

PERANCANGAN PERBAIKAN AKTIVITAS PEMASARAN PADA INSTAGRAM USAHA NONA MANIS MENGGUNAKAN METODE BENCHMARKING DAN ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)

DESIGNING IMPROVEMENT OF MARKETING ACTIVITIES IN NONA MANIS BUSINESS INSTAGRAMS USING BENCHMARKING AND ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) METHOD

Anindiya Dewi Artanti¹, Dr. Ir. Yati Rohayati, M.T.², Ima Normalia K., S.S., M.Pd.³

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

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

³kusmayanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Nona Manis merupakan salah satu usaha dalam bidang *food and beverage* di kota Pekanbaru yang menjual *milky jelly drink* premium dan *dessert*. Penjualan yang dilakukan oleh Nona Manis adalah secara *offline* dan *online*. Penjualan secara *offline* yaitu dilakukan secara langsung dan konsinyasi. Sementara penjualan secara *online* yaitu dilakukan dengan menggunakan Instagram, yang juga menjadi media pemasaran produk ini. Namun, penjualan yang dilakukan ini masih terdapat *gap* penjualan setiap bulan, dan belum pernah mencapai target. Diketahui pula penjualan secara *online* hanya 10% dari total keseluruhan penjualan dan aktivitas pemasaran yang telah dilakukan melalui Instagram belum berjalan dengan baik. Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode *benchmarking* dalam mengidentifikasi *gap* aktivitas pemasaran Instagram dan *analytical hierarchy process* (AHP) sebagai alat bantu dalam menemukan usaha terbaik yang menjadi contoh dalam melakukan *benchmark*. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian terhadap aktivitas pemasaran Instagram ini yaitu *connectivity*, *context*, *communication*, dan *collaboration*. Hasil penelitian ini berupa rekomendasi perbaikan pada aktivitas pemasaran Instagram, yang dikembangkan dari *future performance* yang diperoleh dan disesuaikan dengan kemampuan Nona Manis.

Kata kunci : aktivitas pemasaran Instagram, *analytical hierarchy process*, *benchmarking*, *future performance*

Abstract

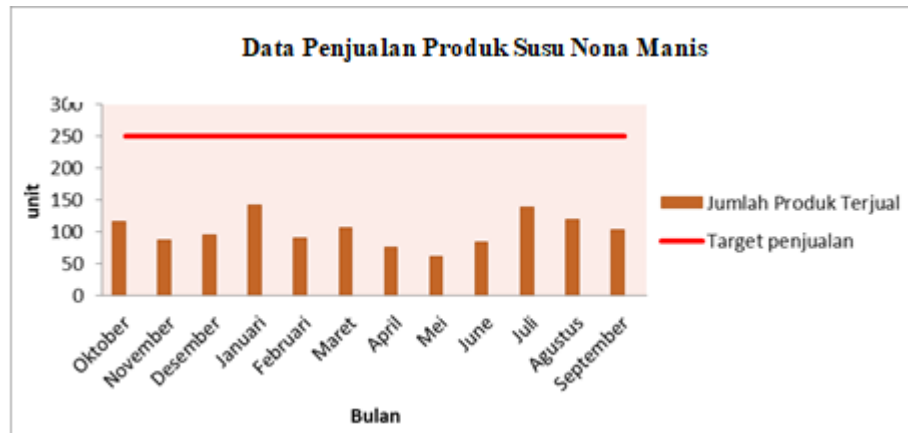
Nona Manis is a food and beverage business in Pekanbaru that sells premium milky jelly drinks and desserts. Nona Manis sells products offline and online. Offline sales are done in person and on consignment. Meanwhile, online sales are done using Instagram, which is also a marketing medium for this product. However, there is still a sales gap every month, and it has never reached the target. It is also known that online sales are only 10% of the total sales and marketing activities that have been carried out through Instagram have not gone well. This research will be conducted using the benchmarking method in identifying gaps in Instagram marketing activity and the analytical hierarchy process (AHP) as a tool to find the best efforts that are leader company of benchmarking. The criteria used in research on Instagram marketing activities are connectivity, context, communication, and collaboration. The results of this study are in the form of recommendations for improvements in Instagram marketing activities, which are developed from the future performance obtained and adjusted to the abilities of Nona Manis.

Keywords : Instagram marketing activities, *analytical hierarchy process*, *benchmarking*, *future performance*.

I. Pendahuluan

Nona Manis merupakan salah satu usaha dalam bidang *food and beverage* yang berada di kota Pekanbaru, provinsi Riau. Produk yang dijual oleh brand Nona Manis ini yaitu *milky jelly drink* premium dan juga *dessert*. Adapun untuk produk *dessert* masih baru dan penjualan masih sangat

kecil, sehingga pada penelitian ini akan lebih difokuskan pada produk susu. Penjualan Nona Manis dilakukan secara *offline* dan *online*. Penjualan *offline* yaitu melalui penjualan langsung dan konsinyasi, sementara penjualan *online* yaitu dengan memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran seperti menyebarluaskan informasi terkait variasi baru, deskripsi produk, harga dan lainnya. Menurut pihak Nona Manis, sistem penjualan dan pemasaran yang telah dilakukan belum berjalan dengan baik. Pernyataan tersebut juga didukung oleh data penjualan produk susu Nona Manis secara *online* dan *offline* yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Data penjualan produk susu Nona Manis Pada Oktober 2019 Hingga September 2020

Pada Gambar 1, terlihat adanya *gap* penjualan, serta target yang ditetapkan pada awal usaha ini dibangun belum pernah tercapai, sehingga diketahui bahwa terdapat masalah pada produk atau penjualan produk. Pada data internal penjualan Nona Manis, juga diketahui bahwa terdapat 78,46% pelanggan melakukan pembelian ulang. Secara tidak langsung, data tersebut menegaskan bahwa produk memiliki kualitas yang baik. Sehingga, dilakukanlah penelitian terhadap penjualan Nona Manis, dan diketahui pula bahwa penjualan *online* hanya berkontribusi sekitar 10% dari keseluruhan penjualan. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa penjualan *online*, memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran, untuk itu perlu dilakukan survei terlebih dahulu terkait akun Instagram Nona Manis.

Melalui survei *brand awareness* yang dilakukan pada akun Instagram Nona Manis terhadap yang tidak mengikuti akun, hanya 22,5% yang mengetahui *brand* Nona Manis, sementara sisanya tidak mengetahui *brand* ini. Selain itu, akun Instagram Nona Manis memiliki 1.087 *followers*, 1.532 *following*, serta rata-rata unggahan mendapat kurang dari 20 *like* dan kebanyakan unggahan tidak memiliki komen. Ketika dilakukan survei melalui *in-depth interview* kepada partisipan yang mengetahui dan pernah mengunjungi akun Instagram Nona Manis, didapatkan keluhan terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan, seperti yang terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Tanggapan Partisipan Terhadap Akun Instagram Nona Manis

No.	Aspek yang diperhatikan	Banyaknya Keluhan
1	Unggahan pada <i>feeds</i> kurang menarik	Tujuh dari sembilan orang
2	Jarang melakukan pembaharuan unggahan	Enam dari sembilan orang
3	Penyajian konten pada <i>feeds</i> selalu sama (monoton)	Lima dari sembilan orang
4	<i>Caption</i> setiap unggahan monoton	Enam dari sembilan orang
5	Penyajian informasi pada <i>highlight story</i> terlalu banyak	Dua dari sembilan orang

Dari sejumlah respon yang diberikan, diidentifikasi adanya kekurangan pada aktivitas pemasaran digital yang telah dilakukan pada akun Instagram Nona Manis. Selain itu, data ini juga didukung oleh data *customer engagement* yang diperoleh dari aplikasi pihak ketiga. Diperoleh hasil

engagement rate sebesar 0,59% dan mendapat engagement grade yaitu E. Selain itu, diperoleh data yang menyatakan akun Nona Manis jarang melakukan unggahan dan kesalahan dalam melakukan waktu terbaik untuk mendapatkan *like* terbanyak. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait perbaikan aktivitas pemasaran yang dilakukan pada Instagram Nona Manis.

II. Landasan Teori

II.1 Pemasaran *Online*

Pemasaran *online* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan internet, dimana konsumen dapat memperoleh informasi produk dan melakukan transaksi jual beli (Mardiani & Imanuel, 2013). Pemasaran *online* dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial, dimana media sosial merupakan media Media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial, serta memudahkan informasi tersebar secara luas (Kurniawan, 2017). Pada data hootsuite (2020), Instagram menjadi salah satu media yang paling populer di Indonesia. Instagram sebagai media pemasaran, dapat membangun *brand* dari sebuah usaha dan juga menjangkau lebih banyak pelanggan melalui penyebaran gambar yang diunggah (Wally & Koshy, 2014).

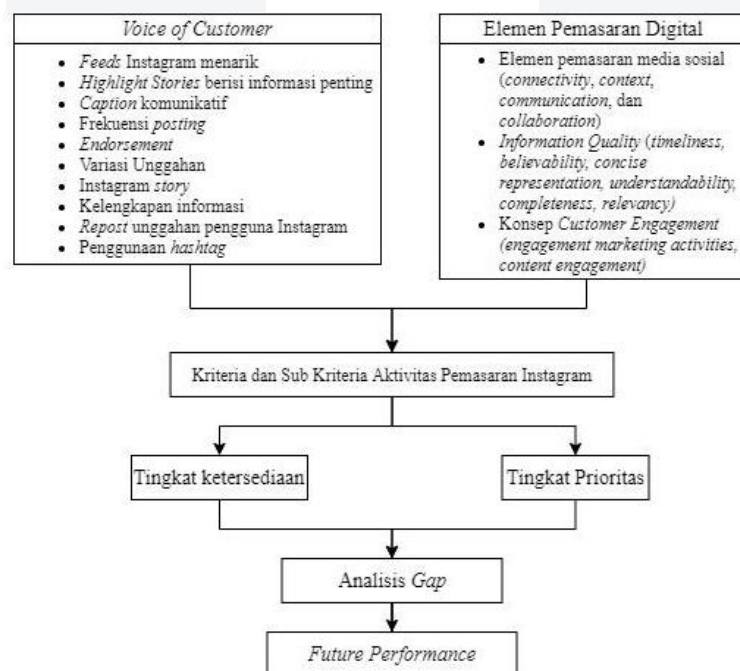
II.2 *Benchmarking*

Benchmarking merupakan suatu pendekatan untuk menemukan praktek industri terbaik yang akan menghasilkan kinerja yang baik melalui penerapan praktik terbaik (Anand & Kodali, 2008). Hal tersebut dilakukan melalui penerapan keunggulan yang dimiliki oleh kompetitor yang menjadi pemimpin dalam sebuah usaha. Terdapat empat tahapan dalam mengimplementasikan *benchmarking* (Dickinson, 1993), yaitu tahap perencanaan, tahap analisis, tahap penggabungan, dan tahan aksi.

II.3 *Analytical Hierarchy Process*

AHP merupakan 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 ke bawah hingga level terakhir dari alternatif (Saaty & Vargas, 2001). AHP merupakan model pendukung keputusan yang menguraikan masalah multifaktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hirarki. Untuk itu, AHP dapat memberikan metodologi yang mudah untuk *benchmarking* agar keputusan terbaik dapat dicapai (Singh et al, 2015).

III. Metode Penyelesaian Masalah



Gambar 2. Model Konseptual

Pada Gambar 2. Terlihat bahwa penentuan kriteria dan sub kriteria aktivitas pemasaran yaitu dengan mengintegrasikan *Voice of Customer* (VoC) dan elemen pemasaran digital. Kemudian dilakukan pengolahan menggunakan AHP dalam menentukan tingkat prioritas dan mitra *benchmark* terbaik. Kemudian diidentifikasi *gap* setiap aktivitas pemasaran dan dilakukan analisis dengan menggunakan metode *benchmarking*. Setelah itu, akan didapatkan *future performance* sebagai pedoman dalam memberikan rekomendasi pada usaha Nona Manis.

IV. Pembahasan

IV.1 Identifikasi Kriteria dan Sub Kriteria Pemasaran Instagram

Penentuan kriteria dan sub kriteria aktivitas pemasaran Instagram akan dijabarkan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Kriteria dan Sub Kriteria Aktivitas Pemasaran Instagram

Kriteria	Elemen IQ/ Konsep Engagement	Sub Kriteria
Connectivity	<i>Timeliness</i>	Rutin melakukan unggahan
	<i>Engagement Marketing Activities</i>	Unggahan Instagram <i>story</i> melibatkan pengguna Instagram (menggunakan fitur POLL, quiz)
		Memfaatkan fitur yang membantu penyebaran informasi (<i>hashtag, tagging, location</i>)
		Membagikan unggahan <i>tips and trick</i>
Context	<i>Believability</i>	Unggahan yang disajikan meyakinkan pengguna Instagram
	<i>Concise representation</i>	Penyajian <i>caption</i> singkat, padat, jelas
	<i>Content engagement</i>	<i>Feeds</i> instagram rapi dan menarik
		Unggahan bervariasi
Communication	<i>Understandability</i>	Informasi mudah dipahami
	<i>Completeness</i>	Kelengkapan informasi yang disampaikan kepada pengguna Instagram
	<i>Relevancy</i>	Memberikan informasi pendukung yang berhubungan dengan produk
	<i>Content engagement</i>	Penggunaan bahasa yang memperhatikan kenyamanan pengguna Instagram
Collaboration	<i>Engagement Marketing Activities</i>	Melakukan <i>endorsement</i>
		Mengadakan <i>giveaway</i>
		Melakukan <i>repost</i> unggahan dari pelanggan/pengguna yang membeli produk

IV.2 Identifikasi Mitra Benchmark

Dalam menentukan mitra *benchmark*, terdapat tiga alternatif yang dapat dipilih yaitu FIRE SUGAR, MURA, dan D'booster. Setiap kriteria aktivitas pemasaran akan memperoleh mitra *benchmark* terbaik yang akan dijadikan contoh dalam memberikan rekomendasi perbaikan kepada Nona Manis. Berikut penentuan mitra *benchmark* setiap kriteria yang dapat dilihat pada Tabel 3 dan 4.

Tabel 3. Pemilihan Mitra Benchmark

Criteria	Weight of Criteria	Local Weight	Global Weight	FIRE SUGAR	MURA	D'booster
Context	0,28	0,22	0,06	0,34	0,39	0,27
		0,24	0,07	0,39	0,21	0,40
		0,27	0,08	0,34	0,35	0,31
		0,27	0,07	0,28	0,34	0,39
Jumlah				0,092	0,089	0,095
Ranking				2	3	1

Tabel 4. Pemilihan Mitra *Benchmark* (Lanjutan)

<i>Criteria</i>	<i>Weight of Criteria</i>	<i>Local Weight</i>	<i>Global Weight</i>	FIRE SUGAR	MURA	D'booster
<i>Communication</i>	0,27	0,22	0,06	0,27	0,35	0,38
		0,27	0,07	0,34	0,33	0,33
		0,26	0,07	0,21	0,45	0,34
		0,25	0,07	0,41	0,30	0,29
Jumlah				0,08	0,10	0,09
Ranking				3	1	2
<i>Connectivity</i>	0,23	0,24	0,05	0,17	0,40	0,43
		0,27	0,06	0,44	0,32	0,23
		0,29	0,07	0,32	0,46	0,22
		0,20	0,05	0,53	0,25	0,23
Jumlah				0,082	0,083	0,062
Ranking				2	1	3
<i>Collaboration</i>	0,22	0,30	0,07	0,39	0,31	0,30
		0,34	0,08	0,40	0,37	0,23
		0,36	0,08	0,30	0,30	0,40
Jumlah				0,08	0,07	0,07
Ranking				1	2	3

IV.3 Identifikasi *Gap* dan *Future Performance*

Setelah menemukan mitra *benchmark* terbaik pada setiap kriteria aktivitas pemasaran Instagram, lalu dilakukan identifikasi *gap* pada setiap aktivitas pemasaran antara akun Instagram Nona Manis dan mitra *benchmark* terpilih. Setiap aktivitas pemasaran yang memiliki *gap*, kemudian diidentifikasi *future performance* sebagai rancangan rekomendasi perbaikan aktivitas pemasaran Instagram Nona Manis. Penentuan *gap* dan *future performance*, dapat dilihat pada Tabel 5 dan Tabel 6 berikut.

Tabel 5. Identifikasi *Gap* dan *Future Performance*

<i>Context</i>		
Sub Kriteria	<i>Gap</i>	<i>Future Performance</i>
Unggahan yang disajikan meyakinkan pengguna Instagram	Tidak ada	-
Penyajian <i>caption</i> yang baik	Ada	Menyajikan <i>caption</i> yang singkat, sesuai dengan konten yang diberikan, dan tidak monoton
<i>Feeds</i> Instagram rapi dan menarik	Ada	Menyusun <i>feeds</i> Instagram dengan rapi, dan memperhatikan konsistensi warna dalam tiap unggahan
Unggahan bervariasi	Ada	Menampilkan variasi unggahan, seperti unggahan terkait hari besar, dan mengadakan quiz
<i>Communication</i>		
Sub Kriteria	<i>Gap</i>	<i>Future Performance</i>
Informasi mudah dipahami	Ada	Mencantumkan informasi penting saja pada <i>highlight story</i>
Kelengkapan informasi yang disampaikan kepada pengguna	Tidak ada	-
Memberikan informasi pendukung yang berhubungan dengan produk	Ada	Memberikan informasi pendukung terkait produk, seperti detail komposisi produk, dan volume produk perbotol
Penggunaan bahasa yang memperhatikan kenyamanan pengguna Instagram	Tidak ada	-

Tabel 6. Identifikasi *Gap* dan *Future Performance* (Lanjutan)

Connectivity		
Sub Kriteria	Gap	Future Performance
Rutin melakukan unggahan pada <i>feeds</i>	Ada	Memiliki jadwal dalam melakukan unggahan, dan mengunggah pada waktu yang tepat
Unggahan Instagram <i>story</i> melibatkan pengguna	Tidak ada	-
Memanfaatkan fitur yang membantu penyebaran informasi	Tidak ada	-
Membagikan unggahan <i>tips and trick</i>	Ada	Menyajikan unggahan <i>tips and trick</i>
Collaboration		
Sub Kriteria	Gap	Future Performance
Melakukan <i>endorsement</i>	Tidak ada	-
Mengadakan <i>giveaway</i>	Ada	Melakukan <i>giveaway</i> dengan kerja sama pihak lain, dan melibatkan <i>tagging</i> pengguna lain pada kolom komentar
Melakukan <i>repost</i> unggahan dari pelanggan/pengguna yang membeli produk	Tidak ada	-

IV.4 Urutan Prioritas Rekomendasi

Rekomendasi terkait aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui Instagram Nona Manis, akan diurutkan sesuai dengan hasil ranking pada pengolahan data. Rekomendasi diurutkan untuk mengetahui prioritas pada saat menjalankan rekomendasi. Urutan dari rekomendasi dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Urutan Rekomendasi Aktivitas Pemasaran Instagram

Kriteria	Prioritas Rekomendasi	Sub Kriteria	Prioritas Rekomendasi
Context	1	Penyajian <i>caption</i> yang baik	1
		<i>Feeds</i> Instagram rapi dan menarik	2
		Unggahan bervariasi	3
Communication	2	Informasi mudah dipahami	1
		Memberikan informasi pendukung yang berhubungan dengan produk	2
Connectivity	3	Rutin melakukan unggahan pada <i>feeds</i>	1
		Membagikan unggahan <i>tips and trick</i>	2
Collaboration	4	Mengadakan <i>giveaway</i>	1

V. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kriteria aktivitas pemasaran melalui Instagram yang digunakan yaitu *context* (sub kriteria: *feeds* Instagram rapi dan menarik; unggahan bervariasi; penyajian *caption* yang baik; dan unggahan yang disajikan meyakinkan pengguna Instagram), *communication* (sub kriteria: kelengkapan informasi yang disampaikan kepada pengguna Instagram; memberikan informasi pendukung yang berhubungan dengan produk; penggunaan bahasa yang memperhatikan kenyamanan pengguna Instagram; dan informasi mudah dipahami), *connectivity* (sub kriteria : memanfaatkan fitur yang membantu penyebaran informasi; unggahan Instagram *story* melibatkan pengguna Instagram; rutin melakukan unggahan; dan membagikan unggahan *tips and trick*), serta *collaboration* (sub kriteria: melakukan *repost* unggahan dari pelanggan/pengguna yang membeli produk; kedua, mengadakan *giveaway*; dan terakhir, melakukan *endorsement*)
2. Mitra *benchmark* pada kriteria *context* yaitu D'booster, pada kriteria *communication* dan *connectivity* yaitu MURA, dan pada kriteria *collaboration* yaitu FIRE SUGAR.

3. Gap aktivitas pemasaran melalui Instagram yang dimiliki oleh Nona Manis dengan mitra *benchmark* terpilih yaitu kriteria *context* memiliki *gap* pada sub kriteria penyajian *caption* singkat, padat, dan jelas; kemudian *feeds* Instagram rapi dan menarik; serta unggahan bervariasi, kriteria *communication* memiliki *gap* pada sub kriteria informasi mudah dipahami, dan memberikan informasi pendukung yang berhubungan dengan produk, kriteria *connectivity* memiliki *gap* pada sub kriteria rutin melakukan unggahan, dan membagikan unggahan *tips and trick*, kriteria *collaboration* memiliki *gap* pada sub kriteria mengadakan *giveaway*.
4. Rekomendasi yang diberikan kepada Nona Manis adalah menyajikan *caption* yang singkat, sesuai dengan konten yang diberikan, dan tidak monoton, menyusun *feeds* Instagram dengan rapi, dan memperhatikan konsistensi warna dalam tiap unggahan, menampilkan variasi unggahan, seperti unggahan terkait hari besar, dan mengadakan *quiz*, mencantumkan informasi penting saja pada *highlight story*, memberikan informasi pendukung terkait produk, seperti detail komposisi produk, dan volume produk perbotol, memiliki jadwal dalam melakukan unggahan, dan mengunggah pada waktu yang tepat, menyajikan unggahan *tips and trick*, melakukan *giveaway* dengan kerja sama pihak lain, dan melibatkan *tagging* pengguna lain pada kolom komentar

Referensi

- [1] E. Mardiani and O. J. Imanuel, "Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online," *Jurnal Ekonomi*, vol. 4, no. 2, pp. 151-161, November 2013.
- [2] P. Kurniawan, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh," *Kompetensi*, vol. 11, pp. 217-225, 2017.
- [3] E. Wally and S. Koshy, "The Use of Instagram As A Marketing Tool By Emirati Female Entrepreneurs: an exploratory Study," 29th International Business Research Conference, World Business Institute, Australia, pp. 1-19, 2014.
- [4] G. Anand and R. Kodali, "Benchmarking The Benchmarking models," *An International Journal*, vol. 15, no. 3, pp. 257-291, 2008.
- [5] M. G. A. F. R. Dickinson, "The Use of Benchmarking to Enhance Marketing Decision Making," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 10, no. 1, pp. 52-60, 1993.
- [6] T. L. Saaty and L. G. Vargas, "Models, Methods, Concepts & Application of The Analytic Hierarchy Process," 2001. [Online]. Available: www.goodreads.com.
- [7] B. Singh, S. Grover, V. Singh and R. Attri, "An Analytic Hierarchy Process For Benchmarking of Automobile Car Service Industry in Indian Context," *Management Science Letters*, pp. 543-554, 2015.