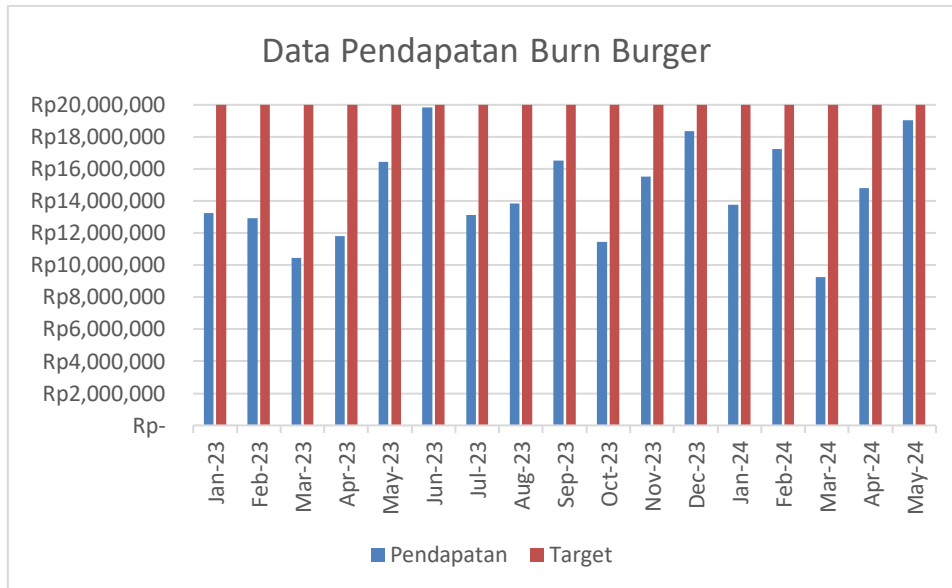


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Menurut Kementerian Perindustrian (2024), industri makanan dan minuman memiliki peran yang penting dalam mendukung perkembangan ekonomi Indonesia. Pada tiga bulan pertama tahun 2024, industri makanan dan minuman memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian Indonesia dengan menyumbang 39,91% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) Industri Non-Migas, serta 6,97% dari keseluruhan PDB nasional. PDB industri makanan dan minuman mengalami peningkatan dari 5,33% pada periode sebelumnya menjadi 5,87% pada kuartal pertama tahun 2024.

Burn Burger merupakan sebuah UMKM yang bergerak di industri makanan dan minuman yang berdiri sejak bulan Juli tahun 2019. Burn Burger berlokasi di Jalan Maribaya No.Km 2.4, Kayu Ambon, Lembang, Bandung, Jawa Barat. Burn Burger memiliki visi menjadikan *Burger House* yang populer dan bisa diterima masyarakat secara luas dengan misi membuat orang memiliki pilihan atau substitusi makanan di luar nasi untuk menjadi kudapan yang *simple*, praktis, lezat, dan bergizi. Ciri khas dari Burn Burger ini adalah mengedepankan harga yang *affordable* dengan kualitas yang baik dan segar, serta memberikan pilihan rasa yang populer untuk diterima semua kalangan masyarakat. Selain melakukan penjualan melalui *Burger House*, Burn Burger juga melakukan penjualan pada aplikasi GoFood. Adapun data pendapatan Burn Burger dari Januari 2023 sampai dengan Mei 2024 yang dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I. 1 Data Pendapatan Burn Burger
(Sumber : Data Internal Burn Burger)

Pendapatan yang diperoleh Burn Buger belum berhasil mencapai target. Berdasarkan Gambar I.1, target pendapatan Burn Burger yaitu sebesar Rp20.000.000 yang disesuaikan dengan ukuran kesehatan keuangan dalam usaha mengembangkan bisnisnya. Pada bulan Januari 2023 hingga bulan Maret 2023 mengalami penurunan pendapatan. Kemudian pada bulan April 2023 hingga bulan Juni 2023 mengalami kenaikan pendapatan yang disebabkan oleh perpindahan tempat dari kompleks perumahan bergabung dengan kafe dan terjadi kenaikan jumlah pengunjung. Kemudian pada bulan Juli 2023 kembali mengalami penurunan pendapatan dan naik kembali pada bulan Agustus hingga September 2023. Kemudian pada bulan September 2023 hingga bulan Desember 2023 masih terjadi fluktuasi. Pada bulan Januari 2024 dan bulan Februari 2024 terjadi kenaikan pendapatan karena curah hujan yang sudah mulai menurun dan banyaknya hari libur nasional. Kemudian terjadi penurunan kembali pada bulan Maret 2024 dikarenakan bulan Ramadhan produk burger kurang diminati sebagai menu buka puasa seperti nasi dan lainnya. Pada bulan April 2024 terjadi kenaikan pendapatan karena adanya libur lebaran dan terjadi peningkatan permintaan. Kemudian pada bulan Mei 2024 terjadi peningkatan karena Burn Burger berpartisipasi dalam *event* yang ada di Bandung.

Tidak tercapainya target penjualan disebabkan oleh beberapa faktor. Maka dari itu dilakukan terlebih dahulu survey terhadap kualitas produk yang ditawarkan Burn Burger. Survey tersebut merupakan penilaian dari konsumen yang pernah membeli produk Burn Burger dengan membeli produk secara langsung atau menggunakan aplikasi GoFood.

Tabel I. 1 Ulasan Pelanggan Terhadap Produk Burn Burger

<i>Platform</i>	Penilaian	Jumlah Penilai	Ringkasan Ulasan
Google Review	4,9	94	Burger yang ditawarkan enak dengan harga yang terjangkau dan tempat yang nyaman
GoFood	4,8	358	Burger premium dengan porsi yang pas dan rasa yang enak.

Berdasarkan Tabel I.1, produk yang ditawarkan oleh Burn Burger sudah diterima dengan baik oleh masyarakat. Pada *Google Review*, Burn Burger mendapatkan penilaian 4,9 dari 95 penilai dan pada GoFood Burn Burger mendapatkan nilai 4,8 dari 358 penilai. Ketika produk sudah diterima dengan baik oleh masyarakat, maka dilakukan survey sejauh mana Burn Burger dikenal oleh target pasarnya.

Burn Burger melakukan komunikasi pemasaran produknya menggunakan Instagram. Instagram merupakan media sosial yang berfokus pada gambar dan memungkinkan para penggunanya untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi dengan merek tanpa memandang bahasa atau negara mereka (Ko et al., 2014). Penggunaan Instagram ini juga juga berlaku pada industri makanan dan minuman seperti Starbucks yang melibatkan konsumen dalam topik pengembangan dan pengujian produk melalui Instagram (Delafrooz et al., 2019). Usaha di industri makanan dan minuman secara umum menggunakan Instagram untuk memberikan informasi produk kepada pelanggan (Reagan et al., 2020). Menurut *We Are Social* (2024), Instagram berada di peringkat kedua *platform* media sosial yang sering digunakan di Indonesia yaitu sebesar 86,5% pengguna media sosial.

Jumlah pengikut Instagram yang dimiliki oleh Burn Burger masih sangat rendah dibandingkan dengan pesaingnya. Jumlah pengikut yang rendah menandakan bahwa *brand awareness* dari Burn Burger rendah. *Brand awareness* penting dalam menggapai konsumen untuk mengenal sebuah merek (Park & Namkung, 2022).

Engagement rate memiliki peran penting dalam membangun *brand awareness*. Banyaknya orang yang mengenal sebuah perusahaan dipengaruhi oleh banyaknya interaksi yang dilakukan oleh perusahaan dengan audiens (Lauro et al., 2019). *Engagement rate* dapat mengukur kesuksesan komunikasi pemasaran Instagram (Valentini et al., 2018). Oleh karena itu, perlu dilakukan survei pendahuluan menggunakan *tools phlanx.com* untuk mengetahui *engagement rate* dan *socialblade.com* untuk mengetahui indeks dari Instagram Burn Burger dan pesaingnya.

Tabel I. 2 Perbandingan *Engagement Rate* dan Indeks Instagram

Brand	Nama Instagram	Pengikut Instagram	Engagement Rate	Indeks
Toppie Burger	@toppie.id	16.737	17,24%	C+
Got Beef	@gotbeef.id	14.001	9,52%	C+
Wanda's Club	@wandas.club	8.015	3,88%	C+
Bomber Burger	@bomberburger.id	45.818	2,55%	B-
Burn Burger	@itsburnburger	1.473	2,22%	C-

Berdasarkan Tabel I.2, dapat diketahui bahwa merek Burn Burger memiliki indeks Instagram terendah yaitu C-. Selain itu, Burn Burger juga memiliki *engagement rate* paling rendah dibandingkan dengan pesaingnya sehingga mempengaruhi *brand awareness* yang rendah. Rendahnya *engagement rate* dan indeks Instagram pada Burn Burger disebabkan karena kurangnya kompetensi dalam pengelolaan *social media marketing* khususnya Instagram.

Kemudian dilakukan sebuah *in-depth interview* untuk mengetahui penyebab *engagement rate* Instagram dari Burn Burger rendah. *In-depth interview* dilakukan kepada 6 narasumber yang merupakan pengguna aktif Instagram, sering mengkonsumsi burger lokal yang serupa dengan Burn Burger, serta merupakan pengikut dari Instagram Burn Burger atau pesaing lainnya. *In-depth interviews* ini dilakukan untuk mengetahui apa saja yang menjadi kelemahan pada Instagram Burn Burger sehingga menyebabkan rendahnya *brand awareness*.

Tabel I. 3 *Review Terhadap Konten Instagram*

Review Terhadap Konten Instagram	Persentase
Tampilan <i>feeds</i> kurang menarik	50%
Frekuensi unggahan <i>feeds</i> yang rendah	67%
Konten <i>story</i> yang kurang bervariasi	33%
Kurang rutin dalam mengunggah <i>story</i>	83%
<i>Profile</i> yang kurang lengkap	33%
<i>Highlight</i> kurang informatif	17%
<i>Caption</i> yang kurang informatif	17%
Tidak ada kerja sama dengan <i>influencer</i>	33%
Kurang rutin mengunggah <i>reels</i>	83%

I.2 Rumusan Masalah

Setelah melakukan identifikasi masalah, maka perancangan yang dilakukan adalah perbaikan pengelolaan konten *social media marketing* Instagram pada Burn Burger. Perancangan ini dilakukan dengan menggunakan metode *Benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Metode *benchmarking* adalah sebuah kegiatan membandingkan beberapa perusahaan atau merek (Garengo, 2019). Perbandingan ini dievaluasi dengan menggunakan *analytical hierarchy process* (AHP) untuk menentukan prioritas perbaikan pada tiap kriteria dan subkriteria (Ameen & Mourshed, 2019). Maka rumusan masalah yang akan dilakukan pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut.

1. Apa saja kriteria dan sub kriteria dalam perbaikan pengelolaan konten *social media marketing* Instagram Burn Burger?
2. Siapa yang menjadi *partner benchmark* terpilih pada masing-masing kriteria *social media marketing* Instagram Burn Burger?
3. Apa saja *gap* antara media sosial Instagram Burn Burger dengan *partner benchmark* terpilih?
4. Bagaimana rekomendasi perbaikan pengelolaan konten *social media marketing* Instagram Burn Burger setelah dilakukan *benchmarking*?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Setelah melakukan perumusan masalah, maka dapat ditentukan tujuan tugas akhir ini antara lain :

1. Mengidentifikasi kriteria dan sub kriteria yang perlu diperhatikan pada *social media marketing* Instagram Burn Burger.
2. Menentukan *partner benchmark* untuk masing-masing kriteria *social media marketing* Instagram.
3. Mengidentifikasi *gap* antara media sosial Instagram Burn Burger dengan *partner benchmark* terpilih.
4. Membuat rekomendasi perbaikan konten *social media marketing* Instagram Burn Burger setelah melakukan *benchmarking*.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang diperoleh dari penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut,

1. Memberikan informasi kepada Burn Burger mengenai kelamahan pada pengelolaan *social media marketing* Instagram yang telah dilaksanakan.
2. Membantu dalam proses perbaikan Instagram untuk memilih kriteria dan sub kriteria media sosial Instagram yang sesuai dengan Burn Burger
3. Membantu memberikan rekomendasi pada pihak Burn Burger dalam memperbaiki *social media* Instagram.
4. Penyusunan Tugas Akhir ini dapat dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *social media marketing*.

I.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan Tugas Akhir ini memiliki sistematika sebagai berikut

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mengidentifikasikan permasalahan yang dihadapi Burn Burger yang diuraikan dalam latar belakang, survei pendahuluan, alternatif solusi, hingga perumusan masalah.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi pembahasan teori kajian literatur yang menjadi landasan dalam mencari solusi permasalahan pada tugas akhir ini. Kajian literatur pada tugas akhir ini mencakup manajemen pemasaran, komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran Instagram, *brand awareness*, kepentingan audiens, perbandingan metode, serta kriteria dan subkriteria media pemasaran Instagram. Bab ini juga mencakup metode *benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process* sebagai acuan penyelesaian masalah.

BAB III METODOLOGI PENYELESAIAN MASALAH

Bab ini berisi tentang penentuan model konseptual yang menjelaskan hubungan antar variabel penelitian dan menguraikan secara rinci tahapan yang dilakukan secara sistematis untuk memperbaiki konten sosial media marketing Instagram Burn Burger.

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini menguraikan secara mendetail tahap-tahap pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan merekapitulasi hasil kuesioner hingga mencapai tujuan pengolahan data AHP, yaitu menentukan partner benchmark untuk setiap kriteria dengan mempertimbangkan tingkat prioritas. Selain itu, analisis juga dilakukan untuk menentukan gap dan future performance yang akan dianalisis pada tahap selanjutnya.

BAB V Verifikasi dan Validasi

Bab ini melakukan analisis terhadap gap yang telah diidentifikasi serta perbandingan antara implementasi penggunaan media sosial Instagram oleh Burn Burger dengan partner benchmark untuk setiap kriteria.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini memaparkan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian serta saran untuk pihak Burn Burger dan penelitian selanjutnya yang menggunakan metode Benchmarking dan AHP.