

**DESIGNING IMPROVEMENTS IN ONLINE MARKETING
MEDIA ON INSTAGRAM JANJIAN COFFEE HOUSEPOINT
USING BENCHMARKING METHODS AND ANALYTIC
HIERARCHY PROCESS (AHP)**

By:

YOHANA DEACHRIST

1201184477



**UNDERGRADUATE INDUSTRIAL ENGINEERING
SCHOOL OF INDUSTRIAL & SYSTEM ENGINEERING
TELKOM UNIVERSITY**

2022

<tambahkan sebuah halaman blank antara sampul dengan abstrak>

ABSTRAK

Dengan pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia ditandai dengan semakin banyak kedai kopi baru memicu persaingan untuk strategi *competitive*. Hal ini terjadi pada Janjian Coffee, salah satu kedai kopi berdiri pada Januari 2020 di Kota Bekasi. Dengan persaingan yang dialami, Janjian Coffee menggunakan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran utama untuk meningkatkan *brand awareness* dan minat pembelian pengguna Instagram. Data pendapatan Janjian Coffee didominasi dengan penjualan offline yaitu datang ke kedai kopi. Sedangkan, penjualan online melalui Tokopedia. Terdapat selisih pencapaian pendapatan dengan target pendapatan yang menjadi masalah utama dilaksanakan penelitian terkait perbaikan media komunikasi pemasaran Instagram Janjian Coffee. Selain itu, rendahnya pengetahuan target mengenai Janjian Coffee namun memiliki peminat produk yang tinggi. Oleh karena itu, untuk mengatasi masalah tersebut penelitian tugas akhir menggunakan metode *benchmarking* untuk mengetahui lebih lanjut dan mendapatkan praktik terbaik kedai kopi dalam menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran utama. Hasil Proses *benchmarking* dilakukan pengolahan data menggunakan *Analytic Hierarchy Process (AHP)* dan observasi checklist dengan tujuan untuk penentuan partner benchmark dengan kriteria yaitu fitur Instagram (*feeds, caption, profile, story dan reels*) serta 17 sub kriteria dari setiap kriteria yang merupakan penilaian kualitas Instagram yang terintegrasi dengan *Voice of Customer* terhadap fitur Instagram. Hasil tugas akhir ini adalah rekomendasi rancangan perbaikan media komunikasi pemasaran Instagram Janjian Coffee sesuai dengan kemampuan Janjian Coffee.

Kata kunci: Janjian Coffee, Media Komunikasi Pemasaran, Instagram, *Benchmarking, Analytic Hierarchy Process*.

ABSTRACT

With the growth of coffee consumption in Indonesia marked by more new coffee shops triggering competition for competitive strategies. This happened to Janjian Coffee, one of the coffee shops established in January 2020 in Bekasi City. With the competition experienced, Janjian Coffee uses Instagram social media as the main marketing communication media to increase brand awareness and interest in buying Instagram users. Janjian Coffee revenue data is dominated by offline sales that come to coffee shops. Meanwhile, online sales through Tokopedia. There is a difference in revenue achievement with revenue targets which are the main problem of research related to the improvement of Instagram Janjian Coffee marketing communication media. In addition, the tareget is low knowledge of Janjian Coffee but has a high demand for products. Therefore, to solve these problems the final task research uses benchmarking methods to find out more and get the best practices of coffee shops in using Instagram as the main marketing medium of communication. The benchmarking process is done data processing using Analytic Hierarchy Process (AHP) and checklist observation with the aim of determining benchmark partners with criteria, namely Instagram features (feeds, captions, profiles, stories and reels) and 17 sub-criteria from each criterion which is an Instagram quality assessment that is integrated with Voice of Customer to Instagram features. The result of this final task is the recommendation of the draft improvement of Instagram Janjian Coffee marketing communication media in accordance with the capabilities of Janjian Coffee.

Keywords: Janjian Coffee, Media Communication Marketing, Instagram, Benchmarking, Analytic Hierarchy Process.