

## RANCANGAN PERBAIKAN MEDIA PEMASARAN ONLINE PADA INSTAGRAM LOCUS COFFEE MENGGUNAKAN METODE BENCHMARKING DAN ANALYTIC HIERARCHY PROCESS (AHP)

### DESIGNING ONLINE MARKETING MEDIA TO IMPROVE LOCUS COFFEE'S INSTAGRAM USING BENCHMARKING METHOD AND ANALYTIC HIERARCHY PROCESS (AHP)

Vira Maulina Putri<sup>1</sup>, Dr. Ir. Yati Rohayati, M.T.<sup>2</sup>, Ima Normalia Kusmayanti, S.S., M.Pd.<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[viramaulina@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:viramaulina@student.telkomuniversity.ac.id), <sup>2</sup>[yatirohayati@telkomuniversity.ac.id](mailto:yatirohayati@telkomuniversity.ac.id),

<sup>3</sup>[kusmayanti@telkomuniversity.ac.id](mailto:kusmayanti@telkomuniversity.ac.id)

---

#### Abstrak

Pesatnya pertumbuhan kedai kopi memicu tingkat persaingan dalam mencapai target pasar. Hal ini terjadi pada Locus Coffee, salah satu kedai kopi lokal yang didirikan pada bulan Mei 2020 di Kota Padang. Dalam menghadapi persaingan, Locus Coffee menggunakan media sosial Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek dan ketertarikan pengguna Instagram yang menjadi target pasar yaitu usia muda. Data pendapatan Locus Coffee didominasi oleh penjualan *offline* yaitu langsung di kedai, sedangkan penjualan *online* melalui aplikasi GO-JEK. Adanya selisih target pendapatan dengan capaian pendapatan menjadi inisiasi dilaksanakannya penelitian terkait perbaikan media sosial Instagram Locus Coffee yang dijadikan sebagai media pemasaran *online*. Selain itu, persentase produk diminati oleh target pasar tinggi namun persentase pengetahuan target pasar akan Locus Coffee rendah. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode *benchmarking* untuk mengetahui lebih lanjut praktik terbaik dalam melakukan pemasaran *online* suatu kedai kopi melalui media sosial Instagram. Proses *benchmarking* dilakukan dengan menggunakan alat evaluasi yaitu *Analytic Hierarchy Process* (AHP) yang memiliki tujuan untuk penentuan *partner benchmark* dengan kriteria yaitu setiap fitur media sosial Instagram (*feeds, caption, story, dan profile*) serta 16 sub kriteria yang merupakan penilaian kualitas yang diintegrasikan dengan *Voice of Customer* (VoC) terhadap fitur tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah rekomendasi dengan pertimbangan kemampuan pihak Locus Coffee berupa rancangan perbaikan media sosial Instagram Locus Coffee yang dijadikan sebagai media pemasaran *online*.

**Kata kunci :** Locus Coffee, Media Pemasaran *Online*, Instagram, *Benchmarking*, *Analytic Hierarchy Process*.

---

#### Abstract

The rapid growth of coffee shops triggers the level of competition in reaching the target market. This happened to Locus Coffee, one of the local coffee shops that was founded in May 2020 in Padang City. In the face of competition, Locus Coffee uses Instagram social media to increase brand awareness and interest in Instagram users who are the target market, namely young people. The revenue data for Locus Coffee is dominated by offline sales, namely directly at the shop, while online sales are through the GO-JEK application. The difference between the revenue target and the revenue achievement has been the initiation of research related to the improvement of Instagram Locus Coffee social media which is used as an online marketing medium. In addition, the percentage of products that are in demand by the target market is high but the percentage of the target market's knowledge of Locus Coffee is low. Therefore, this study uses the benchmarking method to find out more about best practices in online marketing of a coffee shop via Instagram social media. The benchmarking process is carried out using an evaluation tool, namely the Analytic Hierarchy Process (AHP) which aims to determine partner benchmarks with criteria, namely every Instagram social media feature (*feeds, captions, stories, and profiles*) and 16 sub-criteria which are quality assessments integrated with *Voice of Customer* (VoC) for these features. The results of this study are recommendations based on the ability of Locus Coffee in the form of a social media improvement plan for Instagram Locus Coffee which is used as an online marketing media.

**Keywords:** Locus Coffee, Online Marketing Media, Instagram, *Benchmarking*, *Analytic Hierarchy Process*

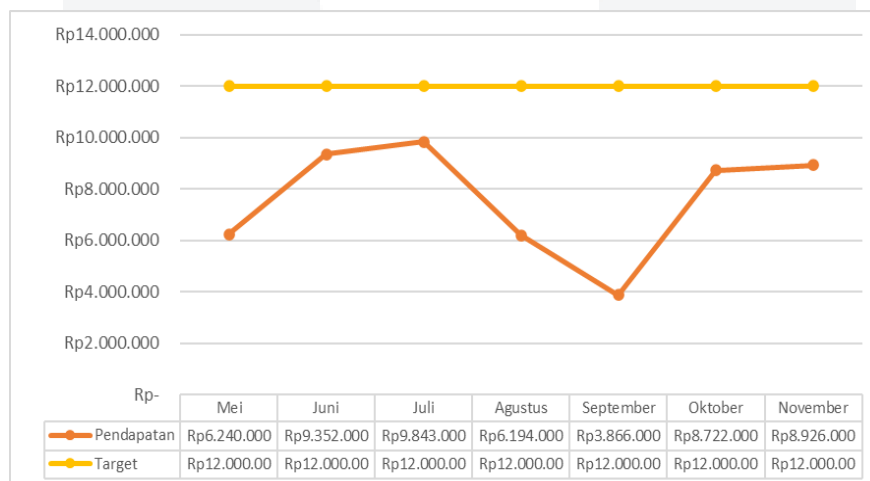
---

## 1. Pendahuluan

Indonesia menempati urutan keenam sebagai konsumsi kopi terbesar dunia di tahun 2017 setelah Uni Eropa, Amerika, Brasil, Jepang, dan Rusia (Rahardjoa, Hasbullah & Taqic, 2019). Hasil riset Toffin bersama Majalah Mix (Majalah Komunikasi Pemasaran) mengenai Data Jumlah Kedai Kopi di Indonesia pada bulan Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 kedai. Pesatnya pertumbuhan kedai kopi menyebabkan tingkat persaingan yang ketat. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) menyatakan bahwa tercatat ada 19 kedai kopi di Kota Padang dan terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya (Fadillah, Trina & Sari, 2020).

Locus Coffee merupakan salah satu kedai kopi lokal yang didirikan oleh empat orang pemuda asal Padang pada bulan Mei 2020 dan berlokasi Jl. Kampung Nias II No. 27 C, Kota Padang, Sumatera Barat. Nama Locus berasal dari Bahasa Latin yang artinya “tempat”. Definisi tempat dimaknai sebagai ruang untuk berkumpul bersama teman dan membuat suatu “*moment*” baru yang sejalan dengan *tagline*-nya “*Coffee and Moment*”. Locus Coffee menyediakan menu utama yaitu kopi yang telah diseduh dengan 10 varian rasa kopi dan didukung oleh menu lainnya yaitu teh, yakult, mojito, coklat, serta minuman campuran susu dan sirup. Minuman yang tersedia cenderung dinikmati oleh muda-mudi di Kota Padang.

Penjualan produk Locus Coffee didominasi oleh penjualan *offline* yaitu langsung di kedai kopi, sedangkan penjualan *online* dilakukan melalui aplikasi GO-JEK. Locus Coffee memanfaatkan media sosial Instagram yang difokuskan sebagai media pemasaran untuk membantu dalam mempromosikan produk, menyebarluaskan informasi dan meningkatkan *brand awareness*. Saat ini, Instagram Locus Coffee memiliki 528 *followers* dan 18 *post*. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu *owner* Locus Coffee, terdapat kendala dalam melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram yaitu terbatas pada admin yang hanya sekedar mengunggah konten. Dampak dari kendala ini adalah pencapaian pendapatan yang direkap secara keseluruhan (penjualan *offline* dan *online*) belum pernah mencapai target, seperti pada Gambar 1.

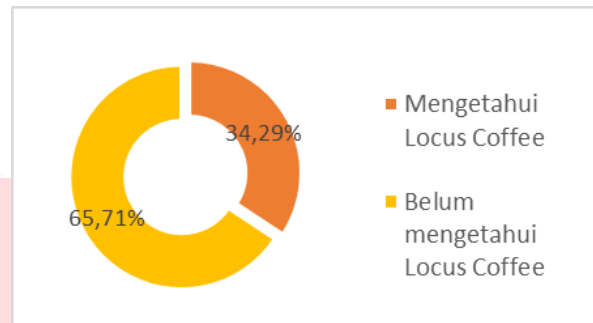


Gambar 1 Pendapatan Locus Coffee Periode Mei Hingga November 2020  
(Sumber : *Owner* Locus Coffee, 2020)

Target pendapatan pada data, disesuaikan dengan kebutuhan operasional Locus Coffee. Gambar 1 menampilkan data pencapaian pendapatan di bulan Mei hingga November 2020 yang fluktuatif dan tidak mencapai target pendapatan. Adanya selisih pencapaian dengan target pendapatan, menjadi inisiasi permasalahan yang penting untuk diketahui penyebab dari selisih yang terjadi.

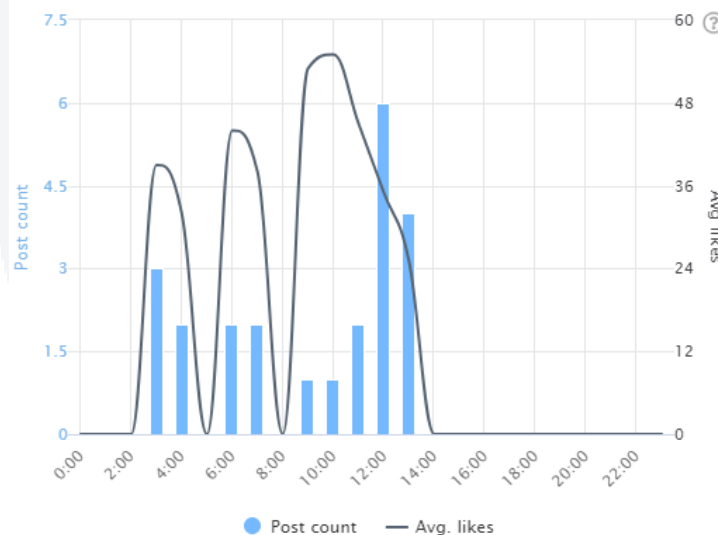
Survei pendahuluan mengenai tingkat pembelian ulang (*repurchase rate*) perlu dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan kualitas dari produk yang ditawarkan. Data internal Locus Coffee dengan menggunakan 95 sampel pembelian menyatakan bahwa 74,74% diantaranya melakukan pembelian ulang. Faktor pendorong data tersebut diperoleh melalui 5 konsumen yang melakukan pembelian ulang, sebagai berikut; minuman kopi yang tersedia memiliki rasa yang enak, memiliki banyak varian minuman, varian tertentu (mojito dan yakult) segar untuk diminum, menyediakan minuman selain kopi, minuman tidak kemanisan, minuman enak untuk dikonsumsi saat mengerjakan tugas dan berkumpul. Di luar penilaian terhadap produk, salah satu konsumen menyatakan bahwa harga yang ditawarkan terjangkau. Artinya, produk memiliki kualitas yang baik dengan harga terjangkau sehingga memiliki potensi untuk disukai oleh penikmat kopi lainnya atau diterima oleh pasar.

Ketika kualitas produk dapat diterima oleh pasar, maka penting untuk ditinjau mengenai seberapa dikenal Locus Coffee oleh target pasarnya. Oleh karena itu, dilakukan survei mengenai *brand awareness* kepada 35 responden yang merupakan pengguna aktif Instagram dan penikmat kopi di Kota Padang seperti pada Gambar 2.



Gambar 2 Brand Awareness Locus Coffee

Pada Gambar 2 menampilkan rendahnya jumlah responden yang mengetahui Locus Coffee yaitu sebesar 34,29%. Media sosial Instagram Locus Coffee memiliki salah satu peran yaitu meningkatkan *brand awareness*. Dalam melakukan penggalian penyebab apakah rendahnya tingkat *brand awareness* dipengaruhi oleh pengelolaan media sosial Instagram yang tidak tepat, maka dilakukan survei pendahuluan dengan menggunakan pihak ketiga yaitu media analitik *igblade.com* untuk mengetahui tingkat ketertarikan pengikut (*followers*) terhadap Instagram Locus Coffee. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh *engagement rate* pada media sosial Instagram Locus Coffee sebesar 8,25% dan memperoleh *engagement index* yaitu D (buruk). Perhitungan *engagement* pada *igblade.com* didasarkan pada tingkat rata-rata pengikut yang terlibat dengan unggahan @locuscoffee dalam 180 hari. Selain itu, juga diperoleh data mengenai kebiasaan unggah dari Locus Coffee seperti pada Gambar 3.



Gambar 3 Posting Habits Locus Coffee

Data mengenai kebiasaan unggah Locus Coffee menunjukkan bahwa kurangnya pemahaman mengenai penentuan jadwal unggah. Pada waktu *Average likes* tertinggi, Locus Coffee tidak memanfaatkan waktu tersebut dalam mengunggah lebih banyak unggahan foto atau video. Pemahaman mengenai jadwal unggahan berguna untuk meningkatkan *engagement* karena dapat mengetahui kapan *followers* aktif berinteraksi.

Oleh karena itu, dilakukan survei pendahuluan lanjutan dengan melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada delapan responden penikmat kopi di Kota Padang yang sudah pernah mengunjungi Instagram dari Locus Coffee dan menjadi *followers* dari akun Instagram kedai kopi lain. Wawancara ini bertujuan untuk menelusuri kriteria apa yang penting untuk diperhatikan bagi media sosial Instagram dari suatu kedai kopi.

Tabel 1 Survei Pendahuluan

No.	Kriteria yang Diperhatikan	Persentase
1	Kualitas dan estetika konten	88%
2	Variasi unggahan	63%
3	Frekuensi unggahan	50%
4	<i>Story</i> yang rutin	75%
5	<i>Highlight</i> lengkap dan menarik	63%
6	<i>Caption</i> menggunakan bahasa yang tepat.	38%

Pada Tabel 1 menampilkan kriteria yang harus diperhatikan pada Instagram suatu kedai kopi. Semua responden juga menyatakan bahwa kekurangan pada Instagram Locus Coffee ialah belum memenuhi beberapa kriteria yang harus diperhatikan. Data tersebut menjadi pendukung pernyataan *owner* mengenai rendahnya peningkatan jumlah *followers* bahkan mengalami penurunan pada waktu tertentu.

Berdasarkan data internal, hasil survei kepada responden dan media analitik, dapat menjelaskan secara sistematis permasalahan yang terjadi dari pengelolaan media sosial Instagram Locus Coffee yaitu belum mampu meningkatkan *brand awareness* untuk menarik pelanggan baru melalui media sosial Instagram dengan tolak ukur peningkatan jumlah *followers* dan *engagement* serta faktor lain yang akan diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan rancangan perbaikan terhadap media sosial Instagram Locus Coffee dengan mempertimbangkan kriteria yang harus diperhatikan.

## 2. Landasan Teori

### 2.1 Pemasaran *Online*

Pemasaran *online* adalah jenis pemasaran yang memberikan peluang kepada pemasar dan konsumen untuk saling berinteraksi sehingga dapat menciptakan pelanggan yang setia, membangun merek yang kuat dan menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan internet (Kotler & Keller, 2016).

### 2.2 Media Sosial

Media sosial merupakan platform yang dapat mengintegrasikan setiap pengguna dengan jangkauan yang luas dan dapat menyebabkan ketertarikan secara emosional terhadap konten yang disediakan oleh pengguna lainnya (Dwivedi, Johnson, Wilke & Gil, 2018). Dalam pemasaran, media sosial dapat memfasilitasi untuk membangun *engagement* (keterlibatan) suatu merek, yang artinya meningkatkan interaksi antara konsumen dan merek (Gómez, Lopez & Molina, 2019).

### 2.3 Pemasaran Instagram

Pemasaran Instagram (*Instagram marketing*) merupakan upaya pemasaran dengan fokus menampilkan visualisasi berupa gambar dan video (Teo, Leng & Phua, 2019).

#### 2.3.1 Manfaat Pemasaran Instagram

Pada penelitian Singh (2020), Instagram sebagai media yang komersial memiliki beberapa manfaat di bidang pemasaran sebagai berikut: (1) Membangun hubungan nyata dengan pelanggan, (2) Peningkatan *engagement*, (3) Membangun kepercayaan, (4) Dapat meningkatkan keunggulan kompetitif, (5) Beriklan secara gratis, dan (6) Petumbuhan pendapatan.

#### 2.3.2 Metrik Kesuksesan Pemasaran Instagram

Pada penelitian Mui & Ming (2020), terdapat dua metrik yang harus dipertimbangkan untuk membangun pemasaran Instagram yang sukses, yaitu: (1) *Brand awareness metrics* (*reach*, *impression*, dan peningkatan pemahaman *audience*), dan (2) *Engagement metrics* (*like*, *comment*, dan *share*).

### 2.4 *Voice of Customer* (VoC)

VoC merupakan suatu teknik untuk mendapatkan preferensi dan kebutuhan pelanggan yang digunakan sebagai alat pengembangan produk atau jasa dengan memuaskan preferensi atau kebutuhan tersebut (Green, Cluley & Gasparin, 2020).

### 2.4 *Benchmarking*

*Benchmarking* merupakan upaya pencarian pesaing-pesaing yang menjadi pemimpin dari suatu lingkup usaha untuk mendapatkan *best practices*, *best practices* akan digunakan sebagai titik referensi yang mengarah pada keunggulan kinerja (Gable, Fairhurst & Dickinson, 1993). Menurut Carpinetti dan Melo (2002), terdapat lima langkah dalam melakukan proses *benchmarking*: (1) *Product and Market Analysis*, mengumpulkan karakteristik mengenai produk, target pelanggan, prioritas kompetitif, strategi, dan keuangan, serta informasi lain yang dapat digunakan dalam

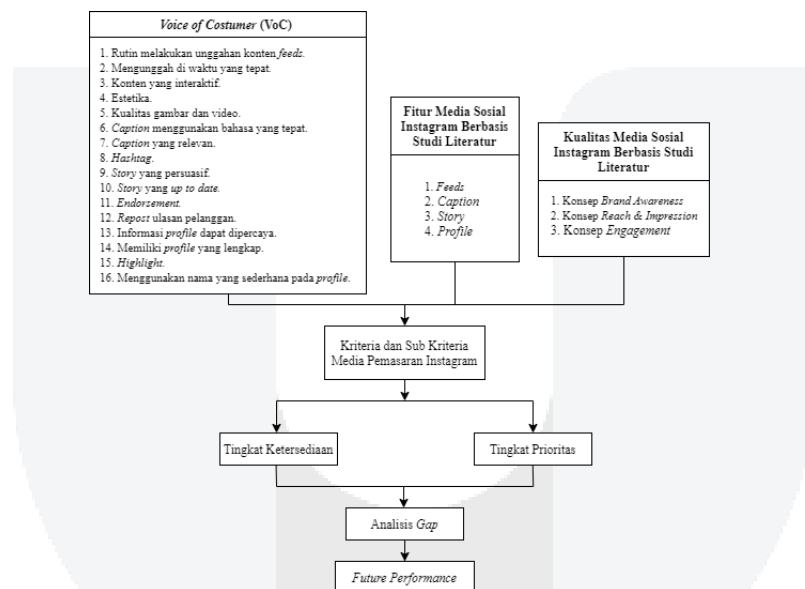
melakukan perbaikan, (2) *Critical Dimensions*, mengumpulkan informasi mengenai harapan pelanggan dan kualitas yang diterima oleh pasar, (3) *Critical Process*, memetakan semua proses termasuk hal yang mendukung rantai nilai tambah serta hubungan hasil pemetaan tersebut dengan elemen atau kriteria yang paling membutuhkan perbaikan, (4) *Performance Assessment*, penilaian kualitatif atau kuantitatif terhadap kinerja proses. Diagnosis ini sangat penting untuk menyadari bidang apa yang menjadi titik lemah dan perlu ditangani, (5) *Improvement Priorities*, penentuan perbaikan berdasarkan diagnosis titik lemah perusahaan dibandingkan dengan *partner benchmark* yang telah dipilih.

### 2.5 Analytic Hierarchy Process (AHP)

AHP didefinisikan sebagai metode yang memprioritaskan kelompok alternatif atau asumsi atau sekumpulan skenario (Wolfe, 2010). Pendekatan *Analytic Hierarchy Process* (AHP) terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut (Singh dkk., 2015):

1. Pendefinisian masalah, dengan membandingkan kinerja usaha dengan pesaing usaha tersebut, sehingga didapatkan masalah yang akan dipecahkan.
2. Penentuan tujuan dan faktor evaluasi, dengan menyusun struktur hierarki.
3. Penentuan faktor kepentingan, dengan membangun matriks perbandingan berpasangan hingga menentukan konsistensi
4. Penentuan solusi terbaik, dengan menentukan *priority ranking* (peringkat) dari bobot terbesar hingga bobot terkecil.

## 3. Metodologi Penelitian



Gambar 4 Model konseptual

Pengumpulan *Voice of Customer* (VoC) dilakukan melalui wawancara mendalam kepada responden yang pernah melakukan kunjungan ke media sosial Instagram Locus Coffee serta menjadi pengikut media sosial Instagram kedai kopi lain di Kota Padang. VoC menjadi dasar dalam melakukan pencarian studi literatur mengenai fitur dan kualitas media sosial Instagram. Studi literatur terkait fitur (*feeds*, *caption*, *story*, dan *profile*) serta kualitas (konsep *brand awareness*, *reach & impression*, *engagement*) media sosial Instagram diintegrasikan dengan VoC untuk memperoleh kriteria dan sub kriteria yang tepat dalam perancangan media sosial Instagram sebagai media pemasaran *online*. Kriteria dan sub kriteria tersebut akan menghasilkan tingkat ketersediaan Locus Coffee dan tingkat prioritas dari praktik terbaik yang akan mempengaruhi analisis *gap*. Dari analisis *gap* akan menghasilkan *future performance* untuk dipertimbangkan oleh pihak Locus Coffee hingga menjadi rekomendasi perbaikan media sosial Instagram.

#### 4. Pembahasan

##### 4.1 Identifikasi Kriteria dan Sub Kriteria Media Sosial Instagram

Kriteria dan sub kriteria didapatkan dari integrasi VoC dan studi literatur untuk melakukan evaluasi media sosial Instagram sebagai media pemasaran *online* yang dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2 Kriteria dan Sub Kriteria Media Sosial Instagram

Kriteria	Sub Kriteria
<i>Feeds</i>	Konten yang intensif (frekuensi unggahan konten).
	Mengunggah pada waktu yang tepat ( <i>tick time</i> ).
	Konten yang interaktif melalui gambar dan video yang bervariasi.
	Nilai keindahan suatu konten visual pada <i>feeds</i> .
	Kualitas gambar dan video (resolusi tinggi).
<i>Caption</i>	<i>Caption</i> yang komunikatif dengan penggunaan bahasa yang tepat.
	Kesamaan (relevansi) teks dengan gambar atau video yang disajikan.
	Penggunaan <i>hashtag</i> yang tepat pada setiap konten.
<i>Story</i>	Menyampaikan konten ajakan pada <i>story</i> dengan berbagai fitur yang tersedia.
	Memberikan informasi terbaru ( <i>up to date</i> ).
	<i>Endorsement</i> sesuai dengan kebutuhan.
	Publikasi kembali ( <i>repost</i> ) ulasan pelanggan.
<i>Profile</i>	Memberikan informasi tambahan yang dapat dipercaya.
	Memiliki <i>profile</i> yang lengkap.
	Memiliki <i>highlight</i> yang menarik.
	Menggunakan nama yang sederhana pada <i>profile</i> .

##### 4.2 Identifikasi *Partner Benchmark*

Pada penelitian ini menggunakan tiga *partner benchmark* yang akan menjadi praktik terbaik dari masing-masing kriteria yang dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3 Penentuan *Partner Benchmark*

Kriteria	Bobot Kriteria	Bobot Sub Kriteria	Bobot Total	Rimbun Coffee	Jalan Bandung	KOPI TARA
<i>Feeds</i>	0,29	0,08	0,02	0,17	0,52	0,31
		0,12	0,03	0,17	0,52	0,30
		0,36	0,10	0,27	0,51	0,21
		0,25	0,07	0,15	0,45	0,40
		0,19	0,06	0,15	0,44	0,41
Jumlah				0,058	0,142	0,092
Peringkat				3	1	2
<i>Caption</i>	0,11	0,42	0,05	0,37	0,35	0,28
		0,31	0,03	0,38	0,33	0,28
		0,27	0,03	0,36	0,41	0,24
Jumlah				0,040	0,039	0,029
Peringkat				1	2	3
<i>Story</i>	0,46	0,26	0,12	0,23	0,33	0,44
		0,42	0,20	0,19	0,37	0,43
		0,17	0,08	0,16	0,40	0,44
Jumlah				0,092	0,166	0,203
Peringkat				3	2	1
<i>Profile</i>	0,14	0,25	0,03	0,34	0,31	0,35
		0,19	0,03	0,32	0,30	0,38
		0,38	0,05	0,21	0,32	0,46
Jumlah				0,040	0,044	0,056
Peringkat				3	2	1



### 4.3 Identifikasi *Gap* dan *Future Performance*

Identifikasi *gap* dilakukan setelah menentukan prioritas dari setiap kriteria dan sub kriteria serta *partner benchmark* yang menjadi praktik terbaik dari setiap kriteria. *Gap* yang terjadi antara implementasi Locus Coffee dengan *partner benchmark* terpilih dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran dan *future performance* yang telah disetujui oleh Pihak Locus Coffee dirangkum pada Tabel 4.

Tabel 4 Penentuan *gap* dan *future performance*

	Sub Kriteria	Gap	Instagram Metrics	Future Performance	Tanggapan Locus Coffee
Story	Memberikan informasi terbaru ( <i>up to date</i> ).	Locus Coffee mengunggah lebih sedikit konten <i>story</i> dalam sehari dan tidak <i>up to date</i> dibandingkan dengan KOPI TARA.	Brand awareness	Melakukan unggahan 6 – 8 <i>story</i> .	Menyanggapi untuk direalisasikan
	Menyampaikan konten ajakan pada <i>story</i> dengan berbagai fitur yang tersedia.	Locus Coffee tidak memiliki konten ajakan pada <i>story</i> sedangkan KOPI TARA memiliki konten ajakan.	Brand awareness	Menyampaikan konten ajakan pada <i>story</i> .	Menyanggapi untuk direalisasikan
Feeds	Konten yang interaktif melalui gambar dan video yang bervariasi.	Locus Coffee tidak memiliki banyak variasi konten pada <i>feeds</i> sedangkan Jalan Bandung bervariasi.	Engagement	Mengunggah konten yang bervariasi.	Menyanggapi untuk direalisasikan
	Nilai keindahan suatu konten visual pada <i>feeds</i> .	Locus Coffee belum mempertimbangkan konten yang memiliki nilai keindahan dibandingkan Jalan Bandung.	Engagement	Membuat konten dengan mempertimbangkan nilai keindahan.	Menyanggapi untuk direalisasikan
	Mengunggah pada waktu yang tepat ( <i>tick time</i> ).	Locus Coffee tidak konsisten dalam mengunggah di waktu yang tepat sedangkan Jalan Bandung konsisten.	Engagement	Mengunggah di waktu yang tepat yaitu 05.00 -11.00 dan 14.00-15.00.	Menyanggapi untuk direalisasikan
	Konten yang intensif (frekuensi unggahan konten).	Locus Coffee tidak melakukan unggahan konten pada <i>feeds</i> secara intensif setiap bulannya sedangkan Jalan Bandung intensif.	Engagement	Melakukan unggahan yang intensif 5 – 6 kali dalam satu bulan.	Menyanggapi untuk direalisasikan
Profile	Memiliki <i>highlight</i> yang menarik.	Locus Coffee memiliki <i>highlight</i> yang belum dikelola dengan baik dibandingkan dengan KOPI TARA.	Brand awareness	Mempertimbangkan kreasi, kategori, dan kepentingan pengelompokkan informasi <i>highlight</i> .	Menyanggapi untuk direalisasikan
	Memiliki <i>profile</i> yang lengkap.	Locus Coffee memiliki <i>profile</i> yang tidak lengkap dibandingkan dengan KOPI TARA.	Brand awareness	Menambahkan <i>link button</i> ke aplikasi <i>delivery</i> dan melengkapi <i>highlight</i> seperti daftar menu.	Menyanggapi untuk direalisasikan
Caption	Penggunaan <i>hashtag</i> yang tepat pada setiap konten.	Locus Coffee belum mempertimbangkan penggunaan <i>hashtag</i> sedangkan Rimbun Coffee mempertimbangkan <i>hashtag</i> yang relevan di setiap unggahan.	Brand awareness & Engagement	Mempertimbangkan <i>hashtag</i> yang relevan (dari umum ke khusus) di setiap unggahan <i>feeds</i> .	Menyanggapi untuk direalisasikan

#### 4.4 Urutan Prioritas Perbaikan Media Sosial Instagram

Urutan prioritas perbaikan untuk diimplementasikan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Urutan Prioritas Perbaikan

Kriteria	Peringkat Kriteria	Sub Kriteria	Urutan Perbaikan	Instagram Metrics
Story	1	Memberikan informasi terbaru ( <i>up to date</i> ).	1	Brand Awareness
		Menyampaikan konten ajakan pada <i>story</i> dengan berbagai fitur yang tersedia.	2	
Feeds	2	Konten yang interaktif melalui gambar dan video yang bervariasi.	1	Engagement
		Nilai keindahan suatu konten visual pada <i>feeds</i> .	2	
		Mengunggah pada waktu yang tepat ( <i>tick time</i> ).	3	
		Konten yang intensif (frekuensi unggahan konten).	4	
Profile	3	Memiliki <i>highlight</i> yang menarik.	1	Brand Awareness
		Memiliki <i>profile</i> yang lengkap.	2	
Caption	4	Penggunaan <i>hashtag</i> yang tepat pada setiap konten.	1	Brand Awareness & Engagement

#### 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang memberikan urutan prioritas perbaikan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan pengumpulan VoC dan studi literatur, terdapat empat kriteria yang mengindikasikan fitur Instagram dan 16 sub kriteria yang mengindikasikan kualitas dari setiap fitur Instagram. Pertama, kriteria *story* memiliki empat sub kriteria yaitu memberikan informasi terbaru (*up to date*), menyampaikan konten ajakan pada *story* dengan berbagai fitur yang tersedia, *endorsement* sesuai dengan kebutuhan, dan publikasi kembali (*repost*) ulasan pelanggan. Kedua, kriteria *feeds* memiliki lima sub kriteria yaitu konten yang interaktif melalui gambar dan video yang bervariasi, nilai keindahan suatu konten visual pada *feeds*, kualitas gambar dan video (resolusi tinggi), mengunggah pada waktu yang tepat (*tick time*), dan konten yang intensif (frekuensi unggahan konten). Ketiga, kriteria *profile* memiliki empat sub kriteria yaitu memiliki *highlight* yang menarik, memberikan informasi tambahan yang dapat dipercaya, menggunakan nama yang sederhana pada *profile*, dan memiliki *profile* yang lengkap. Keempat, kriteria *caption* memiliki tiga sub kriteria yaitu *caption* yang komunikatif dengan penggunaan bahasa yang tepat, kesamaan (relevansi) teks dengan gambar atau video yang disajikan, dan penggunaan *hashtag* yang tepat pada setiap konten.
- Berdasarkan pengolahan data AHP, didapatkan *partner benchmark* yang tepat bagi setiap kriteria sebagai berikut:
  - Partner benchmark* pada kriteria *story* adalah KOPI TARA.
  - Partner benchmark* pada kriteria *feeds* adalah Jalan Bandung.
  - Partner benchmark* pada kriteria *profile* adalah KOPI TARA.
  - Partner benchmark* pada kriteria *caption* adalah Rimbun Coffee.
- Berdasarkan identifikasi *gap*, maka didapatkan *gap* pada keempat kriteria yang telah ditentukan. Pada kriteria *story*, terdapat dua *gap* pada sub kriteria memberikan informasi terbaru (*up to date*), dan menyampaikan konten ajakan pada *story* dengan berbagai fitur yang tersedia. Pada kriteria *feeds*, terdapat empat *gap* pada sub kriteria konten yang intensif (frekuensi unggahan konten), mengunggah pada waktu yang tepat (*tick time*), konten yang interaktif melalui gambar dan video yang bervariasi, dan nilai keindahan suatu konten visual pada *feeds*. Pada kriteria *profile*, terdapat dua *gap* pada sub kriteria memiliki *profile* yang lengkap, dan memiliki *highlight* yang menarik. Pada kriteria *caption*, terdapat satu *gap* pada sub kriteria penggunaan *hashtag* yang tepat pada setiap konten.
- Berdasarkan hasil pengolahan AHP dan identifikasi *gap*, maka diperoleh rekomendasi dengan mempertimbangkan *future performace* dan kemampuan pihak Locus Coffee. Berikut adalah rekomendasi yang diberikan:
  - Urutan prioritas perbaikan pertama adalah *story* dengan sub kriteria perbaikan yaitu memberikan informasi terbaru (*up to date*), dan menyampaikan konten ajakan pada *story* dengan berbagai fitur yang tersedia. Rekomendasi pada kriteria *story* bertujuan untuk memenuhi *brand awareness metrics*.



- b. Urutan prioritas perbaikan kedua adalah *feeds* dengan sub kriteria perbaikan yaitu konten yang interaktif melalui gambar dan video yang bervariasi, nilai keindahan suatu konten visual pada *feeds*, mengunggah pada waktu yang tepat (*tick time*), dan konten yang intensif (frekuensi unggahan konten). Rekomendasi pada kriteria *feeds* bertujuan untuk memenuhi *engagement metrics*.
  - c. Urutan prioritas perbaikan ketiga adalah *profile* dengan sub kriteria perbaikan yaitu memiliki *highlight* yang menarik, dan memiliki *profile* yang lengkap dengan menambahkan *link button* ke aplikasi *delivery* dan *highlight* mengenai daftar menu. Rekomendasi pada kriteria *profile* bertujuan untuk memenuhi *brand awareness metrics*.
  - d. Urutan prioritas perbaikan keempat adalah *caption* dengan sub kriteria perbaikan yaitu penggunaan *hashtag* yang tepat pada setiap konten. Rekomendasi pada kriteria *caption* bertujuan untuk memenuhi *brand awareness* dan *engagement metrics*.
- 

## Referensi

- Abhishek Dwivedi, Lester W. Johnson, Dean Charles Wilkie, L. D. A.-G. (2018). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*.
- Fadillah, R., Triana, L., & Sari, R. (2020). Analisis Bauran Pemasaran dan Minat Beli Ulang Konsumen Kopi pada Rimbun Espresso & Brew Bar Kota Padang. *JOSETA: Journal of Socio-Economics on Tropical Agriculture*, 2(1), 61–70.
- Gable, M., Fairhurst, A., & Dickinson, R. (1993). The Use of Benchmarking to Enhance Marketing Decision Making. *Journal of Consumer Marketing*, 10(1), 52–60.
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96(January), 196–206.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Boletín cultural e informativo - Consejo General de Colegios Médicos de España* (Vol. 22).
- Rahardjo, B., Hasbullah, R., & Taqic, F. M. (2019). Coffee Shop Business Model Analysis. *Integrated Journal of Business and Economics*, 2(1), 7250–7250.
- Singh, B., Grover, S., Singh, V., & Attri, R. (2015). An analytic hierarchy process for benchmarking of automobile car service industry in Indian context. *Management Science Letters*, 5(6), 543–554.
- Singh, M. (2020). Instagram Marketing – The Ultimate Marketing Strategy. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 7(March), 393–396.
- Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321–332.
- Wolfe, C. (2010). The Analytical Hierarchy Process - An Aid To Decision Making. *American Journal of Business*, 49(5), 1–5.