

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Era bisnis pasca modern telah memberikan banyak peluang seperti adanya media sosial dan menawarkan banyak tantangan pada keberlanjutan bisnis (Pahlevi & Trianasari, 2023). Media sosial merupakan salah satu sarana pemasaran *online* yang paling mudah untuk dimanfaatkan saat ini (Hadi & Zakiah, 2021). Media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang diaplikasikan berdasarkan ideologi dan teknologi dari *Web 2.0*, aplikasi yang diciptakan sebagai media interaktif untuk individu dan komunitas serta pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna (Azhari & Ardiansyah, 2022). Terdapat berbagai macam bentuk media sosial diantaranya, yaitu Facebook, Instagram, X, Pinterest, Tumblr, dan yang cukup terkenal saat ini adalah TikTok (Novalia *et al.*, 2021). Berdasarkan laporan *We Are Social* (2024), tercatat sebanyak 41,26% pengguna TikTok di Indonesia berada di rentang umur 18-24 tahun, dan sebanyak 38,40% pengguna TikTok di Indonesia berusia 25-34 tahun.



Gambar I. 1 Data Pengguna Aplikasi TikTok di Indonesia

(Sumber: *We Are Social*, 2024)

Berdasarkan Gambar di atas, menunjukkan jumlah pengguna TikTok di Indonesia sebanyak 126,83 juta orang pada Januari 2024. Angka tersebut meningkat 19,1% dibandingkan dengan tiga bulan sebelumnya yang sebanyak 106,52 juta orang.

TikTok merupakan salah satu media sosial yang memberikan tempat kepada para penggunanya untuk menciptakan video pendek sebagai penyampaian informasi (Maulana & Hapsari, 2023). TikTok menyediakan dua umpan utama, yaitu pengguna dapat menonton konten video dari *following* dan halaman *for you*. Halaman *for you* merupakan halaman konten video yang langsung muncul ketika membuka aplikasi TikTok. TikTok menggunakan rekomendasi algoritme *AI* untuk menentukan video apa yang ditampilkan di halaman *for you* pengguna. Video-video ini sering kali didasarkan pada pengaturan profil pengguna, lokasi pengguna, dan aktivitas pengguna di aplikasi TikTok (Zawacki *et al.*, 2022). TikTok memungkinkan siapa saja untuk menjadi *content creator* dan mendorong pengguna untuk berbagi karya kreatif melalui video berdurasi 15-60 detik, dikarenakan cara membuat konten yang sederhana dan aksesnya yang relatif lebih mudah (Endarwati & Ekawarti, 2021). Media sosial TikTok saat ini tidak hanya digunakan untuk menari dan bernyanyi, tetapi juga untuk memperkenalkan produk kepada audiens dengan jangkauan yang lebih luas. Maka dari itu, media sosial TikTok berkesempatan cukup besar untuk menjadi salah satu platform untuk membangun sebuah *brand awareness* (Novalia *et al.*, 2021). Saat ini, *trend* penggunaan media sosial TikTok sebagai sarana untuk melakukan *social media marketing* berbagai produk dan jasa dari berbagai sektor industri (Endarwati & Ekawarti, 2021). Dilansir dari *Rivaliq.com* (2024), berikut merupakan data keterlibatan beberapa media sosial sebagai sarana *social media marketing* di salah satu sektor industri, yaitu makanan dan minuman dapat dilihat pada Tabel I.1.

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

No.	Sektor Industri	Platform Media Sosial	Tingkat Keterlibatan
1	Makanan & Minuman	Facebook	0,033%
2		Instagram	0,447%
3		X	0,030%
4		TikTok	3,95%

(Sumber: *Rivaliq.com*, 2024)

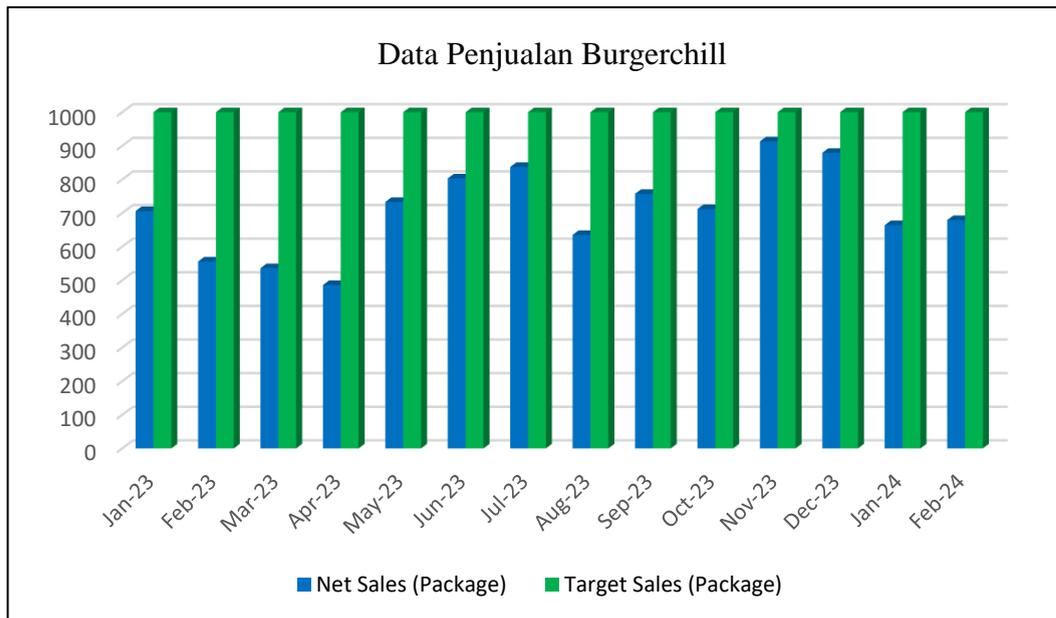
Berdasarkan Tabel I.1, media sosial TikTok mendapatkan keterlibatan tertinggi sebagai sarana *social media marketing* pada sektor makanan dan minuman dibanding dengan media sosial lainnya, yaitu di angka 3,95%. Hasil publikasi di TikTok dapat dibagikan di Facebook, X, Instagram, hingga WhatsApp. Hal ini dapat menyebabkan penjualan melalui TikTok juga bisa menjadi *viral* karena seperti virus yang menyebar dengan cepat, sehingga pengguna TikTok lainnya akan segera menyadarinya (Endarwati & Ekawarti, 2021). Media sosial TikTok berpotensi mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Hal ini dapat meningkatkan penjualan berbagai komoditas, khususnya UMKM (Afiah *et al.*, 2022).

Burgerchill merupakan salah satu UMKM di Kota Bandung yang bergerak pada sektor industri makanan dan minuman. Burgerchill sendiri menjual makanan burger yang berkonsep *homemade* burger berukuran mini dengan harga yang ramah di kantong. Sesuai dengan namanya, yaitu Burgerchill atau Burger kecil, dengan *tagline* “Gak Cukup Satu”. Produk yang ditawarkan Burgerchill adalah Paket *Slicebun Beef Burger*, Paket *Crisbun Chicken Burger*, Paket *Hot Wings Platter*, dan Paket *Burger Pop*. Burgerchill beroperasi sejak pertengahan tahun 2020 saat pandemi Covid-19 sudah melanda Indonesia. Burgerchill awalnya berjualan burger dari rumah dengan sistem *pre-order* hingga sekarang sudah memiliki *outlet* yang beralamat di Jl. Hayam Wuruk No.30, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115. Burgerchill sendiri sudah memiliki tingkat penerimaan yang baik di masyarakat. Berikut merupakan hasil penilaian berdasarkan dari Google *Review* dan GoFood dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel I. 2 Penilaian Konsumen Terhadap Produk Burgerchill

Platform	Rating	Jumlah Ulasan	Ringkasan Ulasan
Google Review	4,9/5	225	Burgerchill menawarkan burger yang enak, harga <i>affordable</i> , dan tempat yang nyaman.
GoFood	4,7/5	96	Burgerchill menawarkan burger yang <i>worth the price</i> dan banyak potongan harga.

Berdasarkan Tabel I.2, data yang didapatkan dari hasil analisis pada tingkat penerimaan Burgerchill menunjukkan bahwa konsumen dapat menerima dengan baik produk yang ditawarkan. Adapun data yang diperoleh dari *owner* Burgerchill, yaitu data laporan penjualan burger dari bulan Januari 2023 sampai dengan Februari 2024 dapat dilihat pada Gambar I.2.



Gambar I. 2 Data Penjualan Burgerchill
(Sumber: Data Internal Burgerchill, 2023-2024)

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui realisasi penjualan setiap bulan oleh Burgerchill terlihat fluktuatif dan tidak ada yang mencapai target. Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* Burgerchill, penjualan terbanyak yang didapatkan pada bulan November 2023 melalui *event* kuliner ataupun *festival music* yang diselenggarakan di Kota Bandung. Meskipun produk Burgerchill menerima penilaian yang baik dari konsumen, akan tetapi penjualan Burgerchill tidak mencapai target. Target penjualan yang telah ditentukan oleh Burgerchill sebanyak 1000 *package* per-bulan, guna mencapai proyeksi pendapatan yang diperlukan untuk menutup biaya operasional dan menghasilkan keuntungan. Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner*, Burgerchill sempat mengalami kesulitan dalam riset dan pengembangan serta kurangnya kompetensi SDM terkait strategi pemasaran dan penjualan.

Burgerchill salah satu UMKM yang telah melakukan *social media marketing* melalui platform TikTok untuk membantu strategi pemasaran dan penjualan produk. Namun, penggunaan platform TikTok sebagai sarana untuk melakukan *social media marketing* yang telah dilakukan oleh Burgerchill tidak membantu dalam mencapai target penjualan. Oleh karena itu, perlu dilakukan survei terhadap pengelolaan media sosial TikTok Burgerchill dengan merek pesaing yang juga merupakan burger artisan di Kota Bandung, yaitu Five Monkeys Burger, Traffic Bun, dan Burger Bangor. Survei dilakukan dengan mengukur *engagement rate* akun TikTok dengan menggunakan pihak ketiga, yaitu *Insightiq.ai*. Dalam pemasaran media sosial, *brand awareness* sangat dipengaruhi oleh *engagement rate*. Semakin banyak interaksi yang dilakukan suatu organisasi atau usaha dengan audiens, maka semakin banyak orang yang mengenal organisasi atau usaha tersebut (Lauro *et al.*, 2019). Berikut hasil pengukuran *engagement rate* TikTok Burgerchill dengan merek pesaing menggunakan *Insightiq.ai* dapat dilihat pada Tabel I.3.

Tabel I. 3 Hasil Pengukuran *Engagement Rate* TikTok

Nama Usaha	Nama Akun	Jumlah Followers	Total Engagement Rate
Five Monkeys Burger	@fivemonkeyburger	3,3K	52,60%
Traffic Bun	@trafficbun.id	48k	24,73%
Burger Bangor	@burgerbangor.official	17K	3,93%
Burgerchill	@burgerchill.id	1,7K	2,45%

(Sumber: *Insightiq.ai*, 2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa total *engagement rate* yang dihasilkan oleh TikTok Burgerchill lebih rendah dibanding merek pesaing. Setelah dilakukan pengukuran terhadap *engagement rate* dari setiap akun, perlu dilakukan perbandingan terhadap total *engagement rate* yang dihasilkan oleh TikTok Burgerchill dengan merek pesaing. Hasil perbandingan total *engagement rate* TikTok Burgerchill dengan merek pesaing dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel I. 4 Perbandingan Total *Engagement Rate* TikTok

Nama Usaha	Nama Akun	Total <i>Engagement Rate</i>	Kategori
Five Monkeys Burger	@fivemonkeyburger	52,60%	Tinggi
Traffic Bun	@trafficbun.id	24,73%	Tinggi
Burger Bangor	@burgerbangor.official	3,93%	Tinggi
Burgerchill	@burgerchill.id	2,45%	Rata-Rata

(Sumber: *Insightiq.ai*, 2024)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan kategori dari hasil perbandingan total *engagement rate* yang diperoleh dari *Insightiq.ai*. TikTok Burgerchill memiliki total *engagement rate* dengan kategori rata-rata, sedangkan total *engagement rate* yang dihasilkan oleh TikTok merek pesaing berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Burgerchill belum optimal dalam memanfaatkan platform TikTok sebagai sarana melakukan *social media marketing*.

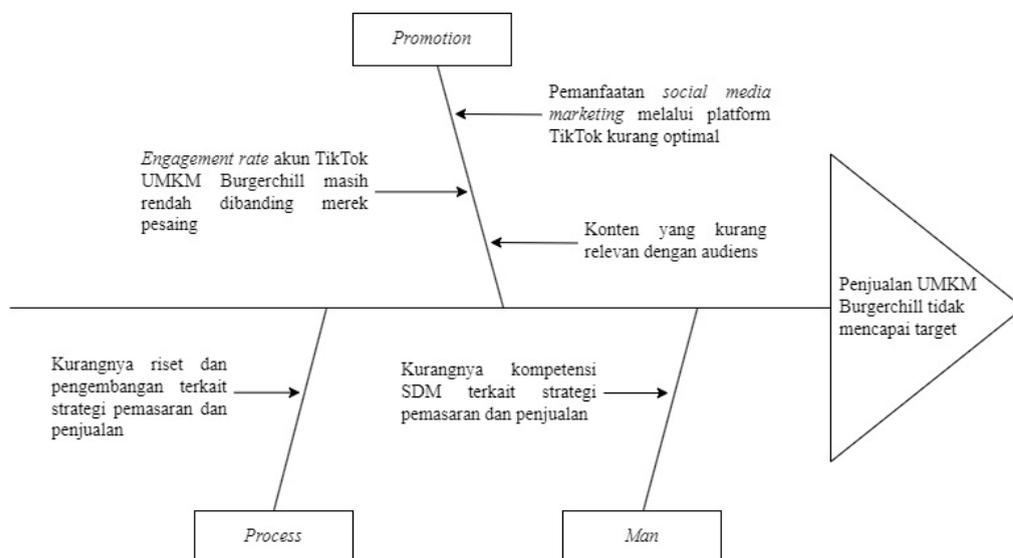
Dalam memperkuat analisis sebelumnya, perlu dilakukan survei pendahuluan untuk mengetahui penyebab rendahnya *engagement rate* yang dihasilkan oleh TikTok Burgerchill. Survei pendahuluan dilakukan dengan menggunakan metode *in-depth interview* untuk mengkaji dan menyelidiki kekurangan konten yang telah diunggah oleh TikTok Burgerchill dengan audiensnya. *In-depth interview* atau wawancara mendalam adalah wawancara pribadi yang tidak terstruktur, langsung, dan personal, dimana seseorang diperiksa oleh pewawancara berpengalaman untuk mengungkapkan motivasi, kepercayaan, sikap, dan perasaan yang mendasari suatu topik (Malhotra *et al.*, 2020). *In-depth interview* dinyatakan cukup apabila tidak ada lagi informasi tambahan dan kebutuhan baru yang diperoleh (Ulrich & Eppinger, 2016). *In-depth interview* dilakukan dengan melibatkan empat orang reponden yang merupakan pengguna aktif media sosial TikTok, serta merupakan *followers* TikTok Burgerchill. Hasil *in-depth interview* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel I. 5 Hasil *In-depth Interview*

Kekurangan Konten TikTok Burgerchill
Visualisasi pada konten kurang menarik.
Konten yang ditampilkan kurang informatif.
Kurangnya interaksi dengan audiens.
Konten yang ditampilkan kurang mengikuti <i>trend</i> .
Konten yang ditampilkan cenderung monoton dan sulit untuk dipahami.

Berdasarkan tabel di atas, ditemukan beberapa kekurangan dari konten yang telah diunggah oleh TikTok Burgerchill seperti, unggahan konten yang kurang menarik, sulit untuk dipahami, serta konten yang ditampilkan kurang mengikuti *trend*. Hasil *in-depth interview* menunjukkan bahwa konten yang diunggah oleh TikTok Burgerchill belum relevan dengan audiens, sehingga kondisi ini dapat berdampak pada rendahnya *engagement rate* TikTok Burgerchill. Oleh karena itu, perlu dilakukan perancangan terhadap peningkatan *engagement rate* untuk *social media marketing* TikTok Burgerchill agar semakin menarik dan relevan dengan audiens.

Berdasarkan data-data yang telah diperoleh, dilakukan pemetaan terhadap permasalahan dengan menggunakan *fishbone diagram* untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasi faktor-faktor yang menyebabkan penjualan Burgerchill tidak mencapai target, dapat dilihat pada di bawah ini.



Gambar I. 3 *Fishbone Diagram*

Pada Gambar I.3, menunjukkan *fishbone diagram* dengan beberapa akar permasalahan yang memicu permasalahan utama pada Burgerchill, yaitu penjualan yang tidak mencapai target. *Fishbone diagram* adalah alat bantu visual yang menampilkan hubungan antara berbagai faktor yang berkontribusi terhadap efek atau masalah tertentu dengan cara menyerupai tulang ikan (Kumah *et al.*, 2024). Akar permasalahan tersebut terbagi menjadi tiga, yaitu *Man*, *Promotion*, dan *Process*.

I.2 Alternatif Solusi

Berdasarkan konteks permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, akan diambil keputusan dalam memilih opsi penyelesaian alternatif solusi untuk setiap akar permasalahan yang ada pada Burgerchill. Berikut alternatif Solusi dapat dilihat pada Tabel I.6.

Tabel I. 6 Alternatif Solusi

No.	Akar Permasalahan		Potensi Solusi
1	<i>Man</i>	Kurangnya kompetensi SDM terkait strategi pemasaran dan penjualan.	Program pelatihan & pengembangan karyawan.
2	<i>Promotion</i>	Pemanfaatan <i>social media marketing</i> melalui platform TikTok kurang optimal.	Perancangan peningkatan <i>engagement rate</i> untuk <i>social media marketing</i> melalui platform TikTok berdasarkan kebutuhan audiens.
		Konten yang kurang relevan dengan audiens.	
		<i>Engagement rate</i> TikTok Burgerchill masih rendah dibanding merek pesaing.	
3	<i>Process</i>	Kurangnya riset dan pengembangan terkait strategi pemasaran dan penjualan.	Perancangan perbaikan strategi penjualan.

Berdasarkan tabel di atas, terdapat beberapa alternatif Solusi yang dapat mengatasi setiap akar permasalahan. Langkah selanjutnya adalah memberikan skor bobot pada setiap alternatif solusi, dengan rentang skala 1 hingga 5 untuk menentukan solusi yang memiliki bobot tertinggi dan akan menjadi prioritas dalam penelitian ini. Proses pembobotan ini melibatkan diskusi dan pertimbangan dari pihak *owner* Burgerchill. Berikut merupakan daftar bobot nilai untuk setiap alternatif solusi yang

ada dapat dilihat pada Tabel I.7.

Tabel I. 7 Skor Penilaian Potensi Solusi

No.	Potensi Solusi	Penilaian Kriteria				Total Nilai
		Dampak Signifikan	Mudah Dilakukan	Biaya Rendah	Realisasi Singkat	
1	Program pelatihan & pengembangan karyawan.	4	2	2	2	10
2	Perancangan peningkatan <i>engagement rate</i> untuk <i>social media marketing</i> pada platform TikTok Burgerchill berdasarkan kebutuhan audiens.	4	3	4	3	14
3	Perancangan perbaikan strategi penjualan.	3	2	3	3	11

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa potensi solusi dengan skor tertinggi adalah perancangan peningkatan *engagement rate* untuk *social media marketing* pada platform TikTok Burgerchill berdasarkan kebutuhan audiens, dengan total skor mencapai 14. Oleh karena itu, potensi solusi ini akan menjadi prioritas utama dalam penelitian ini.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini berfokus pada 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. Model Kano merupakan salah satu metode atau teknik yang digunakan untuk memutuskan atribut mana yang paling berpengaruh dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan pada saat melakukan perancangan produk atau layanan (Ishak *et al.*, 2020). Berikut merupakan perumusan masalah yang akan dianalisis:

1. Apa saja identifikasi 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 yang dihasilkan berdasarkan Model Kano?
4. Apa saja rancangan rekomendasi berdasarkan *true customer needs* yang dapat digunakan untuk meningkatkan *engagement rate* TikTok Burgerchill?

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menjawab semua pertanyaan yang terdapat di rumusan masalah. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi atribut kebutuhan berdasarkan dimensi *Social Media Marketing Activities* (SMMA).
2. Mengidentifikasi atribut kuat dan lemah berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner *Social Media Marketing Activities* (SMMA).
3. Mengidentifikasi atribut kebutuhan berdasarkan kategori Model Kano.
4. Membuat rancangan rekomendasi berdasarkan *true customer needs* yang dapat digunakan untuk meningkatkan *engagement rate* TikTok Burgerchill.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini bagi Burgerchill adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan Integrasi *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dan Model Kano sehingga dapat memberikan informasi kepada Burgerchill terkait atribut yang perlu dipertahankan, ditingkatkan, dan diprioritaskan.
2. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk Burgerchill untuk meningkatkan *engagement rate* TikTok.

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang hal-hal yang menjadi latar belakang penelitian, alternatif solusi, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi tentang studi literatur mengenai Analisis Kebutuhan, Komunikasi Pemasaran, *Social Media Marketing*, *Engagement Rate*, *Brand Awareness*, *Voice of Customer (VoC)*, *Affinity Diagram*, *Social Media Marketing Activities (SMMA)*, Perbandingan Metode, dan Model Kano.

BAB III Metodologi Penyelesaian Masalah

Bab ini berisi tentang langkah-langkah penelitian, mulai dari deskripsi mekanisme pengumpulan data, sistematika perancangan, identifikasi sistem terintegrasi, serta batasan dan asumsi Tugas Akhir.

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

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

BAB V Analisis

Bab ini berisi penjelasan mengenai analisis dari tahap verifikasi hasil rancangan, tahap perancangan sistem terintegrasi, dan tahap validasi rancangan rekomendasi.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini dijelaskan kesimpulan dan saran bagi Burgerchill dan saran bagi penelitian selanjutnya yang mempunyai sifat serupa.