

Perancangan Perbaikan Program Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Instagram Thrifftymoon Dengan Menggunakan Metode Benchmarking

1st Nadhilah Nurul Qumairi
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

nadhilahnq@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Budi Praptono
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

budipraptono@telkomuniversity.ac.id

3rd Maria Dellarosawati Idawicaksakti
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

maria@telkomuniversity.ac.id

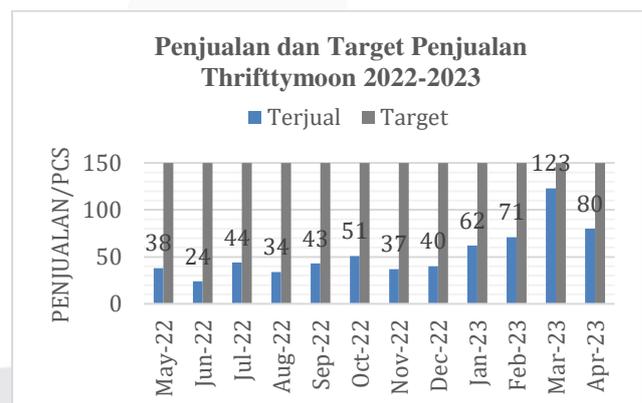
Abstrak — Thrifftymoon merupakan *online shop* yang bergerak di bidang *thrifting*, khususnya pakaian wanita, dengan menawarkan berbagai model busana yang mengadopsi *outfit korean style, trendy, dan elegan*. Thrifftymoon memiliki kendala dalam mencapai target penjualannya, akibat dari rendahnya *brand awareness* masyarakat terhadap Thrifftymoon. Peneliti akan melakukan perancangan perbaikan program komunikasi pemasaran pada Thrifftymoon menggunakan metode *benchmarking* dan *tools Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Dalam struktur hirarki, terdapat lima kriteria yang berkaitan dengan media sosial Instagram, masing-masing kriteria tersebut memiliki tiga sub kriteria yang akan digunakan sebagai acuan untuk perancangan perbaikan program komunikasi pemasaran, dan terdapat tiga alternatif *partner benchmark*. *Benchmarking* digunakan untuk mengidentifikasi *gap* pada Instagram *partner benchmark* terpilih. Penelitian menghasilkan urutan tingkat prioritas dalam perbaikan program komunikasi pemasaran Instagram Thrifftymoon, namun pada penelitian tidak semua sub kriteria memiliki *gap* dengan mitra *benchmark*, karena beberapa diantaranya telah dilakukan oleh Thrifftymoon. Oleh karena itu, hasil urutan kriteria dan sub kriteria Instagram pada penelitian ini adalah *feeds*, dengan sub kriteria intensitas unggahan dan variasi konten, *reels* dengan sub kriteria konten visual dan konsistensi unggahan kemudian *stories* dengan sub kriteria *updated*, interaktif dan daya tarik.

Kata kunci— Komunikasi pemasaran, media sosial Instagram, *Analytical Hierarchy Process (AHP)*, *Benchmarking*.

I. PENDAHULUAN

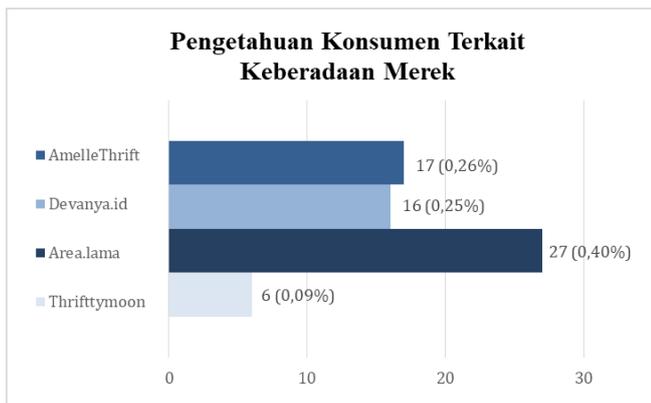
Media sosial berperan sebagai platform *online* yang memungkinkan pengguna untuk menyampaikan informasi dan memperkenalkan produk bisnisnya [1]. Kehadiran media sosial memungkinkan para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya secara efektif, karena komunikasi dan penyebaran informasi yang dilakukan menjadi lebih cepat. Thrifftymoon merupakan salah satu *online shop* dibidang *thrifting* khususnya pakaian wanita yang menyajikan pilihan model busana dengan *outfit korean style, trendy dan elegan*. Koleksi yang ditawarkan telah melakukan proses sortir yang ketat. Thrifftymoon

berdomisili di Jawa Tengah Kabupaten Sukoharjo, didirikan pada tanggal 21 Agustus 2021 dengan *tagline "love earth with thrift"* untuk memberikan pesan penting dalam mengungkapkan produknya. Berikut ini merupakan data dari hasil penjualan produk Thrifftymoon dalam kurun waktu selama setahun :



GAMBAR I. 1
Jumlah Penjualan Produk 2022-2023
(Sumber : Laporan penjualan Thrifftymoon 2022-2023)

Gambar I. 1 merupakan data dari Thrifftymoon pada bulan Mei tahun 2022 hingga April 2023. Dapat dilihat bahwa data mengalami fluktuasi dalam penjualannya. Salah satu faktor penyebab dari tidak tercapainya target penjualan adalah banyak masyarakat *market thrifting* belum mengetahui keberadaan merek Thrifftymoon. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil survei *brand awareness* yang dilakukan oleh peneliti untuk mengukur tingkat kesadaran merek dengan *output*, apa saja merek *thrift shop korean style* yang ada di benak konsumen. Adapun responden dalam survei pendahuluan ini adalah wanita, pengguna aktif media sosial Instagram dan merupakan target pasar dari Thrifftymoon.



GAMBAR I. 2
Pengetahuan Konsumen Terkait Merek
(Sumber : Survei *brand awareness*)

Gambar I. 2 merupakan hasil dari survei *brand awareness*, untuk memperoleh pemahaman yang luas tentang keberadaan merek Thrifftymoon dikalangan target pasarnya. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa bahwa Thrifftymoon memiliki presentase *brand awareness* terendah dibandingkan dengan kompetitornya. Kesadaran merek adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan [2]. Hal ini merujuk pada kondisi dimana masyarakat dan calon konsumen memiliki pengetahuan tentang keberadaan merek di pasar dan dapat mengaksesnya. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek di kalangan masyarakat, maka akan semakin meningkat pula intensi konsumen membeli produk tersebut [3].

Media sosial dapat menunjukkan tingkat *awareness* masyarakat terhadap merek, karena media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang efisien untuk membangun kesadaran merek [4]. Untuk memahami lebih dalam penyebab dari rendahnya performa pada akun Instagram Thrifftymoon, dilakukan wawancara dengan 10 orang responden yang merupakan pengguna aktif media sosial Instagram dan menjadi pengikut dari salah satu akun Instagram *thrift shop korean style* dengan rentang usia 18-24 tahun. *In depth interview* ini dinyatakan cukup apabila informasi yang didapatkan tidak menghasilkan informasi baru. Tujuan dilakukan wawancara ini untuk mengetahui pendapat pelanggan (*voice of customer*) mengenai masukan berharga bagi Thrifftymoon yang dapat menggambarkan kebutuhan dan harapan terhadap suatu produk atau layanan. Berikut merupakan kriteria yang harus diperhatikan untuk mengidentifikasi kekurangan yang terjadi pada media sosial Instagram Thrifftymoon :

TABEL I. 1
Survei Pendahuluan

No	Kriteria Instagram	Banyaknya keluhan
1	Kelengkapan <i>profile</i>	Tiga dari sepuluh orang
2	Frekuensi unggahan <i>stories/reels/feeds</i>	Delapan dari sepuluh orang
3	Variansi unggahan <i>stories/reels/feeds</i>	Delapan dari sepuluh orang
4	Interaktif unggahan <i>stories/reels/feeds</i>	Tujuh dari sepuluh orang
5	<i>Caption</i> informatif	Empat dari sepuluh orang

Tabel I. 1 merupakan data pendukung dari pernyataan terkait rendahnya performansi akun Instagram Thrifftymoon.

Terdapat beberapa kriteria yang perlu di perhatikan oleh Instagram Thrifftymoon untuk dilakukan perbaikan. Kriteria Instagram yang didapatkan melalui *voice of customer* akan diintegrasikan menggunakan *literature review* yaitu menjelaskan temuan atau referensi penelitian lain, bertujuan memperluas dan mengembangkan pemahaman tentang informasi tersebut.

II. KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran secara keseluruhan adalah pendekatan yang diterapkan oleh perusahaan untuk mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan ide-ide yang dapat memenuhi kebutuhan target pasarnya [5].

B. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran menggunakan teknik komunikasi untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya [6].

C. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi digunakan perusahaan untuk membangun hubungan kepada pelanggan [7], Bauran pemasaran merupakan perpaduan antara :

1. Advertising

Kegiatan promosi produk atau jasa melalui media massa seperti, televisi, radio, surat kabar, dan media *online*.

2. Sales Promotion

Memberikan insentif atau dorongan kepada konsumen agar melakukan pembelian dan tertarik untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Events and Experiences

Menciptakan pengalaman berkesan bagi konsumen melalui *event* atau aktivitas yang melibatkan interaksi langsung.

4. Public Relation and Publicity

Membangun citra positif produk berbagai kegiatan publikasi, liputan media, dan interaksi dengan masyarakat.

5. Online and Social Media Marketing

Kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui internet dan media sosial untuk mencapai konsumen secara *online*.

6. Mobile Marketing

Kegiatan Pemasaran melalui perangkat *mobile* seperti telepon genggam untuk mencapai konsumen secara personal.

7. Direct and Database Marketing

Kegiatan pemasaran dengan melakukan pengiriman pesan langsung kepada konsumen (*email*, surat, telepon).

8. Personal Selling

Kegiatan interaksi langsung antara penjual dengan calon pembeli.

D. Media Sosial

Media sosial dapat dijelaskan sebagai platform yang memfasilitasi pertukaran informasi berbentuk teks, gambar, video, dan audio dan dapat menciptakan interaksi kepada sesama pengguna [8].

E. Instagram

Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh para pebisnis untuk berkomunikasi mengenai bisnis mereka melalui aktivitas promosi karena mampu menampilkan unggahan baru secara *repetitive* dan gratis sehingga dapat mengurangi anggaran biaya *marketing* [9].

F. Benchmarking

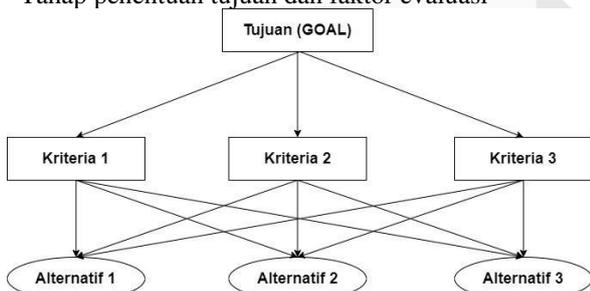
Benchmarking merupakan suatu proses dimana membandingkan dan mengukur operasi perusahaan menggunakan praktik terbaik, sebagai acuan untuk memperbaiki kinerja perusahaannya [10]. Terdapat lima tahap untuk melakukan *benchmarking* [11]. Kelima tahapan tersebut adalah :

1. *Plan* : Penilaian terhadap kinerja saat ini dan menetapkan tujuan kinerja yang akan dibandingkan dengan mitra *benchmark*.
2. *Search* : Proses pemilihan melibatkan evaluasi berbagai perusahaan untuk dibandingkan. Adapun tugas akhir ini menggunakan pendekatan AHP dalam menentukan *partner benchmark* terbaiknya.
3. *Observation* : Perusahaan mengumpulkan informasi terkait faktor-faktor keberhasilan dari mitra *benchmark*. Informasi ini diperoleh melalui berbagai metode seperti penelitian *online* dan wawancara.
4. *Analysis* : Data dan informasi yang terkumpul dianalisis dan dibandingkan dengan kinerja perusahaan yang diteliti.
5. *Adaptation* : Implementasi program perbaikan berdasarkan temuan dari proses *benchmarking*.

G. Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analisis Hirarki Proses (AHP) merupakan alat pengambilan keputusan yang digunakan untuk mengatasi permasalahan kompleks, tidak terstruktur, dan melibatkan beberapa atribut sekaligus [12]. Dalam pengambilan keputusan menggunakan AHP terdiri dari beberapa tahapan [13] :

1. Tahap mengidentifikasi masalah
2. Tahap penentuan tujuan dan faktor evaluasi



GAMBAR II. 1
Analytical Hierarchy Process (AHP)

3. Tahap penentuan faktor kepentingan relatif yang dihubungkan dengan tujuan
 - a. Membangun *pairwise comparison*
 - b. Menentukan bobot normalisasi relatif dari masing-masing faktor.
 - c. Melakukan uji konsistensi, Jika hasil perhitungan nilai rasio konsistensi (CR) $\leq 0,1$ maka data dikatakan konsisten. Konsistensi merupakan kesetaraan nilai bobot yang diberikan antara kriteria.
 - d. Tahap penentuan solusi terbaik dari masalah,

menentukan solusi terbaik dengan memberikan peringkat atau *ranking* berdasarkan nilai bobot terbesar hingga terkecil.

H. Identifikasi Kriteria dan Sub Kriteria

Penggunaan media sosial dalam bidang pemasaran memiliki dampak positif dan signifikan dalam hal membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan berdampak pada niat beli konsumen [14]. Instagram merupakan platform media sosial yang memiliki fitur-fitur unik untuk mendukung kegiatan pemasaran, karena pemanfaatan aktivitas pemasaran pada platform ini dapat dilakukan dengan cara interaksi, berbagi konten, aksesibilitas dan kredibilitas, yang dimana memiliki potensi untuk menciptakan dan meningkatkan kesadaran merek, pada akhirnya dapat berdampak pada pendapatan penjualan di masa yang akan datang dan mencapai khalayak calon konsumen yang lebih luas [15]. Berikut merupakan identifikasi kriteria dan sub kriteria pada media sosial Instagram berdasarkan studi literatur :

TABEL II. 1
Identifikasi Sub Kriteria

Kriteria	Sub Kriteria	Definisi
<i>Profile</i>	Tautan	Link akses yang mengintegrasikan semua media sosial [16].
	Komunikatif	Menampilkan <i>home profile</i> dengan aspek kejelasan dan kebenaran personalisasi [17].
	<i>Highlight</i>	Menyimpan unggahan arsip <i>stories</i> ke dalam kategori-kategori tertentu [18].
<i>Stories</i>	Daya tarik	Menampilkan konten yang dapat membangun emosional [19].
	Interaktif	Melakukan komunikasi dua arah [20].
	<i>Updated</i>	Jumlah postingan cerita dalam sehari [20].
<i>Feeds</i>	Kualitas Konten	Memiliki konten yang mencakup resolusi, estetika, warna dan lain sebagainya [21].
	Variasi konten	Menyampaikan informasi menarik dan beragam [22].
	Intensitas Unggahan	Banyaknya unggahan yang dilakukan setiap bulan [23].
<i>Caption</i>	Kredibilitas	Memberikan informasi produk secara jelas [19].
	<i>Hashtag</i>	Menggunakan tagar untuk mengelompokkan postingan [24].
	Komunikasi Informatif	Menggunakan bahasa yang ringan dan mudah dipahami [19].
<i>Reels</i>	Konten Visual	Menampilkan konten dengan kejelasan resolusi

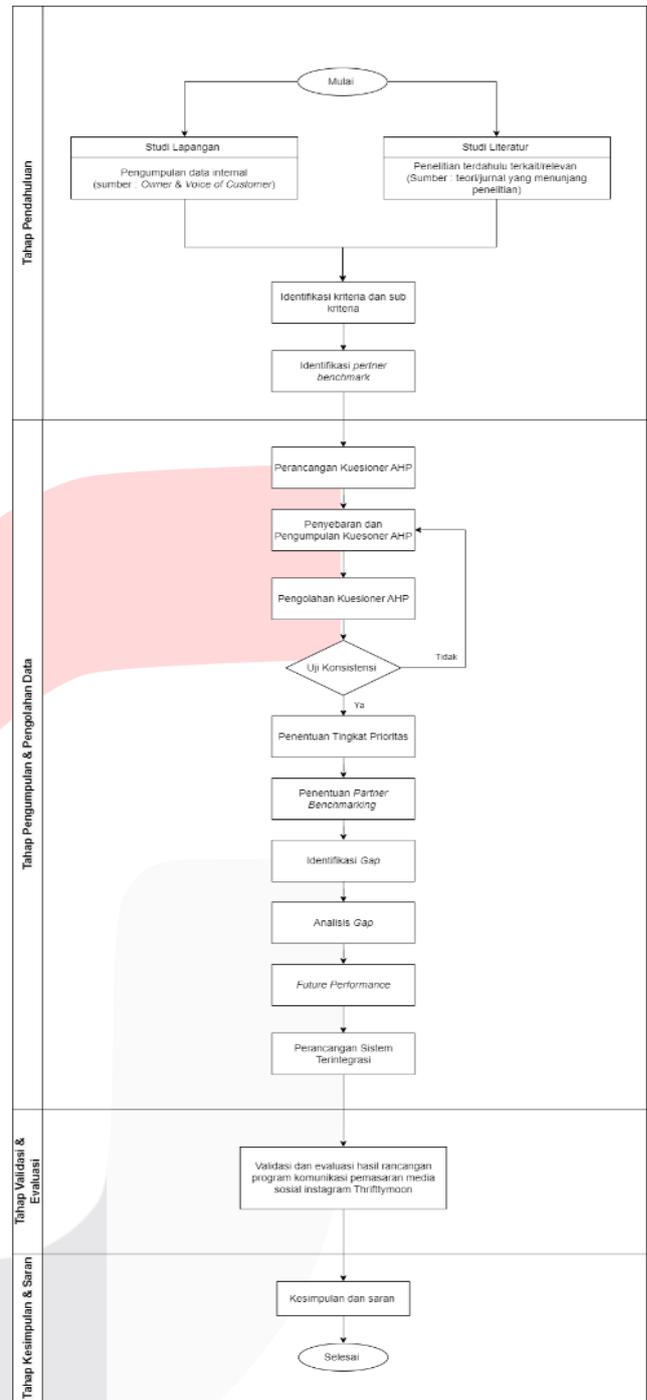
		dan pencahayaan yang stabil [25].
	Konsistensi unggahan	Konsistensi unggahan yang dilakukan setiap minggu [26].
	Videografi	Estetika pengambilan konten dan melakukan <i>editing</i> video dengan template kekinian [25].

Tabel diatas merupakan kriteria kunci yang sering digunakan pada Instagram, dan memiliki peran utama dalam hal kesuksesan komunikasi pemasaran di media sosial tersebut. Sub kriteria yang telah ditentukan menjadi patokan tolak ukur dari keberhasilan komunikasi pemasaran di Instagram. *Tools* AHP akan membantu membuat keputusan untuk mengetahui kepentingan prioritas kriteria dan sub kriteria Instagram menjadi terstruktur. Setiap kriteria yang telah ditetapkan akan melalui tahap *benchmarking* untuk menentukan praktik terbaik dari masing-masing mitra *benchmark* pada sub kriteria Instagram. Melalui proses *benchmarking*, didapatkan praktik terbaik dari setiap kriteria sebagai penerapan perbaikan program komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram Thrifftymoon.

III. METODE

A. Sistematika Perancangan

Pada perancangan ini peneliti menggunakan metode *benchmarking* dan *tools Analytical Hierarchy Process (AHP)* untuk membantu dalam melakukan pengambilan keputusan. Sistematika perancangan meliputi beberapa tahapan mulai dari tahap pendahuluan, pengumpulan & pengolahan data, validasi & evaluasi hasil perancangan, dan yang terakhir tahap kesimpulan & saran.

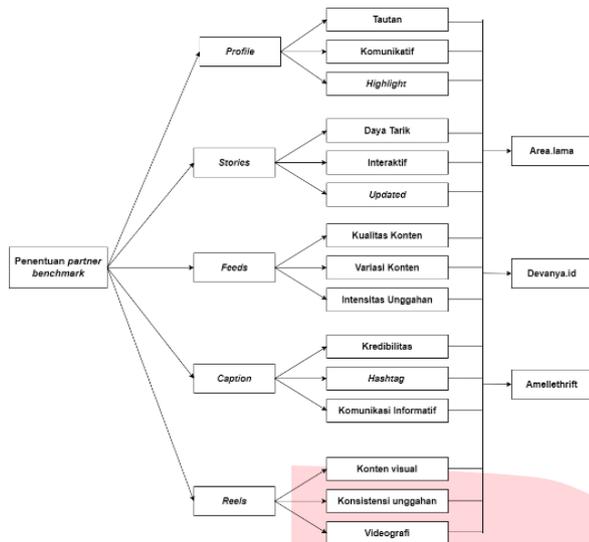


GAMBAR III. 1
Flowchart sistematika perancangan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perancangan Struktur *Analytical Hierarchy Process (AHP)*

Perancangan struktur hirarki mencakup kriteria, sub kriteria, dan alternatif *partner benchmark*. Tujuan dari penggunaan struktur hirarki untuk mengidentifikasi urutan tingkat kepentingan dan pemilihan praktik terbaik dari kinerja mitra *benchmark*.



GAMBAR IV. 1 Struktur Hirarki

Dalam penentuan mitra *benchmark*, terdapat lima kriteria dari media sosial Instagram yang digunakan sebagai acuan, yaitu *profile*, *stories*, *feeds*, *caption*, dan *reels*. Selanjutnya tiga alternatif mitra *benchmark* yang dipertimbangkan oleh Thrifftymoon, yakni Area.lama, Devanya.id, dan Amellethrift.

B. Perancangan Kuesioner AHP

Kuesioner dirancang berdasarkan dengan *voice of customer* dan studi literatur, yang nantinya memuat data diri responden dan petunjuk tata cara pengisian kuesioner AHP. Kuesioner AHP memperhitungkan dua pilihan yang disusun dalam format skala nilai relatif dari satu hingga sembilan. Rentang nilai dalam kuesioner ini menggambarkan tingkat kepentingan suatu pilihan dibandingkan dengan pilihan lainnya. Dalam kuesioner penelitian ini, terdapat kumpulan 5 kriteria, dengan masing-masing 3 sub kriteria, dan 3 mitra *benchmark*. Setiap kriteria akan dipilih oleh satu mitra *benchmark* yang dianggap sebagai praktik terbaik.

C. Penyebaran dan pengumpulan kuesioner

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan sebuah pengambilan sampel yang dilakukan secara acak namun mempertimbangkan faktor-faktor tertentu kepada informan agar memperoleh standar kriteria dan hasil yang mewakili tujuan dari penelitian [27].

Berikut merupakan kriteria responden yang dapat mengisi survei terkait media sosial Instagram :

1. Sampel merupakan wanita yang berusia 18-30 tahun pengguna aktif media sosial Instagram.
2. Sampel mengetahui/mengikuti salah satu dari ketiga akun Instagram *thrift shop* tersebut

Peneliti menggunakan rumus Lemeshow (1997) untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan dari ukuran populasi yang tidak diketahui [28].

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2} = \frac{1,960^2 \cdot (0,5) \cdot (1-0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416(0,25)}{0,01} = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1.96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = alpha = 10%

Berdasarkan perhitungan tersebut, didapatkan hasil sebesar 96, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Rumus ini digunakan untuk mendapatkan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui secara pasti.

D. Pengolahan Data

Setelah melakukan pengumpulan data melalui kuesioner AHP, langkah selanjutnya yaitu mengolah data menggunakan *Microsoft Excel*. Penggunaan *Microsoft Excel* mempermudah peneliti dalam menyusun *priority ranking* pada setiap kriteria penelitian agar lebih efisien. Berikut ini merupakan langkah dari pengolahan data AHP :

1. Data yang diperoleh melalui hasil pengisian kuesioner, dihitung nilai rata-rata (*geomean*) dengan memperhatikan perbandingan antara setiap kriteria yang dinilai.
2. Selanjutnya, melakukan perhitungan matriks berpasangan berdasarkan nilai *geomean* yang diperoleh.
3. Melakukan normalisasi matriks perbandingan berpasangan melalui pembagian setiap kriteria pada kolom.
4. Melakukan perhitungan untuk menentukan *priority ranking*.
5. Uji konsistensi dilakukan untuk memastikan bahwa data yang telah dikumpulkan konsisten. $(CR) \leq 0,1$ (konsisten).

E. Matriks Perbandingan Kriteria Instagram

Hasil yang diperoleh menunjukkan tingkat kepentingan dari setiap kriteria yang dimana memiliki peran dalam hal kesuksesan penerapan program komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.

TABEL IV. 1 Tingkat Kepentingan Kriteria

Kriteria Instagram	Priority vektor	Peringkat
Profile	0,24	3
Stories	0,14	4
Feeds	0,26	1
Caption	0,10	5
Reels	0,26	2

F. Matriks Perbandingan Sub Kriteria Instagram

Berikut merupakan hasil tingkat kepentingan dari masing-masing sub kriteria Instagram yang merupakan tolak ukur keberhasilan suatu program komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram.

TABEL IV. 2 Tingkat Kepentingan Sub Kriteria

Sub Kriteria (Feeds)	Priority Vector	Peringkat
Kualitas Konten	0,34	2
Variasi Konten	0,31	3

Intensitas Unggahan	0,35	1
Sub Kriteria (Reels)	Priority Vector	Peringkat
Konten visual	0,33	2
Konsistensi Unggahan	0,29	3
Videografi	0,38	1
Sub Kriteria (Profile)	Priority Vector	Peringkat
Tautan	0,36	1
Komunikatif	0,31	3
<i>Highlight</i>	0,33	2

Sub Kriteria (Stories)	Priority Vector	Peringkat
Daya Tarik	0,27	3
Interaktif	0,34	2
<i>Updated</i>	0,38	1
Sub Kriteria	Priority Vector	Peringkat
Kredibilitas	0,29	3
<i>Hashtag</i>	0,38	1
Komunikasi Informatif	0,33	2

G. Identifikasi Tingkat kepentingan Kriteria Media Sosial Instagram dengan *Partner Benchmark*

Berikut merupakan penentuan tingkat prioritas berdasarkan hasil pengolahan data terhadap kriteria, sub kriteria, dan mitra *benchmark* terpilih. Penentuan *partner benchmark* dilakukan dengan cara menjumlahkan nilai *vektor prioritas* dari pengolahan data alternatif *partner benchmark* :

TABEL IV. 3
Identifikasi Tingkat Kepentingan

Kriteria	Peringkat Kriteria	Sub Kriteria	Peringkat Sub Kriteria	Partner Benchmark
<i>Feeds</i>	1	Intensitas Unggahan	1	Area.lama
		Kualitas Konten	2	
		Variasi Konten	3	
<i>Reels</i>	2	Videografi	1	Devanya.id
		Konten visual	2	
		Konsistensi unggahan	3	
<i>Profile</i>	3	Tautan	1	Amellethrift
		<i>Highlight</i>	2	
		Komunikatif	3	
<i>Stories</i>	4	<i>Updated</i>	1	Area.lama
		Interaktif	2	
		Daya tarik	3	
<i>Caption</i>	5	<i>Hashtag</i>	1	Devanya.id
		Komunikasi Informatif	2	
		Kredibilitas	3	

H. *Future Performance*

Hasil dari Identifikasi *gap* menghasilkan *future performance* yang dapat menjadi langkah perbaikan untuk meningkatkan kinerja media sosial Instagram Thrifftymoon sebagai media pemasaran. Pada proses identifikasi tersebut, tidak semua sub kriteria pada masing-masing kriteria memiliki kesenjangan dengan mitra *benchmark*, karena beberapa di antaranya telah dilakukan. Oleh karena itu, peneliti berfokus pada sub kriteria yang memiliki *gap*, sehingga langkah-langkah perbaikan yang peneliti terapkan diharapkan mampu mengoptimalkan hasil dan meningkatkan performa secara signifikan.

TABEL IV. 4
Future Performance

Kriteria	Sub Kriteria	Gap	Future Performance
<i>Feeds</i>	Intensitas Unggahan	Terdapat <i>gap</i> sebanyak 7 unggahan dalam sebulan.	Melakukan unggahan <i>feeds</i> 9 -11 kali dalam sebulan.
	Variasi Unggahan	Terdapat <i>gap</i> pada keberagaman konten	Mengunggah konten bervariasi.
<i>Reels</i>	Konten Visual	Memiliki <i>gap</i> kualitas dan tampilan konten visual	Memperhatikan konten dengan pencahayaan yang stabil dan resolusi yang jelas

	Konsistensi unggahan	Terdapat <i>gap</i> sebanyak 4 unggahan dalam sebulan	Melakukan unggahan <i>reels</i> 1 - 2 kali dalam seminggu/6 unggahan dalam sebulan.
Stories	Updated	Terdapat <i>gap</i> sebanyak 4 unggahan dalam sehari	Melakukan updated unggahan <i>story</i> 4 - 6 kali dalam sehari secara berkala dengan konten yang berbeda.
	Interaktif	Terdapat <i>gap</i> interaksi	Menerapkan komunikasi 2 arah pada fitur <i>stories</i> .
	Daya Tarik	Terdapat <i>gap</i> antara konten yang ditampilkan	Menampilkan konten dengan karakteristik Thrifftymoon.

I. Perancangan Sistem Terintegrasi

Hasil rancangan perbaikan program komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram Thrifftymoon berdasarkan identifikasi *gap* dengan masing-masing *partner benchmark* terpilih, Kemudian akan dilakukan tahap perancangan yang mencakup integrasi dari aspek *man, tools, information*. Selama proses perancangan, Thrifftymoon mempertimbangkan kemampuannya untuk mengimplementasikan hasil rancangan yang telah disusun. Berikut adalah hasil dari perbaikan program komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram Thrifftymoon.

TABEL IV. 5
Perancangan Sistem Terintegrasi

Kriteria	Sub Kriteria	Future Performance	Rancangan Sistem Integrasi
Feeds	Intensitas Unggahan	Melakukan unggahan <i>feeds</i> 9 -11 kali dalam sebulan.	Man: Membuat jadwal unggahan konten <i>feeds</i> Instagram. Tools: Kalender, untuk merencanakan waktu unggahan konten. Information: Mencari informasi terkait tanggal/hari spesial.
	Variasi Unggahan	Mengunggah konten bervariasi.	Man: Membuat konten bervariasi sesuai dengan penjadwalan. Tools: <i>Canva, Adobe Photoshop, CapCut, Picsart</i> , dan lainnya. Information: Mengamati kalender konten.
Reels	Konten Visual	Memperhatikan konten dengan pencahayaan yang stabil dan resolusi yang jelas	Man: Membuat konten visual menarik dan stabil. Tools: <i>lighting, handphone</i> . Information: Mencari arus tren yang sedang populer.
	Konsistensi unggahan	Melakukan unggahan <i>reels</i> 1 - 2 kali dalam seminggu/6 unggahan dalam sebulan.	Man: Membuat jadwal unggahan konten <i>reels</i> Instagram. Tools: <i>Canva, Adobe Photoshop, CapCut, Picsart</i> , dan lainnya. Information: Mengamati <i>new collection</i>
Stories	Updated	Melakukan <i>updated</i> unggahan <i>story</i> 4 - 6 kali dalam sehari secara berkala dengan konten yang berbeda.	Man: Mengatur skala waktu unggahan <i>stories</i> dengan konten yang berbeda. Tools: Pengingat waktu (Jam) Information: Menyampaikan kegiatan penjualan, promo, jadwal <i>live shop</i> dan informasi lainnya.
	Interaktif	Menerapkan komunikasi 2 arah pada fitur <i>stories</i> .	Man: Menyesuaikan konten dengan fitur <i>stories</i> yang cocok Tools: Fitur <i>stories</i> Instagram, <i>question box, polling, countdown</i> . Information: Mengetahui tanggapan atau keinginan dari konsumen.
	Daya Tarik	Menampilkan konten dengan karakteristik Thrifftymoon.	Man: Membuat konten kreatif dan kekinian. Tools: <i>Canva, Adobe Photoshop, CapCut, Picsart</i> , dan lainnya. Information: Konten menyampaikan personal merek dan mengikuti arus tren yang sedang populer.

J. Verifikasi Rancangan

1. Kriteria *Feeds*

a. Intensitas Unggahan

Rancangan yang dilakukan membuat jadwal unggahan konten yang akan direalisasikan setiap bulannya secara bertahap dengan intensitas unggahan sebanyak 7-12 postingan. untuk meningkatkan frekuensi unggahan dan menciptakan konsistensi dalam alur konten yang dipublikasikan.

b. Variasi Unggahan

Sebelumnya Thrifftymoon hanya fokus mempublikasikan foto produk dalam unggahannya, sehingga kurang ada variasi dalam konten yang disajikan. Namun, dengan mengikuti jadwal yang telah direncanakan sebelumnya, terdapat beberapa saran variasi unggahan yang dapat disesuaikan oleh Thrifftymoon. untuk menyajikan konten bervariasi yang mencakup ucapan perayaan hari besar, *mini games*, dan informasi seputar produk.

2. Kriteria *Reels*

a. Konten Visual

Thrifftymoon membuat rancangan dengan tampilan visual yang menampilkan konten *reels original* tanpa filter, namun memperhatikan resolusi gambar dan pencahayaan yang stabil, menggunakan musik populer sebagai pengiring konten.

b. Konsistensi Unggahan

merancang jadwal unggahan *reels* yang akan direalisasikan setiap minggunya secara bertahap, yaitu melakukan 1-2 unggahan *reels* setiap minggunya. untuk memastikan adanya unggahan konten *reels* yang teratur dan konsisten.

3. Kriteria *Stories*

a. *Updated*

Fitur *Stories* pada media sosial Instagram hanya tersedia selama 24 jam, penting bagi Thrifftymoon untuk secara teratur menyampaikan informasi yang terbaru di setiap skala waktunya. Misalnya, memberikan informasi terkini mengenai jadwal *Tiktok live*, promo-promo menarik, ulasan pelanggan, koleksi produk terbaru, dan informasi lainnya yang relevan.

b. Interaktif

Thrifftymoon melakukan komunikasi dua arah dengan memanfaatkan beberapa fitur pada *stories*. Tujuannya adalah menciptakan ikatan yang lebih kuat antara Thrifftymoon dengan konsumen.

c. Daya Tarik

merancang konten visual yang memiliki daya tarik dan mencerminkan karakteristik dari suatu merek tersebut untuk membangun minat pengguna dan membuat mereka terlibat/ingat dengan konten tersebut.

K. Validasi Hasil Rancangan

Proses validasi yang dilakukan pada penelitian ini dengan cara uji coba implementasi hasil rancangan perbaikan program komunikasi pemasaran selama 10 hari melalui media pemasaran akun Instagram Thrifftymoon, Tujuannya untuk menguji sejauh mana efektivitas hasil rancangan. Berikut merupakan hasil dari uji coba implementasi rancangan perbaikan program komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram Thrifftymoon yang dilakukan dalam jangka waktu 10 hari, dimulai pada tanggal 7 juli – 16 juli 2023.

1. Jumlah Pengikut atau *Followers*

TABEL IV. 6
Jumlah *Followers*

Kondisi Eksisting		Hasil Implementasi	
<i>Followers</i>	<i>ER</i>	<i>Followers</i>	<i>ER</i>
1.223	0,17%	1.265	1,02%

Sumber phlanx.com/engagement-calculator

Sebelum implementasi, akun tersebut memiliki 1.223 pengikut dengan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) sebesar 0,17%, sedangkan setelah dilakukannya implementasi selama 10 hari, jumlah pengikut meningkat menjadi 1.265 dengan tingkat keterlibatan sebesar 1,02%. Terdapat *gap* atau selisih antara jumlah pengikut dan *engagement rate* setelah dan sebelum dilakukannya implementasi. Total *gap* yang didapatkan sebesar 42 pengikut dengan *gap engagement rate* 0,85% .

2. *Engagement Rate* Unggahan Konten

TABEL IV. 7
Engagement Rate Unggahan

<i>Engagement Rate</i> Unggahan Konten		
Kriteria	Kondisi Eksisting	Hasil Implementasi
<i>Feeds</i>	0,74%	1,61%
<i>Reels</i>	0,82%	1,74%
<i>Stories</i>	2,67%	5,41%

Sumber : *Engagement rate* per kriteria

Terdapat perbandingan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) dari unggahan konten sebelum dan setelah implementasi hasil rancangan perbaikan program komunikasi pemasaran pada akun Instagram Thrifftymoon.

a. *Feeds* : Terdapat perbedaan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) pada unggahan *feeds*. Tingkat keterlibatan awal sebesar 0,74%, sedangkan setelah implementasi meningkat menjadi 1,61%. *Gap* atau selisih antara keduanya adalah 0,87%. Program tersebut mencakup unggahan 2-3 kali per minggu dengan variasi konten seperti *giveaway* spesial 7.7, konten kejutan, informasi produk, dan *minigames*.

b. *Reels* : Terdapat perbedaan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) pada unggahan *reels*. Tingkat keterlibatan awal sebesar 0,82%, sedangkan setelah implementasi meningkat menjadi 1,74%. *Gap* atau selisih antara keduanya adalah 0,92%. Program tersebut mencakup konsistensi unggahan *Reels* sebanyak 1-2 kali per minggu dan memperhatikan visual konten terkait pencahayaan yang stabil.

c. *Stories* : Terdapat perbedaan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) pada unggahan *stories*. Tingkat keterlibatan awal sebesar 2,67%, sedangkan setelah implementasi meningkat menjadi 5,41%. *Gap* atau selisih antara keduanya adalah 2,74%. Program yang telah diimplementasikan mencakup *update* rutin dalam unggahan *Stories* sebanyak 2-5 kali per hari dengan menggunakan fitur interaksi pada *instastory* dan memperhatikan daya tarik konten.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada media sosial Instagram Thrifftymoon menggunakan metode *benchmarking* dan *tools* AHP untuk mengetahui praktik terbaik dari *partner benchmark*, maka didapatkan kesimpulan mengenai rekomendasi perbaikan program komunikasi pemasaran yang efektif pada media sosial Instagram Thrifftymoon sebagai berikut :

1. Pada kriteria *feeds* Thrifftymoon meningkatkan intensitas unggahan sebanyak 9-11 kali dalam sebulan di waktu pagi/sore hari dengan konten yang bervariasi seperti *minigames*, perayaan hari besar, informasi seputar produk dan informasi penting lainnya sesuai dengan penjadwalan kalender konten.
 2. Pada kriteria *reels* Thrifftymoon memperhatikan tampilan konten visual dalam melakukan pengambilan gambar, resolusi pencahayaan video yang stabil dan meningkatkan konsistensi unggahan sebanyak 1-2 kali dalam seminggu atau 4-6 kali dalam sebulan dengan
 3. Pada kriteria *stories* Thrifftymoon melakukan *update* cerita sebanyak 4-6 postingan dalam sehari dengan skala waktu yang berbeda, melakukan interaksi 2 arah menggunakan fitur *polling*, *quiz*, *question box*, *countdown* pada *story* dan menampilkan konten yang menarik secara visual, mencerminkan karakteristik dari Thrifftymoon dengan tampilan informasi seputar merek.
- Rancangan ini berdampak positif dalam membangun tingkat kesadaran merek. Karena, ditandai dengan kenaikan *engagement rate* dan disertai dengan kenaikan *followers* sebesar 42 akun selama 10 hari pada Instagram Thrifftymoon.

REFERENSI

- [1] Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Universitas Tanjungpura*, 195-206.
- [2] Baisyir, F. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 191-201.
- [3] Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105-114.
- [4] Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75.
- [5] Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: Manajemen pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.
- [6] Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
- [7] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- [8] Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM. CV. Cendekia Press
- [9] Kuncoro, W. I., & Vanel, Z. (2023). Digital Marketing sebagai Alat Sosialisasi Sajen Bistro and Bar untuk Membangun Brand Awareness. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 7(1), 37-47..
- [10] Tjiptono, Fandy dan Anastasia, Diana. 2003. Total Quality Management. Yogyakarta: Andi Offset.
- [11] Andersen, B & Pettersen, P. 1996. The Benchmarking Handbook. London: Chapman & Hall.
- [12] Wibisono, Dermawan. 2006. *Manajemen Kinerja, Konsep, Desain dan Teknik: Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- [13] Saaty, (2008). Decision Making with the Analytic Hierarchy Process. s1: Int. J. Services Sciences.
- [14] Afad, M. R. A., Cahyo, B., Adhi, S., & Ayodya, B. P. (2018). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Usaha Pakaian Thrift (Akun @ rerescondhand57).
- [15] Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2021). Manfaat pemasaran media sosial instagram pada pembentukan brand awareness toko online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(02), 215-222.
- [16] Nurlistiani, R., & Purwati, N. (2022). Peningkatan Ekonomi Masyarakat Melalui Keterampilan Merajut Dan Pemanfaatan Media Sosial Serta Marketplace Untuk Penjualan Online. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(3), 2377-2392.
- [17] Shafira, Z., & Wulandari, C. (2021). FENOMENA PERGESERAN FUNGSI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE (STUDI PADA AKUN@ BROKEBUTCOOL_). *BADATI*, 5(2), 44-54.
- [18] Aldira, N. P. (2020). *Motif Penggunaan Fitur Stories Highlight Instagram sebagai Memori Media bagi Generasi Milenial Motives For Using Instagram Highlight Stories Feature As Media Memory For Millennial Generation*. 08(02), 149-164.
- [19] Hasyanita, A. N., & Mayangsari, I. D. (2022). Analisa Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Alat

- Komunikasi Pemasaran Eboni Watch. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1096-1102.
- [20] Nursatyo. (2020). Daya Tarik Pesan Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial The Attractiveness Of Marketing Communication Messages In Social Media (. 7(2), 157–168. <https://doi.org/10.24198/jwp.v7i2.40336>
- [21] Runiasari, M. (2021). *Analisis Kualitas Konten dan Interaktivitas Merek dalam Meningkatkan Niat BeliKonsumen pada Merek Fesyen Melalui Instagram Menggunakan Paradigma SOR*. 4–5.
- [22] Megadini, R., & Anggapuspa, M. L. (2021). Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya. *Jurnal Barik*, 3(1), 69–81. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- [23] Azzahra, F., & Soemardjo, H. A. (2022, April). Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image “Kopi Janji Jiwa” di Instagram. In *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 1, pp. 203-210).
- [24] Diem, D. A. R., & Yulianti, W. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Akun Instagram@ Kaosdisablon di CV. Purwa Satya). *Jurnal Teknologika*, 10(2), 15-20.
- [25] Haidar, N. F., & Martadi, M. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement. *Barik*, 2(2), 121-134.
- [26] Putri, T. A., & Putri, W. Y. (2022). Strategi Pemanfaatan Instagram@ Mami. Sneakers Untuk Menciptakan Brand Awareness Bagi Generasi Z. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 63-74.
- [27] Sugiyono, P. D. 2020. Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploitatif,
- [28] Lemeshow, S., Hosmer Jr, D.W., Klar, J., Lwanga, S.K. 1997. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta : Gadjah Mada University.