

BAB 1

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Di era revolusi digital ini, kemajuan teknologi membawa perubahan signifikan dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini, kita dapat dengan mudah dan cepat mengakses informasi secara langsung dan *real time* dimana saja dan kapan saja. Salah satu cara untuk mendapatkan informasi adalah melalui media sosial. Masyarakat kini secara aktif menggunakan platform media sosial untuk berkomunikasi dan berbagi informasi tentang berbagai peristiwa yang mereka alami. Media sosial telah mengubah cara individu berinteraksi dan berkomunikasi, media sosial juga dimanfaatkan oleh para pelaku usaha dalam melakukan kegiatan pemasaran (Billa et al., 2023). Perkembangan dunia digital pun berdampak pada perubahan perilaku konsumen dalam hal konsumsi dan belanja, saat ini konsumen cenderung mencari informasi *online* (Riofita et al., 2024). Platform- platform digital seperti media sosial memiliki peran krusial dalam perubahan perilaku konsumen, dengan adanya media sosial konsumen dapat terkoneksi, berbagi informasi, dan membentuk komunitas sehingga media sosial dapat dijadikan alat yang efisien sebagai media pemasaran. Fitur interaktif pada media sosial seperti *like*, *comment*, *share*, dan penilaian memungkinkan untuk berinteraksi dengan audiens dan membangun hubungan lebih dekat dengan audiens. Selain itu, analitik yang kuat pada platform media sosial memberikan wawasan mendalam tentang perilaku, preferensi, dan tren konsumen yang dapat digunakan untuk menyempurnakan kampanye pemasaran (Hartati & Mala, 2024).

Indonesia termasuk salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna media sosial tertinggi, penggunaan media sosial ini telah menjadi aktivitas yang meluas di masyarakat Indonesia yang dapat menciptakan peluang besar untuk *social media marketing*, *social media marketing* dapat meningkatkan visibilitas UMKM dan memperluas jangkauan pasar dengan biaya lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Patma et al., 2021). Laporan data dari *We are Social*, sebuah lembaga yang menyajikan data tren perilaku pengguna internet, menyatakan jumlah identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024 mencapai setidaknya 139 juta atau setara dengan 49,9% dari total populasi Indonesia. WhatsApp menjadi platform paling populer dengan 90,9% pengguna aktif, diikuti oleh Instagram dengan 85,3%, lalu Facebook dengan 81,6% pengguna aktif dan TikTok di posisi keempat dengan 73,5%. Selain itu, X(Twitter), Telegram, dan platform lainnya juga memiliki pengguna signifikan.

TikTok adalah aplikasi video pendek yang menyediakan banyak fitur unik untuk penggunaannya dalam mengekspresikan kreativitasnya, TikTok kini juga menjadi alat pemasaran yang efektif.

Pemasar memanfaatkan aplikasi ini untuk membuat konten yang mempromosikan berbagai produk, sehingga menarik perhatian para pengguna lain untuk mengetahui dan membeli produk (Pieter et al., 2021). TikTok berperan penting dalam perkembangan media sosial dan menjadi media promosi efektif bagi UMKM, terutama UMKM yang bergerak dibidang makanan dan minuman (Permana & Pratama, 2022). Berdasarkan data yang dilansir dari situs web resmi *rival.iq* pada Laporan *Social Media Industry Benchmark 2024* menyatakan bahwa media yang optimal untuk pemasaran merek pada sektor makanan dan minuman adalah Tiktok karena memiliki persentase keterlibatan yang tinggi.

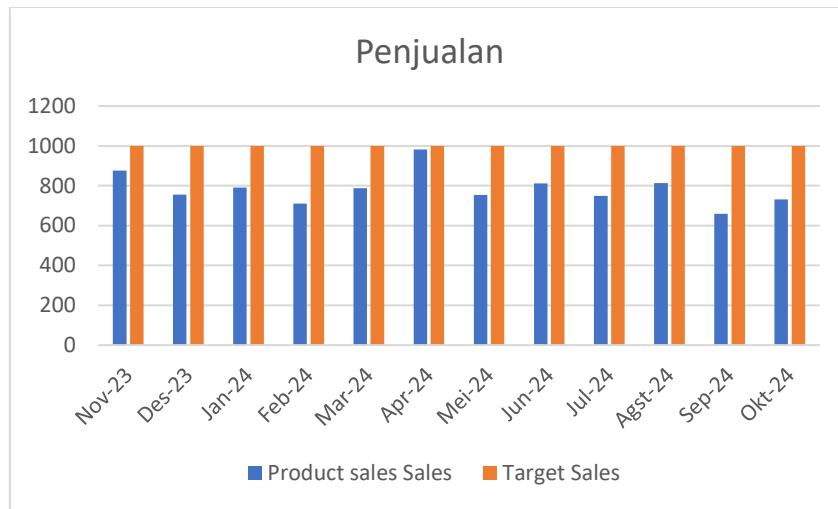
Tabel I. 1 Data Keterlibatan Media Sosial pada Sektor Industri Makanan dan Minuman

No	Platform Social Media	Engagement Rate
1	Tiktok	3,95%
2	Instagram	0,45%
3	Facebook	0,03%
4	X(Twitter)	0,03%

(Sumber: RivalIQ.com, 2024)

TikTok sebagai media promosi penjualan produk kuliner dianggap sangat efektif karena dapat meningkatkan minat beli dan dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Martini et al., 2022). Tiktok mempengaruhi Keputusan pembelian pada penggunaanya melalui konten makanan dan minuman yang viral (Kurniadi et al., 2024). Kebanyakan orang tidak menyukai iklan panjang, namun TikTok menyajikan iklan yang singkat, sehingga membuat pengguna lebih tertarik untuk menontonnya sehingga meningkatkan niat beli dan mempengaruhi preferensi konsumen (Hasanah et al., 2022).

Serasa kopitiam merupakan salah satu UMKM kuliner yang terletak di Bogor. Kopitiam merupakan Bahasa melayu dari kedai kopi atau saat ini disebut *coffee shop*. Serasa Kopitiam menawarkan makanan dan minuman dengan konsep kedai kopi tradisional. Produk yang ditawarkan Serasa Kopitiam beragam mulai dari kopi, teh, dimsum, nasi Hainan, bakmi dan lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* saat ini berikut merupakan data penjualan dari Serasa Kopitiam sejak bulan November 2023 sampai dengan Oktober 2024.



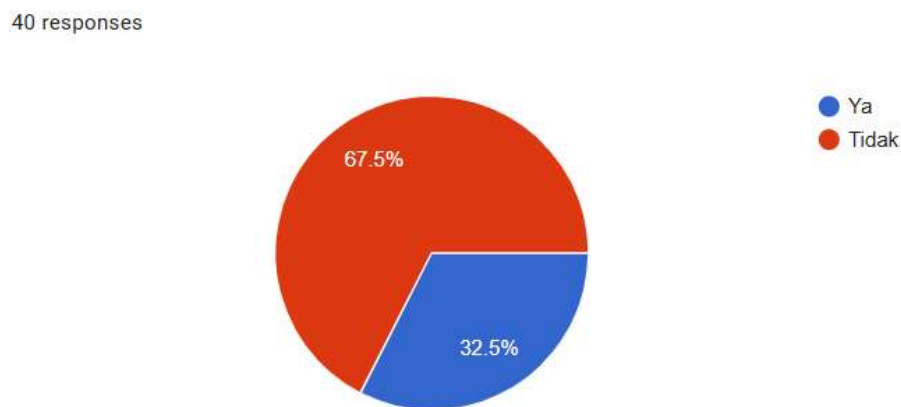
Gambar I. 1 Data penjualan Serasa Kopitiam
(Sumber: Data Internal Serasa Kopitiam)

berdasarkan gambar yang data penjualan Serasa Kopitiam, data tersebut menunjukkan penjualan Serasa mengalami naik turun. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan April 2024, berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* ini terjadi karena banyak permintaan untuk acara buka bersama pada bulan Ramadhan, sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan September 2024. Dengan adanya perbedaan yang signifikan antara realisasi dan target pendapatan di setiap bulan, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan cenderung fluktuatif. Ada sejumlah faktor yang mempengaruhi ketidaktercapaian target pendapatan. Oleh karena itu perlu dilakukan analisis terhadap kualitas produk dan layanan pada Serasa Kopitiam sebagai inisiasi untuk meninjau solusi yang dipilih melalui survei. Survei tersebut merupakan survei penilaian pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk dari Serasa Kopitiam. Ulasan dan penilaian pelanggan berperan penting dalam memberikan informasi tambahan bagi konsumen sebelum membeli suatu produk.

Tabel I. 2 *Review Customer*

Platform	Penilaian	Ulasan
Google Review	4,7/5 (506)	90% pembeli menuliskan ulasan mayoritas pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, tempat yang nyaman, dan dengan makanan dan minuman enak dengan harga terjangkau.
Go Food	4,8/5	90% pembeli merasa puas, mayoritas menuliskan ulasan tentang produk yang memiliki harga terjangkau, makanan dan minuman rasanya enak

Dari tabel diatas Serasa Kopitiam mendapat penilaian yang tinggi, sebagian besar pembeli merasa sangat puas dengan mayoritas ulasan Selain itu, produk dianggap memiliki harga yang terjangkau. Serasa Kopitiam telah diterima dengan baik oleh pasar dengan ulasan yang positif mengenai kualitas dan harga. Meskipun kualitas produk yang baik sangat penting dalam menarik perhatian konsumen, itu saja tidak cukup untuk menciptakan kesuksesan sebuah merek. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen mengenali atau mengingat suatu merek, semakin tinggi *brand awareness* semakin besar kemungkinan konsumen akan mempertimbangkan dan memilih produk tersebut saat melakukan pembelian (Kotler et al., 2018). Berdasarkan hasil survei yang diisi oleh responden dengan karakteristik pria atau wanita yang aktif menggunakan sosial media dan pernah mengunjungi *coffee shop* yang terletak di kota Bogor, hasil survei menunjukan rendahnya jumlah responden yang mengetahui keberadaan Serasa Kopitiam yaitu sebesar 30,8%.



Gambar I. 2 Survei *Brand Awareness*

Serasa memanfaatkan sosial media untuk memasarkan produknya, dengan TikTok sebagai platform yang digunakan untuk membantu strategi pemasaran dan penjualan produk. Namun, pengelolaan *social media marketing* pada TikTok yang diterapkan oleh serasa belum optimal membantu serasa dalam mencapai target penjualan. Oleh karena itu perlu dilakukan survei terhadap pengelolaan sosial media TikTok Serasa dengan merek pesaing. *Engagement rate* dan *Brand Awareness* memiliki hubungan erat dalam *social media marketing*, semakin sering dan aktif sebuah merek berinteraksi dengan audiens, semakin besar peluang untuk meningkatkan *brand awareness* dan juga membanguin hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen (Purushothaman et al., 2023). *Engagement rate* adalah hubungan antara konsumen dan merek dimana konsumen merasa terlibat karena adanya interaksi. Keterlibatan ini membuat konsumen terdorong untuk membeli produk, baik melalui membaca informasi, menonton video yang menarik, atau melihat foto yang membuat konsumen ingin mencoba produk tersebut (Litmanen & Sari, 2021) . *Engagement rate* yang tinggi menandakan bahwa pesan telah berhasil menarik

perhatian dan mempengaruhi perilaku target audiens (Beng & Ming, 2020). survei dilakukan dengan mengukur *engagement rate* menggunakan pihak ketiga, yaitu insightiq.ai, berikut merupakan hasil survei perbandingan *engagement rate* Serasa Kopitiam dengan pesaing.

Tabel I. 3 Perbandingan *Engagement Rate*

Nama	Nama Akun Pengguna	Total <i>Engagement Rate</i>	Kategori
Kedai Makmur	@kedai_makmur.dpk	156.16%	Tinggi
Gamy coffee space	@gamy.coffee.space	77.77%	Tinggi
Kopi Nako	@kopinako.official	28.64%	Tinggi
Tanatap Coffee	@tanatapcoffee	25.54%	Tinggi
Serasa Kopitiam	@serasakopitiam	0.66%	Dibawah rata-rata

Berdasarkan table diatas, terlihat hasil perbandingan dari kategori total *engagement rate* yang diperoleh dari insight.ai, *engagement rate* pada akun TikTok Serasa Kopitiam masih berada di bawah standar yang dianggap baik. Sedangkan total *engagement rate* yang diperoleh dari akun TikTok pesaing tergolong kategori tinggi, menandakan strategi *social media marketing* yang lebih efektif dalam menarik perhatian dan keterlibatan pelanggan. Oleh karena itu, Serasa Kopitiam memerlukan perbaikan dalam *social media marketing* dengan memaksimalkan pemanfaatan platform TikTok.

Dalam memperkuat analisis sebelumnya perlu dilakukan survei pendahuluan tentang pengelolaan *social media marketing* yang dilakukan Serasa kopitiam pada platform Tiktok untuk mengukur sejauh mana efektivitas *social media marketing* yang telah dilakukan oleh Serasa pada platform TikTok. Survei pendahuluan dilakukan menggunakan metode *in-depth interview* untuk mengetahui penyebab rendahnya *engagement rate* pada akun TikTok Serasa Kopitiam. *In-depth interview* adalah wawancara pribadi, langsung, dan tidak terstruktur, dimana pewawancara berpengalaman mencoba menggali motivasi, keyakinan, sikap dan perasaan seseorang tentang suatu topik, dan wawancara ini bersifat kualitatif, berfokus pada percakapan mendalam, dengan peneliti mendengarkan dan peserta berbagi pengalaman(Nunan et al., 2020). *In-depth Interview* dilakukan pada enam orang responden yang merupakan pengguna aktif media sosial TikTok dan juga merupakan *followers* dari akun Serasa Kopitiam pada platform TikTok.

Tabel I. 4 Kekurangan pada TikTok Serasa Kopitiam

Kekurangan TikTok Serasa
Konten kurang informatif
Konten kurang menarik
Kurang interaktif dengan audiens
frekuensi posting yang tidak rutin
Konten kurang variatif
Konten kurang mengikuti trend
Alur konten cenderung sulit dipahami audiens
Konten hanya berfokus pada produk
Visualisasi konten kurang menarik

Pada table 1.1, *in-depth interview* yang telah dilakukan didapatkan hasil evaluasi kekurangan pada konten yang disajikan pada TikTok Serasa Kopitiam. Berdasarkan hasil tersebut ditemukan beberapa kelemahan pada konten TikTok Serasa Kopitiam diantaranya konten dinilai kurang informatif, kemudian konten dianggap kurang mengikuti tren, selain itu interaksi terhadap audiens yang kurang optimal, lalu kurang konsisten dalam jadwal *posting* yang ditunjukan dengan frekuensi *posting* yang rendah, kemudian terdapat konten yang kurang variatif dan dianggap kurang menarik oleh audiens, konten memiliki alur yang sulit dipahami audiens, konten yang hanya berfokus pada produknya saja, dan visualisasi konten yang kurang menarik. Hasil *In-depth interview* menunjukan bahwa akun Tiktok Serasa Kopitiam belum memenuhi kriteria penting untuk mengoptimalkan penggunaannya sebagai media komunikasi pemasaran. Hal ini berdampak pada rendahnya *engagement rate* pada akun TikTok Serasa Kopitiam. Tugas akhir ini bertujuan untuk merancang peningkatan *engagement rate* Serasa Kopitiam untuk *social media marketing* pada platform Tiktok Serasa Kopitiam berdasarkan preferensi konsumen menggunakan dimensi *Social Media Marketing Activity* (SMMA) dan Model Kano yang diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* serta mendorong konsumen melakukan pembelian sehingga serasa Kopitiam dapat mencapai target penjualan.

I.2 Rumusan Masalah

Fokus pada penelitian ini adalah perancangan atribut kebutuhan untuk peningkatan *engagement rate* pada akun Tiktok Serasa Kopitiam berdasarkan *dimensi Social Media Marketing Activity* (SMMA). Dalam penelitian terdahulu aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi niat beli dan persepsi kualitas pengguna terhadap merek, dimensi SMMA mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek (Kim & Ko, 2012). Penelitian ini menggunakan Model Kano yang digunakan untuk mengidentifikasi atribut kebutuhan pelanggan (Dewi, 2019). Sehingga berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, berikut merupakan rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apa saja yang menjadi atribut kebutuhan untuk meningkatkan *engagement rate* pada platform Tiktok berdasarkan dimensi *Social Media Marketing Activity* (SMMA)?
2. Apa saja yang menjadi atribut lemah dan kuat berdasarkan dimensi *Social Media Marketing Activity* (SMMA) dalam meningkatkan *engagement rate* pada Tiktok Serasa Kopitiam?
3. Apa saja atribut kebutuhan pelanggan yang berdasarkan Model Kano?
4. Apa saja rekomendasi yang dapat diberikan berdasarkan *True Customer Needs* untuk memperbaiki *engagement rate* pada Tiktok Serasa Kopitiam?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berikut merupakan tujuan dari tugas akhir ini:

1. Mengidentifikasi atribut kebutuhan untuk meningkatkan *engagement rate* untuk *social media marketing* pada Tiktok Serasa Kopitiam berdasarkan dimensi *Social Media Marketing Activity* (SMMA).
2. Mengidentifikasi atribut kuat dan lemah berdasarkan dimensi *Social Media Marketing Activity* (SMMA).
3. Mengidentifikasi atribut kebutuhan pelanggan berdasarkan kategori Model Kano.
4. Membuat rancangan rekomendasi berdasarkan *True Customer Needs* untuk meningkatkan *engagement rate* pada Tiktok Serasa Kopitiam berdasarkan *true customer needs*.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Berikut merupakan manfaat pada penelitian tugas akhir:

1. Bagi Perusahaan perusahaan dapat memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan dapat merancang program komunikasi pemasaran yang lebih sesuai dengan preferensi pelanggan, dengan itu perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat daya saingnya di pasar.
2. Bagi Peneliti, Tugas akhir ini memiliki manfaat dalam mengimplementasikan metode guna meningkatkan kinerja yang lebih efisien dan efektif dalam suatu organisasi atau perusahaan. Selain itu, dapat menjadi acuan bagi peneliti yang akan datang.

I.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut.

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai objek tugas akhir, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan pada penelitian tugas akhir ini.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang studi literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dan dibahas, membahas metode yang digunakan dalam penelitian dan, hasil-hasil penelitian terdahulu, yaitu Komunikasi Pemasaran, *Social Media Marketing*, *Engagement Rate*, *Social Media Marketing Activity* (SMMA), *Voice of Customer* (VoC), dan Model Kano.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tentang langkah-langkah penelitian, langkah-langkah dalam melakukan penelitian secara jelas dan terperinci, terdiri dari model konseptual dan sistematika pemecahan masalah.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini berisi penjelasan mengenai langkah-langkah dan proses pengumpulan dan pengolahan data penelitian yang nantinya akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

Bab V Analisis Data

Bab ini berisi bahasan terkait analisis dari hasil pengolahan data yang sudah didapatkan sebelumnya, mencakup atribut-atribut dari kuesioner *social media marketing*, kuesioner model kano, rekomendasi atribut peningkatan *engagement rate* untuk *social media marketing* pada Tiktok Serasa Kopitiam berdasarkan *true customer needs*.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini dijelaskan kesimpulan dari keseluruhan masalah yang dibahas dan saran bagi Serasa Kopitiam dan saran bagi penelitian selanjutnya.