

PERANCANGAN PERBAIKAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN PADA INSTAGRAM CABACO MENGGUNAKAN METODE *BENCHMARKING* DAN *TOOL ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS*

Michael Colintan
 S1 Teknik Industri
 Fakultas Rekayasa Industri
 Telkom University
 Bandung, Indonesia
 mcolintan@student.telkomuniversity

Dr.Ir. Yati Rohayati, M.T
 S1 Teknik Industri
 Fakultas Rekayasa Industri
 Telkom University
 Bandung, Indonesia
 yatirohayati@telkomuniversity

Dr. Boby Hera Sagita, S.E., M.M
 S1 Teknik Industri
 Fakultas Rekayasa Industri
 Telkom University
 Bandung, Indonesia
 bobyhs@telkomuniversity

Abstrak— Industri fesyen menjadi salah satu sektor yang paling diminati masyarakat Indonesia dalam belanja online. Cabaco, UMKM di Bandung yang memproduksi produk fesyen berbahan kulit asli, menghadapi permasalahan penjualan rendah dengan data penjualan yang fluktuatif dan tidak memenuhi target pada periode November 2023 hingga November 2024. Strategi pemasaran yang berfokus pada Instagram dan *marketplace* terbukti belum efektif, dengan *brand awareness* dan *engagement rate* Instagram yang rendah. Penelitian ini bertujuan memperbaiki program komunikasi pemasaran di Instagram Cabaco menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk menentukan prioritas fitur Instagram, seperti *Profile*, *Feeds*, *Caption*, *Story*, *Reels*, dan *Instagram Ads* berdasarkan 18 subkriteria yang diintegrasikan dari *Voice of Customer* (VoC) dan penelitian terdahulu. Selain itu, metode *benchmarking* diterapkan untuk mengidentifikasi *gap* antara kinerja Instagram Cabaco dan praktik terbaik dari *partner benchmark* terpilih. Observasi dilakukan terhadap aktivitas pemasaran *benchmark* berdasarkan parameter yang ditetapkan. Hasil penelitian ini menghasilkan rekomendasi strategis untuk meningkatkan performa fitur Instagram Cabaco, dengan harapan meningkatkan *engagement rate* dan penjualan yang lebih stabil.

Kata kunci— *Social Media Marketing*, *Instagram*, *Brand awareness*, *Engagement rate*, *Analytical Hierarchy Process*, *Benchmarking*.

I. PENDAHULUAN

Cabaco adalah brand asal Bandung yang memproduksi berbagai produk berbahan kulit asli seperti sepatu, tas, dompet, dan aksesoris lainnya. Berdiri sejak 2016 dengan tagline “Bukan Sekedar Kulit, Ini Karya Seni.” Cabaco menawarkan produk handmade berkualitas tinggi melalui proses pengerjaan yang detail. Brand ini telah meraih penghargaan seperti Good Design Indonesia 2022 dan Dekranas Award 2023. Cabaco memasarkan produknya secara online melalui website, *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia, media sosial, serta toko fisik di Hotel Mercure dan PVJ Mall Bandung. Namun, penjualan Cabaco masih belum mencapai target dan relatif tidak stabil.

Meski memiliki produk berkualitas tinggi yang terbukti dari rating 4,8/5,0 dan banyak ulasan positif di *marketplace*, penjualan Cabaco masih terbilang rendah. Salah satu faktor yang menyebabkan ini ialah program pemasaran yang tidak maksimal. Media pemasaran yang digunakan oleh Cabaco ialah Instagram. Namun hasil survei menunjukkan bahwa Instagram Cabaco memiliki *brand awareness* dan *engagement rate* yang rendah.

Hubungan antara *marketplace* dan pemasaran di media sosial menyimpulkan bahwa pertama, pemasaran media sosial melalui Instagram berkontribusi signifikan dalam memengaruhi kesadaran merek. Kedua, melalui Instagram, pemasaran media sosial memengaruhi keputusan pembelian.

Ketiga, kesadaran merek berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Keempat, kesadaran merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan *brand awareness* di Instagram berbanding lurus dengan peningkatan volume penjualan di *marketplace* [1].

TABEL 1
 Komparasi Instagram Cabaco dengan Kompetitor

<i>Brand</i>	<i>Instagram</i>	<i>Followers</i>	<i>ER</i>	<i>Index</i>
LTHRKRFT Official	@lthkrft	138.000	0.60 %	B ⁺
Coppo Official Shop	@coppo.leafher	39.500	0.64 %	B ⁺
Voyej Official Shop	@voyej	91.600	0.56 %	B ⁻
Cabaco Official Shop	@Cabaco.id	3.739	0.34 %	D

Berdasarkan hasil komparasi pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa Cabaco memiliki jumlah followers, *engagement rate* (ER), dan indeks media sosial yang paling rendah, beriringan dengan penjualan Cabaco yang lebih rendah dibandingkan kompetitornya.

Untuk meningkatkan *engagement rate* dan penjualan Cabaco, dilakukan perbaikan program komunikasi pemasaran pada Instagram Cabaco menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan dan menentukan peringkat prioritas dari fitur media sosial Instagram. Sementara metode *benchmarking* digunakan untuk menganalisis *gap* antara kinerja media sosial Instagram Cabaco dengan praktik terbaik dari *partner benchmark* terpilih.

II. KAJIAN TEORI

Berikut beberapa teori umum yang digunakan dalam penelitian ini.

A. Media Sosial

Media sosial merupakan suatu media yang digunakan untuk berinteraksi sosial antara satu dengan yang lainnya. Media sosial adalah sebuah platform yang berfokus pada eksistensi penggunaannya dan memfasilitasi dalam melakukan interaksi dengan yang lainnya [2]

B. Instagram

Instagram adalah platform tempat orang dapat berbagi foto dan video secara instan dengan teman, keluarga, dan bahkan orang asing di seluruh dunia [3].

C. Kriteria dan Subkriteria Komunikasi Pemasaran Instagram

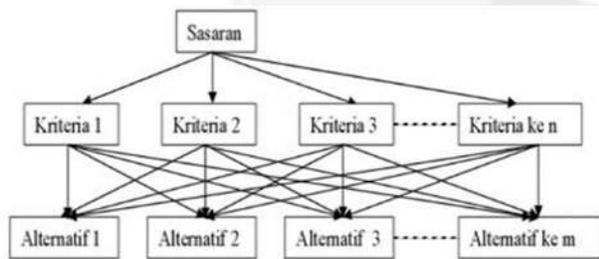
Berikut identifikasi kriteria dan subkriteria komunikasi pemasaran Instagram yang diperoleh dari penelitian terdahulu.

TABEL 2
Kriteria dan Subkriteria

Kriteria	Sub Kriteria
Profile	Menampilkan <i>profile</i> lengkap [4].
	Menampilkan <i>highlight</i> yang informatif [5].
	Memberikan informasi tambahan [4].
Feeds	Mengunggah konten secara rutin [6].
	Mengunggah konten yang bervariasi [7].
	Menampilkan konten yang kreatif dan estetik [8].
Caption	Menampilkan <i>caption</i> yang informatif [7].
	Menggunakan <i>hashtag</i> yang relevan [6].
	Penulisan <i>caption</i> yang terstruktur [8].
Story	Mengunggah konten <i>story</i> secara rutin [9].
	Mengunggah konten yang informatif dan interaktif [9].
	Menampilkan testimoni pelanggan [10].
Reels	Mengunggah konten <i>reels</i> secara rutin [6].
	Menampilkan konten dengan visual dan editan yang estetik [7].
	Menampilkan konten yang informatif [7].
Instagram Ads	Berisi informasi yang mudah dimengerti, diingat, dan detail [11].
	Menyajikan gambar/video dengan visualisasi yang menarik [11].
	Menawarkan promosi seperti kode promo, potongan harga, dan lainnya [11].

D. Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analytical hierarchy process adalah model pendukung suatu keputusan yang dapat menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hirarki. Hirarki dapat diartikan untuk merepresentasikan sebuah masalah kompleks pada suatu struktur kriteria [12].



GAMBAR 1
Struktur Hierarki AHP

E. Benchmarking

Benchmarking adalah suatu proses pengukuran dengan melakukan perbandingan satu atau lebih bisnis proses perusahaan dengan perusahaan yang terbaik. Proses ini memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi agar dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi dan mengimplementasikan dengan tujuan meningkatkan proses bisnis [13].

III. METODE

Penelitian ini dirancang untuk merumuskan rekomendasi perbaikan program komunikasi pemasaran Instagram Cabaco melalui langkah-langkah sistematis. Proses dimulai dengan pengumpulan dan pengolahan data menggunakan kuesioner berbasis *Analytic Hierarchy Process* (AHP), observasi terhadap kinerja *partner benchmark*, dan wawancara dengan pemilik Cabaco. Data diperoleh dari 30 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria sebagai pengguna aktif Instagram di Indonesia berusia 17 tahun ke atas. Penyebaran kuesioner AHP dilakukan menggunakan Google Form dari 26 November 2024 hingga 30 November 2024. Kemudian pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi Super Decision dan Microsoft Excel. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode AHP untuk menentukan prioritas kriteria dan subkriteria, serta melakukan analisis *gap* untuk membandingkan kinerja Instagram Cabaco dengan praktik terbaik *partner benchmark*. Hasil penelitian digunakan untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi, kemudian dilakukan verifikasi, dan validasi guna memastikan kesesuaiannya dengan tujuan penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah penyebaran kuesioner dilakukan, ditemukan bahwa pengguna Instagram di kalangan responden adalah mayoritas perempuan dan berusia muda, dengan kecenderungan untuk menggunakan fitur interaktif seperti *Story* dan *Reels*. Akun bisnis juga cenderung mengikuti tren ini, dengan fokus pada konten yang menarik dan informatif.

A. Pengolahan Data AHP Kriteria

Berdasarkan hasil kuesioner perbandingan matriks kriteria Instagram, diperoleh rekapitulasi urutan kepentingan kriteria media komunikasi pemasaran Instagram.

TABEL 3
Priority vector dan Peringkat Kriteria Instagram

Kriteria	Priority vector	Peringkat
Profile	0.108	5
Feeds	0.192	3
Caption	0.074	6
Story	0.203	2
Reels	0.244	1
Instagram Ads	0.178	4

Berdasarkan hasil pengolahan data AHP kriteria, fitur *reels* merupakan fitur yang harus diprioritaskan untuk perbaikan program komunikasi pemasaran pada Instagram Cabaco.

B. Pengolahan Data AHP Subkriteria

Berikut merupakan hasil perbandingan matriks subkriteria dari masing-masing fitur Instagram yang menunjukkan urutan kepentingan dalam mengaplikasikan program komunikasi pemasaran di Instagram.

1. Subkriteria *Profile*

TABEL 4
Priority vector dan Peringkat Subkriteria *Profile*

Subkriteria	Priority vector	Peringkat
Menampilkan <i>profile</i> lengkap	0.304	2
Menampilkan <i>highlight</i> yang informatif	0.530	1
Memberikan informasi tambahan	0.167	3

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, subkriteria menampilkan *highlight* yang informatif harus diprioritaskan untuk kriteria *profile*.

2. Subkriteria *Feeds*

TABEL 5
Priority vector dan Peringkat Subkriteria *Feeds*

Subkriteria	Priority vector	Peringkat
Mengunggah konten secara rutin	0.191	3
Mengunggah konten yang bervariasi	0.253	2
Menampilkan konten yang kreatif dan estetik	0.556	1

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, subkriteria menampilkan konten yang kreatif dan estetik harus diprioritaskan untuk kriteria *feeds*.

3. Subkriteria *Caption*

TABEL 6
Priority vector dan Peringkat Subkriteria *Caption*

Subkriteria	Priority vector	Peringkat
Menampilkan <i>caption</i> yang informatif	0.555	1
Menggunakan <i>hashtag</i> yang relevan	0.174	3
Penulisan <i>caption</i> yang terstruktur	0.272	2

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, subkriteria menampilkan *caption* yang informatif harus diprioritaskan untuk kriteria *caption*.

4. Subkriteria *Story*

TABEL 7
Priority vector dan Peringkat Subkriteria *Story*

Subkriteria	Priority vector	Peringkat
Mengunggah konten <i>story</i> secara rutin	0.178	3
Mengunggah konten yang informatif dan interaktif	0.488	1
Menampilkan testimoni pelanggan	0.334	2

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, subkriteria mengunggah konten yang informatif dan interaktif harus diprioritaskan untuk kriteria *story*.

5. Subkriteria *Reels*

TABEL 8
Priority vector dan Peringkat Subkriteria *Reels*

Subkriteria	Priority vector	Peringkat
Mengunggah konten <i>reels</i> secara rutin	0.232	3
Menampilkan konten dengan visual dan editan yang estetik	0.439	1
Menampilkan konten yang informatif	0.330	2

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, subkriteria menampilkan konten dengan visual dan editan yang estetik harus diprioritaskan untuk kriteria *reels*.

6. Subkriteria Instagram *Ads*

TABEL 9
Priority vector dan Peringkat Subkriteria Instagram *Ads*

Subkriteria	Priority vector	Peringkat
Berisi informasi yang mudah dimengerti, diingat, dan detail	0.278	2
Menyajikan gambar/video dengan visualisasi yang menarik	0.277	3
Menawarkan promosi seperti kode promo, potongan harga, dan lainnya	0.445	1

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, subkriteria menawarkan promosi seperti kode promo, potongan harga, dan lainnya harus diprioritaskan untuk kriteria Instagram *ads*.

Selanjutnya dilakukan uji konsistensi dan didapatkan consistency ratio (CR) pada kriteria dan sub kriteria:

- a. Nilai CR dari kriteria Instagram sebesar 0.00762
- b. Nilai CR dari subkriteria *profile* sebesar 0.05053
- c. Nilai CR dari subkriteria *feeds* sebesar 0.00496
- d. Nilai CR dari subkriteria *caption* sebesar 0.0167
- e. Nilai CR dari subkriteria *story* sebesar 0.00166
- f. Nilai CR dari subkriteria *reels* sebesar 0.00582

g. Nilai CR dari subkriteria Instagram *ads* sebesar 0.00005

Nilai CR dari masing-masing kriteria dan subkriteria Instagram menunjukkan bahwa penilaian ini konsisten, karena berada di bawah ambang batas 0.10 yang telah ditetapkan. Inkonsistensi yang rendah ini menunjukkan bahwa penilaian perbandingan berpasangan telah dilakukan dengan tingkat konsistensi yang tinggi, sehingga prioritas subkriteria Instagram yang dihasilkan ini dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya untuk diproses lebih lanjut.

C. Penentuan Praktik Terbaik *Partner Benchmark*

Setelah dilakukan penilaian dengan menggunakan *analytic Instagram tools* seperti *socialblade.com*, *inflact.com*, *notjustanalytic.com*, dan observasi oleh pihak ketiga untuk menentukan *partner benchmark* terbaik berdasarkan parameter yang ada dengan skala penilaian 1-5, berikut adalah hasil penentuan peringkat prioritas *partner benchmark*.

TABEL 10
Penentuan Peringkat Prioritas

Kriteria	Subkriteria	Partner Benchmark
Reels	Menampilkan konten dengan visual dan editan yang estetik	VOYEJ
	Menampilkan konten yang informatif	
	Mengunggah konten reels secara rutin	
Story	Mengunggah konten yang informatif dan interaktif	LTHRKRFT
	Menampilkan testimoni pelanggan	
	Mengunggah konten story secara rutin	
Feeds	Menampilkan konten yang kreatif dan estetik	VOYEJ
	Mengunggah konten yang bervariasi	
	Mengunggah konten secara rutin	
Instagram Ads	Menawarkan promosi seperti kode promo, potongan Harga, dan lainnya	Coppo Leather
	Berisi informasi yang mudah dimengerti, diingat, dan detail	
	Menyajikan gambar/video dengan visualisasi yang menarik	

TABEL 11
Penentuan Hasil Rancangan

Kriteria	Subkriteria	Gap	Future performance
Reels	Menampilkan konten dengan visual dan editan yang estetik	Cabaco hanya mengunggah konten orisinal tanpa menggunakan editan dan elemen estetika visual	Mengimplementasikan elemen estetika visual dan editan: 1. Konten dengan resolusi tinggi 2. Konten dengan kombinasi warna yang harmonis dan <i>color pallete</i> 3. Tipografi 4. Menghapus elemen distraksi dalam konten 5. Menyusun layout dengan struktur dan konsep yang sesuai 6. Transisi dan musik 7. Menambahkan editan seperti tulisan, grafis, animasi.
	Menampilkan konten yang informatif	Cabaco masih kurang fokus dalam menginformasikan tentang keunggulan dan daya tarik produk.	Konten harus memberikan informasi mengenai: 1. Kelebihan dan kualitas produk 2. Manfaat dan kegunaan produk 3. Promosi produk 4. Informasi yang berhubungan dengan produk 5. Fakta unik dan isu tentang produk 6. <i>Style</i> dan <i>fashion</i> yang berhubungan dengan produk
	Mengunggah konten reels secara rutin	Cabaco mengunggah konten reels secara tidak teratur dan tidak rutin.	Mengunggah konten reels sebanyak 3-5 kali dalam seminggu secara rutin.
Story	Mengunggah konten yang	Cabaco tidak menampilkan konten yang interaktif seperti penggunaan fitur khusus story	Implementasi: 1. Memanfaatkan fitur khusus story seperti polling, QnA, musik, <i>countdown</i> , <i>link</i> , GIF, <i>shop</i> , dll.

Profile	Menampilkan <i>highlight</i> yang informatif	VOYEJ
	Menampilkan <i>profile</i> lengkap	
	Memberikan informasi tambahan	
Caption	Menampilkan <i>caption</i> yang informatif	VOYEJ
	Penulisan <i>caption</i> yang terstruktur	
	Menggunakan <i>hashtag</i> yang relevan	

Kriteria dan subkriteria pada tabel tersebut telah diurutkan dengan prioritas tertinggi hingga terendah dari atas ke bawah. Kemudian, telah didapatkan *partner benchmark* untuk masing-masing kriteria Instagram sebagai praktik terbaik untuk perbaikan program komunikasi pemasaran pada Instagram Cabaco.

D. Penentuan Hasil Rancangan

Pada tahap sebelumnya, ditemukan *gap* antara Cabaco dan *partner benchmark* dalam memanfaatkan Instagram untuk pemasaran. *Gap* antara Cabaco dengan *partner benchmark* terdapat pada kriteria *reels*, *story*, *feeds*, Instagram *ads*, dan *caption*. Sedangkan untuk kriteria *profile*, tidak terdapat *gap* dengan *partner benchmark*.

Berdasarkan analisis tersebut, ditetapkan metrik keberhasilan yaitu *engagement rate*, serta *future performance* yang merujuk pada kinerja terbaik *partner benchmark*. Rancangan perbaikan disusun melalui observasi terhadap kinerja Cabaco dan *partner benchmark*, melibatkan pengguna aktif, data analitik Instagram, serta masukan dari pakar pemasaran atau penelitian terdahulu.

informatif dan interaktif	(polling, kuis, QnA, dll) dan tidak terdapat informasi yang menunjukkan keunggulan dan daya tarik produk.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Repost unggahan <i>feeds</i> dan <i>reels</i> di <i>story</i>. 3. Memberikan informasi tambahan dengan teks dan <i>voice</i> 4. Mengunggah konten mengenai kelebihan & kualitas produk, manfaat & cara kerja produk, fakta unik & isu tentang produk, <i>style</i> & <i>fashion</i> yang berhubungan dengan produk. 5. Menambahkan editan yang kreatif dan interaktif.
---------------------------	---	--

TABEL 12
Penentuan Hasil Rancangan (Lanjutan)

Kriteria	Subkriteria	Gap	Future performance		
Story	Menampilkan testimoni pelanggan	Tidak menampilkan testimoni pelanggan secara rutin.	Menampilkan testimoni pelanggan setidaknya 3 kali dalam seminggu atau setiap kali ada pembeli.		
	Mengunggah konten <i>story</i> secara rutin	Cabaco hanya mengunggah konten <i>story</i> 1-2 kali dalam sehari dan tidak dilakukan secara rutin untuk periode mingguan.	Mengunggah konten <i>story</i> 5-8 kali dalam sehari dan dilakukan secara rutin untuk periode mingguan.		
Feeds	Menampilkan konten yang kreatif dan estetik	Konten <i>feeds</i> Cabaco tidak menggunakan <i>color pallete</i> , editan tambahan, tipografi, dan tidak memakai konsep tertentu dalam menampilkan kontennya. layout <i>feeds</i> nya juga masih berantakan dan tidak terstruktur.	Implementasi: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Color pallete</i> 2. Editan tambahan seperti tulisan, bingkai, grafis, animasi, dll. 3. Menggunakan tipografi 4. Memakai konsep yang berhubungan dengan produk 5. <i>Carousel</i> 6. Layout yang rapi dan terstruktur 7. Resolusi tinggi 8. <i>Font</i> yang menarik dan mudah dibaca 		
	Mengunggah konten yang bervariasi	Cabaco hanya menggunakan 6 variasi konten, sedangkan Voyej menggunakan 10 variasi konten.	Jenis variasi konten: <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;"> <ol style="list-style-type: none"> 1. Foto dan video produk 2. <i>Event</i> 3. <i>Inspiration</i> 4. <i>Product knowledge</i> 5. Testimoni </td> <td style="width: 50%;"> <ol style="list-style-type: none"> 6. <i>Brand ambassador</i> 7. <i>Ads</i> 8. Promosi 9. <i>Organic concept</i> 10. Tips </td> </tr> </table>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Foto dan video produk 2. <i>Event</i> 3. <i>Inspiration</i> 4. <i>Product knowledge</i> 5. Testimoni 	<ol style="list-style-type: none"> 6. <i>Brand ambassador</i> 7. <i>Ads</i> 8. Promosi 9. <i>Organic concept</i> 10. Tips
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Foto dan video produk 2. <i>Event</i> 3. <i>Inspiration</i> 4. <i>Product knowledge</i> 5. Testimoni 	<ol style="list-style-type: none"> 6. <i>Brand ambassador</i> 7. <i>Ads</i> 8. Promosi 9. <i>Organic concept</i> 10. Tips 			
Mengunggah konten secara rutin	Hanya mengunggah konten <i>feeds</i> 2-4 kali per bulan.	Mengunggah konten 16-18 kali per bulan			
Instagram Ads	Menawarkan promosi seperti kode promo, potongan harga, dan lainnya	Tidak menggunakan <i>ads</i>	Implementasi menggunakan <i>ads</i> : <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan penawaran promo/diskon pada waktu tertentu atau Ketika pasar sedang jenuh. 2. Menyertakan CTA <i>link</i> pada <i>ads</i>. 		
	Berisi informasi yang mudah dimengerti, diingat, dan detail	Tidak menggunakan <i>ads</i>	Implementasi menggunakan <i>ads</i> : <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan informasi produk dan penawaran/keunggulan 2. Menggunakan kalimat yang singkat dan tepat sasaran 3. Menggunakan teks dengan <i>font</i> dan warna yang mudah dibaca 4. Mengoptimisasikan durasi dengan konten yang informatif dan menarik. 		
	Menyajikan gambar/video dengan visualisasi yang menarik	Tidak menggunakan <i>ads</i>	Implementasi menggunakan <i>ads</i> : <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Color pallete</i> 2. Tipografi 3. Editan kreatif 4. Konsep organik 5. Resolusi tinggi 6. <i>Font</i> yang menarik dan mudah dibaca 		
Caption	Menampilkan <i>caption</i> yang informatif	Hanya menyampaikan 2 jenis informasi pada <i>caption</i>	Menyampaikan 4 jenis informasi pada <i>caption</i> , meliputi: <ol style="list-style-type: none"> 1. Narasi pembuka yang persuasive 2. Deskripsi produk 3. Spesifikasi dan dimensi produk 4. Informasi CTA <i>link</i> di bio 		
	Penulisan <i>caption</i> yang terstruktur	Hanya menggunakan 1 poin dari 3 poin struktur informasi <i>caption</i> .	Menggunakan seluruh poin dari struktur informasi <i>caption</i> . <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Hook</i> yang menarik 2. Informasi inti 		

			3. Pesan ajakan (CTA link)
	Menggunakan hashtag yang relevan	Pada setiap postingan, hanya menggunakan: 1. 1-2 hashtag populer 2. 6-8 hashtag niche	Pada setiap postingan, menggunakan 1. 3-6 hashtag populer 2. 6-8 hashtag niche

Hasil rancangan ini menunjukkan bahwa ada beberapa area yang perlu diperbaiki dalam perbaikan program komunikasi pemasaran Instagram Cabaco, terutama dalam hal estetika visual, interaktivitas, dan penggunaan iklan. Mengoptimalkan elemen-elemen ini dapat meningkatkan keterlibatan dan efektivitas pemasaran di platform Instagram. Tujuan dari perancangan ini ialah untuk mencapai atau memenuhi metrik keberhasilan Instagram yang telah ditetapkan yaitu untuk meningkatkan *engagement rate*.

Kemudian berdasarkan hasil rancangan tersebut maka dapat dibuat beberapa rekomendasi perbaikan pengelolaan konten Instagram Cabaco berdasarkan peringkat prioritas dan analisis *gap* untuk setiap kriteria yang telah disesuaikan dengan kesanggupan Cabaco, yaitu:

- a. Pada kriteria *reels*, membuat *template* visual, *content mapping*, dan jadwal unggahan konten *reels*.
- b. Pada kriteria *story*, membuat *template* visual, *content mapping*, dan jadwal unggahan konten *story*.
- c. Pada kriteria *feeds*, membuat *template* visual, *content mapping*, dan jadwal unggahan konten *feeds*.
- d. Pada kriteria Instagram *ads*, membuat *template* visual *ads* dengan menerapkan metode ATM (Amati-Tiru-Modifikasi) dari *partner benchmark* terpilih yaitu Coppo Leather.
- e. Pada kriteria *caption*, membuat *template* struktur *caption* yang sesuai standar dengan tiga komponen utama yaitu *hook*, isi, dan *call-to-action*.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran Instagram Cabaco guna meningkatkan *engagement rate* dan penjualan, dengan fokus pada kriteria utama seperti *reels*, *story*, *feeds*, Instagram *ads*, dan *caption*. Melalui metode AHP dan *benchmarking*, penelitian ini mengidentifikasi prioritas perbaikan berdasarkan *gap* antara Cabaco dan *partner benchmark* yaitu LTHRKRF, Coppo Leather, dan Voyej, serta memberikan rekomendasi strategis, seperti pembuatan *template* visual, *content mapping*, dan jadwal unggahan untuk setiap kriteria. Hasil penelitian ini menegaskan perlunya pengelolaan konten yang lebih optimal dan adaptasi praktik terbaik untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

REFERENSI

[1] Simbolon, F.P., Ardyaningtyas, R., & Safarina, M. (2022). The Influence of Using Instagram as a Promotional Media

in Building *Brand awareness* and Its Impact on Purchase Decision of Bulog Products in Shopee. *Binus Business Review*, Vol. 13 No. 1.

[2] Van Dijk. (2013). *The Culture of Connectivity: Critical History of Social Media*. UK: Oxford University Press.

[3] Tharani, Alim. (2021). The Instagram Effect: Instagram and Loss of Agency. *Crossing Borders: Student Reflections on Global Social Issues Vol. 3(1)*.

[4] Moraes dkk. (2021). Email Vs. Instagram Recruitment Strategies For Online Survey Research. *Brazilian Dental Journal 32(1)*.

[5] Alfonzo, P. (2019). Mastering Mobile Through Social Media: *Creating Engaging Content on Instagram and Snapchat*.

[6] Purba, K. R., Asirvatham, D., & Murugesan, R. K. (2021). Instagram post popularity trend analysis and prediction using hashtag, image assessment, and user history features. *International Arab Journal of Information Technology*, 18(1), 85–94.

[7] Raj, D., & James Raj, J. R. D. (2021). Instagram As a Marketing Tool By Young Women Entrepreneurs: An Exploratory Study. *Journal of Education: Rabindrabharati University Vol: XXIII, No. :5*.

[8] Begkos, C., & Antonopoulou, K. (2020). Measuring the unknown: Evaluative practices and performance indicators for digital platforms. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 33(3), 588–619.

[9] Belanche, D., Cenfor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram *Story* versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23.

[10] Testa, D. S., Bakhshian, S., & Eike, R. (2021). Engaging consumers with sustainable fashion on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(4), 569–584.

[11] Yudha, A.P. & Irawan, A. W. (2022). Analisa Iklan Melalui Fitur Instagram *Ads* Terhadap Minat Beli Konsumen Frozen Food. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi (JIMFE) Vol. 8 No. 1*.

[12] Saaty, T.L., (2006). *Analytic Hierarchy Process: An Overview of Applications*. *European Journal of Operational Research* 169: 129.

[13] Nazarudin & Antasari, R. (2020). *Analisis Penggunaan Benchmarking Untuk Peningkatan Mutu Keunggulan Bersaing antara rumah jurnal di Lingkungan perguruan tinggi keagamaan islam negeri (LPTIN)*. Depok: Rajawali Pers.