

ABSTRAK

Burgerchill adalah salah satu UMKM di Kota Bandung yang berfokus pada industri makanan dan minuman. Burgerchill telah beroperasi sejak pertengahan tahun 2020 dan diterima dengan baik oleh masyarakat. Akan tetapi, realisasi penjualan Burgerchill sendiri belum mencapai target yang telah ditetapkan. Untuk mendukung strategi pemasaran dan penjualan, Burgerchill telah melakukan *social media marketing* melalui platform TikTok. Meskipun demikian, upaya ini belum berhasil dalam mencapai target penjualan. Oleh karena itu, perlu dilakukan survei untuk mengevaluasi pengelolaan media sosial TikTok Burgerchill dengan membandingkannya dengan merek pesaing. Survei ini dilakukan dengan mengukur *engagement rate* akun TikTok menggunakan alat pihak ketiga, yaitu *Insightiq.ai*. Hasil survei menunjukkan bahwa total *engagement rate* TikTok Burgerchill lebih rendah dibandingkan dengan merek pesaing. Hal ini mengindikasikan bahwa Burgerchill belum sepenuhnya mengoptimalkan penggunaan platform TikTok sebagai sarana untuk melakukan *social media marketing*.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka dilakukan perancangan peningkatan *engagement rate* untuk *social media marketing* pada platform TikTok Burgerchill berdasarkan kebutuhan audiens menggunakan dimensi *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dan Model Kano. Penggunaan kedua metode ini bertujuan untuk melengkapi kekurangan masing-masing metode jika digunakan secara terpisah. Hasil dari identifikasi atribut kebutuhan diperoleh dari *in-depth interview* dengan pengguna aktif media sosial TikTok dan penelitian terdahulu yang menghasilkan 15 atribut kebutuhan yang diklasifikasikan ke dalam 5 dimensi *Social Media Marketing Activities* (SMMA). Dimensi *Social Media Marketing Activities* (SMMA) yang digunakan pada penelitian ini adalah *Entertainment*, *Informativeness*, *Interactivity*, *Trendiness*, dan *Storytelling*.

Pengolahan kuesioner *Social Media Marketing Activities* (SMMA) menghasilkan 5 atribut kuat dan 10 atribut lemah. Sementara itu, untuk pengolahan kuesioner Model Kano menghasilkan 11 atribut dengan kategori *one dimensional*, 2 atribut dengan kategori *must be*, 1 atribut dengan kategori *attractive*, dan 1 atribut dengan kategori *indifferent*. Selanjutnya, dilakukan integrasi terhadap kuesioner *Social Media*

Marketing Activities (SMMA) dan Model Kano yang menghasilkan 5 atribut yang perlu dipertahankan, 9 atribut yang perlu ditingkatkan, dan 1 atribut yang perlu diabaikan. Integrasi kedua metode tersebut menghasilkan 9 atribut yang menjadi *true customer needs*. Berdasarkan identifikasi *true customer needs*, terdapat hasil rancangan rekomendasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan *engagement rate* TikTok Burgerchill, yaitu membuat standar kualitas konten, membuat konten yang informatif dan akurat, membuat konten yang bersifat interaktif, membuat konten yang selalu mengikuti *trend*, dan membuat konten *storytelling* dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami.

Kata kunci: *Social Media Marketing, TikTok, Social Media Marketing Activities (SMMA), Model Kano, True Customer Needs.*