

Perancangan Perbaikan Media Sosial Instagram Ace Bro Sebagai Media Pemasaran Menggunakan Metode *Benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process*

1st Arnanda Eka Syahputra
Fakultas Rekayasa Industri

Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

arnandaeka@student.telkomuniversity.
ac.id

2nd Agus Achmad Suhendra
Fakultas Rekayasa Industri

Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

agus@telkomuniversity.ac.id

3rd Bobby Hera Sagita
Fakultas Rekayasa Industri

Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

bobyhs@telkomuniversity.ac.id

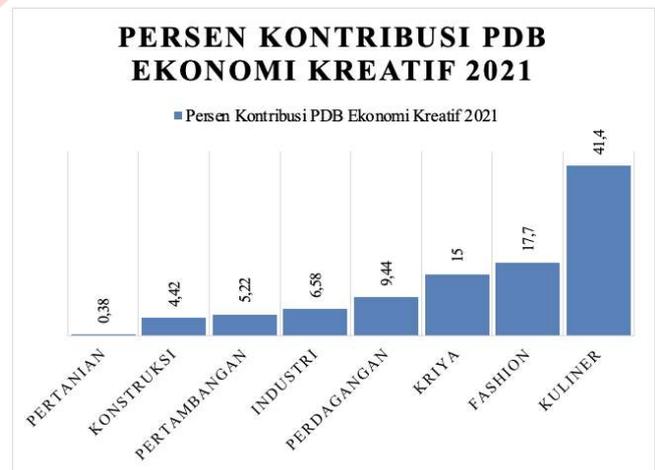
Abstrak— Pertumbuhan pada ekonomi kreatif merupakan yang paling pesat sehingga memicu persaingan pada bidang yang. Ace Bro sebagai jasa fotografi, videografi, menggunakan Instagram sebagai media pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik pengguna Instagram untuk menggunakan jasa dari mereka Instagram digunakan karena target pasar mereka yang merupakan remaja hingga dewasa yang menggunakan jasa fotografi, videografi,. Adanya penurunan penjualan yang dialami Ace Bro menjadi inisiasi dilakukannya penelitian ini mengenai rancangan perbaikan media sosial Instagram Ace Bro sebagai media pemasaran online. Persentase pengetahuan masyarakat terhadap brand Ace Bro sebagai penyedia jasa fotografi, videografi rendah, Oleh karena itu metode *benchmarking* digunakan untuk mengetahui penggunaan Instagram sebagai media pemasaran online untuk meningkatkan *brand awareness*. Adapun proses pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk menentukan *partner benchmark* dengan kriteria antara lain, post, profile, caption, dan story yang merupakan fitur dalam media sosial Instagram beserta 12 sub kriteria yang didapatkan berdasarkan *Voice of Customer* (VoC) dan studi literatur. Hasil dari penelitian ini adalah berupa rancangan rekomendasi perbaikan media sosial Instagram Ace Bro. Manfaat dari penelitian ini adalah rancangan perbaikan untuk Instagram Ace Bro, dab sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai media sosial Instagram sebagai media pemasaran online.

Kata kunci— ace bro, instagram, *benchmarking*, *analytical hierarchy process*, *voice of customer*

I. PENDAHULUAN

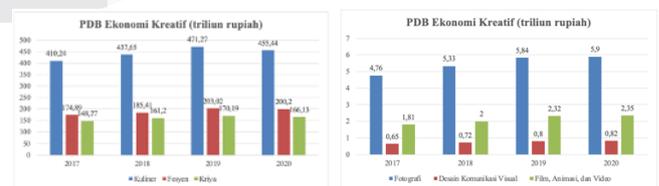
Terdapat banyak bidang yang dapat digarap oleh UKM, antara lain bidang kuliner, kerajinan dan kreatif, dan yang lainnya. Pada statistik yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik pada Gambar.1, dapat terlihat bahwa kontribusi terbesar PDB ekonomi kreatif Indonesia pada tahun 2021 disumbangkan oleh sektor kuliner yaitu sebesar 41,4% dan fashion yaitu sebesar 17,7%. Dari hal tersebut pula dapat disimpulkan bahwa kedua sektor tersebut memiliki peluang yang sangat besar sebagai usaha di Indonesia, hal ini dapat berdampak ramainya persaingan bisnis di bidang tersebut. Oleh karena itu, karena tingginya persaingan antara sesama

pelaku bisnis, mereka harus memberikan promosi yang menarik untuk usaha yang dimiliki agar dapat tetap bersaing.



GAMBAR 1
(PERSEN KONTRIBUSI PDB EKONOMI KREATIF 2021)

Menurut data yang didapat dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada Gambar 2, terlihat bahwa subsektor fotografi tidak mengalami penurunan akan tetapi mengalami sedikit kenaikan walaupun kondisi pandemi yang menyebabkan beberapa subsektor mengalami penurunan.



GAMBAR 2
(PERKEMBANGAN PDB EKONOMI KREATIF)

Ace Bro adalah suatu usaha yang bergerak di bidang fotografi, videografi, khususnya foto produk.

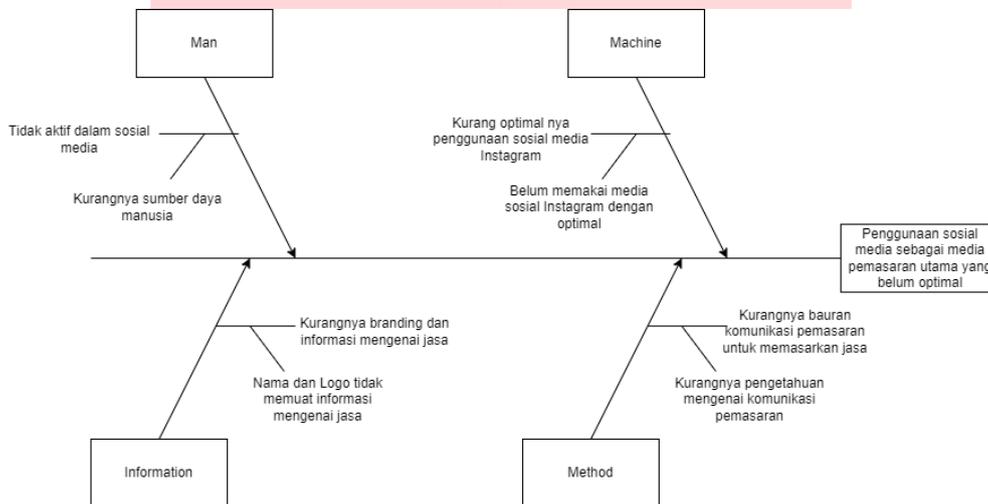


GAMBAR 3 (DATA PENJUALAN ACE BRO)

Dari penjualan jasa Ace Bro pada Gambar 3 didapatkan bahwa penjualan mengalami penurunan dimulai pada kuartal ke-3 tahun 2021. Menurut pihak Ace Bro, penurunan penjualan sendiri dikarenakan kondisi pandemi dan banyaknya persaingan di bidang yang sama yang sudah lebih dulu ada dan lebih dipercaya oleh masyarakat, serta hal-hal lainnya. Sementara untuk kualitas dari Ace Bro sendiri sudah

terbukti, dari data yang didapatkan dari wawancara dengan pihak Ace Bro, dapat diketahui mereka mendapat job foto bulanan dari cafe Kobe, selanjutnya terdapat beberapa nama seperti werelds.co, threeger.cof, dan autodidact yang telah memakai jasa berulang yang artinya mereka telah percaya pada kualitas dari jasa Ace Bro. Berdasarkan data internal tersebut, 60% pengguna jasa pernah menggunakan Kembali jasa yang ditawarkan oleh Ace Bro. Oleh sebab itu, jasa yang ditawarkan Ace Bro terbukti memiliki potensi untuk dapat diterima oleh pasar.

Dari permasalahan yang ada, dapat diketahui bahwa permasalahan terjadi disebabkan oleh banyaknya faktor, sehingga *fishbone diagram* diperlukan untuk melakukan observasi lebih lanjut. diperoleh beberapa akar masalah dan alternatif solusi untuk akar masalah tersebut. Akar masalah dan alternatif solusi dari permasalahan Ace Bro dapat dilihat pada diagram *fishbone* sebagai berikut.



GAMBAR 4 (FISHBONE DIAGRAM)

TABEL 1 ALTERNATIF SOLUSI

| No | Akar Masalah | Potensi Solusi |
|----|--|--|
| 1 | Rendahnya <i>brand awarness</i> pada Instagram Ace Bro | Merancang perbaikan media sosial Instagram Ace Bro |
| 2 | Kurangnya <i>branding</i> Pada jasa Ace Bro | Merancang perbaikan branding seperti nama, logo, slogan, karakter, dan informasi lainnya |
| 3 | Kurangnya bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan Ace Bro | Merancang perbaikan bauran komunikasi pemasaran untuk memasarkan jasa |
| 4 | Kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki Ace Bro | Merancang sistem sumber daya manusia untuk Ace Bro dengan penambahan karyawan |

Dapat diketahui bahwa akar permasalahan rendahnya *brand awareness* untuk Instagram Ace Bro terpilih sebagai solusi permasalahan karena proses implementasinya yang relative mudah, dengan membutuhkan biaya yang relative murah, menghasilkan perubahan yang signifikan, dan waktu realisasi implementasinya yang relatif cepat. Adapun solusi permasalahan tersebut terpilih berdasarkan pertimbangan dari kesanggupan pihak Ace Bro.

Selanjutnya dari alternatif solusi yang dipilih, maka meningkatkan awareness dibutuhkan metode yang tepat untuk memperbaiki Instagram sebagai media pemasaran Ace

Bro yang merupakan media pemasaran utamanya. Oleh sebab itu, rancangan perbaikan media sosial Instagram Ace Bro penting dilakukan untuk meningkatkan brand awareness dengan mempertimbangkan kriteria yang harus diperhatikan

II. KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu upaya seseorang untuk mendapatkan hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi suatu organisasi (Kotler & Armstrong, 2017).

B. Pemasaran Online

Pemasaran *online* pada umumnya berkisar pada hal-hal yang memiliki hubungan dengan pembuatan produk periklanan, penulisan kalimat pemasaran, dan pencarian prospek atau pembeli.

C. Media Sosial

Media sosial menurut Kaplan dan Haenlin (2010) adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut.

Menurut H. Abu Rumman (2014) social media marketing adalah salah satu pemasaran strategi yang di gunakan oleh pembisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau online. Karena caranya yang mudah dan sederhana akan tetapi memiliki efek yang luar biasa, media sosial adalah suatu alat yang ampuh sebagai alat mempromosikan suatu produk atau jasa.

D. Instagram

Instagram adalah aplikasi yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instan-telegram” (Putri, 2013:14).

E. Manfaat Pemasaran Instagram

Instagram sebagai media yang komersial memiliki beberapa manfaat di bidang pemasaran sebagai berikut (Singh, 2020):

1. Membangun hubungan nyata dengan pelanggan
2. Peningkatan *engagement*
3. Membangun kepercayaan
4. Dapat meningkatkan keunggulan kompetitif
5. Beriklan secara gratis
6. Pertumbuhan pendapatan

F. Metrik Kesuksesan Pemasaran Instagram

Interaksi pada media sosial terus mempengaruhi opini konsumen terhadap suatu produk, dalam hal ini terdapat dua metrik yang harus dipertimbangkan untuk membangun pemasaran Instagram yang sukses (Mui dan Ming, 2020) yaitu Brand Awareness Metrics meliputi jangkauan (Reach) dan tayangan (Impression) serta Engagement Metrics.

G. Benchmarking

Benchmarking adalah proses mengidentifikasi standar keunggulan tertinggi untuk produk, layanan, atau proses, dan kemudian membuat perbaikan yang diperlukan untuk mencapai standar tersebut (Bhutta & Huq, 1999).

H. Manfaat Benchmarking

Menurut Ross (1994, pp. 239-240), secara umum manfaat yang diperoleh dari benchmarking dapat dikelompokkan menjadi:

1. Perubahan Budaya.
2. Perbaikan Kinerja.
Peningkatan Kemampuan Sumber Daya Manusia.

I. Tahapan Benchmarking

Agar dapat mengimplementasikan *benchmarking*, terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan (Camp, 1989), sebagai berikut:

1. Tahap Perencanaan
2. Tahap Analisis
3. Tahap Integrasi
 - a. Komunikasikan penemuan *benchmark* kepada perusahaan untuk memperoleh penerimaan dari mereka.
 - b. Menetapkan tujuan fungsional.
4. Tahap Aksi
Dalam tahapan yang terakhir, terdapat beberapa hal yang harus dilakukan sebagai berikut:
 - a. Membangun rencana aksi.
 - b. Implementasi aksi spesifik dan memonitor perkembangan.
 - c. Mengkalkulasikan ulang *benchmark*. Karena kebutuhan.

Selanjutnya terdapat tahap penentuan *gap*, yang dilakukan sebelum tahap aksi yaitu dengan menentukan *Key Performance Indicator (KPI)*..

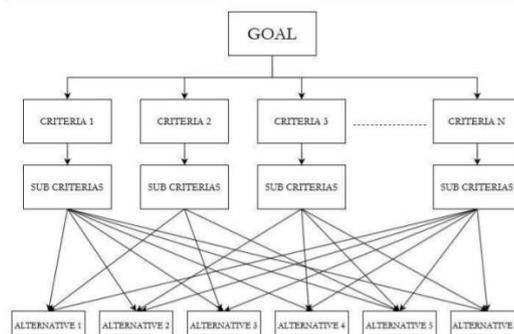
J. Statistika Industri

Statistika merupakan ilmu yang membahas tentang perencanaan, pengumpulan, klasifikasi dan analisis serta mempresentasikan suatu data untuk dapat mengambil keputusan yang valid, tujuannya agar data tersebut dapat menjadi dasar pengambilan keputusan yang tepat (Abdurahman & Ghazali, 2012).

K. *nalytical Hierarchy Process (AHP)*

AHP adalah model pendukung keputusan yang dikembangkan Thomas L. Saaty untuk mengurai permasalahan dengan banyak faktor atau kriteria kompleks (Shukla dkk., 2017). Adapun tahapan dalam AHP yang terdiri dari Langkah-langkah berikut ini (Singh dkk, 2015):

1. Pendefinisian Masalah
2. Penentuan Tujuan dan Faktor Evaluasi



GAMBAR 5
(STRUKTUR AHP)

3. Penentuan Faktor Kepentingan Relatif
 Pengumpulan data *pairwise comparison* dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Hasil perbandingan masing-masing elemennya berupa angka 1 hingga 9 yang menunjukkan tingkat kepentingan. Skala 1 hingga 9 merupakan skala terbaik untuk dapat mengekspresikan pendapat. Dari tahap ini dihasilkan *priority vector*.

TABEL 2
 (SKALA KEPENTINGAN RELATIF)

| Tingkat Kepentingan | Keterangan |
|---------------------|---|
| 1 | Kedua elemen sama penting |
| 3 | Elemen i sedikit lebih penting dari j |
| 5 | Elemen i lebih penting dari j |
| 7 | Elemen I sangat lebih penting dari j |
| 9 | Elemen I mutlak lebih penting dari j |
| 2,4,6,8 | Nilai tengah antara tingkat kepentingan relatif |

4. Menentukan bobot normalisasi relatif dari masing-masing faktor

L. Pengembangan Produk

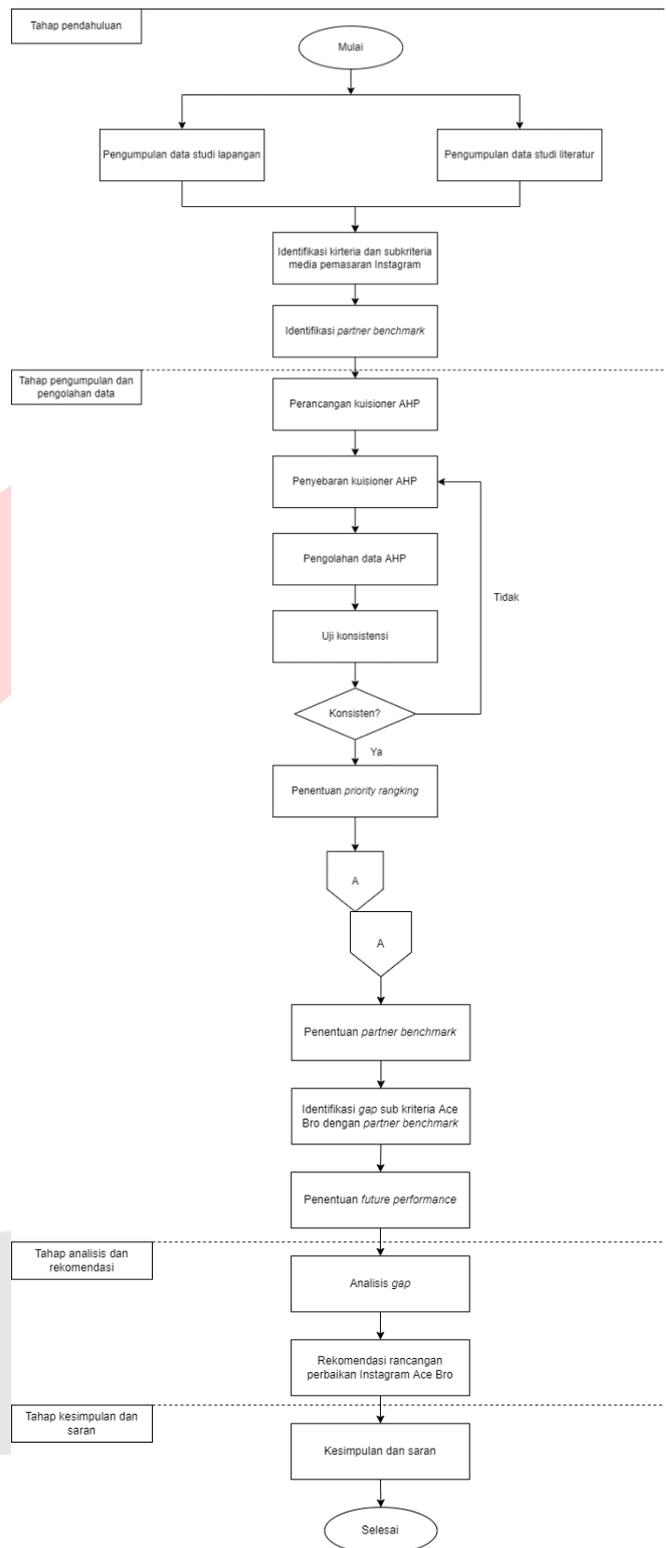
Pengembangan produk merupakan usaha dari suatu perusahaan untuk membuat produk baru, memperbaiki produk yang sudah ada, ataupun memodifikasi produk yang sudah ada untuk dapat memenuhi tuntutan dan keinginan pelanggan (Yamit, 2013).

M. Voice of Customer (VoC)

VOC adalah daftar kebutuhan dan keinginan pelanggan yang digunakan dalam proses pengembangan produk (Yustian, 2015). Tujuan dari VOC yaitu menjadi proaktif dan inovatif dalam melihat perubahan kebutuhan pelanggan dari waktu ke waktu (Suwandi, 2016).

III. METODE

Berikut merupakan metodologi penelitian yang dijelaskan oleh Gambar 6.



GAMBAR 6
 (SISTEMARIKA PERANCANGAN)

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode Benchmarking karena selain bisa mengidentifikasi kinerja terbaik dari kompetitor, juga dapat mengidentifikasi elemen yang memberi dampak untuk dapat melakukan perbaikan pada media pemasaran yang dalam penelitian ini adalah Instagram. Selanjutnya sub metode yang digunakan adalah metode AHP karena dapat menguraikan masalah

kompleks menjadi lebih teratur dalam bentuk hierarki sehingga masalah tersebut akan lebih terstruktur.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Data didapatkan dengan melakukan penyebaran kuesioner AHP menggunakan teknik *purposive sampling* yang dalam pemilihan respondennya memperhatikan pada kriteria tertentu agar sampel yang diambil sesuai dengan tujuan dari penelitian ini.

TABEL 3 (SKALA KEPENTINGAN RELATIF)

| No | Jenis Data | Sifat Data | Metode Pengumpulan |
|----|---|----------------------|----------------------------|
| 1 | Kriteria Perbaikan Pemasaran Instagram | Sekunder, Kualitatif | Studi Literatur |
| 2 | Sub Kriteria Perbaikan Pemasaran Instagram | Sekunder, Kualitatif | Studi Literatur |
| 3 | Prioritas Kriteria dan Sub Kriteria Perbaikan Pemasaran Instagram | Primer, Kuantitatif | Kuesioner Perbandingan AHP |
| 4 | Penentuan <i>Partner Benchmark</i> | Primer, Kuantitatif | Kuesioner Perbandingan AHP |

B. Proses Perancangan

1. Penyebaran dan Pengumpulan Data

Adapun data yang didapatkan yaitu data responden, data tingkat kepentingan kriteria dan sub kriteria perbaikan pemasaran Instagram, dan *rank* dari *partner benchmark* yang didasari oleh skala penilaian yang akan didapatkan dari tahap pengolahan data.

2. Karakteristik Responden

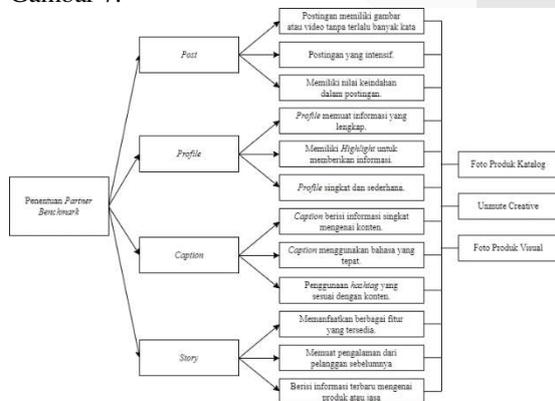
Kuesioner dibagikan kepada 30 responden yang memiliki karakteristik tertentu, antara lain responden merupakan pengguna aktif media sosial Instagram dan mengetahui akun Instagram competitor Ace Bro seperti Foto Produk Katalog, Unmute Creative, dan Foto Produk Visual.

3. Pengolahan Data

Dilakukan perhitungan pada hasil kuesioner yang telah dibagikan dan direkapitulasi. Dalam tugas akhir ini, proses pengolahan data mencakup penentuan struktur hierarki dan pengolahan hasil kuesioner serta melakukan uji konsistensi.

a. Penentuan Struktur Hierarki

Struktur hierarki diperlukan sebagai dasar pengolahan kuesioner AHP yang dapat dilihat pada Gambar 7.



GAMBAR 7 STRUKTUR HIERARKI

b. Pengolahan Hasil Kuesioner

Dalam mengolah hasil kuesioner, digunakan alat bantu *Microsoft Excel*. Selanjutnya, mendapatkan bobot pada setiap kriteria. Adapun urutan kepentingan tersebut ditentukan berdasarkan nilai *priority vector*.

TABEL 4 PRIORITY VECTOR DAN RANK KRITERIA

| Kriteria | Priority Vector | Rank |
|----------|-----------------|------|
| Post | 0.40 | 1 |
| Profile | 0.20 | 3 |
| Caption | 0.15 | 4 |
| Story | 0.26 | 2 |

Selanjutnya dilakukan rekapitulasi hasil kepentingan sub kriteria perbaikan Instagram

a) Kriteria *post*

TABEL 5 (PRIORITY VECTOR DAN RANK SUB KRITERIA POST)

| Sub Kriteria | Priority Vector | Bobot |
|---|-----------------|-------|
| Memiliki gambar atau video tanpa terlalu banyak kata. | 0.35 | 2 |
| Postingan yang intensif. | 0.29 | 3 |
| Memiliki nilai keindahan dalam postingan. | 0.36 | 1 |

b) Kriteria *profile*

TABEL 6 (PRIORITY VECTOR DAN RANK SUB KRITERIA PROFILE)

| Sub Kriteria | Priority Vector | Bobot |
|---|-----------------|-------|
| Profile memuat informasi yang lengkap. | 0.45 | 1 |
| Memiliki Highlight yang menarik untuk memberikan informasi. | 0.33 | 2 |
| Profile singkat dan sederhana. | 0.22 | 3 |

c) Kriteria *caption*

TABEL 7 (PRIORITY VECTOR DAN RANK SUB KRITERIA CAPTION)

| Sub Kriteria | Priority Vector | Bobot |
|---|-----------------|-------|
| Caption berisi informasi singkat mengenai konten dan menarik. | 0.55 | 1 |
| Caption menggunakan kalimat yang tepat. | 0.24 | 2 |
| Penggunaan hashtag yang sesuai | 0.20 | 3 |

d) Kriteria *story*

TABEL 8 PRIORITY VECTOR DAN RANK SUB KRITERIA STORY

| Sub Kriteria | Priority Vector | Bobot |
|--|-----------------|-------|
| Memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia untuk menarik pelanggan. | 0.47 | 1 |
| Memuat pengalaman dari pelanggan sebelumnya | 0.20 | 3 |
| Berisi informasi terbaru mengenai produk atau jasa | 0.33 | 2 |

c. Uji Konsistensi
a) Kriteria

TABEL 9
UJI KONSISTENSI KRITERIA

| Responden | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|-----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| λ_{max} | 4.26 | 4.16 | 4.26 | 4.11 | 4.25 | 4.14 | 4.22 | 4.15 | 4.20 | 4.23 |
| CI | 0.09 | 0.05 | 0.09 | 0.04 | 0.08 | 0.05 | 0.07 | 0.05 | 0.07 | 0.08 |
| RI | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 |
| CR | 0.09 | 0.06 | 0.09 | 0.04 | 0.09 | 0.05 | 0.08 | 0.06 | 0.07 | 0.09 |
| Responden | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| λ_{max} | 4.15 | 4.25 | 4.16 | 4.17 | 4.13 | 4.18 | 4.21 | 4.16 | 4.24 | 4.23 |
| CI | 0.05 | 0.08 | 0.05 | 0.06 | 0.04 | 0.06 | 0.07 | 0.05 | 0.08 | 0.08 |
| RI | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 |
| CR | 0.05 | 0.09 | 0.06 | 0.06 | 0.05 | 0.07 | 0.08 | 0.06 | 0.09 | 0.08 |
| Responden | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| λ_{max} | 4.17 | 4.15 | 4.21 | 4.17 | 4.22 | 4.20 | 4.19 | 4.24 | 4.00 | 4.25 |
| CI | 0.06 | 0.05 | 0.07 | 0.06 | 0.07 | 0.07 | 0.06 | 0.08 | 0.00 | 0.08 |
| RI | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 | 0.90 |
| CR | 0.06 | 0.05 | 0.08 | 0.06 | 0.08 | 0.07 | 0.07 | 0.09 | 0.00 | 0.09 |

b) Sub-Kriteria

TABEL 10
(UJI KONSISTENSI SUB KRITERIA)

| Responden | Sub Kriteria Post | | | | Sub Kriteria Profile | | | |
|-----------|-------------------|------|------|------|----------------------|------|------|------|
| | λ_{max} | CI | RI | CR | λ_{max} | CI | RI | CR |
| 1 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.08 | 3.05 | 0.02 | 0.58 | 0.04 |
| 2 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 |
| 3 | 3.05 | 0.03 | 0.58 | 0.04 | 3.07 | 0.04 | 0.58 | 0.06 |
| 4 | 3.09 | 0.04 | 0.58 | 0.08 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 |
| 5 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.11 | 0.05 | 0.58 | 0.09 |
| 6 | 3.09 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 |
| 7 | 3.05 | 0.03 | 0.58 | 0.05 | 3.09 | 0.04 | 0.58 | 0.08 |
| 8 | 3.09 | 0.05 | 0.58 | 0.08 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 |
| 9 | 3.11 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.09 | 0.05 | 0.58 | 0.08 |
| 10 | 3.04 | 0.02 | 0.58 | 0.03 | 3.05 | 0.03 | 0.58 | 0.05 |
| 11 | 3.02 | 0.01 | 0.58 | 0.02 | 3.09 | 0.04 | 0.58 | 0.08 |
| 12 | 3.05 | 0.03 | 0.58 | 0.05 | 3.09 | 0.04 | 0.58 | 0.08 |
| 13 | 3.03 | 0.02 | 0.58 | 0.03 | 3.05 | 0.02 | 0.58 | 0.04 |
| 14 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 |
| 15 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 |
| 16 | 3.07 | 0.03 | 0.58 | 0.06 | 3.07 | 0.04 | 0.58 | 0.06 |
| 17 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 |
| 18 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 |
| 19 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 |
| 20 | 3.11 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.11 | 0.05 | 0.58 | 0.09 |
| 21 | 3.05 | 0.03 | 0.58 | 0.05 | 3.02 | 0.01 | 0.58 | 0.02 |
| 22 | 3.03 | 0.01 | 0.58 | 0.02 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.08 |
| 23 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.08 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 |
| 24 | 3.09 | 0.04 | 0.58 | 0.08 | 3.11 | 0.05 | 0.58 | 0.09 |
| 25 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.08 | 3.09 | 0.04 | 0.58 | 0.08 |
| 26 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.09 | 0.04 | 0.58 | 0.08 |
| 27 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 |
| 28 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 |
| 29 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.05 | 0.03 | 0.58 | 0.05 |
| 30 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.02 | 0.01 | 0.58 | 0.02 |

| Responden | Sub Kriteria Caption | | | | Sub Kriteria Story | | | |
|-----------|----------------------|------|------|------|--------------------|------|------|------|
| | λ_{max} | CI | RI | CR | λ_{max} | CI | RI | CR |
| 1 | 3.09 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.07 | 0.04 | 0.58 | 0.06 |
| 2 | 3.03 | 0.01 | 0.58 | 0.02 | 3.07 | 0.04 | 0.58 | 0.06 |
| 3 | 3.07 | 0.03 | 0.58 | 0.06 | 3.07 | 0.04 | 0.58 | 0.06 |
| 4 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 | 3.02 | 0.01 | 0.58 | 0.02 |
| 5 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 |
| 6 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 |
| 7 | 3.02 | 0.01 | 0.58 | 0.02 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 |
| 8 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 |
| 9 | 3.03 | 0.02 | 0.58 | 0.03 | 3.07 | 0.04 | 0.58 | 0.06 |
| 10 | 3.05 | 0.03 | 0.58 | 0.04 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 |
| 11 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.08 | 3.03 | 0.02 | 0.58 | 0.03 |
| 12 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 | 3.09 | 0.05 | 0.58 | 0.08 |
| 13 | 3.02 | 0.01 | 0.58 | 0.02 | 3.07 | 0.04 | 0.58 | 0.06 |
| 14 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 |
| 15 | 3.05 | 0.03 | 0.58 | 0.05 | 3.07 | 0.03 | 0.58 | 0.06 |
| 16 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 |
| 17 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 |
| 18 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.09 | 0.05 | 0.58 | 0.08 |
| 19 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.03 | 0.02 | 0.58 | 0.03 |
| 20 | 3.11 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.11 | 0.05 | 0.58 | 0.09 |
| 21 | 3.01 | 0.01 | 0.58 | 0.01 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 |
| 22 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.09 | 0.04 | 0.58 | 0.08 |
| 23 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 | 3.05 | 0.02 | 0.58 | 0.04 |
| 24 | 3.07 | 0.03 | 0.58 | 0.06 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 |
| 25 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 |
| 26 | 3.01 | 0.01 | 0.58 | 0.01 | 3.05 | 0.03 | 0.58 | 0.05 |
| 27 | 3.01 | 0.00 | 0.58 | 0.01 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 |
| 28 | 3.09 | 0.04 | 0.58 | 0.08 | 3.01 | 0.01 | 0.58 | 0.01 |
| 29 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 |
| 30 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 |

d. Alternatif Partner Benchmark

TABEL 11
(UJI KONSISTENSI ALTERNATIF PARTNER BENCHMARK POST)

| | Memiliki gambar atau video yang menarik tanpa banyak kata | | | | Postingan yang Instensif | | | | Memiliki nilai keindahan dalam postingan | | | |
|----|---|------|------|------|--------------------------|------|------|------|--|------|------|------|
| | λ_{max} | CI | RI | CR | λ_{max} | CI | RI | CR | λ_{max} | CI | RI | CR |
| 1 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 | 3.05 | 0.03 | 0.58 | 0.05 |
| 2 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.08 | 3.05 | 0.03 | 0.58 | 0.05 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 |
| 3 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 |
| 4 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.07 | 0.04 | 0.58 | 0.06 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 |
| 5 | 3.11 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.03 | 0.01 | 0.58 | 0.02 |
| 6 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.08 |
| 7 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 |
| 8 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.07 | 0.04 | 0.58 | 0.06 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 |
| 9 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 |
| 10 | 3.11 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 |
| 11 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 | 3.02 | 0.01 | 0.58 | 0.01 |
| 12 | 3.05 | 0.03 | 0.58 | 0.05 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 |
| 13 | 3.04 | 0.02 | 0.58 | 0.04 | 3.07 | 0.03 | 0.58 | 0.06 | 3.02 | 0.01 | 0.58 | 0.02 |
| 14 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.07 | 0.04 | 0.58 | 0.06 | 3.05 | 0.03 | 0.58 | 0.04 |
| 15 | 3.04 | 0.02 | 0.58 | 0.03 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 | 3.01 | 0.01 | 0.58 | 0.01 |
| 16 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 | 3.11 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.11 | 0.05 | 0.58 | 0.09 |
| 17 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 | 3.09 | 0.04 | 0.58 | 0.08 | 3.03 | 0.01 | 0.58 | 0.02 |
| 18 | 3.02 | 0.01 | 0.58 | 0.01 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.08 |
| 19 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.02 | 0.01 | 0.58 | 0.02 |
| 20 | 3.07 | 0.03 | 0.58 | 0.06 | 3.07 | 0.04 | 0.58 | 0.06 | 3.05 | 0.03 | 0.58 | 0.05 |
| 21 | 3.07 | 0.04 | 0.58 | 0.06 | 3.05 | 0.02 | 0.58 | 0.04 | 3.03 | 0.02 | 0.58 | 0.03 |
| 22 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 |
| 23 | 3.07 | 0.03 | 0.58 | 0.06 | 3.09 | 0.04 | 0.58 | 0.08 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 |
| 24 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 |
| 25 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.08 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.08 | 3.01 | 0.01 | 0.58 | 0.01 |
| 26 | 3.07 | 0.03 | 0.58 | 0.06 | 3.01 | 0.01 | 0.58 | 0.01 | 3.07 | 0.04 | 0.58 | 0.06 |
| 27 | 3.01 | 0.01 | 0.58 | 0.01 | 3.07 | 0.04 | 0.58 | 0.06 | 3.01 | 0.01 | 0.58 | 0.01 |
| 28 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 |
| 29 | 3.09 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.11 | 0.05 | 0.58 | 0.09 |
| 30 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 |

TABEL 12
(UJI KONSISTENSI ALTERNATIF PARTNER BENCHMARK PROFILE)

| | Profile memuat informasi yang lengkap. | | | | Memiliki Highlight yang menarik untuk memberikan informasi. | | | | Profile singkat dan sederhana. | | | |
|----|--|------|------|------|---|------|------|------|--------------------------------|------|------|------|
| | λ_{max} | CI | RI | CR | λ_{max} | CI | RI | CR | λ_{max} | CI | RI | CR |
| 1 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.07 | 0.03 | 0.58 | 0.06 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 |
| 2 | 3.05 | 0.02 | 0.58 | 0.04 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 |
| 3 | 3.03 | 0.01 | 0.58 | 0.02 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 |
| 4 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 | 3.02 | 0.01 | 0.58 | 0.02 |
| 5 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.09 | 0.04 | 0.58 | 0.08 |
| 6 | 3.04 | 0.02 | 0.58 | 0.03 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 | 3.04 | 0.02 | 0.58 | 0.04 |
| 7 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 |
| 8 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 | 3.05 | 0.03 | 0.58 | 0.05 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 |
| 9 | 3.07 | 0.04 | 0.58 | 0.06 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 |
| 10 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.07 | 0.04 | 0.58 | 0.06 | 3.11 | 0.05 | 0.58 | 0.09 |
| 11 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.05 | 0.03 | 0.58 | 0.05 |
| 12 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 |
| 13 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.07 | 0.03 | 0.58 | 0.06 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.08 |
| 14 | 3.07 | 0.04 | 0.58 | 0.06 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 |
| 15 | 3.07 | 0.03 | 0.58 | 0.06 | 3.05 | 0.02 | 0.58 | 0.04 | 3.09 | 0.05 | 0.58 | 0.08 |
| 16 | 3.11 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.11 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.11 | 0.05 | 0.58 | 0.09 |
| 17 | 3.09 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.07 | 0.04 | 0.58 | 0.06 | 3.04 | 0.02 | 0.58 | 0.03 |
| 18 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 | 3.07 | 0.03 | 0.58 | 0.06 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 |
| 19 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.07 | 0.03 | 0.58 | 0.06 | 3.07 | 0.03 | 0.58 | 0.06 |
| 20 | 3.07 | 0.04 | 0.58 | 0.06 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.08 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.08 |
| 21 | 3.09 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 |
| 22 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 |
| 23 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 | 3.07 | 0.04 | 0.58 | 0.06 |
| 24 | 3.07 | 0.04 | 0.58 | 0.06 | 3.07 | 0.04 | 0.58 | 0.06 | 3.09 | 0.04 | 0.58 | 0.08 |
| 25 | 3.07 | 0.04 | 0.58 | 0.06 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.08 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 |
| 26 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 |
| 27 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 | 3.02 | 0.01 | 0.58 | 0.02 | 3.01 | 0.00 | 0.58 | 0.01 |
| 28 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.07 | 0.04 | 0.58 | 0.06 |
| 29 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 | 3.09 | 0.05 | 0.58 | 0.08 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 |
| 30 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.04 | 0.02 | 0.58 | 0.04 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 |

TABEL 13
(UJI KONSISTENSI ALTERNATIF PARTNER BENCHMARK CAPTION)

| | Caption berisi informasi singkat mengenai konten dan menarik. | | | | Caption menggunakan kalimat yang tepat. | | | | Penggunaan hashtag yang sesuai dengan konten. | | | |
|----|---|------|------|------|---|------|------|------|---|------|------|------|
| | λ_{max} | CI | RI | CR | λ_{max} | CI | RI | CR | λ_{max} | CI | RI | CR |
| 1 | 3.07 | 0.04 | 0.58 | 0.06 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 | 3.01 | 0.00 | 0.58 | 0.00 |
| 2 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.03 | 0.02 | 0.58 | 0.03 | 3.05 | 0.02 | 0.58 | 0.04 |
| 3 | 3.03 | 0.01 | 0.58 | 0.02 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 | 3.01 | 0.00 | 0.58 | 0.00 |
| 4 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 | 3.05 | 0.03 | 0.58 | 0.04 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 |
| 5 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.08 | 3.03 | 0.02 | 0.58 | 0.03 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 |
| 6 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 |
| 7 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 |
| 8 | 3.09 | 0.05 | 0.58 | 0.08 | 3.07 | 0.03 | 0.58 | 0.06 | 3.09 | 0.04 | 0.58 | 0.08 |
| 9 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 | 3.09 | 0.05 | 0.58 | 0.08 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 |
| 10 | 3.07 | 0.03 | 0.58 | 0.06 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.05 | 0.02 | 0.58 | 0.04 |
| 11 | 3.02 | 0.01 | 0.58 | 0.02 | 3.07 | 0.04 | 0.58 | 0.06 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 |
| 12 | 3.09 | 0.04 | 0.58 | 0.08 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.08 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 |
| 13 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.08 | 3.04 | 0.02 | 0.58 | 0.03 | 3.09 | 0.04 | 0.58 | 0.07 |
| 14 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 | 3.05 | 0.02 | 0.58 | 0.04 |
| 15 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.09 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 |
| 16 | 3.11 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.11 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.11 | 0.05 | 0.58 | 0.09 |
| 17 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.09 | 0.04 | 0.58 | 0.08 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 |
| 18 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.08 | 3.02 | 0.01 | 0.58 | 0.02 | 3.07 | 0.04 | 0.58 | 0.06 |
| 19 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.09 | 0.04 | 0.58 | 0.07 |
| 20 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 | 3.09 | 0.04 | 0.58 | 0.08 | 3.07 | 0.04 | 0.58 | 0.06 |
| 21 | 3.07 | 0.03 | 0.58 | 0.06 | 3.07 | 0.03 | 0.58 | 0.06 | 3.02 | 0.01 | 0.58 | 0.02 |
| 22 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 | 3.07 | 0.04 | 0.58 | 0.06 |
| 23 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 | 3.07 | 0.04 | 0.58 | 0.06 |
| 24 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.05 | 0.02 | 0.58 | 0.04 |
| 25 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.01 | 0.01 | 0.58 | 0.01 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.08 |
| 26 | 3.02 | 0.01 | 0.58 | 0.02 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 |
| 27 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 |
| 28 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 |
| 29 | 3.04 | 0.02 | 0.58 | 0.03 | 3.09 | 0.05 | 0.58 | 0.08 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 |
| 30 | 3.09 | 0.04 | 0.58 | 0.08 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 | 3.09 | 0.05 | 0.58 | 0.08 |

TABEL 14
(UJI KONSISTENSI ALTERNATIF PARTNER BENCHMARK STORY)

| | Memfaatkan berbagai fitur yang tersedia untuk menarik pelanggan | | | | Memuat pengalaman dari pelanggan sebelumnya | | | | Berisi informasi terbaru mengenai produk atau jasa | | | |
|----|---|------|------|------|---|------|------|------|--|------|------|------|
| | λ_{max} | CI | RI | CR | λ_{max} | CI | RI | CR | λ_{max} | CI | RI | CR |
| 1 | 3.09 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 |
| 2 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.11 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.07 | 0.03 | 0.58 | 0.06 |
| 3 | 3.09 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.03 | 0.01 | 0.58 | 0.02 | 3.07 | 0.04 | 0.58 | 0.06 |
| 4 | 3.01 | 0.00 | 0.58 | 0.01 | 3.11 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 |
| 5 | 3.07 | 0.03 | 0.58 | 0.06 | 3.09 | 0.04 | 0.58 | 0.08 | 3.04 | 0.02 | 0.58 | 0.04 |
| 6 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 | 3.07 | 0.04 | 0.58 | 0.06 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 |
| 7 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.08 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 |
| 8 | 3.07 | 0.04 | 0.58 | 0.06 | 3.03 | 0.01 | 0.58 | 0.02 | 3.07 | 0.04 | 0.58 | 0.06 |
| 9 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 |
| 10 | 3.09 | 0.04 | 0.58 | 0.08 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 | 3.11 | 0.05 | 0.58 | 0.09 |
| 11 | 3.09 | 0.04 | 0.58 | 0.08 | 3.03 | 0.01 | 0.58 | 0.02 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 |
| 12 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.08 | 3.09 | 0.04 | 0.58 | 0.08 | 3.11 | 0.05 | 0.58 | 0.09 |
| 13 | 3.09 | 0.04 | 0.58 | 0.08 | 3.05 | 0.03 | 0.58 | 0.05 | 3.05 | 0.02 | 0.58 | 0.04 |
| 14 | 3.02 | 0.01 | 0.58 | 0.02 | 3.05 | 0.03 | 0.58 | 0.04 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 |
| 15 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.09 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.05 | 0.03 | 0.58 | 0.05 |
| 16 | 3.11 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.11 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.11 | 0.05 | 0.58 | 0.09 |
| 17 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 | 3.01 | 0.01 | 0.58 | 0.01 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 |
| 18 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.05 | 0.03 | 0.58 | 0.04 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.08 |
| 19 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.04 | 0.02 | 0.58 | 0.04 |
| 20 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.08 | 3.05 | 0.03 | 0.58 | 0.05 | 3.07 | 0.04 | 0.58 | 0.06 |
| 21 | 3.03 | 0.01 | 0.58 | 0.02 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 |
| 22 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 |
| 23 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 |
| 24 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.09 | 0.04 | 0.58 | 0.08 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 |
| 25 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.08 | 3.10 | 0.05 | 0.58 | 0.09 | 3.07 | 0.04 | 0.58 | 0.06 |
| 26 | 3.07 | 0.04 | 0.58 | 0.06 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 |
| 27 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 |
| 28 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 | 3.00 | 0.00 | 0.58 | 0.00 |
| 29 | 3.09 | 0.05 | 0.58 | 0.08 | 3.08 | 0.04 | 0.58 | 0.07 | 3.09 | 0.05 | 0.58 | 0.08 |
| 30 | 3.06 | 0.03 | 0.58 | 0.05 | 3.09 | 0.04 | 0.58 | 0.08 | 3.07 | 0.03 | 0.58 | 0.06 |

e. Penentuan Partner Benchmark

a) Kriteria *Post*

TABEL 15
(PENENTUAN PARTNER BENCHMARK POST)

| Kriteria | Priority Vector | Rank | Alternatif <i>Partner Benchmark</i> | | |
|--|-----------------|------|-------------------------------------|-----------------|--------------------|
| | | | Foto Produk Katalog | Unmute Creative | Foto Produk Visual |
| Memiliki gambar atau video yang menarik tanpa banyak kata. | 0.35 | 2 | 0.40 | 0.20 | 0.40 |
| Postingan yang Instensif | 0.29 | 3 | 0.61 | 0.15 | 0.24 |
| Memiliki nilai keindahan dalam postingan. | 0.36 | 1 | 0.47 | 0.13 | 0.40 |
| <i>Profile</i> memuat informasi yang lengkap. | 0.45 | 1 | 0.40 | 0.20 | 0.40 |
| Memiliki <i>Highlight</i> yang menarik untuk memberikan informasi. | 0.33 | 2 | 0.46 | 0.22 | 0.32 |
| <i>Profile</i> singkat dan sederhana. | 0.22 | 3 | 0.44 | 0.25 | 0.31 |
| <i>Caption</i> berisi informasi singkat mengenai konten dan menarik. | 0.55 | 1 | 0.49 | 0.14 | 0.37 |
| <i>Caption</i> menggunakan bahasa yang tepat. | 0.24 | 2 | 0.49 | 0.20 | 0.31 |
| Penggunaan <i>hashtag</i> yang sesuai dengan konten. | 0.20 | 3 | 0.41 | 0.19 | 0.39 |
| Memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia untuk menarik pelanggan | 0.47 | 1 | 0.46 | 0.23 | 0.30 |
| Memuat pengalaman dari pelanggan sebelumnya | 0.20 | 3 | 0.55 | 0.30 | 0.15 |
| Berisi informasi terbaru mengenai produk atau jasa | 0.33 | 2 | 0.40 | 0.33 | 0.27 |
| Jumlah | | | 1.85 | 0.82 | 1.33 |
| Rank | | | 1 | 3 | 2 |

Didapatkan bahwa partner benchmark untuk menjadi acuan dalam perbaikan media sosial Instagram sebagai

media pemasaran yang terpilih adalah Foto Produk Katalog dengan priority ranking sebesar 1.85.

f. Identifikasi Gap

TABEL 19
(IDENTIFIKASI GAP KRITERIA POST)

| Sub Kriteria | Implementasi | | Gap |
|--|--|---|-----------|
| | Ace Bro | Foto Produk Katalog | |
| Memiliki nilai keindahan dalam postingan. | <i>Post</i> belum tersusun rapi | <i>Post</i> tersusun sesuai warna yang diganti secara berkala | Ada |
| Memiliki gambar atau video tanpa terlalu banyak kata | <i>Post</i> memiliki tidak terlalu banyak kata | <i>Post</i> memiliki tidak terlalu banyak kata | Tidak Ada |
| Postingan yang instensif | 1 kali sehari tetapi tidak setiap hari. | 2-4 kali sehari | Ada |

TABEL 20
(IDENTIFIKASI GAP KRITERIA STORY)

| Sub Kriteria | Implementasi | | Gap |
|---|--|---|-----|
| | Ace Bro | Foto Produk Katalog | |
| Memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia untuk menarik pelanggan | Belum banyak memanfaatkan fitur yang ada di <i>story</i> | Memanfaatkan fitur (poll, dll) untuk berinteraksi dengan <i>followers</i> dan hiburan | Ada |
| Berisi informasi terbaru mengenai produk atau jasa | Hanya berisi update <i>behind the scenes</i> | Berisi update mengenai kontak dan informasi terbaru layanan | Ada |
| Memuat pengalaman dari pelanggan sebelumnya | Tidak terdapat testimoni dari pelanggan sebelumnya | Terdapat testimoni dari pelanggan sebelumnya berupa <i>repost story</i> pelanggan dan <i>chat</i> pelanggan | Ada |

TABEL 21
(IDENTIFIKASI GAP KRITERIA PROFILE)

| Sub Kriteria | Implementasi | | Gap |
|---|--|---|-----------|
| | Ace Bro | Foto Produk Katalog | |
| <i>Profile</i> memuat informasi yang lengkap | <i>Profile</i> berisi link yang didalamnya terdapat kontak WA serta informasi yang lengkap mengenai jasa | <i>Profile</i> berisi informasi mengenai WA dan Line serta link more info mengenai website | Tidak Ada |
| Memiliki <i>highlight</i> yang menarik untuk memberikan informasi | <i>Highlight</i> hanya berisi bts dan katalog | <i>Highlight</i> berisi testimoni, informasi lengkap berbagai layanan, bts, dan informasi lainnya | Ada |
| <i>Profile</i> singkat dan sederhana | <i>Profile</i> berisi informasi singkat | <i>Profile</i> berisi informasi singkat | Tidak Ada |

TABEL 22
(IDENTIFIKASI GAP KRITERIA CAPTION)

| Sub Kriteria | Implementasi | | Gap |
|---|--|---|-----|
| | Ace Bro | Foto Produk Katalog | |
| <i>Caption</i> berisi informasi singkat mengenai konten dan menarik | <i>Caption</i> berisi informasi singkat yang tidak penting mengenai konten dan tidak terdapat info kontak di setiap konten | <i>Caption</i> berupa informasi penting singkat mengenai konten disertai info kontak di semua konten. | Ada |
| <i>Caption</i> menggunakan kalimat yang tepat | <i>Caption</i> belum menggunakan kalimat persuasif. | <i>Caption</i> sudah menggunakan kalimat persuasif | Ada |

| | | | |
|---|--|--|-----------|
| Penggunaan <i>hashtag</i> yang sesuai dengan konten | <i>Caption</i> menggunakan <i>hashtag</i> yang sesuai dengan konten. | <i>Caption</i> menggunakan <i>hashtag</i> yang sesuai dengan konten. | Tidak Ada |
|---|--|--|-----------|

C. Hasil Rancangan

Adapun rancangan yang didapat merupakan hasil dari identifikasi *gap* antara Ace Bro dengan *partner benchmark* yang terpilih sebelumnya. Selanjutnya hasil rancangan tersebut bisa diterapkan sebagai perbaikan media sosial Instagram Ace Bro sebagai media pemasaran. Hasil rancangan tersebut dapat dilihat pada Tabel 23.

TABEL 23
HASIL RANCANGAN

| | Sub Kriteria | Gap | Metrik Instagram | Future Performance | Rancangan Sistem Terintegrasi |
|---------|---|--|-----------------------------|--|---|
| Post | Memiliki nilai keindahan dalam postingan. | Post Ace Bro belum tersusun rapi jika dibandingkan dengan Foto Produk Katalog | Engagement | Menyusun <i>post</i> sesuai warna atau tema yang bervariasi | Man: Editor untuk membuat <i>post</i> dengan tema tertentu Tools: Aplikasi Photoshop/Corel Draw untuk mengedit <i>cover post</i> sesuai dengan tema tertentu. Method: Observasi pesaing dan pasar untuk melihat <i>trend</i> postingan Instagram |
| Post | Postingan yang instensif | Ace Bro melakukan lebih sedikit postingan dibandingkan Foto Produk Katalog | Engagement | Mengunggah postingan sebanyak satu kali dalam sehari | Man: Admin Instagram untuk mengatur unggahan Tools: Aplikasi Creator Studio untuk menjadwalkan postingan otomatis Method: Membuat penjadwalan postingan Instagram di aplikasi untuk mengunggah <i>post</i> secara otomatis. |
| Profile | Memiliki <i>highlight</i> yang menarik untuk memberikan informasi | Ace Bro memiliki <i>highlight</i> yang tidak selengkap Foto Produk Katalog | Brand Awarness | Menambahkan beberapa jenis <i>highlight</i> yang berisi berbagai informasi | Man: Admin Instagram untuk mengatur informasi dan dikelompokkan pada <i>highlight</i> . Method: Observasi pasar dan akun Instagram pesaing untuk melihat informasi apa saja yang dibutuhkan Information: Informasi mengenai kontak, Cara pemesanan, testimoni, katalog, dll |
| Story | Memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia untuk menarik pelanggan | Ace Bro belum banyak memanfaatkan fitur yang ada pada instastory dibandingkan Foto Produk Katalog | Brand Awarness | Menambah konten <i>story</i> yang menarik dengan memanfaatkan berbagai macam fitur | Man: Admin Instagram dan Editor yang bekerja sama untuk membuat ide mengenai <i>story</i> Instagram yang menarik Tools: Fitur-fitur yang terdapat pada <i>story</i> Instagram Method: Observasi pesaing dan pasar untuk mengetahui <i>trend</i> <i>story</i> apa yang sedang terjadi di Instagram Information: <i>Story</i> yang interaktif menggunakan fitur <i>quiz</i> , <i>poll</i> , dll. |
| Story | Berisi informasi terbaru mengenai produk atau jasa | Ace Bro mengunggah jenis <i>story</i> mengenai informasi yang lebih sedikit dibandingkan Foto Produk Katalog | Brand Awarness | Menambah variasi <i>story</i> yang berisi informasi terbaru mengenai jasa yang ditawarkan | Man: Editor dan Admin Instagram yang bekerja sama untuk mengatur informasi apa saja yang diunggah ke <i>story</i> . Tools: Aplikasi Photoshop/Corel Draw untuk mengedit <i>template story</i> yang berisi informasi Method: Observasi pesaing dan pasar untuk mengetahui informasi apa saja yang dibutuhkan dan disukai calon <i>customer</i> . Information: Informasi terbaru mengenai jasa yang ditawarkan, konten hiburan |
| Story | Memuat pengalaman dari pelanggan sebelumnya | Ace Bro tidak memiliki ulasan dari pelanggan sebelumnya dibandingkan Foto Produk Katalog | Brand Awarness | Menambah konten <i>story</i> yang berisi chat ataupun <i>repost story</i> yang memuat ulasan dari pelanggan sebelumnya | Man: Admin Instagram untuk mengatur testimoni pelanggan Tools: Sosial media untuk menanyakan testimoni dari pelanggan Method: Menanyakan mengenai bagaimana jasa yang telah digunakan oleh pelanggan. |
| Caption | <i>Caption</i> berisi informasi singkat mengenai konten dan menarik | Ace Bro memiliki <i>caption</i> yang kurang informatif dan kurang relevan dibandingkan Foto Produk Katalog | Engagement & Brand Awarness | Menambah <i>caption</i> dengan informasi yang lebih sesuai dan lebih menarik dengan konten | Man: Admin Instagram untuk mengatur <i>caption</i> pada unggahan Method: Observasi terhadap pesaing dan pasar untuk mengetahui informasi apa saja yang dibutuhkan calon pelanggan Information: Informasi yang sesuai dengan unggahan dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan. |
| Caption | <i>Caption</i> menggunakan kalimat yang tepat | Ace Bro belum memiliki <i>caption</i> yang bersifat <i>persuasive</i> di setiap <i>caption</i> | Engagement & Brand Awarness | Menambahkan <i>caption</i> dengan kalimat yang bersifat <i>persuasif</i> | Man: Admin Instagram yang membuat <i>caption</i> pada unggahan Method: Melakukan riset mengenai kalimat yang bersifat <i>persuasif</i> untuk pemasaran Information: Kata <i>persuasif</i> untuk mengajak pelanggan menggunakan jasa. |

D. Analisis dan Rencana Implementasi Hasil Rancangan

Analisis dan rencana implementasi hasil rancangan diperlukan untuk dapat melihat hal yang harus dipersiapkan oleh Ace Bro sebagai *stakeholder* dalam mengimplementasikan hasil rancangan.

TABEL 24
(ANALISIS DAN RENCANA IMPLEMENTASI KRITERIA POST)

| Kriteria | Analisis dan Rencana Implementasi Kriteria Post |
|----------|---|
| Post | Sumber Daya Manusia: <ul style="list-style-type: none"> • Peran Admin Instagram • Peran Editor |
| | Rencana Persiapan Implementasi: <ul style="list-style-type: none"> • Membuat perencanaan konten untuk membuat dan menyusun konten sesuai dengan tema agar menjadi lebih rapi • Mempersiapkan konten untuk diunggah pada Creator Studio untuk penjadwalan <i>upload</i> konten secara otomatis |
| | Rencana Antisipasi Resiko: <ul style="list-style-type: none"> • Telah mempersiapkan banyak konten untuk diupload dari jauh hari |

TABEL 25
(ANALISIS DAN RENCANA IMPLEMENTASI KRITERIA PROFILE)

| Kriteria | Analisis dan Rencana Implementasi Kriteria Profile |
|----------|--|
| Profile | Sumber Daya Manusia: <ul style="list-style-type: none"> • Peran Admin Instagram |
| | Rencana Persiapan Implementasi: <ul style="list-style-type: none"> • Membuat konten untuk <i>highlight</i> yang berisi informasi dengan referensi dari <i>partner benchmark</i> |
| | Rencana Antisipasi Resiko: <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan riset mengenai informasi apa saja yang harus terdapat pada <i>highlight</i> yang dibutuhkan pasar |

TABEL 26
(ANALISIS DAN RENCANA IMPLEMENTASI KRITERIA STORY)

| Kriteria | Analisis dan Rencana Implementasi Kriteria Story |
|----------|---|
| Story | Sumber Daya Manusia: <ul style="list-style-type: none"> • Peran Admin Instagram • Peran Editor |
| | Rencana Persiapan Implementasi: <ul style="list-style-type: none"> • Merencanakan konten <i>story</i> yang dapat memanfaatkan fitur-fitur di Instagram <i>story</i> • Membuat konten <i>story</i> mengenai informasi terbaru mengenai jasa yang ditawarkan • Membuat testimoni dari pelanggan yang pernah memakai jasa |
| | Rencana Antisipasi Resiko: <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan riset mengenai tren apa yang sedang ramai yang menggunakan fitur <i>story</i> • Melakukan riset mengenai informasi apa saja yang harus terus diperbarui pada <i>story</i> |

TABEL 27
(ANALISIS DAN RENCANA IMPLEMENTASI KRITERIA CAPTION)

| Kriteria | Analisis dan Rencana Implementasi Kriteria Caption |
|----------|---|
| Caption | Sumber Daya Manusia: <ul style="list-style-type: none"> • Peran Admin Instagram |
| | Rencana Persiapan Implementasi: <ul style="list-style-type: none"> • Mencari referensi <i>caption</i> yang baik dari <i>partner benchmark</i> terpilih • Membuat <i>caption</i> dengan informasi yang sesuai dengan konten dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan calon pelanggan. |
| | Rencana Antisipasi Resiko: <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan riset mengenai bagaimana penulisan <i>caption</i> yang baik untuk akun bisnis |

V. KESIMPULAN

Tugas Akhir ini memiliki kesimpulan sebagai berikut:

A. Urutan kepentingan kriteria dan sub kriteria yang harus ditentukan dalam perbaikan media sosial Instagram yaitu:

1. Kriteria *Post* berada pada urutan pertama dengan urutan kepentingan sub kriterianya mulai dari yang paling penting, yaitu (1) memiliki nilai keindahan dalam postingan, (2) memiliki gambar atau video tanpa terlalu banyak kata, dan (3) postingan yang intensif.
2. Kriteria *Story* berada pada urutan kedua dengan urutan kepentingan sub kriterianya mulai dari yang paling penting, yaitu (1) memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia untuk menarik pelanggan, (2) berisi informasi terbaru mengenai produk atau jasa, dan (3) memuat pengalaman dari pelanggan sebelumnya.
3. Kriteria *Profile* berada pada urutan ketiga dengan urutan kepentingan sub kriterianya mulai dari yang paling penting, yaitu (1) *profile* memuat informasi yang lengkap, (2) memiliki *highlight* yang menarik untuk memberikan informasi, dan (3) *profile* singkat dan sederhana.
4. Kriteria *Caption* berada pada urutan keempat dengan urutan kepentingan sub kriterianya mulai dari yang paling penting, yaitu (1) *caption* berisi informasi singkat mengenai konten dan menarik, (2) *caption* menggunakan kalimat yang tepat, dan (3) penggunaan *hashtag* yang sesuai dengan konten.

B. *Partner Benchmark* yang terpilih dari setiap kriteria dan sub kriteria yang telah didapatkan yaitu:

1. *Partner benchmark* untuk kriteria *post* adalah Foto Produk Katalog.
2. *Partner benchmark* untuk kriteria *story* adalah Foto Produk Katalog.
3. *Partner benchmark* untuk kriteria *profile* adalah Foto Produk Katalog.
4. *Partner benchmark* untuk kriteria *caption* adalah Foto Produk Katalog.

C. *Gap* yang ada diantara Ace Bro dengan *partner benchmark* terpilih adalah:

1. Kriteria *post* memiliki dua *gap* yang ada diantara objek Ace Bro dengan *partner benchmark* terpilih, yaitu memiliki nilai keindahan dalam postingan, dan postingan yang intensif.
2. Kriteria *story* memiliki tiga *gap* yang ada diantara objek Ace Bro dengan *partner benchmark* terpilih, yaitu memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia untuk menarik pelanggan, berisi informasi terbaru mengenai produk atau jasa, dan memuat pengalaman dari pelanggan sebelumnya.
3. Kriteria *profile* memiliki satu *gap* yang ada diantara objek Ace Bro dengan *partner benchmark* terpilih, yaitu memiliki *highlight* yang menarik untuk memberikan informasi
4. Kriteria *caption* memiliki dua *gap* yang ada diantara objek Ace Bro dengan *partner benchmark* terpilih, yaitu *caption* berisi informasi singkat mengenai konten dan menarik dan menggunakan Bahasa yang tepat

- D. Usulan perbaikan media sosial Instagram Ace Bro sebagai media pemasaran setelah melakukan *benchmarking* dan penyesuaian dengan kemampuan dari pihak Ace Bro adalah:
1. Urutan kepentingan pada kriteria *post* adalah memiliki nilai keindahan dalam postingan dengan menyusun *post* sesuai warna atau tema yang bervariasi, dan *post* yang intensif dengan mengunggah postingan sebanyak sekali dalam satu hari.
 2. Urutan kepentingan pada kriteria *story* adalah menambah konten story yang menarik dengan memanfaatkan berbagai macam fitur yang memungkinkan untuk berinteraksi dengan *followers*, Menambah variasi konten story yang berisi informasi terbaru mengenai jasa yang ditawarkan, dan memuat testimoni dari pelanggan sebelumnya dengan menambah konten story yang berisi chat ataupun repost story yang berisi ulasan dari pelanggan sebelumnya.
 3. Urutan kepentingan pada kriteria *profile* adalah memiliki *highlight* yang menarik dengan menambahkan beberapa jenis *highlight* yang berisi berbagai informasi.
 4. Urutan kepentingan pada kriteria *caption* adalah memiliki *caption* yang menarik dan berisi informasi singkat mengenai konten dengan membuat *caption* yang berisi informasi lebih menarik dan lebih sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan, dan menambahkan kalimat yang bersifat persuasif di setiap *caption*.

REFERENSI

- Agam, D. N. L. A. (2017). Followers ratio on instagram affects in product's brand awareness. *Aust. J. Account. Econ. Financ*, 3, 85-89.
- Agusta, I. (2003). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor, 27.
- Alfonzo, P. (2019). Instagram in the Library. *Library Technology Reports*, 55(2), 33-42.
- Amalia, K. N., Nugrahani, T. A., & Santika, G. D. (2022). PENGGUNAAN FITUR INSTAGRAM UNTUK PENINGKATAN PROFIT UMKM GARMEN MENGGUNAKAN METODE ACTION RESEARCH. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1), 293-298.
- Amanda, T. (2021). Rancangan Perbaikan Media Pemasaran Online pada Instagram Turtlegallery. mdn Menggunakan Metode *Benchmarking* dan *Analytic Hierarchy Process* (AHP).
- Amirudin, A., & Triyono, S. (2018). Expositive Acts on Instagram: Knowing What People Intent to "Write" on their Captions through Pragmatics Perspective. *International Journal of Applied Linguistics and English Literature*, 7(4), 129-137.
- Anufia, B., & Alhamid, T. (2019). Instrumen Pengumpulan Data.
- Artanti, A. D., Rohayati, Y., & Kusmayanti, I. N. (2021). Perancangan Perbaikan Aktivitas Pemasaran Pada Instagram Usaha Nona Manis Menggunakan Metode *Benchmarking* Dan *Analytical Hierarchy Process* (ahp). *eProceedings of Engineering*, 8(2).
- Arya, M. P., & Kerti, Y. N. N. (2020). Advertising value of Instagram stories and the effect on millennial's attitude. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 99(3).
- Bainotti, L., Caliandro, A., & Gandini, A. (2020). From archive cultures to ephemeral content, and back: Studying Instagram Stories with digital methods. *New Media and Society*. 1-21.
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Bhutta, K. S., & Huq, F. (1999). Benchmarking—best practices: an integrated approach. *Benchmarking: An International Journal*.
- Bose, R. (2008). Competitive intelligence process and tools for intelligence analysis. *Industrial management & data systems*.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.
- Febriani, A. (2011). Implementasi Metode Analytic Network Process (ANP) Sebagai Alat Bantu Pengambilan Keputusan Pemilihan Rekanan Proyek (Studi Kasus: Dinas Kimpraswil Kab. Kampar) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Jasmani, J. (2019). Pengaruh Promosi Dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan. *Jurnal Semarang*, 1(3), 142-157.
- Nasyroh, F. A. (2020). Strategi Pengelolaan Instagram@ infoponorogo Sebagai Media Informasi Tentang Kabupaten Ponorogo (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Gable, M., Fairhurst, A., & Dickinson, R. (1993). The use of benchmarking to enhance marketing decision making. *Journal of consumer Marketing*.
- Irawan, A. (2014). STRATEGI IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PERIZINAN PADA BADAN PENANAMAN MODAL DAN PERIZINAN TERPADU KABUPATEN SUMEDANG (Studi Tentang Perizinan Bidang IPPT, IMB, Hotel, Hiburan dan Rekreasi) (Doctoral dissertation, UNPAS).
- Khan, S. (2018). Instagram as a marketing tool for luxury brands. *International Journal of Management, Business and Research*, 8(2), 126.
- Kuntara, I., Purwandari, B., Purwaningsih, M., & Kumaralalita, L. (2019). Factors Influencing Consumer Engagement on Instagram: A Perspective of Bereal.id. *Proceedings of 2019 4th International Conference on Informatics and Computing, ICIC 2019*.
- Kurnianti, A. W. (2017). Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 1(1), 69-84.
- Lakshmanaprabu, S. K., Shankar, K., Gupta, D., Khanna, A., Rodrigues, J. J., Pinheiro, P. R., & de Albuquerque, V. H. C. (2018). Ranking analysis for online customer reviews of products using opinion mining with clustering. *Complexity*, 2018.
- Lestari, M., & Pamungkas, I. N. A. (2022). Analisa Kegiatan Komunikasi Pemasaran Disini Cafe Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Di Masa Pandemi Covid-19. *eProceedings of Management*, 9(2).
- Lestari, S. P. (2016). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Majalah Ilmiah Inspiratif*, 2(2).
- Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-19.
- Lioni, L., & Sari, W. P. (2022). Analisis Fungsi Media Instagram bagi Promosi Felize Beauty Bar. *Kiwari*, 1(2), 315-321.
- Mafiroh, F. (2019). pemanfaatan media sosial instagram oleh akun@ tamanwisatagenilagit sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung taman wisata geni langit (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Martikainen, I., & Pitkänen, A. (2019). The Significance of Consumers' Perceived Authenticity to Engagement: Explorative Research of Influencer Marketing in Instagram.

- Min, H., Min, H. (2015). *Benchmarking the service quality of airlines in the United States: an exploratory analysis*
- Nofitasari, B. (2013). Audit Manajemen Atas Fungsi Pemasaran Studi Kasus Pada Wisata Agro Gondang Winangoen Klaten.
- Padmowati, Rose de Lima Endang. "Pengukuran index konsistensi dalam proses pengambilan keputusan menggunakan metode AHP." Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF). Vol. 1. No. 5. 2015.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Putri, V. M., Rohayati, Y., & Kusmayanti, I. N. (2021). Rancangan Perbaikan Media Pemasaran Online Pada Instagram Locus Coffee Menggunakan Metode Benchmarking Dan Analytic Hierarchy Process (ahp). *eProceedings of Engineering*, 8(2).
- Razmi, J., Zairi, M., & Jarrar, Y. F. (2000). The application of graphical techniques in evaluating benchmarking partners. *Benchmarking: An International Journal*, 7(4), 304-314.
- Rembulan, G. D., Wijaya, T., Ruslie, A., Jordy, J., & Sunadynatha, R. A. S. (2020). Mereduksi Voice of Customer pada Pengembangan Produk Alat Pembuka Tutup Galon Menggunakan Analisis Faktor. *Journal of Industrial Engineering and Management Systems*, 13(2).
- Sadgotra, W. Y., & Saputra, E. H. (2014). Perancangan online marketplace untuk usaha kecil dan menengah (ukm) di kabupaten purworejo. *Data Manajemen Dan Teknologi Informasi (DASI)*, 15(3), 54.
- Sakinah Nurhusni, K. (2019). ANALISIS PERBANDINGAN METODE SAW, TOPSIS DAN SAW-TOPSIS UNTUK MENENTUKAN MEDIA SOSIAL TERBAIK SEBAGAI SARANA JUAL BELI ONLINE (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Salsabilla, Amani, & Tripiawan. (2019). PERANCANGAN PERBAIKAN KOMUNIKASI PEMASARAN UKM KREASI NUSANTARA MENGGUNAKAN METODE BENCHMARKING
- Shobur, M., Feblidiyanti, N., Puspitasari, D., Ibrahim, I. A., & Choirunnisa, S. (2020). *Praktikum Statistika Industri*.
- Shukla, O. J., Jangid, V., Siddh, M. M., Kumar, R., & Soni, G. (2017). Evaluating key factors of sustainable manufacturing in Indian automobile industries using Analytic Hierarchy Process (AHP). *2017 International Conference on Advances in Mechanical, Industrial, Automation and Management Systems, AMIAMS 2017 - Proceedings*, 42-47.
- Singh, A. K. (2016). *Competitive service quality benchmarking in airline industry using AHP*
- Sondakh, R. A., Erawan, E., & Wibowo, S. E. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Akun@ Geprekexpress Dalam Mempromosikan Restoran Geprek Express. *Ilmu Komunikasi*, 7(1), 279-292.
- Subarna, A. D., & Arianti, A. S. (2020, July). Analysis on User Interfaces Readability: A Case Study of Instagram. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 879, No. 1, p. 012118). IOP Publishing.
- Tansel, S. G., Waluyanto, H. D., & Cahyono, S. A. (2022). Analisis Warna pada Luaran Karya Internship Feeds Instagram Oeste Terhadap Engagements Pengunjung Instagram. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1, 10.
- Tulungen, F. R. (2019). Cengkeh Dan Manfaatnya Bagi Kesehatan Manusia Melalui Pendekatan Competitive Intelligence. *Biofarmasetikal Tropis*, 2(2), 158-169.
- Tutuhatunewa, A. (2010). Aplikasi metode quality function deployment dalam pengembangan produk air minum kemasan. *Arika*, 4(1), 11-18.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, 22(4), 362-381.
- Wandanaya, A. B. (2012). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, 5(2), 174-185..