

## PERANCANGAN PERBAIKAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN KERUPUK CABE IBU JUMI MENGGUNAKAN METODE *BENCHMARKING* DENGAN *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS*

### *DESIGN IMPROVEMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS PROGRAM IBU JUMI'S CHILI CRACKERS USING BENCHMARKING METHOD WITH ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS*

Agung Purnama Putra<sup>1</sup>, Yati Rohayati<sup>2</sup>, Bobby Hera Sagita<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Telkom, Bandung

<sup>1</sup>agungpurnamap@student.telkomuniversity.ac.id, <sup>2</sup>yatirohayati@telkomuniversity.ac.id,

<sup>3</sup>bobyhs@telkomuniversity.ac.id

#### Abstrak

Kerupuk Cabe IBU Jumi merupakan salah satu pelaku usaha di bidang kuliner yang merupakan makanan khas Kota Dumai yang berlokasi di Jl. Professor M. Yamin, Pangkalan Sesai, Kecamatan Dumai Barat, Kota Dumai, Riau. Kerupuk Cabe IBU Jumi memproduksi beberapa varian produk makanan ringan yaitu kerupuk cabe merah dan kerupuk cabe hijau. Penjualan produk dilakukan dengan cara *offline* dan *online* melalui media sosial Instagram. Namun masalah yang dialami yaitu penjualan melalui media sosial Instagram belum pernah mencapai dari target penjualan dan mengalami fluktuasi setiap bulannya, kebanyakan konsumen merupakan dari pihak *retailer*, dan belum menerapkan bauran komunikasi pemasaran yang efektif. Hal tersebut menjadi dasar dari penelitian yang akan dilakukan dengan tujuan untuk merancang program komunikasi pemasaran apa saja yang harus diperbaiki dengan menggunakan metode *Benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) Elemen yang digunakan dalam penelitian ini adalah elemen *completeness*, *understandability*, *accessibility*, *timeliness*, dan *content*. Dari kelima elemen tersebut didapatkan 15 sub elemen yang akan digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini menggunakan *competitive benchmarking* dengan memilih mitra *benchmark* yang merupakan kompetitor dari Kerupuk Cabe IBU Jumi. Hasil dari penelitian ini merupakan rekomendasi perancangan sistem terintegrasi perbaikan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yang diusulkan pada Kerupuk Cabe IBU Jumi berdasarkan kemampuannya.

**Kata kunci:** Komunikasi Pemasaran, Instagram, Elemen, *Benchmarking*, *Analytical Hierarchy Process*

#### Abstract

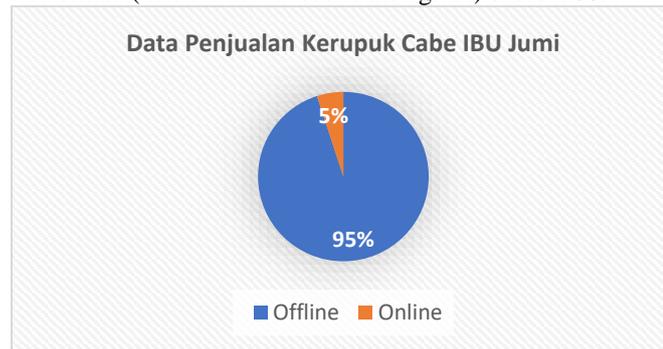
*Chilli crackers IBU Jumi is one of the business actors in the culinary field which is a typical food of Dumai City which is located on Jl. Professor M. Yamin, Pangkalan Sesai, West Dumai District, Dumai City, Riau. Chili Crackers IBU Jumi produces several variants of snack products, namely red chili crackers and green chili crackers. Product sales are carried out offline and online through Instagram social media. However, the problem experienced is that sales through Instagram social media have never reached the sales target and experience fluctuations every month, most consumers are from retailers, and have not implemented an effective marketing communication mix. This is the basis of the research to be carried out with the aim of designing any marketing communication program that must be improved using the Benchmarking and Analytical Hierarchy Process (AHP) method. The elements used in this research are elements of completeness, understandability, accessibility, timeliness, and content. . Of the five elements, 15 sub-elements were obtained that will be used in this study. In this study, competitive benchmarking is used by selecting a benchmark partner who is a competitor of IBU Jumi's Cabe Crackers. The results of this study are recommendations for designing an integrated system for improving marketing communication through Instagram social media that is proposed for IBU Jumi Chili Crackers based on their abilities.*

**Keywords:** Marketing Communication, Instagram, Elements, *Benchmarking*, *Analytical Hierarchy Process*

## 1. Pendahuluan

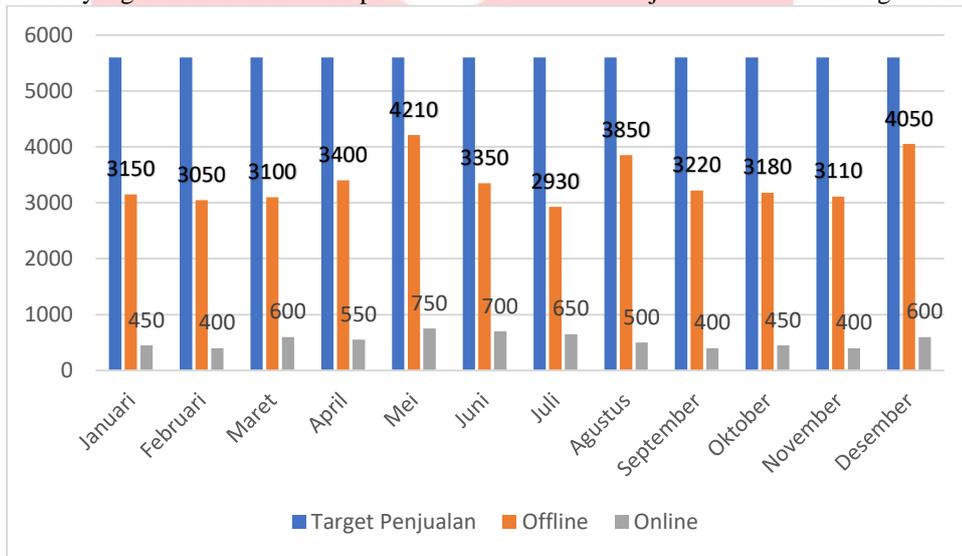
UKM Kerupuk Cabe IBU Jumi merupakan salah satu pelaku usaha di bidang kuliner yang menjual kerupuk cabe yang juga merupakan makanan khas Kota Dumai. Kerupuk Cabe IBU Jumi berlokasi di Jl. Professor M. Yamin, Pangkalan Sesai, Kecamatan Dumai Barat, Kota Dumai, Riau. UKM Kerupuk Cabe IBU Jumi berdiri di Kota Dumai pada tahun 2002 dengan pemilik bapak Mispan dan ibu Jumi. Kerupuk Cabe IBU Jumi memproduksi beberapa varian produk makanan ringan yaitu kerupuk cabe merah dan kerupuk cabe hijau.

Saat ini Kerupuk Cabe IBU Jumi menjual produknya dengan cara offline yang dilakukan dari rumah sendiri dan secara online melalui media sosial Instagram. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dari UKM Kerupuk Cabe IBU Jumi pada tanggal 30 Oktober 2020, didapatkan bahwa hasil penjualan produk Kerupuk Cabe IBU Jumi secara offline sebesar 95% dan penjualan secara online (melalui media sosial Instagram) sebesar 5%.



Gambar 1 Data Penjualan Kerupuk Cabe Ibu Jumi

Hasil penjualan *online* yang dilakukan oleh Kerupuk Cabe IBU Jumi masih jauh dibawah dari target setiap bulannya.



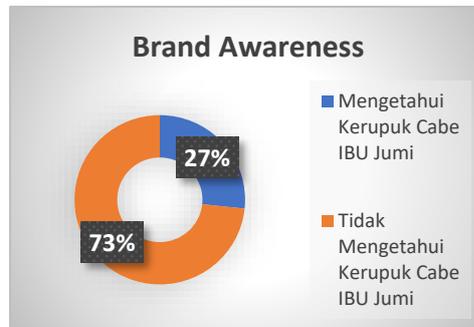
Gambar 2 Data Penjualan Online

Penjualan produk UKM Kerupuk Cabe IBU Jumi pada bulan Januari 2020 sampai Desember 2020 mengalami inflasi untuk setiap bulannya, sehingga dapat dikatakan penjualan dari UKM Kerupuk Cabe IBU Jumi tidak stabil dan masih belum memenuhi target penjualan yaitu sebesar 5600 bungkus/bulan. Untuk mengetahui apakah produk dapat diterima oleh pasar dan mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Kerupuk Cabe IBU Jumi, maka dilakukan survei berdasarkan rating yang diberikan konsumen pada toko Ladinda88 dan Jaswandi73 di salah satu *marketplace* yaitu Shopee.



Gambar 3 Tingkat Kepuasan Produk Kerupuk Cabe Ibu Jumi

Konsumen yang melakukan pembelian produk Kerupuk Cabe IBU Jumi melalui *marketplace* Shopee dari dua toko yang berbeda yaitu Ladinda88 dan Jaswandi73 memberikan rating bintang 4 dan bintang 5. Untuk mengetahui seberapa luas dikenal produk Kerupuk Cabe IBU Jumi oleh target pasarnya. Maka dari itu, dilakukan survei mengenai *brand awareness* kepada 30 responden yang merupakan pengguna aktif Instagram dan penyuka makanan ringan di Kota Dumai dan Kota Pekanbaru.



Gambar 4 Brand Awareness Kerupuk Cabe Ibu Jumi

Responden yang mengetahui produk dari Kerupuk Cabe IBU Jumi yaitu sebesar 27%, sedangkan yang tidak mengetahui yaitu sebesar 73%. Media sosial Instagram Kerupuk Cabe IBU Jumi berperan untuk meningkatkan *brand awareness*. Untuk mengetahui apa saja yang membuat target pasar tidak mengetahui Kerupuk Cabe IBU Jumi dan apa saja yang membuat akun media sosial Instagram dari Kerupuk Cabe IBU Jumi tidak menarik untuk dikunjungi yang mengakibatkan rendahnya tingkat brand awareness. Maka dari itu dilakukan survei pendahuluan dengan cara in-depth interview terhadap sepuluh responden yang tidak mengetahui akun Instagram dari Kerupuk Cabe IBU Jumi. Hasil dari survei pendahuluan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Tanggapan Responden Terhadap Instagram Kerupuk Cabe Ibu Jumi

Kekurangan	Presentase
Konten tidak menarik dan terlalu monoton	80%
Tidak menampilkan informasi yang jelas pada unggahan produk	40%
Jarang melakukan Instagram <i>Stories</i>	70%
Tidak menampilkan <i>Highlight</i> Instagram	90%

Adapun faktor lain yang dimiliki oleh Kerupuk Cabe Ibu Jumi selain program komunikasi pemasarannya yaitu pada kemasan produk yang kurang menarik dan jauh berbeda dengan brand pesaingnya. Dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5 Produk Kerupuk Cabe Ibu Jumi

Untuk mengetahui *brand competitor* mana saja yang dikenal oleh konsumen melalui media sosial Instagram, maka dilakukan survey pendahuluan kepada 15 responden yang merupakan pengguna aktif Instagram, dan mengetahui *brand* lokal melalui Instagram. Hasilnya didapatkan beberapa brand yang dikenal melalui Instagram yaitu keripik brownies, zanana chips, kusuka chips, kerupox.id, maitos chips, mantau chips, irwanchips. Maka dari itu, Kerupuk Cabe IBU Jumi ingin memperbaiki program komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, sehingga dapat meningkatkan brand awareness dan melakukan pembelian melalui akun Instagram Kerupuk Cabe IBU Jumi.

## 2. Landasan Dasar Teori

### 2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016), pemasaran online dapat diartikan sebagai salah satu jenis pemasaran yang memberikan kesempatan kepada pemasar dan konsumen untuk dapat saling berinteraksi, dengan tujuan agar dapat menciptakan pelanggan yang setia, membangun merek yang kuat dan menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan internet. Pemasaran online memiliki cakupan area yang luas sehingga dapat menjangkau khalayak banyak dalam beriklan dan menjadi tempat untuk mempertahankan konsumen (Krizanova, Lazaroiu & Gajanova, 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Santos, 2020) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran online dapat memberikan kesempatan bagi suatu bisnis untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen yang menjadi dasar dalam mempersiapkan desain dan manajemen yang menawarkan pengalaman tertentu kepada pelanggan.

## 2.2 Media Sosial

Menurut (Lee, Hur, & Watkins, 2018) media sosial mewakili bentuk dari “pemilik” media yang memungkinkan suatu organisasi membuat dan mendistribusikan konten mereka sendiri yang menampilkan brand dan produk mereka. Media sosial istilah umum yang mencakup berbagai *platform* digital yang menyediakan alat untuk memasarkan suatu produk dan menjadi alat untuk memenuhi tujuan branding tertentu. Selama dekade terakhir, *platform* ini telah berevolusi untuk mencakup situs jejaring sosial contohnya Facebook, situs berbagi foto contohnya Instagram, situs berbagi video contohnya YouTube, situs jejaring profesional contohnya LinkedIn, microblog-ging situs contohnya Twitter, dan situs seperti Wikipedia (Lee, Hur, & Watkins, 2018). Situs berbagi foto pada media sosial seperti Instagram, Pinterest, dan Snapchat merupakan situs yang memiliki perkembangan yang paling cepat dibandingkan dengan yang lainnya (McNely, 2012).

## 2.3 Instagram

Blight, Ruppel, Schoenbauer, dalam (Jin, Muqaddam, dan Ryu, 2019) menyebutkan bahwa Instagram merupakan aplikasi media sosial yang banyak diminati dan digunakan di masa sekarang serta memungkinkan pengguna untuk mengumpulkan pengikut, terhubung dengan berbagai *brand* dan entitas, dan memfasilitasi interaksi sosial di antara konsumen.

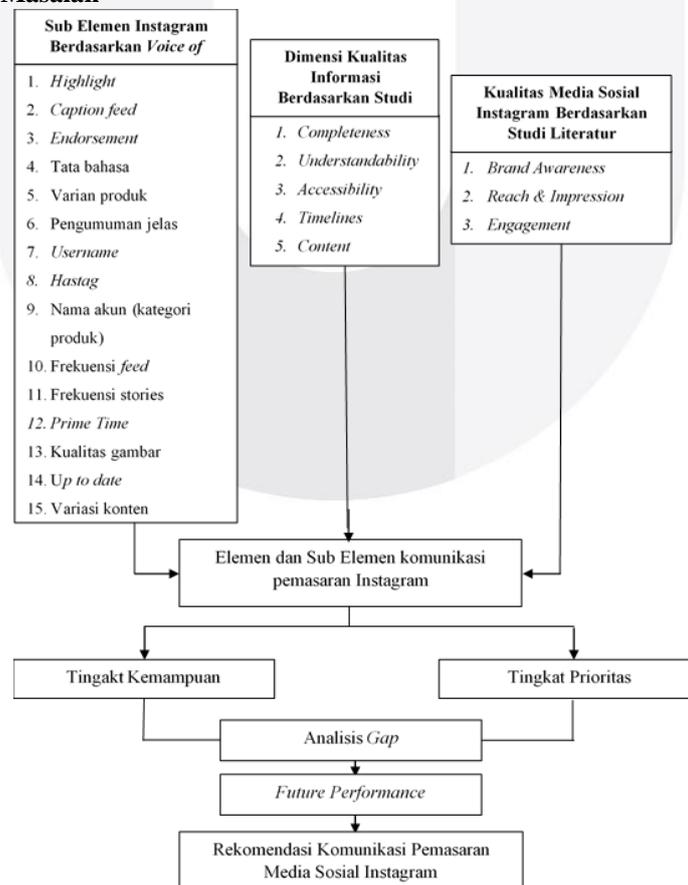
## 2.4 Benchmarking

*Benchmarking* merupakan suatu proses belajar yang berlangsung secara sistematis dan terus-menerus dimana setiap bagian dari suatu perusahaan dibandingkan dengan perusahaan yang terbaik atau pesaing yang paling unggul. (Pawitra, 1994). Selain itu, menurut Goetsch dan Davis juga menjelaskan bahwa *Benchmarking* merupakan suatu proses pembandingan dan pengukuran operasi atau proses internal organisasi terhadap mereka yang terbaik dalam kelasnya, baik dari dalam maupun dari luar industry (Goetsch, 1995). Menurut Hiam dan Schewe (Rachman, 2013) menjelaskan bahwa terdapat empat jenis dasar dari benchmarking, yaitu *benchmarking internal*, *benchmarking competitive*, *benchmarking fungsional*, dan *benchmarking generic*.

## 2.5 Analytical Hierarchy Process (AHP)

*Analytical Hierarchy Process (AHP)* adalah suatu model pendukung keputusan yang menguraikan masalah multi-faktor atau multi-kriteria yang kompleks menjadi sebuah hierarki. Penyusunan masalah yang disusun membentuk suatu hierarki akan memudahkan kita untuk melihat masalah multi faktor menjadi lebih mudah karena sudah tersusun dan terstruktur (Syarifullah, 2010).

## 3. Metode Penyelesaian Masalah



Gambar 5 Model Konseptual

Penelitian ini menggunakan model konseptual yang terdapat pada Gambar 5. Hasil yang didapat dari VoC dan studi literatur diintegrasikan menjadi elemen dan sub elemen komunikasi pemasaran Instagram. Selanjutnya dilakukan prodse AHP sehingga mendapatkan tingkat prioritas dan dilakukan *benchmarking* dengan tingkat ketersediaan dan didapatkan identifikasi *gap*. Seteleah mengetahui *gap* lalu mengidentifikasi *future performance* dan memberikan rancangan sistem terintegrasi komunikasi pemasaran pada Instagram.

#### 4. Pembahasan

##### 4.1 Identifikasi Elemen dan Sub Elemen Instagram

Elemen yang digunakan berdasarkan studi literatur dan VoC. Sub elemen yang digunakan untuk membuat kuesioner AHP yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Elemen dan Sub Elemen Instagram

Elemen	Sub Elemen	Keterangan	Sumber
Completeness	<i>Highlight</i>	Menampilkan <i>highlight</i> pada profil Instagram	VoC
	<i>Caption feed</i> Informatif	Menampilkan informasi yang lengkap pada <i>caption feed</i> Instagram yang diunggah.	(Zha dkk., 2017)
	<i>Endorsement</i>	Melakukan <i>Endorsement</i> kepada selebritis / <i>instafamous</i>	(Jin., 2019)
Understandability	Tata bahasa mudah dipahami	Penggunaan tata bahasa yang mudah dipahami pada <i>caption</i>	(Kusumasondjaja, 2018)
	Varian produk	Ketersediaan varian produk disampaikan dengan jelas	VoC
	Pengumuman mengenai produk (promosi, <i>event</i> ) jelas	Pengumuman mengenai produk (promosi, <i>event</i> ) harus jelas dan tidak ambigu	(Belanche dkk., 2019)
Accessibility	<i>Username</i> sederhana	<i>Username</i> sederhana sama dengan nama <i>brand</i>	(Rabaa'i, 2018)
	<i>Hastag</i> berhubungan	Membuat <i>hastag</i> yang berhubungan dengan produk pada setiap unggahan	(Belanche dkk., 2019)
	Kata kategori pada nama akun	Menggunakan kata kategori produk pada nama akun	(Rabaa'i, 2018)
Timeliness	<i>feeds</i> Instagram teratur	Frekuensi mengunggah <i>feeds Instagram</i> teratur	(Gandhi dkk., 2016)
	Instagram stories teratur	Frekuensi mengunggah Instagram stories teratur	(Gandhi dkk., 2016)
	<i>Prime Time</i>	Mengunggah pada waktu yang tepat	(Gandhi dkk., 2016)
Content	Kualitas gambar	Memeiliki kualitas gambar yang bagus	(Teo dkk., 2019)
	Variasi konten	Menampilkan konten yang bervariasi	(Dolan dkk., 2019)
	Konten <i>up to date</i>	Menampilkan konten yang <i>up to date</i>	(Dolan dkk., 2019)

#### 4.2 Identifikasi Mitra *Benchmark*

Terdapat tiga alternatif mitra *benchmark* yang dipilih yaitu Mantau Chips, Zanana Chips, dan Brownies Chips. Masing-masing dari elemen akan memperoleh mitra *benchmark*. Pemilihan mitra *benchmark* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Pemilihan Mitra *Benchmark*

Elemen	Bobot Elemen	Sub Elemen	Bobot Sub Elemen	Bobot Total	Mantau Chips	Zanana Chips	Brownies Chips
<i>Content</i>	0,249	<i>Konten up to date</i>	0,406	0,101	0,322	0,428	0,250
		Variasi konten	0,351	0,087	0,304	0,424	0,273
		Kualitas gambar	0,244	0,061	0,213	0,411	0,376
Jumlah					0,059	0,080	0,049
<i>Ranking</i>					2	1	3
Elemen	Bobot Elemen	Sub Elemen	Bobot Sub Elemen	Bobot Total	Mantau Chips	Zanana Chips	Brownies Chips
<i>Accessibility</i>	0,222	<i>Username sederhana</i>	0,451	0,100	0,223	0,438	0,339
		Kata kategori produk pada nama akun	0,316	0,070	0,239	0,386	0,375
		<i>Hastag</i> berhubungan	0,233	0,052	0,419	0,228	0,354
Jumlah					0,039	0,071	0,060
<i>Ranking</i>					3	1	2
<i>Element</i>	<i>Bobot Elemen</i>	<i>Sub Elemen</i>	<i>Bobot Sub Elemen</i>	<i>Bobot Total</i>	<i>Mantau Chips</i>	<i>Zanana Chips</i>	<i>Brownies Chips</i>
<i>Understandability</i>	0,185	Pengumuman mengenai produk (promosi, <i>event</i> ) jelas	0,444	0,082	0,325	0,404	0,271
		Tata bahasa mudah dipahami	0,307	0,057	0,369	0,336	0,336
		Varian produk	0,248	0,046	0,406	0,220	0,374
Jumlah					0,040	0,029	0,036
<i>Ranking</i>					1	2	3
Elemen	Bobot Elemen	Sub Elemen	Bobot Sub Elemen	Bobot Total	Mantau Chips	Zanana Chips	Brownies Chips
<i>Completeness</i>	0,180	<i>Highlight</i>	0,339	0,061	0,290	0,470	0,240
		<i>Endorsement</i>	0,335	0,060	0,205	0,425	0,370
		<i>Caption feed</i> Informatif	0,327	0,059	0,184	0,293	0,522
Jumlah					0,030	0,054	0,037
<i>Ranking</i>					3	1	2
Elemen	Bobot Elemen	Sub Elemen	Bobot Sub Elemen	Bobot Total	Mantau Chips	Zanana Chips	Brownies Chips
<i>Timeliness</i>	0,164	<i>Instagram stories</i> teratur	0,465	0,076	0,205	0,304	0,491
		<i>feed Instagram</i> teratur	0,317	0,052	0,207	0,304	0,489
		<i>Prime time</i>	0,219	0,036	0,214	0,323	0,463
Jumlah					0,018	0,027	0,042
<i>Ranking</i>					3	2	1

### 4.3 Identifikasi gap dan future performance

Setelah mendapatkan mitra *benchmark* dari masing-masing elemen maka dilakukan analisis *gap* dari setiap sub elemen. Gap yang dimiliki akan diidentifikasi *future performance*. Dapat dilihat pada Tabel 4 dibawah.

Tabel 4 Gap dan Future Performance

Content		
Sub Elemen	Gap	Future Performance
Konten up to date	Ada	Membuat konten yang berhubungan dengan kejadian saat ini terkait produk dari <i>brand</i> Kerupuk Cabe Ibu Jumi
Variasi konten	Ada	Menambahkan beberapa konten variatif untuk meningkatkan ketertarikan pengguna seperti hari-hari besar, <i>challenge</i> , <i>giveaway</i> dan <i>quiz</i>
Kualitas gambar	Ada	Meningkatkan kualitas konten yang diunggah dengan menggunakan kamera resolusi tinggi, pencahayaan bagus, dan <i>editing</i>
Accessibility		
Username sederhana	Ada	Membuat <i>username</i> sederhana sesuai nama <i>brand</i> dengan menggunakan 2 kata dan tidak menggunakan angka/symbol.
Kata kategori produk pada nama akun	Tidak Ada	-
<i>Hastag</i> berhubungan	Ada	Menambahkan 8-15 <i>hastag</i> yang berhubungan seperti <i>hastag</i> produk, <i>brand</i> , dan kategori produk pada setiap unggahan.
Understandability		
Pengumuman mengenai produk (promosi, <i>event</i> ) jelas	Ada	Melakukan promosi dan <i>event</i> , seperti <i>discount</i> harga produk, <i>giveaway</i> , dan memberitahukan informasi syarat dan ketentuan secara jelas.
Tata bahasa mudah dipahami	Tidak Ada	-
Varian produk	Tidak Ada	-
Completeness		
<i>Highlight</i>	Ada	Menambahkan <i>highlight</i> mengenai informasi terkait produk, <i>brand</i> , review dari <i>customers</i> , dan testimoni dari Kerupuk Cabe Ibu Jumi.
<i>Endorsement</i>	Ada	Melakukan <i>endorsement</i> dengan beberapa <i>instafamous</i> untuk membantu memperkenalkan produk
<i>Caption feed</i> Informatif	Ada	Membuat <i>caption</i> pada <i>feed</i> Instagram secara lengkap terkait informasi apa yang ingin disampaikan
Timeliness		
Instagram <i>stories</i> teratur	Ada	Mmengunggah Instagram <i>stories</i> sebanyak 3-4 kali sehari secara teratur
<i>feed</i> Instagram teratur	Ada	Mengunggah <i>feed</i> Instagram sebanyak satu kali sehari secara teratur
<i>Prime time</i>	Ada	Mengunggah <i>feed</i> dan Instagram <i>stories</i> pada waktu yang tepat yaitu jam 11.00-15.00 dan 19.00-21.00

### 4.4 Rancangan Sistem Terintegrasi

Setelah menentukan *gap* dan future performance, selanjutnya dilakukan perancangan sistem terintegrasi yang dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5 Rancangan Sistem Terintegrasi

Elemen	Sub Elemen	Rancangan Sistem Terintegrasi
Content	Konten up to date	<p><b>Tools:</b> Mnggunakan beberapa media seperti <i>google</i>, <i>twitter</i>, Instagram yang banyak digunakan untuk memperoleh informasi terkini.</p> <p><b>Method:</b> Menentukan konsep konten yang akan diunggah berdasarkan informasi yang sedang <i>trending</i> untuk mengkombinasikan dengan produk dari Kerupuk Cabe Ibu Jumi dan menjadikan sebagai konten.</p>
	Variasi konten	<p><b>Method:</b> Mengunggah konten yang bervariasi pada <i>feed</i> dan Instagram <i>stories</i> seperti perayaan hari-hari besar, <i>challenge</i>, <i>giveaway</i>, dan <i>quiz</i> untuk meningkatkan</p>

		minat atau ketertarikan pengguna saat mengunjungi akun Kerupuk Cabe Ibu Jumi.
	Kualitas gambar	<b>Tools:</b> Menggunakan kamera yang memiliki resolusi tinggi, pencahayaan yang bagus, dan aplikasi editing seperti Adobe Photoshop <b>Method:</b> Memperbahui konten dari Kerupuk Cabe Ibu Jumi yang ada dengan kualitas lebih bagus pada <i>feed</i> dan Instagram <i>stories</i>
Accessibility	Username sederhana	<b>Method:</b> Mengganti <i>username</i> Instagram Kerupuk Cabe Ibu Jumi dengan <i>username</i> yang lebih sederhana yaitu terdiri dari 2 kata tanpa menambahkan nomor dan simbol pada <i>username</i> .
	<i>Hashtag</i> berhubungan	<b>Tools:</b> Menggunakan fitur <i>hashtag</i> pada media sosial Instagram. <b>Method:</b> Menggunakan beberapa <i>hashtag</i> unik yang berkaitan dengan produk ataupun konten yang diunggah terkait Kerupuk Cabe Ibu Jumi seperti <i>hashtag</i> kategori produk, <i>hashtag</i> nama produk, <i>hashtag brand</i> , <i>hashtag</i> varian rasa produk, dan <i>hashtag</i> jenis produk agar konten yang diunggah dapat ditemukan berdasarkan fitur pencarian <i>hashtag</i> .
Understandability	Pengumuman mengenai produk (promosi, event) jelas	<b>Method:</b> Membuat promosi potongan harga ataupun mengadakan berbagai <i>event</i> seperti <i>giveaway</i> , <i>quiz</i> , dan <i>challenge</i> untuk meningkatkan ketertarikan bagi pengguna serta membuat pengumuman terkait syarat dan ketentuan untuk dapat mengikuti promosi atau event yang diadakan oleh Kerupuk Cabe Ibu Jumi dengan jelas pada deskripsi konten.
Completeness	<i>Highlight</i>	<b>Tools:</b> Menggunakan fitur <i>highlight</i> pada media sosial Instagram untuk menampilkan <i>highlight</i> pada profil Instagram Kerupuk Cabe Ibu Jumi <b>Method:</b> Menampilkan kembali Instagram <i>stories</i> yang telah diunggah dengan cara menampilkan pada fitur <i>highlight</i> untuk memberikan informasi lebih kepada pengguna terkait informasi <i>brand</i> , informasi produk, varian produk, <i>review</i> produk dari konsumen, testimoni produk, informasi join <i>reseller/agen</i> , dan informasi terkait media sosial lainnya.
	<i>Endorsement</i>	<b>Money:</b> Mengeluarkan dana untuk melakukan <i>endorsement</i> dengan harga sesuai dengan <i>selebram/instafamous</i> yang digunakan. <b>Method:</b> Mengirimkan beberapa produk ke alamat <i>selebram/instafamous</i> untuk dilakukannya <i>review</i> produk dari Kerupuk Cabe Ibu Jumi.
	<i>Caption feed</i> Informatif	<b>Method:</b> Membuat <i>caption</i> pada setiap <i>feed</i> Instagram yang diunggah secara lengkap terkait informasi yang ingin disampaikan oleh Kerupuk Cabe Ibu Jumi seperti informasi produk, varian produk, dan bisa dikombinasikan dengan beberapa <i>quotes</i> untuk memberikan kephahaman kepada pengguna saat membaca <i>caption</i> .
Timeliness	Instagram <i>stories</i> teratur	<b>Tools:</b> Fitur Instagram <i>stories</i> pada media sosial Instagram. <b>Method:</b> Mengunggah konten Instagram <i>stories</i> 3-4 kali dalam sehari secara teratur.
	<i>feed</i> Instagram teratur	<b>Tools:</b> Fitur <i>feed</i> Instagram. <b>Method:</b> Mengunggah konten <i>feed</i> Instagram setiap satu hari sekali secara teratur.
	<i>Prime time</i>	<b>Tools:</b> Aplikasi media sosial Instagram <b>Method:</b> Mengunggah konten baik <i>feed</i> Instagram maupun Instagram <i>stories</i> pada <i>prime time</i> yaitu jam 11.00-15.00 dan 19.00-21.00.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dari penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian terdapat lima elemen dan 15 sub elemen dari komunikasi pemasaran media sosial Instagram yaitu elemen *completeness* dengan sub elemen menampilkan *highlight*, kelengkapan informasi pada *caption feed* Instagram yang diunggah, dan melakukan *endorsement*. Elemen *understandability* dengan sub elemen penggunaan tata bahasa pada *caption* mudah di pahami, ketersediaan varian produk disampaikan dengan jelas, dan pengumuman mengenai produk (promosi, event) disampaikan dengan jelas dan tidak membingungkan. Elemen *Accessibility* dengan sub elemen *username sederhana* (sama dengan nama *brand*), membuat *hashtag* yang berkaitan dengan produk pada setiap foto yang diunggah, dan menggunakan kata kategori produk pada nama akun (akun lebih mudah ditemukan). Elemen *Timeliness* dengan sub elemen frekuensi mengunggah *feed* Instagram secara teratur, frekuensi mengunggah Instagram *stories* secara teratur, dan waktu mengunggah dalam waktu yang tepat (*prime time*). Elemen *Content* dengan sub elemen kualitas gambar bagus, menampilkan konten yang bervariasi, dan menampilkan konten yang *up to date*.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data AHP mitra *benchmark* dari masing-masing elemen adalah elemen *completeness* dengan Zanana Chips, elemen *understandability* dengan Mantau Chips, elemen *accessibility* dengan Zanana Chips, elemen *timeliness* dengan Brownies Bronchips, dan elemen *content* dengan Zanana Chips.
3. Berdasarkan hasil identifikasi *gap*, maka *gap* komunikasi pemasaran Instagram yang dimiliki adalah Elemen *completeness* memiliki tiga *gap* yaitu pada sub elemen menampilkan *highlight*, kelengkapan informasi pada *caption feed* Instagram yang diunggah, dan melakukan *endorsement*. Elemen *understandability* hanya memiliki satu *gap* yaitu pada sub elemen pengumuman mengenai produk (promosi, *event*) disampaikan dengan jelas dan tidak membingungkan. Elemen *accessibility* memiliki dua *gap* yaitu pada sub elemen *username sederhana* (sama dengan nama *brand*) dan membuat *hashtag* yang berkaitan dengan produk pada setiap foto yang diunggah. Elemen *timeliness* memiliki tiga *gap* yaitu pada sub elemen frekuensi mengunggah *feed* Instagram secara teratur, frekuensi mengunggah Instagram *stories* secara teratur, dan waktu mengunggah dalam waktu yang tepat (*prime time*). Elemen *content* memiliki tiga *gap* yaitu pada sub elemen kualitas gambar bagus, menampilkan konten yang bervariasi, dan menampilkan konten yang *up to date*.
4. Berdasarkan hasil dari identifikasi *gap*, maka rekomendasi yang diberikan adalah Pada elemen *content*, membuat konten yang *up to date* sesuai dengan mengikuti *trend*, membuat beragam konten yang bervariasi dan memiliki tema, dan mengambil gambar dengan resolusi yang tinggi serta memiliki tema pada *feed* untuk meningkatkan nilai estetika gambar. Pada elemen *accessibility*, dua sub elemen yang harus dilakukan yaitu membuat *username* yang sederhana terdiri dari dua kata (sesuai dengan nama *brand*) dan membuat beragam *hashtag* yang berkaitan dengan produk pada setiap foto yang diunggah. Pada elemen *understandability* hanya satu sub elemen yang harus dilakukan yaitu mengadakan promosi atau event pada hari-hari tertentu dan memberikan pengumuman terkait informasi yang ingin disampaikan dengan jelas. Pada elemen *completeness*, menampilkan *highlight* Instagram, melakukan *endorsement*, dan menuliskan informasi pada *caption feed* Instagram secara lengkap (informatif). Pada elemen *timeliness*, mengunggah Instagram *stories* secara teratur yaitu sebanyak 3-4 kali dalam sehari, mengunggah *feed* Instagram secara teratur yaitu 1 kali sehari atau setiap hari, dan mengunggah pada waktu yang tepat yaitu pada pukul 11.00-15.00 dan 19.00-21.00.

## REFERENSI

- Goetsch, D. L. (1995). *Introduction to Total Quality*. New Jersey: Prentice Hall International inc.
- Jin, Muqaddam, dan Ryu. (2019). *Instafamous and social media influencer marketing*. Marketing Intelligence & Planning.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson.
- Lee, Hur, & Watkins. (2018). Visual communication of luxury fashion brands on social media: effects of visual complexity and brand familiarity. *Journal of Brand Management*.
- McNely. (2012). *Shaping organizational image-power through images: Case histories of Instagram*. 2012 IEEE International Professional Communication Conference.
- Min & Min. (1996). Competitive benchmarking of Korean luxury hotels using the analytic hierarchy process and competitive gap analysis. *Journal of Service Marketing*.
- Pawitra, T. (1994). *Patok Duga (Benchmarking): Kiat Belajar dari yang Terbaik*. Manajemen Usahawan Indonesia.
- Rachman. (2013). *Jenis dasar benchamraking*. Jakarta: Erlangga.
- Santos, K. E. (2020). Online Marketing: Benefits and Difficulties to online Business Sellers. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(3), 159–163.
- Syaifullah. (2010). *Analytical Hierarchy Process*. Jakarta: Erlangga.