

Perancangan Perbaikan Konten *Social Media Marketing* Burn Burger Menggunakan Metode *Benchmarking* Dan *Analytical Hierarchy Process* (Ahp)

1st Muhammad Haris
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
mharis@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Yati Rohayati
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
yatirohayati@telkomuniversity.ac.id

3rd Sari Wulandari
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Burn Burger merupakan UMKM makanan dan minuman yang berada di Bandung dan berdiri sejak 2019. Burn Burger memiliki tingkat penerimaan produk yang baik di masyarakat. Meski begitu, Burn Burger masih belum mencapai target pendapatannya. Meski menggunakan Instagram untuk mengkomunikasikan pemasarannya, kinerjanya masih di bawah pesaing, terlihat dari *engagement rate* dan skor indeks yang lebih rendah dari pesaingnya. Untuk mengatasi masalah ini, dilakukan analisis perbandingan performa Instagram Burn Burger dengan pesaing menggunakan metode *Benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk menentukan tingkat prioritas tiap kriteria dan sub kriteria. 5 kriteria (*feeds, story, profile, caption, reels*) dan 15 sub kriteria diidentifikasi melalui *voice of customer* dan studi literatur. Pada pengolahan AHP menghasilkan urutan prioritas: *story, reels, feeds, profile, dan caption*. Kemudian dilakukan observasi *benchmark* untuk mendapatkan praktik terbaik. Berdasarkan hasil observasi, didapatkan 12 sub kriteria yang memiliki kesenjangan kinerja, Burn Burger akan mengadopsi praktik terbaik pesaing untuk memperbaiki konten *social media marketing* Instagram.

Kata kunci — *Social Media Marketing, Instagram, Benchmarking, Analytical Hierarchy Process.*

I. PENDAHULUAN

Burn Burger merupakan sebuah UMKM yang bergerak di industri makanan dan minuman yang berdiri sejak bulan Juli tahun 2019. Burn Burger berlokasi di Jalan Maribaya No.Km 2.4, Kayu Ambon, Lembang, Bandung, Jawa Barat. Selain melakukan penjualan melalui *Burger House*, Burn Burger juga melakukan penjualan pada aplikasi GoFood. Namun, penjualan yang dilakukan oleh Burn Burger masih belum mencapai target yang ditetapkan dan mengalami fluktuasi.

Tidak tercapainya target pendapatan disebabkan oleh beberapa faktor, maka dari itu dilakukan survey terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Burn Burger. Survey tersebut berupa penilaian konsumen yang pernah membeli produk Burn Burger secara langsung atau menggunakan aplikasi GoFood. Produk yang ditawarkan oleh Burn Burger telah diterima dengan baik oleh masyarakat (Tabel 1).

TABEL 1
Ulasan Pelanggan Terhadap Produk Burn Burger

Platform	Rating	Jumlah Ulasan	Ringkasan Ulasan
Google Review	4,9	95	Burger yang ditawarkan enak dengan harga yang terjangkau dan tempat yang nyaman
GoFood	4,8	358	Burger premium dengan porsi yang pas dan rasa yang enak.

Burn Burger melakukan komunikasi pemasaran produknya menggunakan Instagram. Usaha di industri makanan dan minuman secara umum menggunakan Instagram untuk memberikan informasi produk kepada pelanggan [1]. Jumlah pengikut Instagram yang dimiliki oleh Burn Burger masih sangat rendah dibandingkan dengan pesaingnya. Jumlah pengikut yang rendah menandakan bahwa *brand awareness* dari Burn Burger rendah. *Brand awareness* penting dalam menggapai konsumen untuk mengenal sebuah merek [2]. Rendahnya *brand awareness* dikarenakan Burn Burger memiliki *engagement rate* yang rendah dibandingkan dengan pesaingnya (Tabel 2)

TABEL 2
Perbandingan *Engagement Rate* dan Indeks Instagram

Brand	Nama Instagram	Pengikut	<i>Engagement Rate</i>	Indeks
Toppie Burger	@toppie.id	16,7k	17,24%	C+
Got Beef	@gotbeef.id	14k	9,52%	C+
Wanda's Club	@wandas.club	49,1k	3,88%	C+
Bomber Burger	@bomberburger.id	45,8k	2,55%	B-
Burn Burger	itsburnburger	1,4k	2,22%	C-

Untuk meningkatkan *brand awareness* Burn Burger, dilakukan perbaikan untuk meningkatkan *engagement rate* Instagram. Perbaikan konten Instagram dilakukan menggunakan metode *benchmarking* untuk menentukan praktik terbaik berdasarkan perbandingan dengan merek

pesaing [3]. Kemudian perbandingan tersebut diurutkan berdasarkan prioritas tiap kriteria dan sub kriteria menggunakan *Analytical Hierarchy Process* [4].

II. KAJIAN TEORI

A. Social Media Marketing

Social media marketing adalah penggunaan media sosial pada teknologi, saluran, dan perangkat lunak dalam menyampaikan dan memberikan penawaran yang bernilai bagi pelaku usaha dan calon konsumen [5].

B. Benchmarking

Benchmarking adalah tahapan dalam menemukan praktik terbaik dalam industry dengan cara membandingkan antar perusahaan terbaik di bidangnya dengan tujuan membantu perusahaan dalam mengidentifikasi dan menerapkan perbaikan dalam proses bisnisnya [6].

C. Analytical Hierarchy Process

Analytical Hierarchy Process adalah metode untuk menguraikan situasi kompleks, menilai kepentingan relatif tiap variabel, dan merangkum penilaian guna mengidentifikasi langkah-langkah kunci yang memengaruhi hasil akhir [7].



GAMBAR 1
Struktur Hirarki AHP

D. Identifikasi Kriteria dan Sub Kriteria Instagram

Kriteria dan sub kriteria ditentukan berdasarkan *voice of customer* melalui *in-depth interview* dan penelitian terdahulu

TABEL 3
Kriteria dan Sub Kriteria Instagram

Kriteria	Sub Kriteria
Feeds	Menampilkan konten visual yang estetik [8]
	Variasi unggahan konten [9]
	Mengunggah konten secara rutin [10]
Story	Membuat konten <i>story</i> yang bervariasi [11]
	Konten <i>story</i> yang <i>up to date</i> [11]
	Menampilkan testimoni pelanggan [12]
Profile	Menampilkan <i>profile</i> yang lengkap [13]
	Menampilkan <i>highlight</i> yang informatif [14]
	Memberikan informasi tambahan yang terpercaya [13]
Caption	<i>Caption</i> yang informatif [9]
	Penggunaan <i>hashtag</i> yang relevan [10]
	Penulisan <i>caption</i> yang terstruktur [8]
Reels	Mengunggah konten <i>reels</i> secara rutin [9]
	Unggahan video <i>reels</i> yang variatif [15]
	Melakukan kolaborasi dengan <i>influencer</i> [16]

III. METODE

Dalam memperbaiki konten *social media marketing* Instagram Burn Burger dilakukan melalui proses pengumpulan dan pengolahan data, evaluasi, validasi, dan kesimpulan. Metode *benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) digunakan untuk mengambil keputusan. AHP digunakan untuk menentukan tingkat prioritas kriteria dan sub kriteria yang didapatkan melalui penelitian terdahulu dan *voice of customer* yang disebarkan menggunakan kuesioner kepada 30 orang dengan teknik *purposive sampling*. Kemudian dilakukan observasi *benchmark* untuk mendapatkan praktik terbaik masing-masing kriteria. Setelah mendapatkan praktik terbaik, dilakukan analisis *gap* kinerja antara Instagram Burn Burger dengan *partner benchmark* terpilih untuk mendapatkan *target performance*. Kemudian membuat rekomendasi untuk menjalankan *target performance* yang disesuaikan dengan kemampuan Burn Burger.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengolahan Data AHP Kriteria

Berikut terdapat hasil pengolahan data hasil kuesioner AHP tingkat prioritas pada tiap kriteria Instagram yang dirangkum pada Tabel 4

TABEL 3
Priority Vector dan Peringkat Kriteria

Kriteria	Priority Vector	Peringkat
Story	0,330	1
Reels	0,263	2
Feeds	0,226	3
Profile	0,093	4
Caption	0,088	5

B. Pengolahan Data AHP Sub Kriteria

Berikut terdapat hasil pengolahan data hasil kuesioner AHP tingkat prioritas pada tiap sub kriteria Instagram.

1. Sub Kriteria Feeds

TABEL 4
Priority Vector dan Peringkat Sub Kriteria Feeds

Sub Kriteria	Priority Vector	Peringkat
Menampilkan konten visual yang estetik	0,384	1
Variasi unggahan konten	0,350	2
Mengunggah konten secara rutin	0,267	3

Berdasarkan Tabel 5, sub kriteria menampilkan konten visual yang estetik harus diprioritaskan pada kriteria feeds.

2. Sub Kriteria Story

TABEL 5
Priority Vector dan Peringkat Sub Kriteria Story

Sub Kriteria	Priority Vector	Peringkat
Membuat konten <i>story</i> yang bervariasi	0,432	1
Konten yang <i>up to date</i>	0,306	2
Menampilkan testimoni pelanggan	0,261	3

Berdasarkan Tabel 6, sub kriteria membuat konten yang bervariasi harus diprioritaskan pada kriteria story.

3. Sub Kriteria Profile

TABEL 6
Priority Vector dan Peringkat Sub Kriteria Profile

Sub Kriteria	Priority Vector	Peringkat
Menampilkan <i>highlight</i> yang informatif	0,420	1
Menampilkan <i>profile</i> yang lengkap	0,344	2
Memberikan informasi tambahan yang terpercaya	0,236	3

Berdasarkan Tabel 7, sub kriteria menampilkan *highlight* yang informatif harus diprioritaskan pada kriteria *profile*.

4. Sub Kriteria Caption

TABEL 7
Priority Vector dan Peringkat Sub Kriteria Caption

Sub Kriteria	Priority Vector	Peringkat
Caption yang informatif	0,527	1
Penggunaan <i>hashtag</i> yang relevan	0,252	2
Penulisan <i>caption</i> yang terstruktur	0,221	3

Berdasarkan Tabel 8, sub kriteria membuat *caption* yang informatif harus diprioritaskan pada kriteria *caption*.

5. Sub Kriteria Reels

TABEL 9
Priority Vector dan Peringkat Sub Kriteria Reels

Sub Kriteria	Priority Vector	Peringkat
Unggahan video <i>reels</i> yang variatif	0,366	1
Mengunggah konten <i>reels</i> secara rutin	0,331	2
Melakukan kolaborasi dengan <i>influencer</i>	0,303	3

Berdasarkan Tabel 10, sub kriteria unggahan video *reels* yang variatif harus diprioritaskan pada kriteria *reels*.

Selanjutnya dilakukan uji konsistensi dan didapatkan *consistency ratio* (CR) pada kriteria dan sub kriteria :

- Pada kriteria memiliki CR sebesar 0,04
- Pada sub kriteria dari kriteria *feeds* memiliki CR sebesar 0,00005

- Pada sub kriteria dari kriteria *story* memiliki CR sebesar 0,04
- Pada sub kriteria dari kriteria *profile* memiliki CR sebesar 0,00268
- Pada sub kriteria dari kriteria *caption* memiliki CR sebesar 0,03
- Pada sub kriteria dari kriteria *reels* memiliki CR sebesar 0,0056

Nilai CR yang didapatkan dari kriteria dan sub kriteria kurang dari 0,1 dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya

C. Penentuan Praktik Terbaik Partner Benchmark

Tabel 10 Penentuan Praktik Terbaik Partner Benchmark

Kriteria	Sub Kriteria	Bobot Total	Peringkat
Story	Toppie Burger	1,045	2
	Got Beef	0,615	4
	Wanda's Club	0,939	3
	Bomber Burger	1,506	1
Reels	Toppie Burger	0,656	4
	Got Beef	0,854	3
	Wanda's Club	1,156	2
	Bomber Burger	1,267	1
Feeds	Toppie Burger	0,785	3
	Got Beef	0,556	4
	Wanda's Club	0,988	1
	Bomber Burger	0,969	2
Profile	Toppie Burger	0,441	1
	Got Beef	0,357	4
	Wanda's Club	0,389	3
	Bomber Burger	0,439	2
Caption	Toppie Burger	0,364	1
	Got Beef	0,236	4
	Wanda's Club	0,323	3
	Bomber Burger	0,352	2

D. Identifikasi Hasil Rancangan

Hasil rancangan ditentukan melalui *gap* antara Instagram Burn Burger dan praktik terbaik dari *partner benchmark* terpilih. *Gap* didapatkan berdasarkan hasil observasi dengan audiens. Hasil rancangan berupa *target performance* sesuai dengan praktik terbaik *partner benchmark* dengan tujuan memperbaiki konten *social media marketing* Instagram.

TABEL 10
Identifikasi Gap dan Hasil Rancangan

Kriteria	Sub Kriteria	Gap	Target Performance
Story	Konten <i>story</i> yang bervariasi	a. Burn Burger mengunggah 2 variasi konten b. Bomber Burger mengunggah 3 variasi konten	Mengunggah 3 variasi konten :
	Konten <i>story</i> yang <i>up to date</i>	a. Burn Burger melakukan frekuensi unggahan sebanyak 3 kali dalam sehari b. Bomber Burger melakukan unggahan sebanyak 27 kali dalam sehari.	Mengunggah <i>story</i> sebanyak 22 kali dalam sehari.
	Menampilkan testimoni pelanggan	a. Burn Burger melakukan unggahan ulang testimoni pelanggan sebanyak 2 kali dalam sehari b. Bomber Burger melakukan unggahan ulang testimoni pelanggan sebanyak 17 kali dalam sehari.	Melakukan unggahan ulang testimoni pelanggan sebanyak 17 kali dalam sehari.
Reels	Unggahan video yang variatif	a. Burn Burger hanya mengunggah konten informasi b. Bomber Burger mengunggah 4 variasi konten	Mengunggah 4 variasi konten :
	Mengunggah konten secara rutin	a. Burn Burger melakukan unggahan <i>reels</i> sebanyak 2 kali dalam sebulan b. Bomber Burger melakukan unggahan sebanyak 25 kali dalam sebulan.	Mengunggah konten <i>reels</i> sebanyak 25 kali dalam satu bulan.
	Melakukan kolaborasi dengan <i>influencer</i>	a. Burn Burger melakukan kolaborasi sebanyak 3 kali dalam satu bulan b. Bomber Burger melakukan kolaborasi sebanyak 188 kali dalam satu bulan	Melakukan kolaborasi sebanyak 188 kali dalam satu bulan
Feeds	Menampilkan konten visual yang estetik	a. Burn Burger menggunakan 2 aspek konten visual estetik : b. Wanda's Club menggunakan 4 aspek konten visual estetik	Menggunakan 4 aspek konten visual estetik

Kriteria	Sub Kriteria	Gap	Target Performance
	Variasi unggahan konten	a. Burn Burger hanya mengunggah konten informatif b. Wanda's Club terdapat 4 variasi konten <i>feeds</i> :	Mengunggah 4 variasi konten <i>feeds</i> :
	Mengunggah konten secara rutin	a. Burn Burger mengunggah konten sebanyak 2 – 5 kali dalam satu bulan b. Wanda's Club mengunggah konten sebanyak 10 – 17 kali dalam satu bulan	Mengunggah konten sebanyak 10 – 17 kali dalam satu bulan.
Profile	Menampilkan <i>highlight</i> yang informatif	a. Burn Burger menampilkan 3 jenis <i>highlight</i> . b. Toppie Burger menampilkan 5 jenis <i>highlight</i> .	Menampilkan 5 jenis <i>highlight</i> :
Caption	Caption yang informatif	a. Burn Burger terdapat 2 informasi pada <i>caption</i> . b. ToppieBurger terdapat 6 informasi pada <i>caption</i> .	Terdapat 6 informasi pada <i>caption</i>
	Penggunaan <i>hashtag</i> yang relevan	a. Burn Burger menggunakan 1 – 3 <i>hashtag</i> pada tiap unggahan, sedangkan b. Toppie Burger menggunakan 4 – 7 <i>hashtag</i> pada tiap unggahan.	Menggunakan 4 – 7 <i>hashtag</i> pada tiap unggahan

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat lima kriteria yaitu *feeds*, *story*, *profile*, *caption*, *reels* dan terdapat lima belas sub kriteria untuk memperbaiki konten *social media marketing* Instagram Burn Burger. Tiap kriteria tersebut dilakukan observasi dan mendapatkan praktik terbaik pada tiap kriteria Instagram antara lain Toppie Burger, Wanda's Club, dan Bomber Burger. Berdasarkan observasi yang dilakukan, didapatkan *gap* dan hasil rancangan untuk direkomendasikan kepada Burn Burger dalam memperbaiki konten *social media marketing* Instagram.

REFERENSI

- [1] Reagan, R., Filice, S., Santarossa, S., & Woodruff, S. J. (2020). # ad on Instagram: Investigating the promotion of food and beverage products. *The Journal of Social Media in Society*, 9(2), 1–28.
- [2] Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3).
- [3] Garengo, P. (2019). Benchmarking. In M. Sartor & G. Orzes (Eds.), *Quality Management: Tools, Methods, and Standards* (pp. 91–107).
- [4] Ameen, R. F. M., & Mourshed, M. (2019). Urban sustainability assessment framework development: The ranking and weighting of sustainability indicators using analytic hierarchy process. *Sustainable Cities and Society*, 44, 356–366.
- [5] Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. Sage publications limited.
- [6] Andersen, B., & Pettersen, P. G. (1995). *Benchmarking Handbook*. Springer Netherlands.
- [7] Saaty, T. (2008). Decision making with the Analytic Hierarchy Process. *Int. J. Services Sciences Int. J. Services Sciences*, 1, 83–98.
- [8] Begkos, C., & Antonopoulou, K. (2020). Measuring the unknown: Evaluative practices and performance indicators for digital platforms. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 33(3), 588–619.
- [9] Raj, D., & James Raj, J. R. D. (2021). *Instagram As A Marketing Tool By Young Women Entrepreneurs: An Exploratory Study*.
- [10] Purba, K. R., Asirvatham, D., & Murugesan, R. K. (2021). Instagram post popularity trend analysis and prediction using hashtag, image assessment, and user history features. *International Arab Journal of Information Technology*, 18(1), 85–94.
- [11] Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23.
- [12] Testa, D. S., Bakhshian, S., & Eike, R. (2021). Engaging consumers with sustainable fashion on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(4), 569–584
- [13] Moraes, R. R., Correa, M. B., Daneris, Â., Queiroz, A. B., Lopes, J. P., Lima, G. S., Cenci, M. S., D'Avila, O. P., Pannuti, C. M., Pereira-Cenci, T., & Demarco, F. F. (2021). Email vs. Instagram recruitment strategies for online survey research. *Brazilian Dental Journal*, 32(1), 67–77.
- [14] Alfonzo, P. (2019). *Mastering mobile through social media : creating engaging content on Instagram and Snapchat*.
- [15] Liang, S., Wolfe, J., & Advisor, #. (n.d.). *Getting a Feel of Instagram Reels: The Effects of Posting Format on Online Engagement*. www.JSR.org.
- [16] Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659–687.