

Perancangan Perbaikan Media Pemasaran Online Pada Instagram Namu Coffee Menggunakan Metode Benchmarking Dan Analytical Hierarchy Process (AHP)

* Catatan: Sub-judul tidak diambil di Xplore dan tidak boleh digunakan

1st Azka Alifia Dharmawan
 Universitas Telkom
 Fakultas Rekayasa Industri
 Bandung, Indonesia
 azkaalifia@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Boby Hera Sagita
 Universitas Telkom
 Fakultas Rekayasa Industri
 Bandung, Indonesia
 bobyhs@telkomuniversity.ac.id

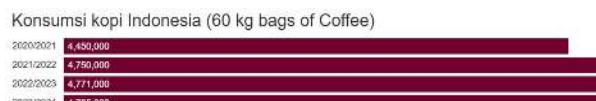
3rd Meldi Rendra
 Universitas Telkom
 Fakultas Rekayasa Industri
 Bandung, Indonesia
 meldyrendra@telkomuniversity.ac.id

Tugas akhir ini bertujuan untuk merancang perbaikan strategi media pemasaran online melalui platform Instagram pada Namu Coffee, sebuah kedai kopi lokal di Cirebon, yang mengalami penurunan performa pemasaran digital. Permasalahan utama yang diidentifikasi adalah rendahnya engagement rate dan brand awareness yang disebabkan oleh kurang optimalnya pengelolaan konten Instagram. Penelitian ini menggunakan metode Benchmarking untuk mengidentifikasi praktik terbaik dari kompetitor, serta Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk menentukan prioritas kriteria dan sub-kriteria yang paling berpengaruh dalam meningkatkan kinerja Instagram. Hasil analisis menunjukkan bahwa kriteria feeds merupakan aspek yang paling prioritas, diikuti oleh story, reels, profile, dan caption. Sub-kriteria dengan bobot tertinggi adalah nilai estetika konten visual, repost testimoni pelanggan, dan kolaborasi dengan influencer. Rancangan strategi konten yang dihasilkan diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital Namu Coffee, serta menjadi acuan bagi UMKM lain dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang strategis dan terstruktur.

Kata Kunci: Instagram, pemasaran online, benchmarking, Analytical Hierarchy Process (AHP), strategi konten, UMKM.

I. PENDAHULUAN

Saat ini pola konsumsi kopi di Indonesia mengalami kenaikan, hal ini menggambarkan kebiasaan dan preferensi masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi kopi (GoodStats, 2024). Masyarakat Indonesia memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap kopi, yang tercermin dari tingginya konsumsi kopi dalam kehidupan sehari-hari. Kemampuan untuk mentolerir kafein dalam jumlah besar menjadi salah satu faktor pendorong bahwa kopi telah menjadi bagian dari aktivitas mereka.



GAMBAR 1

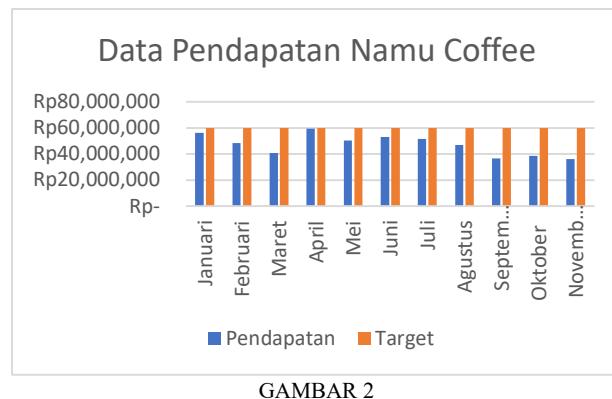
Menurut laporan dari Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) menyebutkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2023/2024 mencapai 4,78 juta kantong, dengan setiap kantong berbobot 60 kilogram. Seiring peningkatan jumlah konsumsi kopi di Indonesia, pertumbuhan kedai kopi di Indonesia juga semakin berkembang. Dilansir dari proyeksi Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) memperkirakan, pada 2023 memiliki sekitar 10.000 kedai kopi, dengan perkiraan total pendapatan dari sector bisnis ini mencapai 80 triliun rupiah. Selain adanya teknologi yang semakin pesat, perkembangan dunia bisnis mengalami peningkatan yang cukup signifikan, ditambah dengan pola kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat menyebabkan peningkatan sektor industri yang mencakup berbagai macam yang di dalamnya di mana menuai kreativitas dan eksistensi dalam persaingan antar sektor. Salah satu industri bisnis yang berkembang pada saat ini yaitu fenomena kedai kopi. Adanya kebutuhan masyarakat dibantu dengan fenomena kedai kopi yang bermunculan sehingga gaya hidup kalangan muda menyebabkan perubahan yang signifikan yang digunakan sebagai kebutuhan sosial. Dengan maraknya bisnis kedai kopi menuntut para pengusaha untuk terus mengembangkan strategi penjualan yang kreatif dan cerdas, guna mempertahankan daya saing dan berkontribusi dalam pemulihian ekonomi.

Namu Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang terletak di Cirebon, tepatnya di Jl. Satria No. 7, Kota Cirebon, Jawa Barat. Kata Namu berasal dari Bahasa Korea yang artinya "kayu". Makna kayu tersebut diambil dari ornamen bangunannya yang terbuat dari kayu-kayu putih. Namu Coffee didirikan oleh seorang wirausaha asal Cirebon bernama Danny Rachmadi Ramadhan. Namu Coffee menyediakan menu utama yaitu kopi yang diseduh dengan berbagai varian rasa kopi dan menawarkan menu lainnya untuk orang yang tidak menyukai kopi seperti teh, coklat, mocktail serta minuman segar lainnya. Kedai kopi ini tidak hanya dijadikan sebagai tempat bersantai namun Namu Coffee sendiri sering dijadikan sebagai tempat untuk mengerjakan tugas atau sekedar work from cafe.

Dalam memasarkan produknya, Namu Coffee tidak hanya menawarkan secara offline, namun memanfaatkan platform online seperti GoFood. Namu Coffee mempunyai

media sosial Instagram yang berfungsi sebagai media pemasaran untuk membantu dalam mempromosikan produk, menyebarluaskan informasi dan meningkatkan *brand awareness*. Instagram Namu Coffee memiliki 2846 *followers* dan 272 *post* yang masih dikelola oleh ownernya sendiri.

Berdasarkan hasil *interview* dengan *owner* Namu Coffee pada tanggal 15 Oktober 2024, didapatkan informasi bahwa saat ini penjualannya sedang menurun dalam dua bulan terakhir di bulan Agustus hingga September tahun 2024. Menurut penjelasannya, hal tersebut terjadi tidak hanya dalam dua bulan terakhir saja namun sudah mengalami penurunan dalam lima bulan terakhir, yaitu dalam periode Mei hingga September 2024.



GAMBAR 2
Data pendapatan Namu Coffee

Pada Gambar I.1 Data pendapatan Namu Coffee di atas, menampilkan data pencapaian pendapatan di bulan Januari hingga November 2024 yang fluktuatif dan tidak mencapai target pendapatan. Pada bulan April mengalami kenaikan pendapatan yang signifikan walaupun masih belum mencapai target pendapatannya sebesar Rp 60.000.000 per bulan. Berdasarkan keterangan owner dari Namu Coffee, hal tersebut terjadi karena pada bulan April terdapat hari besar, yaitu Hari Raya Idul Fitri sehingga menyebabkan pendapatan bisa melebihi target yang telah ditentukan. Namun pada bulan Mei mulai mengalami penurunan, hal ini disebabkan oleh fase peralihan dari bulan Ramadhan. Bulan Ramadhan sendiri menjadi faktor terbesar dalam penjualan yang bisa mencapai target karena Namu Coffee sendiri sering dijadikan destinasi untuk berbuka puasa bersama karena pada bulan Ramadhan Namu Coffee sendiri menyiapkan bundle package untuk buka puasa, sehingga banyak menarik pelanggan. Kemudian pendapatan pada bulan Juli hingga September cenderung terus menurun. Namun pada bulan Oktober mulai mengalami sedikit kenaikan kembali, walaupun pada bulan selanjutnya yaitu November mengalami sedikit penurunan kembali. Faktor tersebut disebabkan oleh daya beli masyarakat yang mulai menurun terhadap Namu Coffee karena untuk penyebaran seukuran coffee shop di Kota Cirebon sudah mulai tersebar banyak.

Dengan adanya persaingan yang ketat pada bisnis coffee shop menjadikan penjualan produk Namu Coffee terpengaruh, di sisi lain kualitas produk pun bisa menjadi salah satu faktor tidak tercapainya target penjualan. Maka bisa dilakukan terlebih dahulu survei terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Namu Coffee. Survei yang bisa

dilakukan merupakan penilaian dari konsumen yang pernah membeli produk Namu Coffee dengan cara membeli produk secara langsung maupun menggunakan aplikasi online.

TABEL 1
Ulasan Pelanggan Terhadap Namu Coffee

Platform	Penilaian	Jumlah Penilai	Ringkasan Ulasan
Google Review	4,8	258	Kopi yang ditawarkan enak, pegawainya ramah dan suasana tempatnya nyaman.
GoFood	4,7	90	Merasa puas dengan kopi yang dijual dan ada keinginan untuk repeat order dengan varian kopi lainnya.

Tabel I.1 menunjukkan bahwa produk-produk Namu Coffee telah mendapat sambutan positif dari konsumen. Hal ini terlihat dari ulasan di Google Review, di mana Namu Coffee meraih nilai 4,8 dari 258 pemberi ulasan. Demikian pula di platform GoFood, Namu Coffee memperoleh nilai 4,7 berdasarkan 90 penilaian. Melihat respon positif ini, langkah selanjutnya adalah melakukan survei untuk mengukur tingkat *brand awareness* Namu Coffee pada aspek sosial mediannya. *Brand awareness* digunakan dalam pemasaran untuk menggambarkan seberapa terkenal dan akrab suatu produk atau layanan bagi konsumen, hal ini penting untuk keberhasilan keseluruhan merek dan memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen [1]. Oleh karena itu dilakukan survei pendahuluan *brand awareness* mengenai Namu Coffee yang merupakan masyarakat dengan rentang usia 18 tahun hingga 30 tahun yang merupakan penikmat kopi di Kota Cirebon, dengan tujuan mengetahui tingkat pengetahuan terhadap Namu Coffee.

Pada tugas akhir ini, penulis memilih Namu Coffee sebagai objek yang mendasari akan media pemasaran *online* yang digunakan yaitu Instagram untuk memperoleh target pasar yang lebih luas diluar dari lingkungan masyarakat Cirebon. Berdasarkan riset We Are Social dan Hootsuite yang dirilis pada Januari 2022, Instagram menduduki posisi keempat dalam daftar *platform* media sosial terpopuler. *Platform* ini mencatat 1,478 miliar pengguna dengan rata-rata durasi penggunaan 11,2 jam per bulan. Popularitas Instagram ini menjadikannya pilihan utama untuk aktivitas promosi. Meski demikian, strategi penggunaan Instagram yang kurang tepat dapat menurunkan dampak promosi yang diharapkan. Berbagai sektor usaha, termasuk *coffee shop* juga memanfaatkan Instagram sebagai sarana memperkenalkan produk dan menarik minat konsumen, seperti dalam pemasaran produk kopi mereka, namun jumlah pengikut Instagram yang dimiliki oleh Namu Coffee masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan pesaingnya. Tentunya dalam strategi media pemasaran *online* menimbulkan banyak kompetitor di berbagai lingkungan di mana dapat terjadinya persaingan antar *coffee shop*, dan media sosial Instagram dijadikan sebagai salah satu wadah untuk mengaplikasikan strategi tersebut untuk menarik banyak perhatian khalayak.

Instagram memiliki sebuah standar metrik yang digunakan dalam pemasaran media sosial untuk

meng evaluasi kinerja suatu konten yang terunggah di *platform* media sosial yang dapat disebut *engagement rate*. Dengan adanya persaingan yang ketat pada bisnis kopi menjadikan penjualan produk Namu Coffee juga terpengaruh. Berdasarkan hal tersebut, dilakukan observasi mengenai perbandingan dengan kompetitor yang memiliki perfomansi lebih baik menggunakan tools phlanx.com untuk mengetahui *engagement rate* dan socialblade.com untuk mengetahui indeks dari sosial media Instagramnya.

TABEL 2
Perbandingan *Engagement Rate* dan *Index* Instagram

Brand	Username Instagram	Followers Instagram	Engagement Rate	Indeks
Baraja Coffee	@barajacoffee	10.300	2,77%	B+
Berkah jaya Coffee and Bakehouse	@berkahjayabakehouse	18.000	1,41%	B+
Kopi Roemah Kesambi	@kopiroemahkesambi	11.700	1,04%	B+
Namu Coffee	@namucoffee.id	2.848	0,68%	C

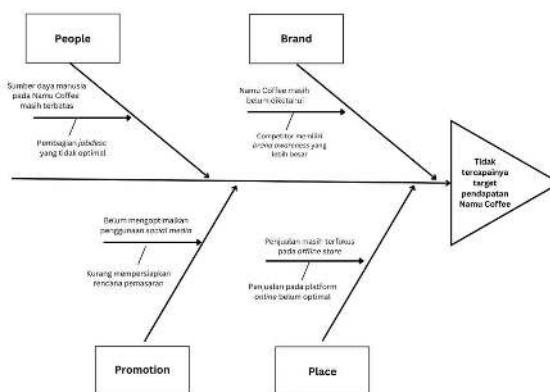
Menurut Social Blade menunjukkan bahwa, Namu Coffee memiliki performa Instagram yang lemah, dengan *engagement rate* 0,68% dan indeks C. Kedua faktor ini berkontribusi pada rendahnya *brand awareness* Namu Coffee. Rendahnya *engagement rate* dan indeks Instagram Namu Coffee ini dapat dikaitkan dengan kurangnya keahlian dalam manajemen pemasaran media sosial, terutama dalam pengelolaan konten pada platform Instagram. Berbeda dengan para kompetitornya memiliki indeks B+ untuk akun Instagram pada salah satu media analitik.

Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya *engagement rate* Instagram Namu Coffee, dilakukan *in-depth interview* mendalam dengan 6 responden. Menurut Moleong (2005) dalam [3] *in-depth interview* diartikan sebagai proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan focus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian. Dalam hal ini metode wawancara mendalam yang dilakukan dengan adanya daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Para narasumber yang dipilih memiliki kriteria khusus seperti menggunakan Instagram, rutin mengonsumsi kopi dari *brand* lokal sejenis Namu Coffee, dan merupakan follower Instagram Namu Coffee atau kompetitornya. *In-depth interview* ini bertujuan untuk mengungkap berbagai kelemahan pada akun Instagram Namu Coffee yang menjadi penyebab rendahnya tingkat *brand awareness* dan mengkaji lebih lanjut kriteria-kriteria yang harus diperhatikan juga kekurangan pada Instagram Namu Coffee yang dirasakan oleh audiens.

TABEL 3
Hasil *In-depth interview*

Voice of customer (VOC)
Frekuensi unggahan <i>feeds</i> yang rendah
<i>Highlight</i> kurang memberikan informasi
Konten <i>reels</i> yang tidak up-to-date
Konten <i>story</i> yang tidak interaktif
Kurang memperhatikan nilai estetika <i>feeds</i>
<i>Caption</i> yang kurang persuasif
Konten <i>story</i> yang kurang variatif

Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan analisa lebih lanjut untuk mengetahui akar permasalahan dengan menganalisa sebab akibat melalui *fishbone diagram*.



GAMBAR 3
Fishbone Diagram

Pada Gambar I.4 menyajikan faktor-faktor utama yang berkontribusi pada penurunan pendapatan Namu Coffee dalam mencapai target penjualannya. Analisis ini didasarkan pada wawancara secara mendalam dengan owner Namu Coffee serta pengamatan oleh penulis. Empat akar masalah utama yang telah diidentifikasi, mencakup aspek *promotion*, *place*, *brand* dan *people*.

Penelitian ini difokuskan pada upaya perbaikan pengelolaan konten pemasaran media sosial Instagram Namu Coffee melalui metode Benchmarking dan Analytical Hierarchy Process (AHP). Rumusan masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah: (1) Apa saja kriteria dan sub-kriteria yang perlu diperhatikan pada media sosial Instagram Namu Coffee? (2) Siapa partner benchmark yang terbaik dan sesuai untuk mendukung perbaikan program komunikasi pemasaran? (3) Apa saja gap yang terdapat antara media sosial Instagram Namu Coffee dengan partner benchmark? (4) Bagaimana rekomendasi perbaikan yang tepat untuk media sosial Instagram Namu Coffee? Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan tersebut, tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk mengidentifikasi kriteria dan sub-kriteria penting, menentukan partner benchmark yang relevan, menemukan kesenjangan performa dengan benchmark, serta merumuskan strategi perbaikan yang sesuai. Penelitian ini dibatasi pada responden yang merupakan penikmat kopi dan pengguna aktif Instagram yang berdomisili di Kota Cirebon, menggunakan data pendapatan dari Januari hingga

September 2024, serta hanya mencakup tahap usulan perbaikan media sosial. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah memberikan rancangan strategi perbaikan media sosial Instagram Namu Coffee secara terarah, dan menyusun kriteria yang dapat digunakan dalam penelitian lanjutan menggunakan metode AHP untuk pengembangan strategi pemasaran digital.

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran Online

Pemasaran adalah aktivitas komunikasi untuk menyampaikan informasi produk guna memenuhi kebutuhan konsumen [4]. Kotler & Keller (2016) membagi pemasaran ke dalam dua sudut pandang: sosial, yang menekankan pertukaran nilai antar individu, dan manajerial, yang menekankan keahlian menjual. Seiring perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen, strategi pemasaran beralih ke ranah digital untuk menjangkau target pasar lebih luas dan spesifik [5]. Chaffey (2013) menyebut pemasaran online sebagai integrasi antara strategi pemasaran tradisional dan teknologi digital.

B. Social Media Marketing

Social media marketing adalah pemanfaatan teknologi dan media sosial untuk menciptakan komunikasi bernalih antara perusahaan dan pemangku kepentingan (Tuten & Salomon, 2015). Media sosial dinilai lebih unggul dibanding media konvensional karena memungkinkan pencarian informasi personal, akses real-time, interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen, serta efek word of mouth [6].

C. Social Media Marketing Instagram

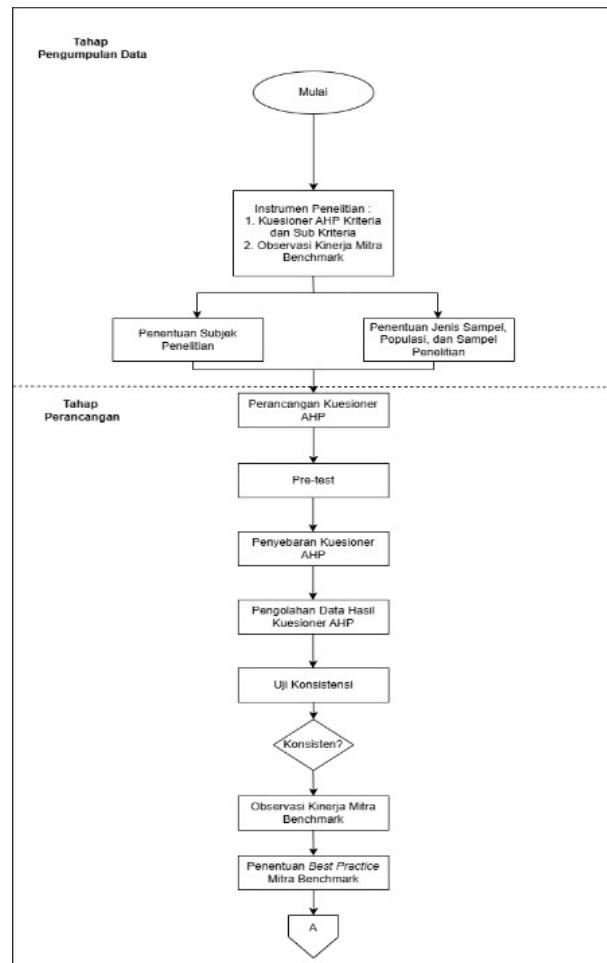
Instagram adalah platform berbagi foto dan video yang berkembang menjadi media pemasaran yang efektif bagi bisnis (Quesenberry, 2019). Platform ini menawarkan fleksibilitas, promosi gratis tanpa batasan waktu, dan jangkauan demografis luas [7]. Selain itu, Instagram sangat efektif menarik perhatian generasi muda yang aktif mengikuti tren digital [8].

D. Metrik Kesuksesan Pemasaran Instagram

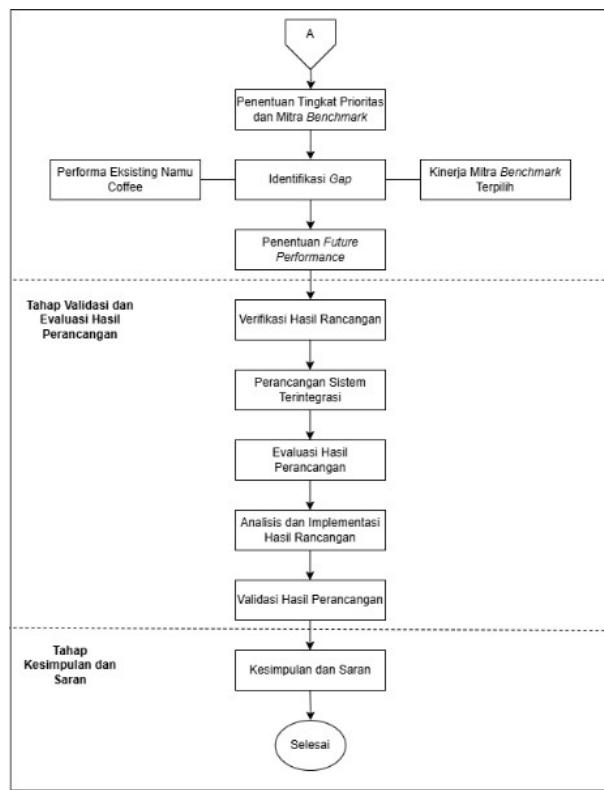
Kesuksesan pemasaran Instagram dapat diukur melalui dua metrik utama: engagement dan brand awareness [9]. Engagement mengukur partisipasi konsumen seperti likes dan komentar sebagai indikator keterhubungan dengan merek [10]. Brand awareness dinilai dari reach dan impression yang menunjukkan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek dalam benak mereka [9], [10].

III. METODE

Dalam menyelesaikan tugas akhir, diperlukan sistematika perancangan untuk menyelaraskan Langkah-langkah dan proses perancangan. Berikut sistematika perancangan yang digunakan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.



GAMBAR 4
Sistematika Penyelesaian Masalah



GAMBAR 5
Sistematikan Penyelesaian Masalah (Lanjutan)

A. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan terdiri dari kuesioner dan observasi. Kuesioner disusun berdasarkan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk menentukan prioritas kriteria dan sub-kriteria dalam meningkatkan pemasaran Instagram Namu Coffee. Format yang digunakan adalah pairwise comparison, di mana responden diminta membandingkan antar elemen secara berpasangan. Sementara itu, observasi dilakukan terhadap mitra benchmark untuk menilai performa Instagram mereka. Setiap sub-kriteria diamati dan dinilai dengan sistem penilaian 1–5, guna mengidentifikasi praktik terbaik yang bisa diadopsi oleh Namu Coffee.

B. Penentuan Subjek Penelitian

Subjek penelitian ditentukan berdasarkan kriteria khusus, yaitu pengguna aktif Instagram yang merupakan penikmat kopi dan berdomisili di Kota Cirebon. Mereka juga harus merupakan pengikut akun Instagram Namu Coffee atau kompetitornya. Subjek ini dipilih karena dianggap paling relevan dalam mengevaluasi kriteria dan sub-kriteria pemasaran media sosial untuk akun Instagram Namu Coffee.

C. Penentuan Sampel dan Populasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yakni pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang telah ditentukan sebelumnya (Notoadmojo, 2010). Mengacu pada penelitian serupa oleh Noeya et al. (2021), ditetapkan bahwa 30 responden sudah cukup untuk menghasilkan data valid dalam penerapan metode AHP. Oleh karena itu, kuesioner akan didistribusikan kepada 30 orang responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Validasi

Proses validasi bertujuan untuk memastikan kelayakan implementasi dari rancangan yang telah dibuat. Dalam tahap ini, feedback dikumpulkan dari pihak-pihak yang berkepentingan (stakeholder) mengenai rancangan yang telah dibuat untuk mengonfirmasi kesesuaianya dengan target yang ingin dicapai. Pemilik Namu Coffee menjadi stakeholder utama yang memberikan tanggapan terhadap hasil rancangan tersebut, di mana mereka akan mengevaluasi kemungkinan penerapannya berdasarkan kapasitas dan kemampuan yang dimiliki oleh Namu Coffee yang dapat dilihat pada Tabel V.1.

B. Analisis Penyelesaian Masalah

Tahap ini bertujuan untuk memberi penilaian terhadap hasil rancangan Tugas Akhir ini mencakup perbandingan antara kondisi eksisting dengan keadaan setelah implementasi rekomendasi solusi yang dihubungkan dengan rumusan masalah. Analisis ini menjelaskan cara penyelesaian masalah dapat mengurangi gap performa pada Namu Coffee dengan target yang ingin dicapai. Berikut merupakan analisis penyelesaian masalah terhadap Tabel V.3 hingga Tabel V.5 menyajikan perbandingan antara kondisi eksisting dan kondisi setelah implementasi di Namu Coffee pada perbaikan media pemasaran online Instagram. Kondisi setelah diimplementasikan menggambarkan proyeksi hasil jika Namu Coffee berhasil menjalankan hasil rancangan perbaikan dengan optimal. Selanjutnya, hasil rancangan tersebut akan dianalisis dari segi kelebihan dan kekurangannya yang disajikan dalam Tabel V.6 dan Tabel V.7.

TABEL 4
Kelebihan dan Kekurangan Hasil Rancangan

Rancangan Perbaikan Media Pemasaran Online Instagram	Analisis Penyelesaian Masalah
<p>Kelebihan:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Menerapkan visual identity guide untuk menjaga konsistensi estetika (color palette, font, layout). 2. Membuat content calendar untuk mengatur jadwal unggahan. 	<p>Kelebihan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menjaga konsistensi visual brand sehingga lebih dikenali oleh audiens. • Memudahkan perencanaan pengaturan waktu posting secara konsisten. <p>Kekurangan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memerlukan waktu dan kemampuan di awal untuk menyusun visual identity guide. • Kurang fleksibel untuk membuat

	postingan secara tidak terencana dengan baik.	
3.		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat jadwal unggahan konten story. 2. Membuat template story untuk mengunggah ulang testimoni pelanggan. 3. Menggunakan fitur yang tersedia pada story Instagram 	<p>Kelebihan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempermudah pengaturan waktu untuk konten promosi atau interaktif. • Memaksimalkan penggunaan fitur story Instagram untuk meningkatkan interaksi. <p>Kekurangan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memerlukan evaluasi berkala karena fitur dan tren story Instagram bisa berubah dengan cepat. • Harus dikombinasikan dengan insight performa karena bisa membuat konten tidak relevan dengan audiens. 	<ul style="list-style-type: none"> • Membutuhkan pertimbangan biaya untuk influencer dengan target pasar yang tepat. • Pola algoritma reels Instagram seringkali tidak bisa diperkirakan.

TABEL 5
Kelebihan dan Kekurangan Hasil Rancangan (Lanjutan)

Rancangan Perbaikan Media Pemasaran Online Instagram	Analisis Penyelesaian Masalah	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyusun daftar influencer yang sesuai dengan target pasar Namu Coffee. 2. Membuat briefing untuk influencer dalam bentuk Scope of Work (SOW). 3. Mengevaluasi performa hasil kolaborasi. 4. Membuat jadwal unggahan konten reels. 	<p>Kelebihan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membantu efektivitas promosi karena audiens dari influencer lebih mungkin tertarik. • Mengurangi risiko miskomunikasi output konten yang tidak sesuai. • Menjaga konsistensi posting yang penting untuk performa algoritma Instagram. <p>Kekurangan:</p> <p>Membuat daftar hashtag yang dikelompokkan berdasarkan tema konten.</p>	<p>Kelebihan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memperluas cakupan audiens di luar followers akun. • Mempermudah penemuan konten dalam fitur pencarian Instagram. <p>Kekurangan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beberapa hashtag bisa tidak efektif meskipun relevan dengan unggahan.

C. Analisis implementasi

Rekomendasi untuk kriteria *story* bertujuan untuk meningkatkan efektivitas media pemasaran online Instagram Namu Coffee. Rekomendasi pertama adalah membuat jadwal unggahan *story* menggunakan platform Planable, yang memungkinkan perencanaan, penjadwalan, dan penyimpanan konten secara terorganisir, serta mempermudah pengelolaan fitur *story* Instagram. Kedua, Namu Coffee disarankan

membuat *template* khusus untuk menampilkan testimoni pelanggan, dengan desain yang konsisten menggunakan warna identitas dan logo brand. Hal ini bertujuan untuk memperkuat branding dan menyajikan konten secara profesional. Ketiga, Namu Coffee dapat memanfaatkan berbagai fitur *story* seperti *countdown*, *question box*, *polling*, *link*, *location*, *GIF*, dan *hashtag* guna meningkatkan interaksi dan kesadaran merek. Pemanfaatan fitur-fitur ini secara efektif akan membantu menciptakan keterlibatan audiens yang lebih tinggi dan memperluas jangkauan konten.

D. Persiapan Implementasi Hasil Rancangan

Sebelum menerapkan rancangan yang telah disusun, diperlukan persiapan menyeluruh mencakup sumber daya manusia, mekanisme kerja, dan peralatan pendukung. Namu Coffee perlu menyiapkan dua peran penting, yaitu Social Media Specialist yang bertugas menyusun strategi dan Content Creator yang bertugas mewujudkan materi visual. Selain itu, perlu dibuat Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk mengatur alur kerja mulai dari perencanaan hingga evaluasi konten. Peralatan pendukung seperti laptop, kamera, smartphone, serta aplikasi editing dan platform manajemen konten juga harus tersedia untuk mendukung proses produksi dan publikasi konten secara efektif.

E. Analisis Implementasi Rekomendasi Kriteria Feeds

Untuk meningkatkan kualitas konten feeds, Namu Coffee disarankan membuat visual identity guide guna menjaga konsistensi visual dan memperkuat citra merek. Panduan ini meliputi penggunaan logo, warna, dan tipografi. Selanjutnya, penggunaan content planner seperti Planable juga direkomendasikan untuk mengatur jadwal unggahan dan memantau proses pembuatan konten dari tahap ide hingga publikasi. Planable membantu menjadwalkan konten secara otomatis dan menjaga kesesuaian dengan strategi yang telah dirancang.

F. Analisis Implementasi Rekomendasi Kriteria Story

Pada kriteria story, implementasi dimulai dengan membuat jadwal unggahan secara terstruktur menggunakan platform Planable. Selanjutnya, penggunaan template story dengan desain seragam dan mencerminkan identitas visual Namu Coffee akan memperkuat branding dan memudahkan dalam menyampaikan testimoni pelanggan. Terakhir, optimalisasi fitur Instagram seperti *countdown*, *question box*, *polling*, *GIF*, *link*, dan *hashtag* sangat penting untuk meningkatkan interaksi dengan audiens serta memperluas jangkauan konten secara organik.

G. Analisis Implementasi Rekomendasi Kriteria Reels

Untuk kriteria reels, langkah pertama adalah menyusun daftar influencer berdasarkan tipe, jumlah followers, tipe konten, engagement rate, dan rate card. Hal ini memudahkan pemilihan influencer yang sesuai dengan tujuan kampanye. Kemudian, Namu Coffee perlu menyusun dokumen Scope of Work (SOW) yang mencakup tujuan kolaborasi, deliverables konten, isi wajib konten, waktu pelaksanaan, kompensasi, dan ketentuan khusus lainnya. Setelah kolaborasi berlangsung, performa reels dievaluasi melalui metrik seperti likes, saves, shares, comments, interactions, dan follows.

Evaluasi ini berguna sebagai dasar untuk memilih influencer dengan hasil terbaik di kolaborasi berikutnya.

H. Analisis Implementasi Rekomendasi Kriteria Profile

Untuk meningkatkan tampilan profile Instagram, Namu Coffee disarankan membuat desain highlight cover yang konsisten dan mewakili isi masing-masing kategori, guna menciptakan kesan visual yang profesional. Selain itu, pengelolaan profile Instagram juga harus mencakup kelengkapan elemen penting seperti foto profil, username, alamat, tautan linktree, dan action button. Kelengkapan dan kerapian profil dapat meningkatkan kepercayaan pengunjung serta mempermudah navigasi informasi.

I. Analisis Implementasi Rekomendasi Kriteria Caption

Pada aspek caption, implementasi yang direkomendasikan mencakup pembuatan daftar hashtag yang relevan dan konsisten dengan identitas merek serta tujuan konten. Penggunaan hashtag yang tepat dapat meningkatkan visibilitas unggahan dan menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, caption harus dibuat menarik dan informatif, serta mampu mendorong audiens untuk berinteraksi melalui ajakan atau pertanyaan yang relevan.

J. Implikasi Tugas Akhir

Tugas Akhir ini memberikan implikasi nyata terhadap peningkatan efektivitas strategi pemasaran online pada UMKM, khususnya pada Namu Coffee. Dengan menggunakan metode Benchmarking dan Analytical Hierarchy Process (AHP), perancangan yang dihasilkan mampu memberikan panduan yang sistematis dalam pengelolaan media sosial Instagram berdasarkan prioritas kebutuhan audiens. Implikasi langsung dari Tugas Akhir ini adalah meningkatnya potensi brand awareness dan engagement Namu Coffee melalui optimisasi media pemasaran online yang lebih terstruktur.

Pendekatan ini dapat dilakukan oleh pelaku UMKM lain di industri sejenis dengan menyesuaikan kriteria dan strategi sesuai karakteristik audiens masing-masing. Dengan demikian, Tugas Akhir ini mendukung peningkatan daya saing UMKM di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain memberikan solusi terhadap promosi media pemasaran online, Tugas Akhir ini juga menyoroti pentingnya pengelolaan media sosial secara professional, seperti melalui peran social media specialist yang memiliki kompetensi dalam manajemen konten.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan perancangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media pemasaran online Instagram Namu Coffee masih belum optimal dan memerlukan perbaikan dengan fokus pada beberapa kriteria dan sub kriteria penting seperti feeds, story, reels, profile, dan caption. Melalui metode benchmarking dan Analytical Hierarchy Process (AHP), telah ditentukan prioritas aspek-aspek yang perlu diperbaiki serta partner benchmark sebagai acuan. Analisis gap menunjukkan adanya kesenjangan pada 11 sub kriteria yang kemudian diusulkan future performance yang disesuaikan dengan kemampuan Namu Coffee. Rekomendasi diberikan meliputi penerapan visual identity, content planner, jadwal unggahan story, kolaborasi dengan

influencer, pengelolaan profile secara berkala, serta penggunaan hashtag yang tepat. Untuk pengelolaan lebih optimal, disarankan agar Namu Coffee mengalokasikan sumber daya manusia khusus yang fokus mengelola Instagram, menggunakan metrik engagement dan brand awareness sebagai alat evaluasi, serta mengikuti strategi terbaik dari partner benchmark. Sementara itu, bagi penelitian selanjutnya dianjurkan untuk menambahkan variabel segmentasi audiens yang lebih rinci agar strategi pemasaran lebih personal dan efektif, serta mengombinasikan metode lain seperti SWOT guna menghasilkan strategi yang lebih komprehensif dan tidak hanya terukur dari prioritas saja.

REFERENSI

- [1] E. E. Elli, T. Bahfiarti, and M. Farid, "Dampak Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Bananas Di Kota Makassar," vol. 9, no. 02, 2023.
- [2] Sugiyono, "Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D," *Penerbit CV. Alf. Bandung*, vol. 225, pp. 48–61, 2017.
- [3] R. Safutra, "EVALUASI KEBIJAKAN DANA BANTUAN OPERASIONAL SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN MUTU PENDIDIKAN DI SMA NEGERI 3 KOTA SUNGAI PENUH," vol. 3, no. 7, pp. 73–81, 2021.
- [4] A. Supandi and R. S. Johan, "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Di Kecamatan Cilandak," *JABE (Journal Appl. Bus. Econ.)*, vol. 9, no. 1, p. 15, 2022.
- [5] C. M. Khairunnisa, "Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper," *JAMIN J. Apl. Manaj. dan Inov. Bisnis*, vol. 5, no. 1, p. 98, 2022.
- [6] Kikelomo Fadilat Anjorin, Mustafa Ayobami Raji, and Hameedat Bukola Olodo, "The influence of social media marketing on consumer behavior in the retail industry: A comprehensive review," *Int. J. Manag. Entrep. Res.*, vol. 6, no. 5, pp. 1547–1580, 2024.
- [7] M. Rizky *et al.*, "USING INSTAGRAM AS SOCIAL MEDIA MARKETING FOR CAFE RED COFFEE AND PLANTS," vol. 1, no. July, pp. 36–51, 2024.
- [8] N. R. Ohorella, D. Fauziah, and M. A. Dalimunthe, "Brand Awareness Communication Strategy in Setujuan Coffee Marketing on Instagram Social Media," vol. 20, no. 02, pp. 46–57, 2024.
- [9] R. Luttrell, *Social media : how to engage, share, and connect*. 2022.
- [10] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, vol. 37, no. 1. 2016.