

# PERANCANGAN PERBAIKAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA PT INDO EKSIS MULTIMEDIA MENGGUNAKAN METODE BENCHMARKING DAN ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)

1<sup>st</sup> Muhammad Rifqi Zakaria  
Universitas Telkom  
Fakultas Rekayasa Industri  
Bandung, Indonesia

[mrifqizakaria@student.telkomuniversit  
y.ac.id](mailto:mrifqizakaria@student.telkomuniversit<br/>y.ac.id)

2<sup>nd</sup> Bobby Hera Sagita  
Universitas Telkom  
Fakultas Rekayasa Industri  
Bandung, Indonesia

[bobyhs@telkomuniversity.ac.id](mailto:bobyhs@telkomuniversity.ac.id)

3<sup>rd</sup> Sari Wulandari  
Universitas Telkom  
Fakultas Rekayasa Industri  
Bandung, Indonesia

[sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id](mailto:sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id)

PT Indo Eksis Multimedia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan jasa dan konsultasi teknologi informasi yang memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media utama dalam strategi pemasaran media sosial. Namun, performa akun Instagram perusahaan masih belum optimal dalam hal keterlibatan pengguna engagement maupun peningkatan *brand awareness* jika dibandingkan dengan kompetitornya. Hal ini terlihat dari jumlah pengikut dan tingkat interaksi yang rendah. Oleh karena itu, diperlukan strategi perbaikan konten Instagram untuk mendukung pemasaran media sosial Instagram yang lebih efektif dan meningkatkan citra perusahaan.

Penelitian tugas akhir ini bertujuan untuk merancang strategi perbaikan media sosial Instagram PT Indo Eksis Multimedia dengan menggabungkan metode *Benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Metode *Benchmarking* digunakan untuk menganalisis gap dari praktik terbaik dari akun kompetitor yang memiliki performa Instagram lebih baik. Sementara itu, metode AHP digunakan untuk menentukan tingkat prioritas dari masing-masing kriteria dan sub-kriteria yang memengaruhi efektivitas konten Instagram. Penelitian ini menggunakan lima kriteria utama yaitu *feeds*, *story*, *profile*, *caption*, dan *reels* dengan terdapat 15 sub-kriteria yang ada dari hasil *integrasi Voice Of Customer* (VoC) dengan peneliti terdahulu. Penelitian ini menghasilkan rekomendasi perbaikan konten Instagram Tamara guna meningkatkan *brand awareness* dan menstabilkan pendapatan

**Kata kunci :** Pemasaran Media Sosial, Instagram, *Benchmarking*, *Analytical Hierarchy*

## I. PENDAHULUAN

Pada era digital yang semakin maju, media sosial adalah salah satu media yang dapat dijadikan strategi pemasaran perusahaan sebagai komponen utamanya. media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga

sebagai alat pemasaran yang dapat memberikan dampak signifikan terhadap pendapatan perusahaan. Perusahaan dapat menjangkau lebih banyak orang jika menggunakan media sosial dengan baik, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, serta meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) yang berujung pada peningkatan penjualan.



Gambar 1 Data Cara Masyarakat Indonesia Meriset Produk (Sumber Data : DataReporta)

Namun, keberhasilan pemasaran melalui media sosial tidak hanya bergantung pada keberadaan platform tersebut, tetapi juga pada strategi dan penerapan yang dilakukan. Banyak perusahaan menghadapi tantangan dalam mengelola media sosial secara efektif, seperti kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten, pemahaman yang terbatas terhadap preferensi audiens, hingga rendahnya tingkat interaksi di akun media sosial mereka, dan sebagainya. Dan factor-faktor inilah yang memungkinkan kurangnya *awarness* pada pemasaran media sosial.

PT Indo Eksis Multimedia Berdiri sejak awal tahun 2000 Di Soekarno Hatta, Dirintis oleh Bapak Engkos Z.K Anwar. Berawal dari model usaha Person – Person hingga Business – Business. Bermula dari usaha kecil-kecilan seputar servis komputer atau laptop hingga yang hingga saat ini masih

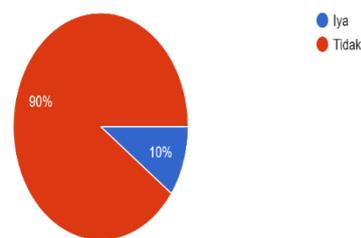
beroperasi. PT ini telah berpindah sekarang di Jl. Gegerkalong Girang No.92, Gegerkalong, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40154. Indoeksis Multimedia adalah transformasi nama perusahaan dari PT Nusa Fadak Pertiwi. PT ini awalnya menawarkan penyedia dan pengadaan jasa dan barang, untuk sekarang berfokus pada jasa dan memberikan konsultasi seputar IT. Dari hasil *interview* dengan pemilik PT Indo Eksis Multimedia terdapat salah satu isu utama yang dihadapi perusahaan yaitu ketidakkonsistennya dalam pendapatan, beberapa faktornya yaitu ketergantungan dari klien tetap, kurangnya optimal dari strategi pemasaran media sosial, kompetisi dalam industri, dan juga ketidakstabilannya operasional internal, tetapi yang terbesar pada segi strategi. Berikut gambar dibawah ini dari pendapatan PT Indo Eksis Multimedia.



Gambar 2 Data Pendapatan PT Indo Eksis Multimedia Tahun 2024  
(Sumber : Data Internal PT Indo Eksis Multimedia)

Pada Gambar I.2 terdapat data dari Pendapatan PT Indo Eksis Multimedia mulai dari bulan Januari hingga September 2024, dari gambar tersebut terdapat grafik yang menunjukkan ketidakstabilannya pendapatan yang diterima ditahun 2024. Dikarenakannya terdapat beberapa faktor salah satunya tidaknya *konsisten* dalam pengelolaan media sosial Instagram, padahal Instagram adalah salah satu media yang dapat menarik konsumen melalui pemasaran digital dengan cara yang menarik dari segi visualisasi, konten, dan juga promosi yang dapat membantu untuk meningkatkan pendapatan. Kondisi persaingan di area Gegerkalong semakin kompetitif dengan hadirnya berbagai penyedia jasa multimedia lain yang menawarkan layanan serupa. Dalam situasi ini, pemasaran lewat media sosial seperti Instagram berperan besar dalam memengaruhi pilihan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Dengan visualisasi yang menarik, konten yang relevan, dan promosi yang efektif, Instagram dapat menjadi media utama untuk membangun citra perusahaan sekaligus menarik perhatian konsumen. Namun, pengelolaan media sosial PT Indo Eksis Multimedia yang belum konsisten mengakibatkan potensi media tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal, sehingga berdampak pada rendahnya brand awareness. Berikut merupakan hasil survey yang mengetahui dari PT Indo Eksis Multimedia itu sendiri.

Apa anda tahu Instagram PT Indo Eksis Multimedia  
30 responses



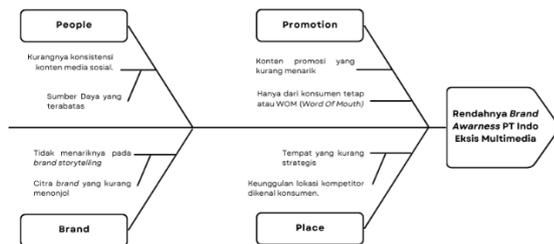
Gambar 3 Survei Brand Awareness

Berdasarkan hasil survei yang ditunjukkan pada Gambar 1.3, tingkat *Brand Awareness* PT Indo Eksis Multimedia masih sangat rendah. Dari total 30 responden yang disurvei, hanya 3 responden atau sekitar 10% yang mengenal atau mengetahui keberadaan PT Indo Eksis Multimedia. Angka ini mengindikasikan bahwa sebagian besar target pasar, yaitu 90% responden, belum mengenal perusahaan ini. Rendahnya tingkat *Brand Awareness* ini menjadi indikator penting yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan komunikasi yang diterapkan oleh PT Indo Eksis Multimedia belum efektif dalam membangun kesadaran merek di benak konsumen. Kondisi ini dapat berdampak langsung pada kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar dan berpotensi membatasi pertumbuhan bisnis perusahaan ke depannya. Selain itu terdapat permasalahan dari segi daya saing perusahaan dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Faktor ini terlihat dari pengaruh besar yang diberikan pemasaran media sosial kompetitor melalui Instagram dalam menarik konsumen dan menunjukkan kualitas pelayanan. Didapatkannya kompetitor berdasarkan hasil diskusi dengan *owner*. Berdasarkan data perbandingan Instagram pada Tabel 1.1, terlihat adanya kesenjangan yang signifikan dalam pengelolaan media sosial antara PT Indo Eksis Multimedia dengan para kompetitornya. *@its.indoeksis* yang merupakan akun Instagram PT Indo Eksis Multimedia hanya memiliki 20 pengikut, jauh tertinggal dibanding kompetitor yang ada. Sebagai perbandingan, Republic Service dengan akun *@republicservices.id* memiliki 455 pengikut dan *Engagement* rate 18,37%, sementara Jagoan Computer dengan akun *@jagoancomputer.id* memiliki 184 pengikut dengan *Engagement* rate 8,99%. Bahkan Puslan memiliki jumlah pengikut 26k pengikut, mampu mencapai *Engagement* rate 1,92%. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun memiliki basis pengikut yang kecil, mereka berhasil menciptakan interaksi yang lebih aktif dengan audiensnya. Dengan dilakukannya *In-Depth Interview* untuk mendapatkan *Voice of Customer* (VOC) seperti table dibawah ini.

Tabel 1 Hasil In-Depth Interview

Voice of Customer (VOC)
Frekuensi posting <i>feeds</i> yang minim
Konten <i>story</i> yang kurang variatif
Tidak adanya <i>highlight</i>
<i>Profile</i> yang kurang lengkap
Tidak adanya <i>hashtag</i> yang digunakan
Konten <i>story</i> yang tidak melibatkan audiens
<i>Caption</i> yang kurang persuasif
Tidak memperhatikan estetika <i>feeds</i>

Oleh karena itu perlu dilakukannya analisa lebih luas lagi untuk mendapatkan permasalahan utama dari sebab akibatnya yang ditemukan agar mendapatkan akar permasalahan melalu *Fishbone Diagram*.



Gambar 4 Fishbone Diagram

Pada Gambar 1.4 Analisis ini menyajikan faktor-faktor utama yang menyebabkan rendahnya *brand awarness* pada PT Indo Eksis. Berdasarkan wawancara mendalam dengan pemilik PT Indo Eksis dan pengamatan langsung oleh penulis, terdapat empat akar permasalahan utama yang teridentifikasi, meliputi aspek *people*, *brand*, *promotion*, dan *place*. Persaingan bisnis yang semakin ketat di era digital menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya. Namun, beberapa kendala internal dan eksternal telah mengakibatkan penurunan pendapatan yang signifikan. Permasalahan utama dapat dilihat dari empat aspek kunci:

1. Dari sisi *People*, inkonsistensi dalam pembuatan konten media sosial dan sumber daya yang terbatas menjadi hambatan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial.
2. Aspek *Brand* menunjukkan tidak menariknya *brand storytelling* yang mengakibatkan citra *brand* kurang menonjol dibandingkan kompetitor, mengindikasikan perlunya penguatan identitas merek di pasar.
3. Dalam hal *Promotion*, konten promosi yang kurang menarik dan tidak konsisten di Instagram, serta

ketergantungan pada *word of mouth* dari konsumen tetap, membatasi jangkauan pemasaran perusahaan.

4. Faktor *Place* juga berkontribusi pada penurunan pendapatan, dimana lokasi yang kurang strategis dan keunggulan lokasi kompetitor yang lebih dikenal konsumen menjadi tantangan tersendiri.

Fenomena ini menggarisbawahi pentingnya penelitian untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran sosial media Instagram yang lebih efektif guna meningkatkan *brand awarness*.

Berdasarkan latar belakang permasalahan, rumusan masalah dalam tugas akhir ini adalah bagaimana merancang perbaikan pemasaran media sosial Instagram yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan engagement PT Indo Eksis Multimedia, mengingat saat ini perusahaan memiliki engagement rate yang rendah. Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk mengevaluasi pemasaran Instagram yang telah berjalan serta merancang strategi perbaikan guna meningkatkan *brand awareness* dan engagement perusahaan melalui platform tersebut. Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah untuk menambah wawasan dan pemahaman terkait topik yang dikaji mengenai perancangan strategi pemasaran media sosial serta pemahaman dalam menerapkan metode benchmarking dan Analytical Hierarchy Process (AHP). Sementara bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan usulan rancangan perbaikan pemasaran Instagram berdasarkan metode yang digunakan, serta memperkenalkan metode benchmarking dan AHP sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran media sosial perusahaan.

## II. KAJIAN TEORI

### A. Social Media Marketing

Menurut [1] *Social Media Marketing* adalah penggunaan teknologi digital dan platform media sosial untuk berkomunikasi, berbagi informasi, serta menawarkan nilai kepada semua pihak yang terlibat dalam sebuah organisasi. Strategi ini mencakup proses perencanaan dan promosi kegiatan pemasaran melalui platform media sosial guna memberikan nilai tambah kepada audiens yang dituju.

Pemasaran melalui media sosial dilakukan dengan memanfaatkan platform digital untuk mengenalkan produk atau jasa secara lebih tepat sasaran. Konten visual yang menarik dan informatif dapat meningkatkan ketertarikan pengunjung terhadap produk atau layanan yang ditampilkan secara online. Selain itu, pendekatan ini juga mencakup bentuk periklanan digital yang memanfaatkan konteks sosial dan budaya dari komunitas daring, seperti jejaring sosial, dunia virtual, situs berbagi opini, dan platform berbasis komunitas.

Dalam era digital saat ini, para pelaku bisnis dituntut untuk terus bereksperimen serta menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan dinamika pasar. Penggunaan taktik social media marketing menjadi salah satu cara penting dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan. Metrik Kesuksesan Pemasaran Instagram.

### B. Metrik Kesuksesan Pemasaran Instagram

Menurut [2] Metrik kesuksesan pemasaran Instagram adalah indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan melalui platform

Instagram. Metrik ini berfungsi sebagai alat evaluasi dalam menilai sejauh mana konten yang dipublikasikan mampu menarik perhatian, melibatkan audiens, dan membangun kesadaran merek. Secara umum, metrik kesuksesan ini dapat dibagi menjadi dua kategori utama:

#### 1. Engagement Metrics

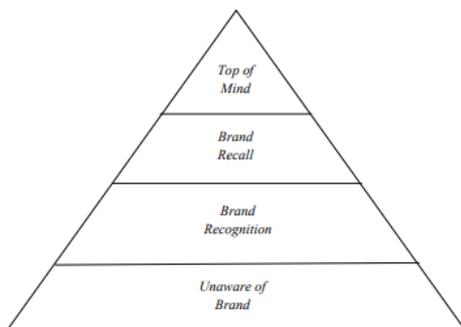
Metrik ini mengukur sejauh mana audiens berinteraksi dengan konten yang dibagikan di Instagram. Bentuk interaksi tersebut mencakup *jumlah likes, comments, shares, saves*, dan jumlah replies pada fitur Instagram *Stories*. *Engagement metrics* mencerminkan tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten dan menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas komunikasi antara brand dan audiensnya.

#### 2. Brand Awareness Metrics

Metrik ini digunakan untuk mengukur tingkat kesadaran audiens terhadap suatu merek di Instagram. Indikator yang termasuk dalam brand awareness metrics antara lain jumlah reach (jangkauan), impressions (tayangan), pertumbuhan jumlah pengikut (*followers growth*), serta frekuensi pengguna melihat atau mengingat merek setelah berinteraksi dengan konten. Metrik ini penting untuk mengetahui seberapa luas eksposur brand di kalangan pengguna Instagram.

#### 3. Brand Awareness

Menurut Ramadhani (2022) *brand awareness* atau kesadaran merek menunjukkan kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. *Brand awareness* perlu dijaga secara terus-menerus agar konsumen yakin bahwa merek tersebut adalah pilihan utama dalam kategori produknya. Peran dari kesadaran merek bergantung pada seberapa tinggi tingkat kesadaran yang berhasil dicapai. Tingkatan *brand awareness* ini dapat dijelaskan melalui bentuk piramida



Gambar 5 Piramida Brand Awareness

Sumber : ResearchGate

Piramida brand awareness menunjukkan seberapa besar konsumen mengenal sebuah merek, dimulai dari tingkat paling rendah sampai paling tinggi. Berikut penjelasan setiap tingkatan:

#### 4. Unaware of Brand

Tingkat ini merupakan lapisan paling bawah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen sama sekali tidak mengetahui keberadaan suatu merek. Hal ini menunjukkan bahwa merek tersebut belum berhasil menciptakan visibilitas atau pengenalan di benak konsumen.

#### 5. Brand Recognition

Tingkat ini adalah level dasar dari kesadaran merek, di mana konsumen mulai mengenali merek tersebut, terutama ketika diberikan petunjuk atau bantuan. Pengakuan merek

sering kali diuji melalui pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*), misalnya dengan menampilkan logo, slogan, atau elemen visual lainnya yang terkait dengan merek.

#### 6. Brand Recall

Tingkat berikutnya adalah pengingatan kembali merek (*brand recall*). Pada tahap ini, konsumen mampu menyebutkan nama merek tanpa bantuan ketika diminta untuk menyebutkan merek tertentu dalam kategori produk tertentu. Proses ini sering disebut sebagai pengingatan tanpa bantuan (*unaided recall*). Pengingatan kembali merek menunjukkan bahwa konsumen memiliki asosiasi yang cukup kuat terhadap merek tersebut dalam kategori produknya.

#### 7. Top of Mind

Ini adalah tingkatan tertinggi dalam piramida brand awareness. *Top of Mind* terjadi ketika merek tertentu menjadi yang pertama kali disebutkan oleh konsumen saat mereka diminta menyebutkan merek dalam kategori produk tertentu, tanpa bantuan apa pun. Merek yang berada pada posisi *Top of Mind* sering dianggap sebagai merek yang dominan dalam kategori tersebut karena memiliki tingkat pengingatan yang sangat tinggi di antara konsumen. Dalam beberapa kasus, merek dominan bahkan menjadi satu-satunya merek yang diingat oleh mayoritas konsumen.

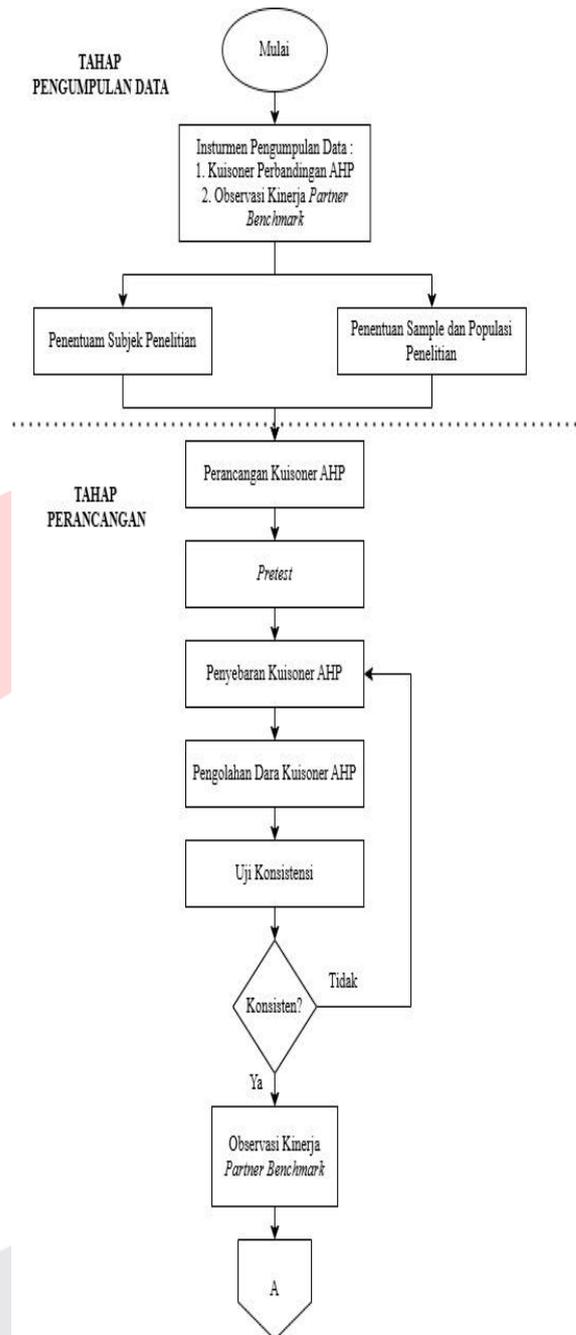
### C. Marketing di Instagram

Menurut Saldina & Anjarsari (2022) Instagram nampaknya telah mengembangkan fungsinya dan menjadi lokasi yang penting bagi pengusaha untuk menjual produk. Produk yang dipasarkan secara online meliputi berbagai jenis barang, mulai dari tas, sepatu, busana hingga makanan. Bahkan menurut studi yang telah dilaksanakan oleh Simply Measured, kebanyakan perusahaan di seluruh dunia sudah mengikuti trend ini dengan memanfaatkan media online sebagai alat komunikasi pemasaran. Para pengusaha mengakui bahwa pemasaran melalui Instagram lebih mudah karena target pertama merupakan orang terdekat dan juga dapat dilaksanakan melalui rekomendasi dari teman yang awalnya menunjukkan akunnya. Jenis komunikasi ini sangat efektif bagi penjual dan media Instagram memudahkan mereka untuk menampilkan foto atau katalog produk. Dalam hal ini, proses pemasaran secara tidak langsung menciptakan sebuah rangkaian. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi antar pembeli dan penjual yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan membimbing komunikasi agar lebih memuaskan. Definisi tersebut menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi 2 arah antara pihak atau organisasi yang ikut andil dalam pemasaran. Berdasarkan data Napoleon Cat, terdapat 106,7 juta pengguna Instagram yang ada di Indonesia hingga Februari 2023. Hal tersebut meningkat sekitar 12,9% dibandingkan pada bulan Januari awal tahun 2023. Sebanyak 53% pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh perempuan. Sementara sisanya yang berjenis kelamin laki-laki ada sebanyak 47%. Selain itu pemasaran melalui Instagram banyak diminati karena memberikan beberapa manfaat. Hal itu karena penggunaan Instagram dapat meningkatkan interaksi antara penjual dan juga pembeli. Jika interaksi terjalin dua arah bisa meningkatkan dari *Brand Awareness* itu sendiri. Masyarakat saat ini juga lebih nyaman dalam berbelanja online karena kemudahan aksesnya dalam mencari dan memesan produk yang diinginkan [5].

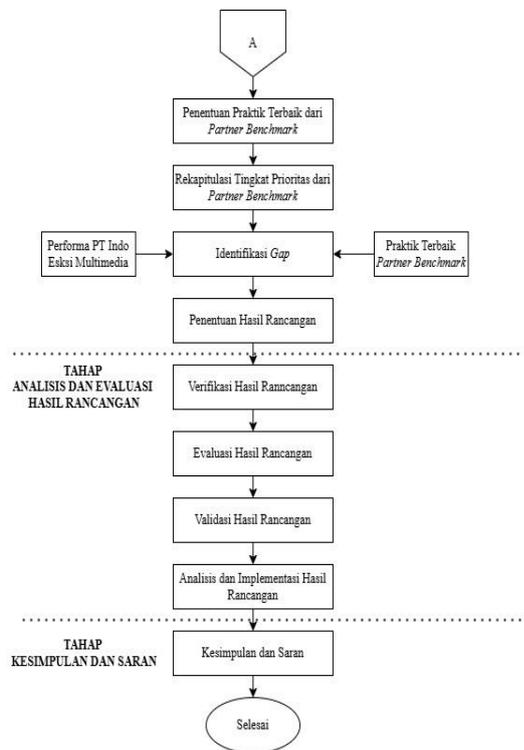
Kelebihan khusus dari menggunakan media sosial Instagram untuk pemasaran yaitu pasar yang memiliki kemampuan teknologi yang baik. Salah satu keistimewaan penjualan melalui Instagram ialah pengguna mempunyai keterampilan teknis yang baik. Ini berarti mereka yang aktif di Instagram juga harus aktif di Facebook. Oleh karena itu, sangat sesuai untuk memperkenalkan produknya melalui Instagram dengan bantuan media sosial lainnya. Pengguna Instagram umumnya mempunyai perangkat yang mendukung aplikasi tersebut, seperti iPhone dan android, yang berarti bahwa pengguna Instagram kebanyakan berada di kelas menengah ke atas. Hal ini memberikan keuntungan kepada penjual, karena calon pelanggan memungkinkan mempunyai kemampuan finansial yang memadai untuk membeli produk sederhana. Karena Instagram adalah aplikasi berbagi foto, maka fitur-fitur yang ada didalamnya akan mendukung gambar produk yang diunggah nantinya, sedangkan di Instagram, kebanyakan foto memakai tagar. Oleh karena itu, sangat dianjurkan untuk memakai tagar agar mempermudah calon pembeli menemukan produk penjual. Fakta ini semakin memperkuat peran Instagram sebagai platform pemasaran yang efektif di era digital.

### III. METODE

Sistematika perancangan berperan sebagai panduan yang komprehensif untuk memastikan setiap tahapan penelitian dapat berjalan secara teratur, efisien, dan terarah. Dengan mengikuti sistematika yang telah ditetapkan, peneliti dapat mengorganisir pemikiran, mengatur waktu, dan mengalokasikan sumber daya secara optimal. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini telah disusun dengan mempertimbangkan berbagai aspek dan kebutuhan spesifik dari topik yang dikaji, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang berkualitas dan memenuhi standar akademik. Berikut akan diuraikan tahapan-tahapan sistematis yang menjadi kerangka kerja dalam pelaksanaan penelitian ini.



Gambar 6 Sistematika Penyelesaian Masalah



Gambar 6 Sistematika Penyelesaian Masalah (Lanjutan)

#### A. Metode pengumpulan data

Tahap ini akan dimulai dengan tahap pengumpulan data yang terdapat beberapa tahapannya, berikut merupakan tahap pengumpulan data :

##### 1. Instrumen Pengumpulan Data

Merupakan tahapan krusial dalam proses pengumpulan informasi yang ditujukan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial Instagram pada PT Indo Eksis Multimedia. Dalam tahap ini, terdapat dua instrumen utama yang diimplementasikan:

- a. Kuesioner Perbandingan AHP Instrumen ini dirancang dalam bentuk kuesioner berbasis Analytical Hierarchy Process (AHP) yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menentukan tingkat prioritas dari setiap kriteria dan sub-kriteria yang akan digunakan dalam proses penyempurnaan konten pemasaran media sosial Instagram PT Indo Eksis Multimedia.
- b. Observasi Kinerja Partner Benchmark Proses observasi dilaksanakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis praktik-praktik terbaik dari setiap sub-kriteria yang diterapkan oleh mitra benchmark. Dalam proses ini, dilakukan penilaian terhadap performa Instagram masing-masing mitra benchmark berdasarkan kriteria dan sub-kriteria yang telah ditetapkan. Hasil observasi mencakup dokumentasi parameter kinerja untuk setiap sub-kriteria, di mana kesesuaian kinerja mitra benchmark akan ditandai dengan pemberian tanda centang (v). Seluruh hasil observasi kinerja mitra benchmark akan dievaluasi menggunakan skala penilaian 1-5, mengacu pada parameter penilaian kuantitatif. Tujuan akhirnya adalah untuk mengidentifikasi dan mengadopsi

praktik-praktik terbaik dalam setiap kriteria dan sub-kriteria guna meningkatkan kualitas konten pemasaran media sosial Instagram PT Indo Eksis Multimedia.

#### 2. Penentuan Subjek Penelitian

Dilaksanakan sebagai bagian integral dari proses pengumpulan data. Target responden dalam penelitian ini mencakup pengguna Instagram dari kedua gender (laki-laki dan perempuan) yang memiliki karakteristik spesifik, yaitu mereka yang aktif menggunakan platform Instagram untuk mencari dan mengikuti merek-merek konten lokal, serta secara rutin berinteraksi dengan konten-konten serupa. Secara khusus, responden yang dipilih adalah mereka yang telah menjadi pengikut akun Instagram PT Indo Eksis Multimedia atau kompetitor sejenis dalam industri yang sama. Para responden yang terpilih akan dilibatkan dalam pengisian kuesioner berbasis Analytical Hierarchy Process (AHP), yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menentukan prioritas dari setiap kriteria dan sub-kriteria yang relevan dengan pengembangan konten Instagram.

#### 3. Penentuan Sample dan Populasi Penelitian

Untuk mengumpulkan data, penelitian ini menetapkan sampel dan populasi menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini merupakan metode pengambilan sampel yang ditujukan kepada responden tertentu dengan kriteria yang relevan untuk mencapai hasil penelitian yang efektif. menggunakan teknik purposive sampling pada 30 responden untuk memperoleh data yang akurat dan efisien dalam penerapan metode AHP. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, diperlukan 30 responden yang memenuhi kriteria sesuai dengan target pasar PT Indo Eksis Multimedia.

#### B. Pengolahan Data dan Pembahasan

##### 1. Perancangan Kuesioner AHP

Kuesioner disusun berdasarkan kriteria dan sub-kriteria dari kajian literatur dan Voice of Customer (VOC), menggunakan metode pairwise comparison dengan skala 1–9 untuk menentukan prioritas.

##### 2. Pre-test

Kuesioner diuji coba pada 5–10 responden pengguna aktif Instagram dan pengguna jasa Indo Eksis untuk mengevaluasi kelayakan awal instrumen.

##### 3. Penyebaran Kuesioner AHP

Sebelum distribusi luas, kuesioner diuji coba pada tiga responden untuk menilai pemahaman dan efektivitas pertanyaan, lalu disempurnakan berdasarkan masukan.

##### 4. Pengolahan Data Kuesioner AHP

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode AHP dengan bantuan software Super Decision dan Excel untuk menentukan prioritas setiap kriteria.

##### 5. Uji Konsistensi

Validitas penilaian diuji melalui Indeks Konsistensi (IC) dan Rasio Konsistensi (CR) untuk memastikan tidak ada pertentangan dalam penilaian responden.

##### 6. Hasil Observasi Partner Benchmark

Dilakukan analisis terhadap akun Instagram benchmark berdasarkan sub-kriteria yang telah ditetapkan, untuk mengidentifikasi praktik terbaik.

##### 7. Penentuan Praktik Terbaik Partner Benchmark

Strategi unggulan dari akun benchmark ditentukan berdasarkan hasil observasi dan pembobotan AHP, untuk diadopsi sebagai referensi terbaik.

#### 8. Rekapitulasi Tingkat Prioritas

Data AHP disusun secara hierarkis untuk menentukan kriteria paling penting, dan partner benchmark terbaik dijadikan acuan peningkatan.

#### 9. Identifikasi Gap

Perbandingan performa Instagram Indo Eksis dengan benchmark dilakukan untuk menemukan kesenjangan dan target peningkatan yang perlu dicapai.

#### 10. Penentuan Hasil Rancangan

Berdasarkan hasil analisis dan diskusi dengan manajemen, disusun rekomendasi perbaikan komunikasi pemasaran Instagram yang relevan dan implementatif.

### C. Metode Evaluasi

Pada tahap ini akan dilakukan analisis dan evaluasi hasil rancangan merupakan langkah selanjutnya setelah proses pengolahan data. Pada tahap ini, dilakukan analisis untuk menilai hasil rancangan serta validasi guna memastikan kelayakan sebelum penerapan rancangan tersebut.

#### 1. Verifikasi Hasil Rancangan

Tahap verifikasi hasil perancangan merupakan proses evaluasi sistematis yang dilakukan untuk mengidentifikasi potensial kesalahan dan kekurangan dalam rancangan yang telah dibuat. Proses verifikasi ini memiliki tujuan utama untuk memastikan bahwa hasil perancangan telah memenuhi dan sesuai dengan standar-standar yang telah ditetapkan, khususnya dalam konteks parameter komunikasi pemasaran Instagram. Melalui tahap ini, peneliti dapat memvalidasi kualitas dan kelayakan rancangan sebelum diimplementasikan lebih lanjut.

#### 2. Evaluasi Hasil Rancangan

Tahap evaluasi hasil merupakan komponen integral dari proses validasi dan evaluasi rancangan yang bertujuan untuk mengukur efektivitas serta dampak dari implementasi rancangan yang telah dibuat. Dalam tahap ini, peneliti melakukan analisis komparatif antara kondisi awal sebelum implementasi rancangan dengan kondisi setelah rancangan diimplementasikan. Proses evaluasi ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan mengukur secara konkret perubahan-perubahan yang terjadi, serta menilai sejauh mana rancangan tersebut memberikan manfaat dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

#### 3. Validasi Hasil Rancangan

Tahap validasi hasil perancangan merupakan proses konfirmasi untuk mengevaluasi kesesuaian hasil perancangan dengan tujuan yang diharapkan. Dalam tahap ini, hasil perancangan akan diajukan kepada pihak PT Indo Eksis Multimedia untuk mendapatkan validasi dengan mempertimbangkan kapabilitas sumber daya perusahaan yang tersedia. Proses validasi ini juga bertujuan untuk memperoleh persetujuan resmi dari manajemen PT Indo Eksis Multimedia sebelum rancangan tersebut diimplementasikan lebih lanjut.

#### 4. Analisis dan Implementasi Hasil Rancangan

Tahap analisis sistem merupakan proses evaluasi mendalam terhadap rancangan sistem yang telah dikembangkan. Analisis ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menilai kesesuaian rancangan dengan kebutuhan yang telah diidentifikasi serta mengukur efektivitasnya dalam

mengatasi permasalahan yang ada. Hasil rancangan yang diajukan mencakup usulan perbaikan konten media sosial Instagram PT Indo Eksis Multimedia yang disusun berdasarkan preferensi dan kebutuhan audiens target, serta penyusunan hierarki prioritas dari kriteria dan sub kriteria yang telah diolah melalui pengolahan data secara sistematis.

#### 5. Validasi Hasil Rancangan

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui apakah hasil perancangan sesuai dengan yang diinginkan. Hasil perancangan akan divalidasi kepada pihak PT Indo Eksis Multimedia untuk mempertimbangkan kemampuan sumber daya perusahaan dan mendapatkan persetujuan dari pihak PT Indo Eksis Multimedia.

### D. Kesimpulan dan Saran

Tahap akhir dalam penelitian ini adalah merumuskan kesimpulan yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian. Kesimpulan dirumuskan berdasarkan hasil analisis menggunakan metode *Benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP), dengan mempertimbangkan kriteria dan sub-kriteria terkait penggunaan Instagram oleh PT Indo Eksis Multimedia. Analisis ini dilakukan dengan membandingkan praktik yang diterapkan perusahaan dengan mitra benchmark yang memiliki praktik terbaik, serta disertai rekomendasi untuk pengembangan penelitian di masa mendatang.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Validasi Hasil Rancangan

Tahap validasi dilakukan untuk memastikan kelayakan hasil rancangan sebelum diimplementasikan. Proses ini melibatkan pengumpulan tanggapan dari stakeholder terkait guna menilai kesesuaian rancangan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Stakeholder yang dimintai respon adalah pemilik Indo Eksis Multimedia, yang akan mengevaluasi hasil rancangan berdasarkan kesesuaian dengan kebutuhan dan kemampuan operasional Indo Eksis Multimedia.

### B. Analisis Penyelesaian Masalah

Tahap ini bertujuan untuk memberikan hasil rancangan pada Tugas Akhir ini, dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah implementasi rekomendasi solusi yang dikaitkan dengan rumusan masalah. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana solusi yang diusulkan mampu mengurangi kesenjangan kinerja yang terjadi pada Indo Eksis Multimedia serta mengarah pada pencapaian target yang telah ditetapkan. Berikut ini merupakan analisis penyelesaian masalah terhadap usulan perbaikan media pemasaran online melalui platform Instagram.

### C. Analisis Implementasi Hasil Rancangan

Pelaksanaan rancangan dilakukan melalui penerapan sistem terintegrasi yang disusun guna meningkatkan mutu konten dalam strategi pemasaran media sosial Instagram milik Indo Eksis Multimedia, dengan orientasi utama pada pencapaian target performa yang telah ditentukan sebelumnya. Implementasi ini mencakup serangkaian kegiatan operasional dalam manajemen konten, mulai dari proses produksi, penjadwalan, publikasi, hingga evaluasi berkala terhadap efektivitas konten. Salah satu langkah implementatif yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

### 1. Penyusunan Jenis Variasi Konten

Pembuatan daftar variasi konten bertujuan untuk mempermudah proses perencanaan jenis konten yang akan dipublikasikan oleh Indo Eksis Multimedia. Selain membantu dalam pengorganisasian, langkah ini juga memungkinkan konten diproduksi sesuai dengan skala prioritas yang telah ditentukan sebelumnya. Kegiatan ini dapat difasilitasi melalui aplikasi digital seperti Notion, dengan melibatkan kerja sama antara Content Planner sebagai penyusun konsep konten, dan Content Creator yang bertanggung jawab dalam mengolah konsep tersebut menjadi materi visual yang sesuai dengan tujuan pemasaran.

task name	status	assignee	due	jenis konten	priority	caption
konten tips and tricks	done	chika bintangiii	Oktober 15 2024	reels	high	
konten informasi	done	chika bintangiii	Oktober 16 2024	story	low	
konten interaktif	in prog...	chika bintangiii	Oktober 17 2024	reels	high	
konten kolaborasi	not str...	chika bintangiii	Oktober 18 2024	feed	medium	

Gambar 7 Daftar Variasi Konten

### 2. Membuat Jadwal Unggahan Konten

Penjadwalan unggahan konten berfungsi untuk memastikan setiap konten dipublikasikan secara konsisten sesuai waktu yang telah direncanakan. Proses penjadwalan ini dapat didukung dengan penggunaan aplikasi seperti Google Calendar.

Gambar 8 Daftar Variasi dan Jadwal Unggahan Konten

### 3. Penyusunan SOP Visual Konten

Penerapan standar mutu visual menjadi acuan utama dalam proses pembuatan konten agar hasil yang dihasilkan memiliki konsistensi dan daya tarik. Standar ini dirumuskan dalam bentuk prosedur operasional baku (SOP) yang mencakup uraian ringkas mengenai struktur isi serta elemen visual dari konten yang akan dipublikasikan.

Tabel 2 SOP Visual Konten

<b>SOP Desain Visual Konten Instagram</b>	
Tema Konten	Tips Teknologi
Jenis Konten	Informasi Edukatif (How-To / Tutorial)
Deadline	16 Mei 2025
Aspek Visual Konten	Font : Poppins Poppins +17 <b>Poppins Black</b> Pallette Warna : 
Referensi	
Caption	...
Hastag	5-10 Hastag

#### 4. Membuat Daftar *Influencer*

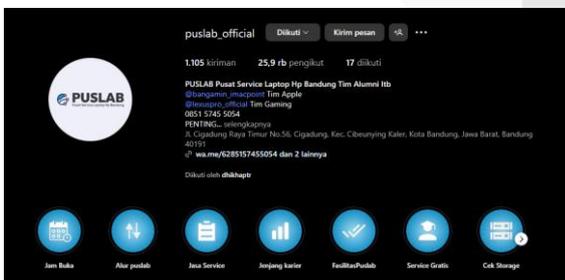
Penyusunan daftar *Influencer* berperan penting bagi Indo Eksis Multimedia dalam proses seleksi kolaborator yang sesuai dengan anggaran yang tersedia. Mengacu pada klasifikasi yang dikemukakan oleh Redcomm Indonesia, terdapat lima kategori *Influencer* yang dijabarkan dalam table dibawah.

Tabel 3 Template Daftar Influencer

Tipe	Nama	Followers	ER	Biaya	Akun Instagram
Mega Influencer	Influencer 1	1.500.000	1.31 %	Rp .....	
	Influencer 2	1.000.000	2.98 %	Rp .....	
Macro Influencer	Influencer 3	800.000	2.77 %	Rp .....	
	Influencer 4	600.000	3.19 %	Rp .....	
Mid-Tier Influencer	Influencer 5	310.000	4.16 %	Rp .....	
	Influencer 6	160.000	2.10 %	Rp .....	
Micro influencer	Influencer 7	40.000	2.34 %	Rp .....	
	Influencer 8	18.000	2.55 %	Rp .....	
Nano Influencer	Influencer 9	8.000	1.11 %	Rp .....	
	Influencer 10	2.000	1.12 %	Rp .....	

#### 5. Membuat Informasi yang jelas pada profil

Membuat informasi yang jelas pada profil media sosial penting untuk membangun citra profesional dan memudahkan pihak lain dalam memahami identitas serta layanan yang ditawarkan. Informasi seperti afiliasi tim (Apple dan Gaming), nomor kontak, alamat lengkap, serta visi pelayanan yang menyatakan kesiapan mereka menangani berbagai permasalahan IT dari yang ringan hingga kompleks. Penyertaan tautan WhatsApp memudahkan komunikasi langsung dengan pelanggan, menunjukkan keseriusan dan profesionalitas dalam pelayanan.

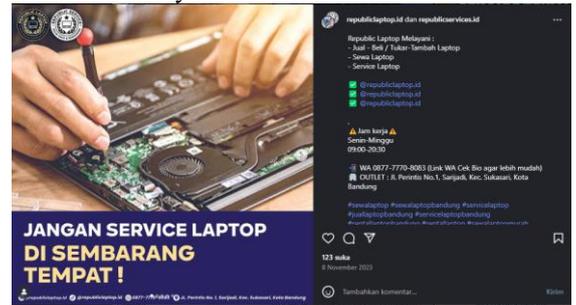


Gambar 9 Profil yang informatif

#### 6. Memberikan *Caption* yang lebih informatif

Dengan memberikan *Caption* yang lebih informatif yang dimana *caption* tersebut menampilkan dari segi deskripsi yang jelas, terdapat waktu operasional atau jam kerja, kemudian terdapat no kontak atau CP yang dapat dihubungkan,

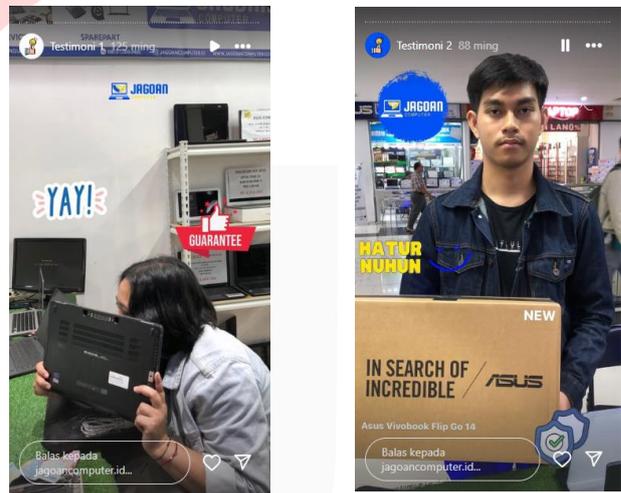
terdapat alamat atau outlet dari tempat tersebut, dan tidak lupa dengan *hashtag* yang dapat membantu menarik perhatian konsumen saat melihatnya.



Gambar 10 Caption yang informatif

#### 7. Membuat template dari *Story* yang ikonik

Memberikan template dari *Story* yang ikonik akan memberikan kesan yang baik pada konsumen dikarenakan akan meningkatkan *brand awarness* itu sendiri dan keingitahuan konsumen saat melihat *story* tersebut. Selain itu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap tempat tersebut.



Gambar 11 Template Story yang ikonik

#### D. Implikasi tugas

Implikasi dari tugas akhir ini mencakup aspek praktis, akademik, dan manajerial. Secara praktis, hasil rancangan strategi perbaikan Instagram memberikan panduan konkret bagi PT Indo Eksis Multimedia untuk mengoptimalkan elemen konten seperti story, reels, feeds, profile, dan caption guna meningkatkan engagement dan brand awareness. Implementasi best practice dari akun benchmark diharapkan mampu memperkuat eksistensi digital dan berdampak pada peningkatan pendapatan. Secara akademik, penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi metode Benchmarking dan AHP efektif dalam merancang strategi pemasaran berbasis media sosial, serta dapat menjadi acuan metodologis bagi studi serupa. Dari sisi manajerial, penelitian ini memberikan landasan data dalam pengambilan keputusan strategis, membantu manajemen memahami preferensi konsumen dan mendorong pendekatan yang lebih proaktif dan terarah dalam pengelolaan media sosial perusahaan.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan perancangan, disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran digital oleh PT Indo Eksis Multimedia masih belum optimal, sehingga diperlukan strategi perbaikan. Melalui penerapan metode Benchmarking dan AHP, ditentukan kriteria dan subkriteria prioritas yang mencakup feeds, story, profile, reels, dan caption. Benchmark terbaik untuk masing-masing kategori ditetapkan, seperti Puslab untuk feeds, profile, dan reels, Jagoan Komputer untuk story, serta Republic Service untuk caption. Analisis kesenjangan menunjukkan terdapat 12 subkriteria dengan performa rendah, sehingga ditetapkan target perbaikan seperti peningkatan frekuensi unggahan, variasi konten, kelengkapan profil, serta kolaborasi influencer. Rekomendasi strategis yang disusun mencakup pembuatan jadwal unggahan, SOP visual konten, pemilihan influencer, serta penyesuaian caption dan profil. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam meningkatkan brand awareness dan engagement, serta menyajikan kerangka metodologis dan manajerial untuk strategi pemasaran berbasis data. Saran untuk PT Indo Eksis Multimedia adalah agar mengimplementasikan strategi yang telah dirancang dengan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari setiap target performa, serta meniru praktik terbaik dari partner benchmark. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar fokus pada kriteria yang lebih luas, menggunakan alat ukur performa yang akurat, dan menyusun segmentasi

audiens secara lebih rinci guna menyusun strategi yang lebih personal dan efektif.

## REFERENSI

- [1] H. Taan, D. L. Radji, H. Rasjid, and Indriyani, "Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image," *J. Manag. Bus.*, vol. 4, no. 1, pp. 315–330, 2021.
- [2] J. Gross and F. von Wangenheim, "Influencer Marketing on Instagram: Empirical Research on Social Media Engagement with Sponsored Posts," *J. Interact. Advert.*, vol. 22, no. 3, pp. 289–310, 2022.
- [3] A. A. Ramadhani, "Analisis Pengaruh Brand Awareness dalam Pengelolaan Event Public Relations melalui Platform Digital: Studi Kasus pada PT. Pilihanmu Indonesia Jaya," *Cakrawala - J. Hum.*, vol. 22, no. 1, pp. 51–56, 2022.
- [4] I. Saldina and N. Anjarsari, "Penerapan Digital Marketing Di Instagram Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Toko Kue Nak Mbarep Di Kapatihan Tulungagung," *J. Mhs. Akunt. UNITA*, vol. 2, no. 2, pp. 106–115, 2022.
- [5] E. Eriadisvi and E. Taufiqurahman, "Analisis Digital Marketing Dalam Penggunaan Aplikasi Instagram (Studi Kasus Akun Instagram @Vocasia)," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. 18, pp. 224–233, 2023.