serta menggunakan <i>hashtag</i> kurang dari 30.	Owner setuju dengan penyesuaian.
Testimoni	Dalam sehari me- <i>repost</i> minimal 1 testimoni pelanggan pada instagram <i>story</i> dan membuat <i>highlight</i> atau sorotan untuk mengumpulkan testimoni pelanggan.	Owner setuju dengan penyesuaian.
<i>Link</i> Akun E- <i>Marketplace</i>	Terdapat 1 akses menuju akun <i>e-marketplace</i> yaitu berupa <i>link</i> yang ada diprofil.	Owner setuju dengan penyesuaian.
Respon Admin	Menerapkan respon yang ramah dan waktu membalas pesan kurang dari satu jam.	Owner setuju dengan penyesuaian.
Frekuensi waktu <i>posting</i>	Waktu <i>posting</i> pada malam hari yaitu pada pukul 19.00 sampai 21.00.	Owner setuju dengan penyesuaian.
Instagram <i>Stories</i>	Konten dalam instagram <i>stories</i> adalah me- <i>repost</i> testimoni pelanggan, menampilkan detail produk, dan merepost <i>postingan</i> terbaru serta membuat sorotan atau <i>highlight</i> . Dalam mengunggah Instagram <i>stories</i> dalam bentuk <i>portrait</i> dengan rasio gambar pada <i>insta story</i> adalah 9:16 atau 1080 x 1920 pixel. Sehingga tidak perlu lagi menyesuaikannya karena secara otomatis akan pas dengan <i>space</i> yang tersedia dan gambar juga tidak pecah.	Owner setuju dengan penyesuaian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dari penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Elemen Instagram yang akan digunakan untuk perancangan program komunikasi pemasaran media sosial *platform* Instagram adalah *feed* Instagram, *caption*, Instagram *stories*, kualitas foto, testimoni, *link* akun di *e-marketplace*, respon admin, dan frekuensi waktu *posting*, elemen Instagram didapatkan dari survei pendahuluan dan penelitian terdahulu.
2. Mitra *benchmark* dari UKM Qic' Out Zaki Shoes untuk setiap elemen Instagram didapatkan dengan melakukan pembobotan *Analytical Hierarchy Process* (AHP), mitra *bechmahmark* yang terpilih untuk setiap elemen yaitu Sepatu Ventela untuk elemen *feed* Instagram, foto menarik, *caption*, Sepatu Compass untuk elemen testimoni, jumlah pengikut, frekuensi waktu *posting*, akun *e-marketplace*, dan Sepatu Geoff Max untuk elemen Instagram *stories* dan respon admin.
3. Perancangan program komunikasi pemasaran media sosial *platform* Instagram pada UKM Qic' Out Zaki Shoes adalah dengan pembuatan akun Instagram dengan nama akun Instagram @qicoutshoes.

Daftar Pustaka

- [1] Chan, F., Chan, H., Lau, H. and Ip, R. (2006). An AHP approach in benchmarking logistics performance of the postal industry. *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 1 No. 6.
- [2] Jin, S., Muqaddam, A. and Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 37 No. 5.
- [3] Kelesidis, (2000). Benchmarking: Dissemination of Innovation Management and Knowledge Techniques. Report Produced for the EC Funded Project, 0–32.

- [4] Kotler, P., & Armstrong, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- [5] Prenaj, Burim. (2016). Social media as marketing tool for SMEs: opportunities and challenges. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, Vol. 2.
- [6] Singh, A.K. (2016). Competitive service quality benchmarking in airline industry using AHP. *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 23 No. 4.
- [7] Whiting, A. and Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, Vol. 16 No. 4.

