

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Di era digital, media sosial telah menjadi salah satu *platform* utama yang dimanfaatkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) khususnya sektor *fashion* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk. Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga sebagai *platform* pemasaran, yang memungkinkan pelaku UMKM *fashion* untuk memperkenalkan merek, memamerkan produk, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Meskipun media sosial menawarkan berbagai peluang, pemanfaatan media sosial tidak terlepas dari tantangan yang kompleks. Persaingan yang semakin *intens* dalam merebut perhatian konsumen serta meningkatnya biaya iklan digital menjadi hambatan yang umum dihadapi. Oleh karena itu, pelaku UMKM dituntut untuk terus berinovasi dan menyusun strategi pemasaran yang adaptif agar tetap kompetitif di tengah dinamika pasar digital.

Salah satu contoh UMKM yang telah mengintegrasikan media sosial dalam strategi pemasarannya adalah Otiv.co, sebuah merek lokal yang bergerak di bidang *fashion* dengan fokus pada produk alas kaki pria berbahan kulit asli. Usaha ini menjalin kemitraan dengan para pengrajin dari Cibaduyut, daerah yang dikenal luas sebagai sentra industri sepatu nasional. Pada awal berdirinya di tahun 2015, bisnis ini memfokuskan diri pada penjualan pakaian pria. Namun, karena perkembangan yang kurang signifikan, dilakukan penyesuaian arah usaha dengan beralih ke produksi sepatu kulit. Perubahan fokus tersebut menjadi tonggak penting dalam membentuk identitas merek yang kemudian dikenal melalui *tagline*: “*Well Made Man’s Shoes for Gentlemen Like You.*”.

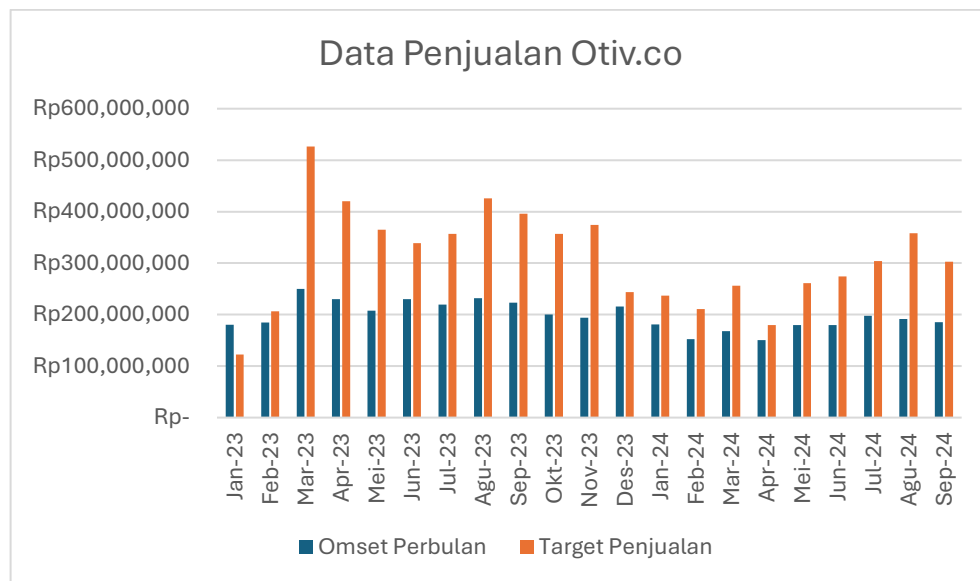
Segmen pasar yang ditargetkan adalah pria berusia 18 hingga 41 tahun ke atas, yaitu kelompok usia yang umumnya telah memiliki penghasilan mandiri dan memiliki perhatian terhadap aspek kualitas serta gaya dalam berpenampilan. Untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, pemasaran dan distribusi produk dilakukan secara digital melalui berbagai *marketplace* populer, seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop.

Tanggapan positif dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan tercermin melalui tingkat penjualan serta ulasan dan rating yang diberikan di masing-masing *platform*. Penilaian tersebut memberikan gambaran mengenai penerimaan pasar terhadap kualitas dan daya saing produk yang dipasarkan. Informasi lebih lanjut mengenai performa penjualan pada tiap *marketplace* dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I. 1 Penilaian Konsumen Terhadap Produk Otiv.co

<i>Platform</i>	Rating	Jumlah Ulasan	Ringkasan Ulasan
Shopee	4,9 / 5	21.000	Desain sepatu keren dan menarik, bahan yang digunakan nyaman saat dipakai, dan harga terjangkau
Tokopedia	4,9 / 5	9.097	Model minimalis elegan dan barang sesuai dengan deskripsi dan gambar
Tiktok Shop	4,4 / 5	636	Kualitas produk sangat baik, warna sesuai dengan gambar, dan jahitan rapi.

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel I.1, terlihat bahwa produk yang ditawarkan memperoleh respon positif dari konsumen. Hal ini terlihat dari tingkat penjualan dan ulasan yang menunjukkan penerimaan pasar yang baik. Hasil wawancara mendalam dengan pemilik usaha juga mengungkapkan bahwa sebagian besar penjualan bulanan didorong oleh pembelian ulang dari pelanggan lama. Pola ini dapat diidentifikasi melalui data transaksi pada *marketplace*, yang menunjukkan bahwa sejumlah konsumen telah melakukan pembelian sebanyak tiga hingga lima kali. Temuan ini mengindikasikan adanya kepuasan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Meskipun demikian, laporan penjualan internal dari Januari 2023 hingga September 2024 menunjukkan bahwa total penjualan belum mampu mencapai target yang telah ditetapkan sebelumnya. Data penjualan tersebut dapat dilihat secara visual pada Gambar I.1, yang menunjukkan fluktuasi kinerja bisnis selama periode tersebut.



Gambar I. 1 Data Penjualan Otiv.co

(Sumber : Data Internal, 2024)

Berdasarkan Gambar I.1 di atas, penjualan bulanan terlihat jauh dari target dan menunjukkan fluktuasi yang signifikan. Hasil wawancara mendalam dengan pemilik Otiv.co mengungkapkan bahwa penjualan tertinggi tercatat saat mengikuti promo hari besar yang diselenggarakan oleh berbagai *marketplace*. Selain itu, pemilik usaha mengaku menghadapi kesulitan dalam riset dan pengembangan konten iklan terkait strategi pemasaran dan penjualan.

Otiv.co telah memanfaatkan beberapa *platform* media sosial untuk mempromosikan produknya, yaitu Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok. Namun, saat ini, media sosial yang masih aktif digunakan untuk promosi adalah Instagram dan TikTok. Perusahaan ini juga memiliki *website* sendiri yang digunakan untuk menjual dan mempromosikan produk mereka. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, sejak tahun 2023, seluruh produk mereka dijual secara *online* melalui *marketplace* dan *website* resmi.

Dalam upaya promosi, pemilik usaha rutin memasang iklan melalui TikTok *Ads*, Meta *Ads*, dan Shopee, serta mengikuti berbagai promosi yang diadakan oleh *marketplace* yang mereka gunakan. Salah satu *platform* yang terus digunakan untuk pemasangan konten iklan adalah Instagram. Oleh karena itu, perlu dilakukan survei mengenai

pengelolaan konten iklan Instagram Otiv.co dibandingkan dengan pesaing, seperti Jim Joker, Brodo, dan Txture, yang juga menjual alas kaki berbahan kulit. Survei ini akan mengukur rata-rata jumlah *like* dan komentar pada akun Instagram menggunakan *platform* pihak ketiga, yaitu *Socialblade.com*. Data yang diperoleh dari survei ini dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel I. 2 Perbandingan Akun Instagram Kompetitor

Kompetitor	Data Instagram				
	Nama Akun	Jumlah Followers	Rata-Rata Like	Rata-Rata Komentar	Engagement Rate
Jim Joker	@jimjokerid	75.123	297,73	128,8	0.57%
BRODO	@bro.do	1.023.168	1.855,31	98,75	0,19%
TXTURE	@txture	123.544	169,5	18,56	0.15%
Otiv.co	@Otiv.co	63.294	18,94	17,13	0,06%

(Sumber: Socialblade.com)

Berdasarkan hasil analisis perbandingan yang disajikan dalam Tabel I.2, diketahui bahwa Otiv.co menunjukkan performa paling rendah dibandingkan para kompetitor dalam hal interaksi di *platform* Instagram. Rata-rata jumlah tanda suka yang diperoleh hanya sebesar 18,94, sedangkan rata-rata komentar berada pada angka 17,13. Selain itu, tingkat *engagement rate* yang dicapai pun relatif kecil, yaitu sebesar 0,06 persen, yang merupakan nilai terendah di antara merek pesaing. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media untuk menjalankan aktivitas pemasaran berbasis konten iklan oleh Otiv.co belum berjalan secara optimal.

Untuk memperdalam pemahaman terhadap rendahnya tingkat interaksi tersebut, dilakukan wawancara mendalam guna mengidentifikasi faktor penyebab di balik minimnya respon audiens terhadap konten yang diunggah. Wawancara dilakukan terhadap sejumlah responden yang memenuhi kriteria, yaitu aktif menggunakan media sosial Instagram serta merupakan pengikut akun resmi Otiv.co. Teknik ini dipilih agar hasil yang diperoleh relevan dengan kondisi aktual di lapangan. Wawancara mendalam atau *in-depth interview* merupakan metode pengumpulan data kualitatif yang bersifat personal, tidak terstruktur, dan dilakukan secara langsung oleh pewawancara yang

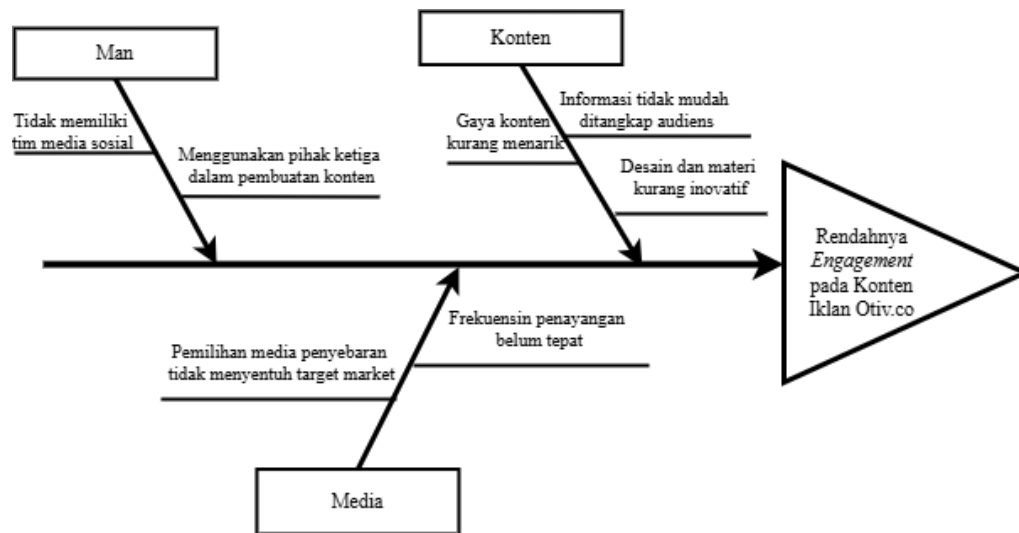
berpengalaman, dengan tujuan untuk menggali motivasi, kepercayaan, sikap, dan persepsi mendalam dari responden terhadap suatu fenomena (Malhotra, 2020). Proses wawancara dinyatakan telah mencukupi apabila informasi yang diperoleh mulai bersifat repetitif dan tidak ditemukan lagi data baru yang signifikan. Hasil dari proses wawancara ini disajikan dalam Tabel I.3 sebagai dasar untuk analisis lebih lanjut.

Tabel I. 3 Hasil *In-depth interview*

<i>Voice of Customer</i>
Visualisasi konten kurang estetik
Konten yang ditampilkan kurang informatif
Konten tidak menunjukkan keunggulan produk
Konten kurang menarik audiens untuk berinteraksi dengan <i>brand</i>
Konten kurang mengikuti tren terkini
Alur konten terlalu monoton dan tidak mudah dipahami

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dirangkum dalam Tabel I.3, teridentifikasi sejumlah kelemahan dalam konten iklan yang ditayangkan melalui akun Instagram Otiv.co. Beberapa permasalahan utama yang diungkap oleh responden meliputi visualisasi konten yang kurang menarik secara estetika, penyampaian informasi yang belum cukup informatif, serta tidak ditampilkannya keunggulan produk secara jelas. Selain itu, konten dinilai kurang mengikuti tren terkini, tidak mampu mendorong audiens untuk berinteraksi dengan merek, dan memiliki alur penyajian yang monoton serta sulit dipahami.

Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa konten yang disajikan belum mampu membangun keterlibatan yang kuat dengan audiens, sehingga berdampak pada rendahnya rata-rata jumlah *like* dan komentar yang diperoleh. Rendahnya tingkat interaksi ini juga berkaca dalam nilai *engagement rate* yang tidak optimal. Oleh karena itu, diperlukan perancangan strategi konten yang lebih terarah untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik visual serta naratif, guna mendorong peningkatan interaksi audiens dan memperbaiki performa akun Instagram Otiv.co secara keseluruhan.



Gambar I. 2 Fishbone Diagram

Pada Gambar 1.3 *fishbone diagram* menunjukkan beberapa akar masalah yang memicu permasalahan utama pada Otiv.co, yaitu rendahnya *engagement* konten iklan Otiv.co, sehingga membuat iklan tidak dapat tersampaikan kepada target *market* yang sudah ditetapkan.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dihadapi oleh Otiv.co, rendahnya tingkat *engagement* pada konten iklan di media sosial Instagram menjadi tantangan utama yang harus diatasi. Hal ini berdampak pada kurangnya efektifitas strategi pemasaran yang diterapkan, sehingga belum mampu mengoptimalkan potensi media sosial sebagai alat promosi produk. Rendahnya *engagement rate* ini dapat mengurangi visibilitas produk serta mempengaruhi hubungan dengan audiens dan calon pelanggan. Untuk mengatasi masalah ini, perlu merancang strategi konten iklan yang lebih efektif dengan memperhatikan kebutuhan dan preferensi pelanggan melalui pendekatan yang lebih terstruktur.

Pendekatan yang tepat untuk menyelesaikan permasalahan ini adalah dengan menggunakan *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dan Model Kano. SMMA berfokus pada kegiatan pemasaran media sosial untuk membangun hubungan yang

lebih kuat dengan audiens dan meningkatkan interaksi pelanggan. Kegiatan pemasaran media sosial dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui *platform* media sosial untuk memperkuat hubungan dengan audiens dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Jamil et al., 2022). Selain itu, SMMA yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam industri *e-commerce*, dengan memperkuat elemen-elemen keterlibatan yang relevan bagi audiens (Banerji & Singh, 2024).

Sementara itu, Model Kano membantu Otiv.co mengidentifikasi atribut kebutuhan pelanggan berdasarkan kepuasan terhadap konten iklan yang ditawarkan. Dengan membedakan atribut ke dalam kategori seperti kebutuhan dasar, kinerja, dan fitur yang menggembirakan, Otiv.co dapat memahami elemen konten yang harus ditingkatkan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan. Model Kano diterapkan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan untuk memberikan wawasan tentang atribut yang penting untuk memuaskan pelanggan (Zhou & Yao, 2023). Mengintegrasikan *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dan Model Kano akan memberikan strategi pemasaran yang efektif dan membantu Otiv.co memahami kebutuhan audiensnya, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Berikut perumusan masalah akan berfokus pada tugas akhir:

1. Apa saja atribut kebutuhan berdasarkan dimensi *Social Media Marketing Activities* (SMMA)?
2. Apa saja atribut kuat dan lemah berdasarkan dimensi *Social Media Marketing Activities* (SMMA)?
3. Apa saja atribut kebutuhan konten iklan berdasarkan Model Kano?
4. Apa saja atribut kebutuhan yang menjadi *true customer needs* pada konten iklan Instagram Otiv.co?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji konten iklan yang sesuai dengan audiens. Adapun tujuan dari penelitian tugas akhir ini meliputi :

1. Mengidentifikasi atribut kebutuhan berdasarkan dimensi *Social Media Marketing*

Activities (SMMA).

2. Mengidentifikasi atribut kuat dan lemah berdasarkan dimensi *Social Media Marketing Activities* (SMMA).
3. Mengetahui hasil klasifikasi atribut kebutuhan konten iklan berdasarkan Model Kano.
4. Merumuskan *true customer needs* berdasarkan atribut kebutuhan pada konten iklan Instagram Otiv.co.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang diperoleh dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Membantu Otiv.co dalam mengidentifikasi atribut kebutuhan pelanggan pada program *digital marketing* mereka berdasarkan dimensi *Social Media Marketing Activities* (SMMA).
2. Memberikan rekomendasi untuk perbaikan konten *advertising* dengan menggunakan Model Kano, sehingga pesan iklan lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan pelanggan.
3. Membantu Otiv.co memprioritaskan pengembangan strategi *digital marketing* yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan guna meningkatkan efektivitas kampanye.

I.5 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir

Dalam penelitian ini, terdapat batasan dan asumsi yang digunakan untuk memperjelas lingkup penelitian.

1. Responden pada penelitian ini yaitu pengguna media sosial dan *marketplace* yang sudah pernah menonton konten iklan *digital marketing* Otiv.co yang berjenis kelamin pria dan wanita dengan rentang usia 18 sampai 41 tahun lebih dan aktif menggunakan media sosial dan *marketplace* dalam kehidupan sehari-hari.
2. Data penjualan dan biaya iklan hanya hingga september 2024.
3. Penelitian hanya hingga tahap usulan perbaikan kualitas program konten iklan *digital marketing* Otiv.co tidak sampai tahap implementasi.

I.6 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan pada Otiv.co untuk langkah awal penjelasan dari tugas akhir. Pendahuluan juga mencakup pemecahan masalah dengan survei pendahuluan, perumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini menguraikan beberapa teori dan studi literatur yang digunakan menjadi landasan menemukan solusi permasalahan dalam tugas akhir. Studi literatur yang digunakan mengenai pendekatan metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan konsep yang menjadi kajian penelitian dan uraian kontribusi penelitian.

BAB III Metodologi Penyelesaian Masalah

Bab ini menjelaskan tahapan-tahapan penelitian yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan dalam tugas akhir. Dimulai dari tahap pengumpulan data, pemilihan metode yang digunakan, perancangan sistem terintegrasi, penyusunan kuesioner penelitian, perancangan pengumpulan dan pengolahan data, hingga rekomendasi program *digital marketing* pada Otiv.co.

BAB IV Penyelesaian Permasalahan

Bab ini berisi penjelasan mengenai proses pengumpulan data, pengolahan data, dan penggalan atribut kebutuhan dari kuesioner *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dan Model Kano.

BAB V Validasi, Analisis Hasil, dan Implikasi

Bab ini menyajikan analisis dari hasil pengumpulan dan pengolahan data yang telah diverifikasi dan dievaluasi, serta menghasilkan rancangan usulan perbaikan dalam pengelolaan

konten *advertising* Instagram Otiv.co yang akan divalidasi oleh pihak Otiv.co.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan mengenai hasil tugas akhir secara keseluruhan, terdapat saran bagi perusahaan dan pihak lainnya terkait rancangan usulan perbaikan pengelolaan konten *advertising* media sosial Instagram Otiv.co.