

Perancangan Perbaikan Komunikasi Media Pemasaran Online Pada Instagram Resto Burger Makan Daging Menggunakan Metode *Benchmarking* Dengan Teknik *Analytical Hierarchy Process* (Ahp)

1st Anggun Nur Hidayah
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

anggunhdh@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sari Wulandari
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

3rd Bobby Hera Sagita
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

bobbyherasagita@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Makan Daging merupakan salah satu UMKM sektor kuliner yang menjual makanan burger dan fries di Kota Surakarta, Provinsi Jawa Tengah. Pemilik Resto Burger Makan Daging mengatakan ingin lebih fokus melakukan kegiatan pemasaran, menyebarluaskan informasi, dan meningkatkan *brand awareness* produknya melalui media sosial, karena menurut *owner* media sosial merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk mempromosikan produknya. Pada penelitian ini, metode *benchmarking* digunakan sebagai salah satu pendekatan untuk mengidentifikasi praktik utama dalam aktivitas pemasaran *online* melalui media sosial Instagram. Proses *benchmarking* ini dilakukan dengan menggunakan alat evaluasi *Analytical Hierarchy Process* (AHP), yang bertujuan untuk menentukan prioritas utama dari setiap kriteria fitur Instagram, seperti *feeds*, *story*, *caption*, *profile*, dan *reels* yang dievaluasi melalui 16 subkriteria. Subkriteria tersebut diintegrasikan dengan masukan dari *Voice of Customers* (VoC) terkait fitur-fitur tersebut. Subkriteria tersebut juga mengadopsi praktik-praktik utama dari *mitra benchmark* yang dipilih. Praktik-praktik ini diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan parameter yang ditetapkan berdasarkan kajian literatur sebelumnya. Penelitian ini menghasilkan rekomendasi perbaikan untuk media sosial Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran *online*, yang dapat dipertimbangkan sesuai dengan kapabilitas Resto Burger Makan Daging.

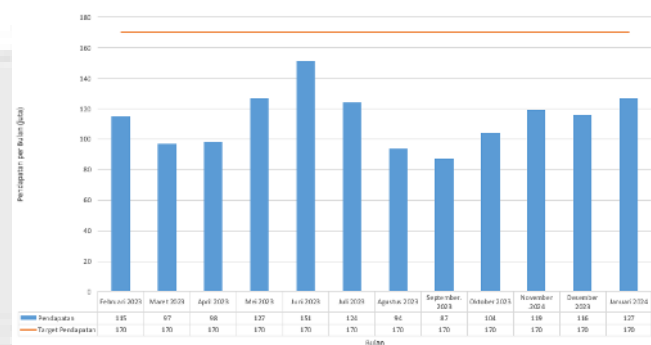
Kata kunci — *Analytical Hierarchy Process*, *Benchmarking*, *Digital Marketing*.

I. PENDAHULUAN

Pada tahun 2022, sektor kuliner merupakan salah satu dari tiga subsektor unggulan yang menyumbang sekitar 41.5 persen pada PDB ekonomi kreatif. Makan Daging merupakan salah satu UMKM sektor kuliner yang menjual makanan *burger* dan *fries* di Kota Surakarta, Provinsi Jawa Tengah. Penjualan Makan Daging dilakukan secara *offline* dan *online*. Penjualan

offline dilakukan secara langsung melalui restorannya yang berada di *rooftop* Pined Perigee Jalan Radjiman No. 234 Kota Surakarta, sedangkan penjualan *online* dilakukan melalui aplikasi WhatsApp, GO-JEK, dan GRAB. Resto Burger Makan Daging sendiri memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Website sebagai media pemasaran, media untuk menyebarluaskan informasi, dan media untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produknya. Tetapi dalam pelaksanaannya, terdapat kendala dalam mengelola media sosial Resto Burger Makan Daging, yaitu belum efektifnya Instagram, Facebook, dan *Website* dalam memasarkan produknya dengan baik. Belum efektifnya media sosial Resto Burger Makan Daging dalam memasarkan produknya, berdampak pada pendapatan Resto Burger Makan Daging yang belum mencapai target pendapatan yang ditetapkan.

Data Pendapatan Makan Daging Tahun 2023-2024



GAMBAR 1.

Data Pendapatan Resto Burger Makan Daging Periode Februari 2023 Hingga Januari 2024.

(Sumber: *Owner* Makan Daging, 2023-2024)

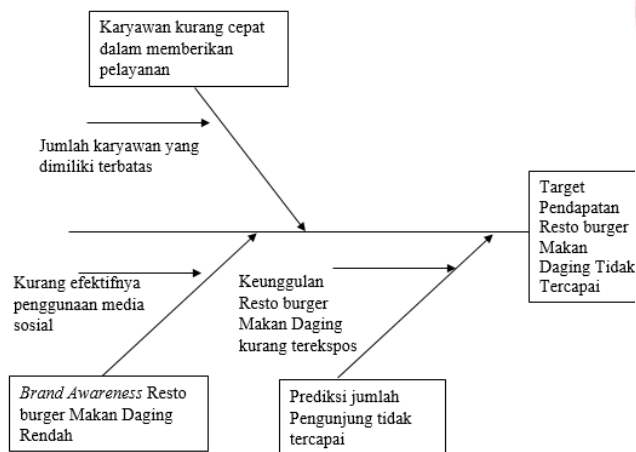
Survei pendahuluan mengenai tingkat pembelian ulang (*repurchase rate*) konsumen perlu dilakukan untuk mengetahui dan memastikan produk yang ditawarkan berkualitas baik.

TABEL 1

Tingkat Pembelian Ulang (repurchase rate)	
Keterangan	Persentase (%)
Pembelian ulang	60.7
Tidak melakukan pembelian ulang	39.3

Pada Tabel 1 tersebut, didapatkan 60.7% atau 17 orang diantaranya melakukan pembelian ulang dari 28 responden. Sehingga berdasarkan pernyataan tersebut, diketahui produk memiliki kualitas baik serta diminati dan diterima oleh para konsumen. Hal ini diperkuat oleh juga dengan data persentase pelanggan yang melakukan pembelian ulang lebih tinggi daripada pelanggan yang tidak melakukan pembelian ulang.

Adapun kegagalan dalam mencapai target pendapatan disebabkan oleh beberapa faktor yang perlu diidentifikasi melalui observasi lebih lanjut menggunakan *fishbone diagram*. Diagram ini bertujuan untuk mengidentifikasi akar masalah yang menyebabkan tidak tercapainya target pendapatan Resto Burger Makan Daging.



Gambar 1.
Fishbone Diagram

Pada Gambar 1 terdapat beberapa akar masalah yang didapatkan dari hasil *In-Depth Interview* dengan owner resto burger Makan Daging yang dapat mempengaruhi rendahnya tingkat pendapatan Makan Daging. Sehingga dengan adanya fishbone diagram tersebut dapat memperbaiki permasalahan yang ada di resto burger Makan Daging.

Setelah produk diketahui memiliki kualitas yang baik dan diterima oleh pasar, maka selanjutnya dilakukannya survei untuk mengetahui tingkat *brand awareness* Resto Burger Makan Daging terhadap target pasarnya. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data mengenai informasi dalam penggunaan media sosial Instagram sebagai media pemasaran. Survei pun dilakukan terhadap 40 reponden pengguna aktif media sosial Instagram yang berusia 15 hingga 30 tahun dan tinggal di Kota Surakarta dan sekitarnya (Karanganyar, Sragen, Wonogiri, Sukoharjo, Klaten, dan Boyolali). Rendahnya jumlah responden yang mengetahui Resto Burger Makan Daging mencapai 67.5% apabila dibandingkan dengan total responden yang mengetahui tentang Resto Burger Makan Daging. Rendahnya jumlah responden yang mengetahui Resto Burger Makan Daging menjadi inisiasi untuk mengetahui

bentuk komunikasi pemasaran digunakan oleh Resto Burger Makan Daging.

Untuk mengetahui penyebab dari rendahnya tingkat *brand awareness* Resto Burger Makan Daging terhadap pengelolaan Instagram yang kurang tepat, maka dilakukannya survei menggunakan socialblade.com sebagai media analitiknya dan didapatkan *Engagement Rate*-nya sebesar 1.2%.

TABEL 2
Engagement Rate Makan Daging

Nama Restoran	Data Media Sosial Instagram (sr: socialblade.com)				
	Nama Akun	Jumlah Followers	Engagement Rate (%)	Average Likes	Average Comments
Makan Daging	@makandaging.id	6,992	1.20	82.50	1.31

Rendahnya angka *brand awareness* dan efektivitas pengelolaan Instagram dapat disebabkan oleh pengaruh atau tekanan dari pesaing. Kualitas Instagram Makan Daging dibandingkan dengan *mitra benchmark* seperti Kurasu Indonesia, Supper Sandwich and Burger, dan Lawless Burger. Pemilihan ketiga pesaing ini didasarkan pada penggunaan media sosial Instagram sebagai media untuk pemasaran. Oleh sebab itu, penting untuk merancang perbaikan pada media sosial Instagram yang digunakan oleh Resto Burger Makan Daging sebagai sarana komunikasi pemasaran. Metode benchmarking dapat digunakan sebagai media untuk memberikan rancangan usulan perbaikan, karena metode ini terbukti efektif dalam melakukan observasi dan perbandingan untuk menentukan praktik terpenting. Praktik terpenting yang diperoleh dari benchmarking dapat diurutkan berdasarkan tingkat kepentingan aktivitas menggunakan alat evaluasi *Analytical Hierarchy Process*. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyusun rekomendasi perbaikan untuk media sosial Instagram Makan Daging setelah dilakukan benchmarking dan AHP.

II. KAJIAN TEORI

Beberapa rangkuman teori yang digunakan sebagai landasan dasar dalam melakukan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang dan dilaksanakan oleh perusahaan. Proses perencanaan ini membutuhkan penerapan strategi dan keahlian yang tepat untuk merumuskan rencana yang efektif. Dalam konteks perusahaan, manajemen pemasaran memainkan peran penting, termasuk dalam inovasi produk, penentuan segmen pasar yang ditargetkan, serta promosi produk baru kepada calon konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran berfokus pada pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen dengan menciptakan dan menyajikan kualitas penjualan yang unggul, penetrasi pasar, konsolidasi, divestasi,

likuidasi, serta keterlibatan dalam usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Menurut (Kennedy, 2020) strategi adalah konsep kompleks yang melibatkan banyak proses dan aktivitas dalam suatu organisasi yang melibatkan tujuan dan sasaran serta perlu dicapai oleh suatu usaha agar dapat sukses. Dengan kata lain, strategi dapat diartikan sebagai serangkaian tindakan atau kegiatan yang dilaksanakan oleh individu atau perusahaan guna mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

B. Pemodelan Sistem

Sistem merupakan serangkaian komponen yang terstruktur atau memiliki hubungan khusus antara komponen-komponen yang membentuk sistem tersebut (Daellenbach & McNickle, 2005). Interaksi antara komponen-komponen ini dapat dijelaskan melalui suatu model (Ekoanindiyo, 2011) yang berguna untuk merangkum informasi yang penting dan menyederhanakan kompleksitas sistem (Daellenbach & McNickle, 2005). Pemodelan sistem membantu dalam mengidentifikasi semua komponen yang ada dalam sistem, termasuk situasi masalah yang terkait (Daellenbach & McNickle, 2005). Pemahaman yang komprehensif dan detail terhadap situasi masalah menjadi penting untuk melakukan perbaikan sistem (Daellenbach & McNickle, 2005). Salah satu alat yang membantu dalam menangkap berbagai aspek situasi masalah adalah fishbone diagram (Daellenbach & McNickle, 2005).

C. Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan salah satu elemen yang memengaruhi kemajuan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan (Silinevica, Igavens, & Salmane, 2016). Proses pengembangan produk merupakan metode di mana produk atau layanan baru dikembangkan, mulai dari pengidentifikasian kebutuhan hingga diluncurkan ke pasar sebagai produk atau layanan yang nyata (Phillips, Neailey, & Broughton, 1999). Namun, dalam melakukan pengembangan produk, penting untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen terkait (Boothroyd, Dewhurst, & Knight, 2002). Salah satu cara untuk mengidentifikasi kebutuhan tersebut adalah melalui forum group discussion (FGD) atau wawancara (Ulrich & Eppinger, 2012). Hasil dari FGD dan wawancara ini biasanya berupa suara *Voice of Customer* (VoC) (Ulrich & Eppinger, 2012).

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengajukan perbaikan dalam komunikasi pemasaran Makan Daging melalui media sosial Instagram. Proses penelitian meliputi pengumpulan data, perancangan sistem terintegrasi, validasi dan evaluasi hasil rancangan, serta penyusunan kesimpulan.

Metode *benchmarking* dan alat *Analytical Hierarchy Process* (AHP) akan diterapkan sebagai pendekatan dalam pengambilan keputusan untuk

menetapkan prioritas berdasarkan kriteria dan subkriteria Instagram yang diidentifikasi dari kajian literatur sebelumnya, serta dikombinasikan dengan hasil integrasi dari suara pelanggan (*voice of customer*). Kuesioner AHP akan disebarakan kepada 30 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, sesuai dengan penelitian AHP terdahulu. Identifikasi praktik terpenting dari *mitra benchmark* akan dilakukan melalui observasi dengan menggunakan daftar cek yang menilai kinerja *mitra benchmark*, yang kemudian dievaluasi. Perbedaan kinerja antara Resto Burger Makan Daging dan *mitra benchmark* akan dianalisis berdasarkan *gap* yang ada pada setiap kriteria dan subkriteria yang telah ditetapkan. *Gap* ini akan digunakan sebagai dasar untuk merumuskan rancangan pengembangan yang akan diimplementasikan di masa depan, disesuaikan dengan kapasitas Resto Burger Makan Daging dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil rekapitulasi data dari penyebaran kuesioner AHP mengenai tingkat kepentingan dalam setiap kriteria, seperti *feeds*, *caption*, *story*, *profile*, dan *reels* yang ditampilkan dalam Tabel 3.

TABEL 3
Priority Vector dan Peringkat Kriteria

Kriteria	Priority Vector	Peringkat
<i>Feeds</i>	0,15	3
<i>Caption</i>	0,09	5
<i>Story</i>	0,41	1
<i>Profile</i>	0,26	2
<i>Reels</i>	0,09	4

A. Pengolahan Data AHP Sub Kriteria

Data diproses dengan mengikuti langkah-langkah dalam metode AHP. Di bawah ini adalah rekapitulasi data dari distribusi kuesioner AHP, yang menunjukkan tingkat kepentingan untuk setiap subkriteria dalam kriteria *feeds*, *caption*, *story*, *profile*, dan *reels*.

1. *Feeds*

TABEL 4
Priority Ranking dan Peringkat Kriteria *Feeds*

Sub Kriteria	Priority Vector	Peringkat
Frekuensi dalam mengunggah konten pada <i>feeds</i> .	0.24	3
Estetika visual konten dalam <i>feeds</i> .	0.27	1
Konten foto atau video yang disajikan bervariasi.	0.26	2
Mengunggah konten di <i>feeds</i> dalam periode waktu yang tepat (<i>prime time</i>).	0.23	4

Tabel 4 merupakan hasil pengolahan kuesioner AHP untuk pengurutan prioritas subkriteria yang dimiliki oleh kriteria *feeds*, yaitu sebagai berikut (1) estetika visual konten dalam *feeds*; (2) konten foto atau video yang disajikan bervariasi; (3) frekuensi dalam mengunggah konten pada *feeds*; dan (4) mengunggah konten di *feeds* dalam periode waktu yang tepat (*prime time*).

2. *Caption*

TABEL 5
Priority Ranking dan Peringkat Kriteria Caption

Sub Kriteria	Priority Vector	Peringkat
Caption menggunakan susunan bahasa yang menarik.	0,43	1
Relevansi caption dengan konten yang diunggah.	0,283	3
Menggunakan hashtag yang tepat pada setiap unggahannya.	0,284	2

Tabel 5 merupakan hasil pengolahan kuesioner AHP untuk pengurutan prioritas subkriteria yang dimiliki oleh kriteria *caption*, yaitu sebagai berikut (1) *caption* menggunakan susunan bahasa yang menarik; (2) menggunakan *hashtag* yang tepat pada setiap unggahannya.; dan (3) relevansi *caption* dengan konten yang diunggah.

3. Story

TABEL 6
Priority Ranking dan Peringkat Kriteria Story

Sub Kriteria	Priority Vector	Peringkat
Fitur <i>story</i> untuk menyampaikan informasi yang menarik.	0.36	2
<i>Story up-to-date</i> .	0.43	1
<i>Repost story</i> ulasan pelanggan.	0.22	3

Tabel 6 merupakan hasil pengolahan kuesioner AHP untuk pengurutan prioritas subkriteria yang dimiliki oleh kriteria *story*, yaitu sebagai berikut (1) *story up-to-date*; (2) fitur *story* untuk menyampaikan informasi yang menarik; dan (3) *repost story* ulasan pelanggan.

4. Profile

TABEL 7
Priority Ranking dan Peringkat Kriteria Profile

Sub Kriteria	Priority Vector	Peringkat
Informasi <i>profile</i> lengkap.	0.43	1
Menampilkan <i>highlight</i> yang bervariasi.	0.37	2
Memuat informasi tambahan.	0.20	3

Tabel 7 merupakan hasil pengolahan kuesioner AHP untuk pengurutan prioritas subkriteria yang dimiliki oleh kriteria *profile*, yaitu sebagai berikut (1) informasi *profile* lengkap; (2) menampilkan *highlight* yang bervariasi; dan (3) memuat informasi tambahan.

5. Reels

TABEL 8
Priority Ranking dan Peringkat Kriteria Reels

Sub Kriteria	Priority Vector	Peringkat
Mengunggah <i>reels</i> secara konsisten.	0.36	2
Konten yang bervariasi dalam unggahan.	0.46	1
Bermitra dengan para <i>influencer</i> .	0.19	3

Tabel 8 merupakan hasil pengolahan kuesioner AHP untuk pengurutan prioritas subkriteria yang dimiliki oleh kriteria *reels*, yaitu sebagai berikut (1) konten yang bervariasi dalam unggahan; (2) mengunggah *reels* secara konsisten; dan (3) bermitra

rate engagement konsumen terhadap media sosial Instagram Resto Burger Makan Daging.

Hasil pengolahan tersebut mengungkapkan nilai *eigen* maksimum, indeks konsistensi (CI), *random index* (RI), dan rasio konsistensi (CR) untuk setiap kriteria *feeds*, *caption*, *story*, *profile*, dan *reels*. Berikut adalah rasio konsistensi (CR) untuk subkriteria dari masing-masing kriteria Instagram:

- Hasil pengolahan data untuk subkriteria pada kriteria *caption* menunjukkan nilai CR sebesar 0.060.
- Hasil pengolahan data untuk subkriteria pada kriteria *caption* menunjukkan nilai CR sebesar 0.082.
- Hasil pengolahan data untuk subkriteria pada kriteria *caption* menunjukkan nilai CR sebesar 0.095.
- Hasil pengolahan data untuk subkriteria pada kriteria *caption* menunjukkan nilai CR sebesar 0.016.
- Hasil pengolahan data untuk subkriteria pada kriteria *caption* menunjukkan nilai CR sebesar 0.001.

Karena nilai *Consistency Ratio* (CR) untuk subkriteria dari setiap kriteria adalah kurang dari 0.1, maka dikatakan konsisten dan dapat lanjut ke tahap selanjutnya.

B. Penentuan Best Practice Mitra Benchmark

Dalam penelitian ini, data dari kuesioner AHP yang disebarkan diproses dengan menggunakan elemen perbandingan berpasangan untuk kriteria dan subkriteria media komunikasi pemasaran Instagram yang telah ditetapkan. Hasilnya adalah urutan prioritas untuk kriteria dan subkriteria yang perlu diimplementasikan. Penentuan praktik terpenting dari *mitra benchmark* dilakukan melalui observasi dengan menggunakan parameter kinerja dari setiap subkriteria media sosial Instagram, yang ditandai dengan cek (✓). Semua hasil pengamatan yang diberi tanda cek akan dinilai menggunakan skala 1 hingga 5 berdasarkan parameter kuantitatif Instagram. Data dari AHP dan hasil observasi kemudian dihitung untuk menentukan *mitra benchmark* yang dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, dan hasilnya dirangkum dalam Tabel 9.

TABEL 9
Penentuan Best Practice Mitra Benchmark

Kriteria	Subkriteria	Mitra Benchmark	Peringkat
Feeds	Frekuensi dalam mengunggah konten pada <i>feeds</i> .	Kurasu Indonesia Cafe	1
		Supper Sandwich and Burger	3
		Lawless Burgerbar	2
	Estetika visual konten dalam <i>feeds</i> .	Kurasu Indonesia Cafe	4
		Supper Sandwich and Burger	5
		Lawless Burgerbar	3
	Konten foto atau video yang disajikan bervariasi.	Kurasu Indonesia Cafe	4
		Supper Sandwich and Burger	5

		Lawless Burgerbar	4
	Mengunggah konten di <i>feeds</i> dalam periode waktu yang tepat (<i>prime time</i>).	Kurasu Indonesia Cafe	3
		Supper Sandwich and Burger	5
		Lawless Burgerbar	4
Caption	Caption menggunakan susunan bahasa yang menarik.	Kurasu Indonesia Cafe	3
		Supper Sandwich and Burger	3
		Lawless Burgerbar	3
	Relevansi <i>caption</i> dengan konten yang diunggah.	Kurasu Indonesia Cafe	4
		Supper Sandwich and Burger	5
		Lawless Burgerbar	4
	Menggunakan <i>hashtag</i> yang tepat pada setiap unggahannya.	Kurasu Indonesia Cafe	3
		Supper Sandwich and Burger	5
		Lawless Burgerbar	4
Story	Fitur <i>story</i> untuk menyampaikan informasi yang menarik.	Kurasu Indonesia Cafe	4
		Supper Sandwich and Burger	5
		Lawless Burgerbar	3
	Story up-to-date.	Kurasu Indonesia Cafe	4
		Supper Sandwich and Burger	5
		Lawless Burgerbar	2
	Repost <i>story</i> ulasan pelanggan.	Kurasu Indonesia Cafe	4
		Supper Sandwich and Burger	5
		Lawless Burgerbar	2
Profile	Informasi <i>profile</i> lengkap.	Kurasu Indonesia Cafe	3
		Supper Sandwich and Burger	5
		Lawless Burgerbar	3

	Menampilkan <i>highlight</i> yang bervariasi.	Kurasu Indonesia Cafe	2
		Supper Sandwich and Burger	4
		Lawless Burgerbar	3
	Memuat informasi tambahan.	Kurasu Indonesia Cafe	3
		Supper Sandwich and Burger	4
		Lawless Burgerbar	3
Reels	Mengunggah <i>reels</i> secara konsisten.	Kurasu Indonesia Cafe	4
		Supper Sandwich and Burger	5
		Lawless Burgerbar	3
	Konten yang bervariasi dalam unggahan.	Kurasu Indonesia Cafe	3
		Supper Sandwich and Burger	5
		Lawless Burgerbar	4
	Bermitra dengan para <i>influencer</i> .	Kurasu Indonesia Cafe	3
		Supper Sandwich and Burger	4
		Lawless Burgerbar	3

Berdasarkan Tabel 9, didapatkan total nilai Kurasu Indonesia dengan 52 poin, Supper Sandwich and Burger dengan 73 poin, dan Lawless Burgerbar dengan 54 poin. Maka dipilihlah *mitra benchmark* untuk Resto Burger Makan Daging yaitu Supper Sandwich and Burger.

C. Identifikasi Gap dan Hasil Rancangan

Gap analysis dilakukan dengan membandingkan penggunaan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran antara Resto Burger Makan Daging dengan *mitra benchmark* yaitu Kurasu Indonesia Cafe. Proses identifikasi dilakukan secara sistematis berdasarkan peringkat penggunaan elemen seperti *story*, *profile*, *feeds*, *reels*, dan *caption*.

TABEL 10
Identifikasi Gap dan Hasil Rancangan

Kriteria	Sub Kriteria	Gap	Future Performance	Rancangan Sistem Terintegrasi
Story	Story up-to-date	Supper Sandwich and Burger mengunggah lebih dari 15 <i>story</i> dalam satu hari, sedangkan Makan Daging hanya lima <i>story</i> setiap satu hari. Adanya gap ini bisa disebabkan karena Supper Sandwich and Burger sudah memiliki alur dalam mengunggah konten dan <i>template</i> yang sudah dimiliki.	Minimal mengunggah sepuluh <i>story</i> dalam sehari sebagai strategi untuk tetap ada di tampilan Instagram audiens dan menjaga keterlibatan dengan variasi konten seperti konten produk, promo, <i>games</i> , <i>quiz</i> , informasi terbaru produk, publikasi kembali unggahan pelanggan dan perayaan hari besar.	Man: Content creator melakukan <i>research</i> untuk mencari variasi konten. Tools: 1. Aplikasi Planoly untuk melakukan penjadwalan dalam mengunggah <i>story</i>. 2. Figma, canva, atau photoshop sebagai tempat untuk menyimpan dan membuat desain <i>template story</i>. Method: 1. Melakukan <i>research</i> untuk mengetahui <i>trend</i> yang sedang trending.

				2. Menggunakan metode ATM (Amati, Tiru, Modifikasi) 3. Membuat daftar variasi konten yang akan diunggah. 4. Membuat template desain story dengan format 16:9. Information: 1. Informasi variasi konten pada semua sosial media.
<i>Profile</i>	Informasi <i>profile</i> lengkap	Terdapat delapan jenis fitur pada <i>profile</i> Instagram Supper Sandwich and Burger yang digunakan yaitu <i>username</i> , foto <i>profile</i> , nama akun, <i>website</i> , biografi, kategori akun, <i>action button</i> , dan lokasi. Sedangkan Makan Daging hanya memiliki lima jenis fitur yang digunakan. Hal ini dikarenakan Supper telah melakukan <i>research</i> sebelumnya dalam penggunaannya.	Melengkapi semua fitur yang tersedia pada Instagram seperti <i>username</i> , foto <i>profile</i> , nama akun, <i>link website</i> , biografi, kategori, <i>view shop</i> , <i>contact buttons</i> , <i>action buttons</i> , dan lokasi.	Man: Pegawai yang paham mengenai fitur Instagram. Tools: 1. Wordpress sebagai wadah gratis yang memuat informasi resto dan produk. 2. Linktree sebagai tempat untuk menyimpan berbagai link penting.
<i>Feeds</i>	Estetika visual konten.	Konsistensi warna pada <i>feeds</i> Instagram Makan Daging cenderung gelap, tipografi cenderung kaku, dan pencahayaan dalam mengunggah foto terasa gelap. Berbanding terbalik dengan Supper Sandwich and Burger yang terkesan lebih cerah.	Menggunakan desain dengan warna cerah seperti warna merah, orange, coklat, dan kuning yang cocok dengan karakter warna burger. Memilih tipografi yang cocok dengan audiens Instagram sehingga menimbulkan reaksi interaktif.	Man: Seseorang yang mengerti dan memahami mengenai desain dan estetika. Tools: Canva, Photoshop, atau website desain gratis lainnya. Method: Merekrut atau membayar jasa desain grafis; atau memberikan pelatihan kepada karyawan.
<i>Caption</i>	<i>Hashtag</i> yang tepat pada setiap unggahannya	Penggunaan <i>hashtag</i> pada setiap unggahan di Makan Daging terkesan asal-asalan dan tidak memperlihatkan nilai estetika, dan juga tidak relevan dengan setiap unggahannya.	Minimal menggunakan 4 <i>hashtag</i> dalam setiap unggahannya seperti <i>hashtag</i> dengan variasi relevansi dengan konten, <i>hashtag</i> konsistensi merek, <i>hashtag</i> lokalitas dan demografi, dan <i>hashtag</i> originalitas dan kreativitas.	Man: <i>Content creator</i> menganalisis <i>hashtag</i> yang cocok untuk digunakan. Tools: <i>Hashtag tracking</i> . Information: 1. <i>Hashtag</i> yang relevan dengan konten <i>feeds</i>. 2. Menggunakan 2 <i>hashtag</i> khusus dan 2 <i>hashtag</i> umum.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil mengidentifikasi kriteria dan subkriteria yang relevan untuk media komunikasi pemasaran di Instagram melalui kajian literatur dan analisis *Voice of Customers* (VoC). Penelitian ini mengkaji lima kriteria utama Instagram, yaitu *feeds*, *caption*, *story*, *profile*, dan *reels* serta 16 subkriteria yang terkait dengan masing-masing kriteria, yang kemudian digunakan untuk meningkatkan metrik keberhasilan di platform Instagram. *Mitra benchmark* yang diidentifikasi sebagai contoh praktik terpenting adalah Supper Sandwich and Burger. Dengan demikian, penelitian ini menghasilkan rekomendasi untuk perbaikan media komunikasi pemasaran melalui Instagram guna meningkatkan kesadaran merek Makan Daging, yang terintegrasi dengan *man*, *tools*, *method*, dan *information*.

REFERENSI

- Arofah, H. I. (2019, Agustus 28). Punya Brand? Berapa Posting Instagram Ideal Dalam Sehari? From Top Career: <https://topcareer.id/read/2019/08/28/2412/punya-brand-berapa-posting-instagram-ideal-dalam-sehari/2/>
- Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond the hype: big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), pp. 135-144.
- Buente, W. et al., 2020. An instagram-based study to understand betel nut use culture in Micronesia: Exploratory content analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 22(7), pp. 1-13.
- Geyser, W. (2022). When is the Best Time to Post on Instagram in 2022 [+ Cheat Sheet]. From Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/best-time-to-post-on-instagram/#toc-1>
- Arviana, G. N. (2021, Agustus 10). Strategi Menggunakan Hashtag Instagram yang Efektif untuk Marketing. From Glints
- Tyo, D. (2021, September 6). 7 Jenis Konten Interaktif Yang Ampuh Meningkatkan Engagement Media Sosial. From Go Social: <https://gosocial.co.id/blog/7-jenis-konten-interaktif-yang-ampuh-menaikkan-engagement-media-sosial>.