

PERANCANGAN PERBAIKAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PADA INSTAGRAM MENTAI GO MENGGUNAKAN METODE BENCHMARKING DAN AHP

IMPROVEMENT PLAN OF ONLINE MARKETING COMMUNICATION PROGRAM ON MENTAI GO INSTAGRAM USING BENCHMARK AND AHP METHOD

Dimas Rayhandika Yogaswara¹, Yati Rohayati², Wawan Tripiawan³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

¹dimasrayhandika@student.telkomuniversity.ac.id, ²yatirohayati@telkomuniversity.ac.id,

³wawantripiawan@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Mentai Go merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang makanan siap saji dengan memproduksi dan menjual produk makanan khas negara Jepang yaitu Salmon Mentai. Selama ini penjualan dilakukan secara online karena rata-rata penjualan melalui *offline* dirasa masih kurang. Hal tersebut dikarenakan jumlah penjualan yang tidak mencapai target. Dalam melakukan penjualan pihak Mentai Go perlu melihat faktor eksternal yaitu dari pesaingnya, jika dilihat dari jumlah *followers* Instagram Mentai Go yang masih sedikit dibandingkan kompetitornya. Hal tersebut mengindikasikan kurangnya *awareness* masyarakat terhadap Mentai Go, guna meningkatkan *awareness* serta pengetahuan terhadap Mentai Go. Penelitian ini bertujuan untuk merancang perbaikan pada Instagram Mentai Go menggunakan metode benchmarking dan *tool Analytical Hierarchy Process* (AHP). Pengelolaan data untuk menentukan *partner benchmark* terpilih dengan *tool* AHP. Kemudian metode *benchmarking* digunakan untuk mengidentifikasi *gap* pada Instagram *partner benchmark* terpilih. Pada *gap* terpilih akan dikembangkan tiap elemen dan sub elemen kemudian diurutkan berdasarkan prioritasnya. Pada penelitian ini dihasilkan urutan prioritas perbaikan untuk perbaikan komunikasi pemasaran pada Instagram Mentai Go. Hasil urutan elemen Instagram pada penelitian ini adalah *story* dengan sub elemen *up to date* dan interaktif, kemudian pada *feeds* dengan sub elemen *feeds* variatif dan frekuensi unggahan, dan *caption* dengan sub elemen *hashtag* unik.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Benchmarking*, *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

Abstract

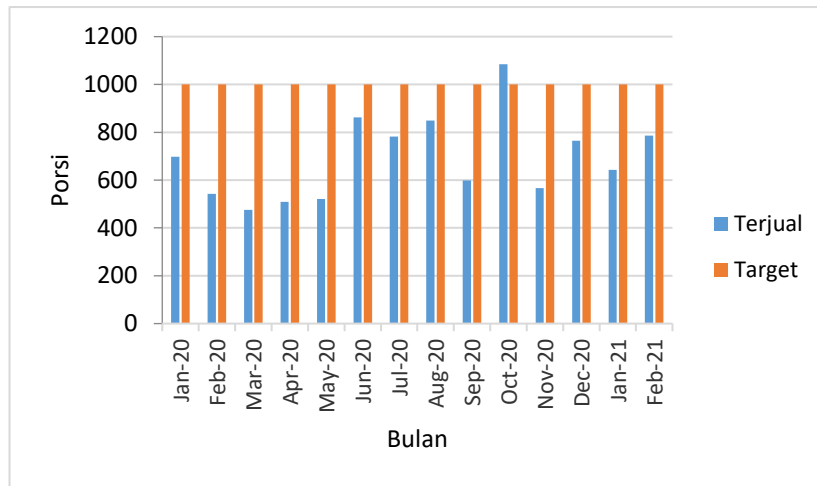
Mentai Go is one of the micro, small and medium enterprises (MSMEs) engaged in fast food by producing and selling Japanese food products, namely Mentai. Thus far, sales have been made online due to the shortfall of average offline sales that didn't reach the target. In making sales, Mentai Go needs to look at external factors, namely from competitors, viewed from the number of Instagram followers of Mentai Go which is still insignificant compared to its competitors. Within the sequence to increase Public awareness and knowledge of Mentai Go. The aforementioned is indicating the deficiency of public recognition. Concerning the object, This study aims to design improvements of the account using the benchmarking method and the Analytical Hierarchy Process (AHP) tool. Data management to determine selected benchmark partners with AHP tools. Subsequently, the benchmarking technique will identify gaps in the selected Instagram benchmark partners. Further to the mechanism, each element and sub-element will be developed and sorted according to their priority. Therefore the priority sequence of improvements will determine the development of Mentai Go. The result on the fundamental Instagram element of this research are story that has to be up to date and interactive, on feeds the sub element are the post frequency and various content, and on caption the sub element is the unique hashtag.

Keywords: Marketing Communication, Benchmarking, Analytical Hierarchy Process (AHP)

1. Pendahuluan

Mentai Go merupakan salah satu pelaku UMKM di bidang Industri Makanan yang didirikan sejak tahun 2019 yang berlokasi di Cinere, Depok dan Larangan Indah, Jakarta Barat. Mentai Go merupakan salah satu brand yang memproduksi beberapa jenis makanan yaitu *Chicken Rice*, *Chicken Shirataki*, *Salmon Rice*, *Salmon Shirataki*, dan *Dimsum Mentai* dengan memberikan dua varian ukuran yang berbeda yaitu, *Regular size* dan *Large size*. *Salmon Rice* dan Mentai Dimsum merupakan produk unggulan yang ditawarkan oleh Mentai Go.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Mentai Go pada 7 November 2020, saat ini produk Mentai Go mengalami fluktuasi penjualan di tiap bulannya. Hal ini disebabkan karena target lebih besar dari pendapatan penjualan. Data tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.



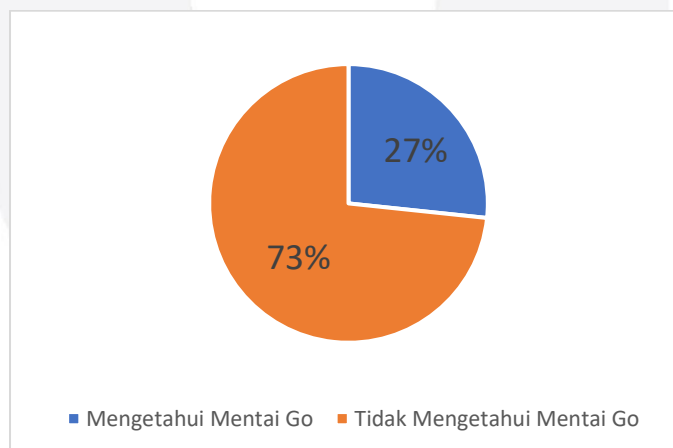
Gambar 1 Data Penjualan Mentai Go

Mentai Go pada bulan Januari tahun 2020 hingga Februari tahun 2021. Dapat dilihat bahwa penjualan Mentai Go dalam rentang waktu kurang dari satu tahun terakhir ini mengalami fluktuasi dalam penjualannya. Pada bulan 2020 hingga Juni, penjualan mengalami kenaikan, mulai mengalami penurunan di bulan Juli dan mengalami kenaikan di bulan Agustus kemudian mengalami penurunan yang cukup besar di bulan September dan bulan selanjutnya penjualan masih mengalami fluktuatif dan belum mencapai target.



Gambar 2 Data Penilaian Produk Mentai Go

Berdasarkan Gambar 2 dari penilaian tersebut, lebih dari satu pelanggan memberikan ulasan bahwa produk baik dan akan melakukan pembelian ulang. Ulasan yang diberikan pada konsumen di Shopee menunjukkan bahwa produk dapat diterima oleh pasar.



Gambar 3 Brand Awareness Mentai Go

Pada gambar 3 menunjukkan bahwa rendahnya jumlah responden yang mengetahui Mentai Go sebesar 27%. Media sosial Instagram Mentai Go memiliki salah satu peran yaitu meningkatkan *brand awareness*. Dalam upaya lebih tercapainya target pasar, perlu ditinjau kembali terkait *brand awareness* pada Media Sosial Mentai Go yaitu Instagram.

Maka dilakukan wawancara kepada sepuluh responden yang mengetahui dan pernah mengunjungi atau merupakan *followers* dari akun Instagram serupa. Wawancara dilakukan bertujuan untuk mengetahui *Voice of Customer* mengenai apa yang menjadi kekurangan pada media sosial Instagram Mentai Go.

Tabel 1 Survei Pendahuluan

No.	Hal yang perlu diperhatikan	Jumlah Responden
1.	Frekuensi Unggahan	80%
2.	Kelengkapan <i>Profile</i>	70%
3.	<i>Caption</i> yang informatif	80%
4.	Pesan Ajakan	60%
5.	Konten yang interaktif	80%
6.	Variasi Unggahan	70%

Pada Tabel I.1 menunjukkan elemen yang perlu diperhatikan pada suatu akun Instagram. Oleh karena itu, tersebut menjadi perhatian untuk pemilik akun agar dapat memperbaikinya. Data tersebut menjadi pendukung pernyataan terkait rendahnya peningkatan jumlah *followers* serta keterikatan *followers* dengan akun Instagram itu sendiri

2. Landasan Teori

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dimiliki perusahaan untuk dijual (Forceville, 2017)

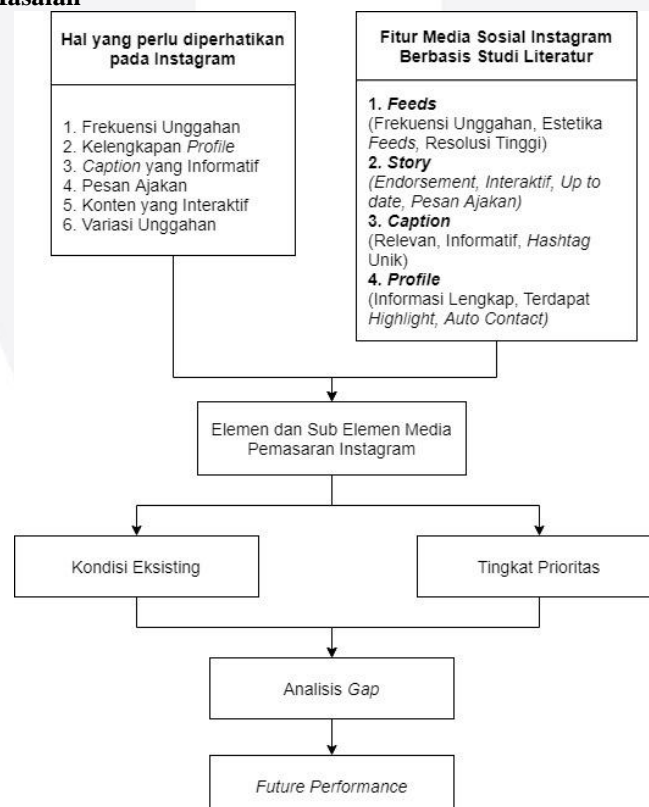
2.2 Digital Marketing

Digital Marketing atau pemasaran *online* merupakan kombinasi komponen keseluruhan yang berhubungan dengan *e-commerce*, *internet marketing* dan *mobile marketing*. Merupakan sarana pemasaran yang menghubungkan antara pemasar dan konsumen untuk saling berinteraksi sehingga dapat menciptakan keterikatan pelanggan yang setia, serta menciptakan peluang kepada pemasar untuk membangun merek yang kuat dan menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan internet (Clow, 2018).

2.3 Social Media

Media sosial adalah seperangkat platform yang digunakan oleh konsumen untuk berkomunikasi berbagi informasi berupa foto, tulisan yang beroperasi karena adanya internet. Contoh media sosial antara lain seperti *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, *Instagram*, *Youtube* dan *Blogger* (Meikle dalam Silva, 2016).

3. Metode Penyelesaian Masalah



Gambar 4 Model Konseptual

Berdasarkan Gambar 4 menjelaskan model konseptual dalam menyelesaikan permasalahan yang ada untuk menghasilkan sebuah program komunikasi pemasaran yang dapat diimplementasikan pada Mentai Go. Maka, langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan survei pendahuluan terhadap hal yang perlu diperhatikan pada suatu akun Instagram. dilakukan dengan wawancara mendalam kepada responden yang pernah melakukan kunjungan pada Instagram Mentai Go serta menjadi pengikut media sosial Instagram di UMKM makan lain di Jakarta. VoC menjadi landasan utama pencarian studi literatur mengenai fitur dan kualitas media sosial Instagram. Studi Literatur terkait fitur Instagram (*Story, Feeds, Caption* dan *Profile*) diintegrasikan dengan VoC untuk memperoleh elemen dan sub elemen yang tepat dalam perancangan media sosial Instagram sebagai platform pemasaran media *online*. Elemen dan Sub elemen tersebut akan menghasilkan tingkat ketersediaan Mentai Go dan tingkat prioritas praktik terbaik yang dapat mempengaruhi analisis *gap*. Dari analisis *gap* yang didapat akan menghasilkan *Future performance* untuk dipertimbangkan oleh pihak Mentai Go untuk perbaikan media sosial Instagram Mentai Go sebagai media pemasaran ke depannya.

4. Pembahasan

4.1 Identifikasi Elemen dan Sub Elemen Media Pemasaran Instagram

Pada penelitian ini setiap elemen didominasi oleh satu partner benchmark yang akan menjadi praktik terbaik. Penentuan sub elemen dari setiap elemen memiliki tinjauan lebih lanjut dari sistem peningkatan dengan menggunakan partner benchmark yang berbeda di tiap elemen. (Alwisy, 2018). Oleh karena itu rancangan elemen dan sub elemen media pemasaran Instagram berdasarkan dari studi literatur dan Voice Of Customer (VoC) dari survei pendahuluan yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Elemen dan Sub Elemen Media Pemasaran Instagram

Elemen	Sub Elemen	Keterangan	Studi Literatur
<i>Feeds</i>	Frekuensi Unggahan	Banyaknya unggahan dalam satu bulan.	(Silva dkk., 2019)
	Estetika <i>Feeds</i>	Mementingkan Teknik pengambilan konten susunan <i>feeds</i>	(Begkos, 2020)
	<i>Feeds</i> Variatif	Memiliki konten yang bervariasi pada <i>feeds</i> .	(Valentini dkk., 2018)
	Resolusi Tinggi	Menampilkan konten <i>feeds</i> dengan resolusi tinggi.	(Rawi, 2021)
<i>Story</i>	<i>Endorsment</i>	Dalam promosi menggunakan <i>influencer</i> .	(Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019)
	Interaktif	Melakukan komunikasi dua arah.	(Silva dkk., 2019)
	<i>Up to date</i>	Banyaknya unggahan dalam satu hari.	(Basa & Speigel, 2020)
	Pesan Ajakan	Menggunakan kalimat ajakan pada <i>story</i> .	(Begkos, 2020)
<i>Caption</i>	Relevan	Menggunakan <i>caption</i> relevan dengan konten yang disajikan.	(Valentini dkk., 2018)
	Informatif	Menggunakan kalimat singkat padat dan jelas.	(Silva dkk., 2019)
	<i>Hashtag</i> Unik	Menggunakan <i>hashtag</i> umum hingga khusus.	(Purba dkk., 2020)
<i>Profile</i>	Lengkap	Menampilkan informasi secara <i>detail</i> .	(Agam, 2017)
	<i>Auto Contact</i>	Fitur yang menghubungkan ke <i>contact</i> atau pemesanan.	(Raj, 2021)
	Terdapat <i>Highlight</i>	Menggunakan fitur <i>highlight</i> untuk menyimpan arsip <i>story</i> .	(Rawi, 2021)

4.2 Identifikasi Tingkat kepentingan Elemen Media Sosial Instagram dengan *partner benchmark*

Pengolahan kuesioner AHP menghasilkan peringkat prioritas yang di dapatkan berdasarkan dari tingkat kepentingan setiap elemen yang menjadi tolak ukur terbaik dari masing-masing elemen. Analisa urutan peringkat terangkum dalam Tabel 3.

Tabel 3 Urutan Peringkat Elemen dan Sub Elemen

Elemen	Peringkat Elemen	Sub Elemen	Peringkat Sub Elemen	Partner Benchmark
<i>Story</i>	1	<i>Up to date</i>	1	Truffle Belly
		<i>Endorsement</i>	2	
		Interaktif	3	
		Pesan Ajakan	4	
<i>Feeds</i>	2	Estetika <i>Feeds</i>	1	Mentai Ni
		Resolusi Tinggi	2	
		<i>Feeds</i> Variatif	3	
		Frekuensi Unggahan	4	
<i>Profile</i>	3	Informasi Lengkap	1	Sheffs Kitchen
		Terdapat <i>Highlight</i>	2	
		<i>Auto Contact</i>	3	
<i>Caption</i>	4	<i>Hashtag</i> Unik	1	Mentai Ni
		Informatif	2	
		Relevan	3	

4.3 Identifikasi gap

Identifikasi *gap* dilakukan mengidentifikasi kesenjangan pada penerapan penggunaan media sosial Instagram sebagai media pemasaran antara Mentai Go dengan *partner benchmark*. Identifikasi dilakukan berdasarkan peringkat yang telah ditentukan yaitu *story, feeds, profile dan caption*.

Tabel 4 Identifikasi Gap

<i>Story</i>			
Sub Elemen	Implementasi		<i>Gap</i>
	Mentai Go	Truffle Belly	
<i>Up to date</i>	Mengunggah 0-3 story dalam sehari.	Mengunggah story 6-12 kali dalam sehari dengan konten yang berbeda secara berkala.	Ada
<i>Endorsement</i>	Telah melakukan <i>Endorsement</i>	Telah melakukan <i>Endorsement</i>	Tidak ada
Interaktif	Hanya Melakukan komunikasi 1 arah	Melakukan komunikasi 2 arah	Ada
Pesan Ajakan	Telah melakukan pesan ajakan	Telah melakukan pesan ajakan	Tidak Ada
<i>Feeds</i>			
Sub Elemen	Implementasi		<i>Gap</i>
	Mentai Go	Mentai Ni	
Estetika <i>Feeds</i>	Sudah mempertimbangkan desain dan teknik pengambilan konten	Sudah mempertimbangkan desain dan teknik pengambilan konten	Tidak ada
Resolusi Tinggi	Memiliki kualitas gambar yang baik	Memiliki kualitas gambar yang baik	Tidak ada
<i>Feeds</i> Variatif	Variasi konten tidak banyak	Banyak variasi konten	Ada
Frekuensi Unggahan	Tidak rutin mengunggah tiap bulannya	Melakukan unggahan <i>feeds</i> 10-15 kali dalam satu bulan	Ada

Tabel 5 Identifikasi *Gap* (Lanjutan)

<i>Profile</i>			
Sub Elemen	Implementasi		<i>Gap</i>
	Mentai Go	Sheffs Kitchen	
Informasi Lengkap	Memiliki Informasi yang lengkap pada <i>profile</i>	Memiliki Informasi yang lengkap pada <i>profile</i>	Tidak Ada
Terdapat <i>Highlight</i>	Memiliki <i>highlight</i> terkait informasi produk dan pemesanan	Memiliki <i>highlight</i> terkait informasi produk dan pemesanan	Tidak Ada
<i>Auto Contact</i>	Sudah menggunakan fitur <i>Auto Contact</i>	Sudah menggunakan fitur <i>Auto Contact</i>	Tidak Ada
<i>Caption</i>			
Sub Elemen	Implementasi		<i>Gap</i>
	Mentai Go	Mentai Ni	
<i>Hashtag Unik</i>	Tidak menggunakan <i>hashtag</i> unik	Menggunakan <i>hashtag</i> unik	Ada
Informatif	Memiliki tata bahasa yang informatif	Memiliki tata bahasa yang informatif	Tidak ada
Relevan	Menggunakan deskripsi yang relevan terhadap konten	Menggunakan deskripsi yang relevan terhadap konten	Tidak ada

4.4 Rancangan Sistem Integrasi

Dalam implementasi rancangan sistem integrasi yang dirancang pada Tabel IV.25 perlu diadakannya sumber daya manusia yang dapat dicapai dengan melakukan pembentukan tim atau penentuan admin (*man*) yang berfokus dalam pengembangan sosial media Instagram dengan memiliki target di tiap elemen dan sub elemen serta perangkat (*tools*) yang mendukung agar rancangan sistem terintegrasi dapat terlaksana. Selain sumber daya manusia dibutuhkan pula perencanaan pada tiap elemen dan sub elemen Instagram. Berikut pembahasan (*method*) yang perlu diperhatikan untuk mencapai perbaikan pada Akun Instagram Mentai Go:

Tabel 6 Perancangan Sistem Integrasi

Elemen	Sub Elemen	Rancangan Sistem Integrasi	Aspek
<i>Story</i>	<i>Up to date</i>	Menargetkan mengunggah konten <i>stories</i> minimal 6-12 kali dalam sehari. Menyampaikan informasi terbaru sebagai contoh situasi dapur, promo yang sedang berlangsung dalam minggu tersebut atau ulasan pelanggan pada hari tersebut.	<i>Method</i>
	Interaktif	Dalam pengunggahan Instagram <i>stories</i> menggunakan fitur interaksi seperti <i>polling</i> , <i>question box</i> , <i>emoji slider</i> dan lainnya minimum satu kali dalam sehari.	<i>Method</i>
<i>Feeds</i>	<i>Feeds Variatif</i>	Mengunggah konten berupa: <i>Trivia</i> , <i>Mini games</i> , <i>Event/promo</i> yang sedang berlangsung, Informasi produk, dan Ulasan pelanggan.	<i>Method</i>
	Frekuensi Unggahan	Menargetkan mengunggah konten <i>feeds</i> minimal 10-14 kali dalam sebulan.	<i>Method</i>

<i>Caption</i>	<i>Hashtag Unik</i>	Mencantumkan <i>hashtag</i> yang mengindikasikan tentang jenis produk, lokasi dan karakteristik <i>brand</i> di tiap unggahan.	<i>Method</i>
----------------	---------------------	--	---------------

5. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dari penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian, Adapun elemen dan sub elemen yang perlu diperhatikan Ketika menjadikan Instagram sebagai media pemasaran *online* yaitu Pada elemen *story*, memiliki 4 sub elemen yang berkaitan dengan *story* yaitu, *Endorsement*, Interaktif, *Up to date* dan Interaktif., Pada elemen *feeds* memiliki 4 sub elemen yang berkaitan dengan *feeds* yaitu, Fekuensi Unggahan, Estetika *feeds*, dan Resolusi Tinggi. Pada elemen *feeds* memiliki 3 sub elemen yang berkaitan dengan *caption* yaitu, *Hashtag Unik*, Informatif dan Relevan. Pada elemen *profile* memiliki 4 sub elemen yang berkaitan dengan *profile* yaitu, *Profile Lengkap*, *Auto Contact* dan Terdapat *Highlight*.
2. Pemilihan *partner benchmark* untuk tiap elemennya, maka yang terpilih dari setiap elemen adalah: *Partner Benchmark* pada elemen *story* adalah Truffle Belly *Partner Benchmark* pada elemen *feeds* adalah Mentai Ni. *Partner Benchmark* pada elemen *profile* adalah Sheffs Kitchen. *Partner Benchmark* pada elemen *caption* adalah Mentai Ni
3. *Gap* yang diperoleh dari Instagram Mentai Go pada tiap elemen dengan *partner benchmark* adalah: Pada elemen *story*, terdapat dua *gap* yang diperoleh yaitu *up to date* dan Interaktif. Pada elemen *feeds* terdapat dua *gap* yaitu Frekuensi Unggahan dan *Feeds Variatif*. Pada elemen *profile* tidak terdapat *gap*. Pada elemen terdapat satu *gap* yaitu *Hashtag Unik*.
4. Rekomendasi untuk perbaikan media sosial Instagram Mentai Go berdasarkan proses *benchmarking* dan disesuaikan dari kemampuan oleh pihak Mentai Go: Urutan prioritas perbaikan pertama adalah elemen *story* dengan dua sub elemen yaitu melakukan unggahan secara *up to date* dan interaktif dengan menggunakan fitur Instagram yang bertujuan untuk menciptakan komunikasi dua arah. Urutan prioritas perbaikan kedua adalah elemen *feeds* dengan dua sub elemen perbaikan yaitu konten *feeds* variatif serta frekuensi unggahan yang sering serta rutin tiap bulannya. Urutan prioritas perbaikan ketiga adalah elemen *caption* dengan satu sub elemen perbaikan yaitu menggunakan *hashtag* yang unik untuk memperluas jangkauan (*reach*).

6. Referensi

- [1] Alwisy, A. (2018). Criteria-based ranking of green building design factors according to leading rating systems. *Energy and Buildings*, 178, 347–359
- [2] Forceville, C. (2017). Visual and Multimodal Metaphor in Advertising: Cultural Perspectives. In *Styles of Communication* (Vol. 9, Issue No 2).
- [3] Silva, M. J. de B., Farias, S. A. de, Grigg, M. K., & Barbosa, M. de L. de A. (2020). Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133–163.
- [4] Singh, A. K. (2016). Competitive service quality benchmarking in airline industry using AHP. *Benchmarking: An International Journal*. *Benchmarking: An International Journal*, 23(4).
- [5] Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579.
- [6] Kouatli, I. (2020). People-process-performance benchmarking technique in cloud computing environment: An AHP approach. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(9), 1955–1972.