

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

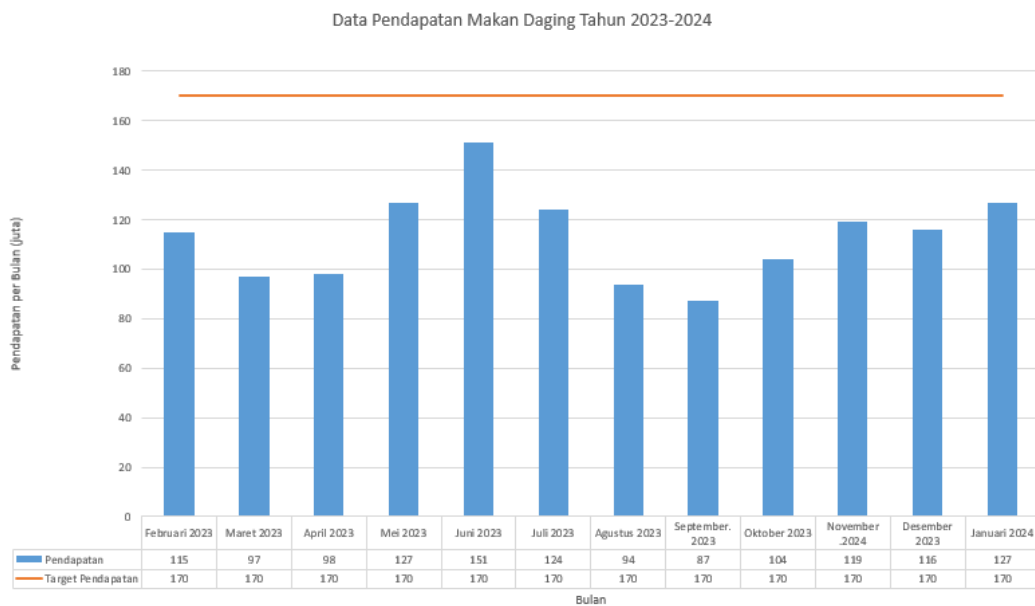
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terbukti memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia (Ahmad, 2021). Pada tahun 2022, sektor kuliner merupakan salah satu dari tiga subsektor unggulan yang menyumbang sekitar 41.5 persen pada PDB ekonomi kreatif (Badan Ekonomi Kreatif, 2022). Oleh karena itu, UMKM yang bergerak di sektor kuliner tentu keberadaannya akan selalu dibutuhkan oleh masyarakat (Ahmad, 2021).

Makan Daging merupakan salah satu UMKM sektor kuliner yang menjual makanan *burger* dan *fries* di Kota Surakarta, Provinsi Jawa Tengah. UMKM resto burger yang berdiri pada Bulan Februari tahun 2019 di Kota Surakarta Provinsi Jawa Tengah ini bermula dari menjual produknya di *stand food court* salah satu *mall* yang berada di Kota Surakarta. Saat ini, Makan Daging telah memiliki restorannya sendiri. Resto Burger Makan Daging tidak hanya menyediakan berbagai macam variasi burger, tetapi juga menyediakan menu dengan olahan ayam sebagai hidangan pendamping dan minuman khas buatan restoran mereka.

Penjualan Makan Daging dilakukan secara *offline* dan *online*. Penjualan *offline* dilakukan secara langsung melalui restorannya yang berada di *rooftop* Pined Perigee Jalan Radjiman No. 234 Kota Surakarta, sedangkan penjualan *online* dilakukan melalui aplikasi WhatsApp, GO-JEK, dan GRAB. Resto Burger Makan Daging sendiri memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Website sebagai media pemasaran, media untuk menyebarluaskan informasi, dan media untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produknya.

Pemilik Resto Burger Makan Daging mengatakan ingin lebih fokus melakukan kegiatan pemasaran, menyebarluaskan informasi, dan meningkatkan *brand awareness* produknya melalui media sosial, karena menurut beliau media sosial merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk mempromosikan produknya. Tetapi dalam pelaksanaannya, terdapat kendala dalam mengelola media sosial Resto Burger Makan Daging, yaitu belum efektifnya Instagram, Facebook, dan

*Website* dalam memasarkan produknya dengan baik. Belum efektifnya media sosial Resto Burger Makan Daging dalam memasarkan produknya, berdampak pada pendapatan Resto Burger Makan Daging yang belum mencapai target pendapatan yang ditetapkan. Berikut merupakan data pendapatan Resto Burger Makan Daging seperti pada Gambar I.1.



Gambar I.1 Data Pendapatan Makan Daging Periode Februari 2023 Hingga Januari 2024

(Sumber: *Owner* Makan Daging, 2023 - 2024)

Dapat dilihat pada Gambar I.1 terdapat grafik pendapatan dan target pendapatan setiap bulan Resto Burger Makan Daging dalam periode Februari 2023 hingga Januari 2024 yang bergerak secara fluktuatif dan tidak mencapai target pendapatan yang telah ditetapkan dalam setiap bulannya. Hal ini dikarenakan kurangnya kegiatan promosi pemasaran yang dilakukan oleh Resto Burger Makan Daging, yang sebelumnya dilakukan dengan promosi langsung dan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan *Website*, dan sekarang sepenuhnya hanya dialihkan ke media sosial Instagram.

Instagram merupakan media interaktif dalam berbisnis untuk menjangkau konsumen yang lebih luar (Casaló et al., 2017). Pada pertengahan tahun 2023, Resto Burger Makan Daging mulai melakukan perbaikan pada tampilan Instagram mereka, namun upaya tersebut tidak berpengaruh terhadap kenaikan pendapatan dan masih belum mencapai target pendapatan yang ditetapkan. Untuk mengetahui penyebab adanya selisih antara pendapatan dengan target pendapatan, dapat dilakukan identifikasi penyebab permasalahan untuk menemukan solusi terbaik.

Survei pendahuluan mengenai tingkat pembelian ulang (*repurchase rate*) konsumen perlu dilakukan untuk mengetahui dan memastikan produk yang ditawarkan berkualitas baik.

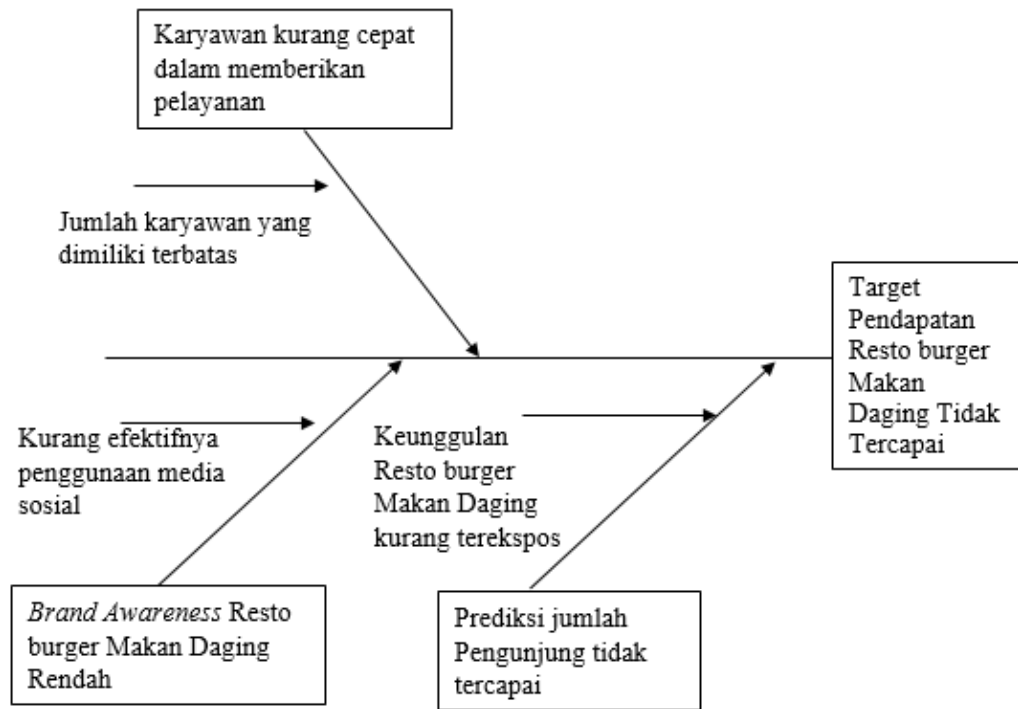
Tabel I.1 Tingkat Pembelian Ulang (*repurchase rate*)

Keterangan	Persentase (%)
Pembelian ulang	60.7
Tidak melakukan pembelian ulang	39.3

Pada Tabel I.1 tersebut, didapatkan 60.7% atau 17 orang diantaranya melakukan pembelian ulang dari 28 responden. Terdapat enam alasan yang mendukung konsumen untuk melakukan pembelian ulang, diantaranya; produk burger memiliki rasa yang enak, produk burger memiliki rasa berbeda yang menjadi ciri khas resto burger tersebut, ukuran porsi produk burger memuaskan, memiliki varian menu burger banyak, menyediakan menu lain selain burger, produk burger cocok dimakan kala santai.

Berdasarkan pernyataan tersebut, diketahui produk memiliki kualitas baik serta diminati dan diterima oleh para konsumen. Hal ini diperkuat oleh data persentase pelanggan yang melakukan pembelian ulang lebih tinggi daripada pelanggan yang tidak melakukan pembelian ulang. Selain dilakukannya penilaian terhadap kualitas produk, konsumen juga menyatakan bahwa harga yang ditawarkan terjangkau, tempat atau restoran cukup nyaman untuk didatangi, dan pelayanan pegawai yang ramah. Dengan demikian, produk memiliki kualitas yang baik dan mampu diterima oleh pasar.

Adapun kegagalan dalam mencapai target pendapatan disebabkan oleh beberapa faktor yang perlu diidentifikasi melalui observasi lebih lanjut menggunakan *fishbone diagram*. Diagram ini bertujuan untuk mengidentifikasi akar masalah yang menyebabkan tidak tercapainya target pendapatan Resto Burger Makan Daging.



Gambar I.2 *Fishbone Diagram*

Pada Gambar I.2 terdapat beberapa akar masalah yang didapatkan dari hasil *In-Depth Interview* dengan *owner* resto burger Makan Daging yang dapat mempengaruhi rendahnya tingkat pendapatan Makan Daging. Sehingga dengan adanya *fishbone diagram* tersebut dapat memperbaiki permasalahan yang ada di resto burger Makan Daging.

## I.2 Alternatif Solusi

Fishbone diagram yang telah dirancang untuk mengetahui penyebab rendahnya tingkat pendapatan di Makan Daging perlu dilakukannya observasi lebih lanjut. Pada Tabel I.2 didapatkan alternatif solusi dengan akar permasalahan disertai potensi solusi yang dapat memperbaiki permasalahan tersebut.

Tabel I.2 Alternatif Solusi

No.	Akar Permasalahan	Potensi Solusi
1	Karyawan kurang cepat dalam memberikan pelayanan.	Melakukan pelatihan kerja.
2	<i>Brand Awareness</i> resto burger Makan Daging rendah.	Mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media promosi.
3	Prediksi jumlah pengunjung tidak tercapai.	Melakukan promosi atau mengenalkan Makan Daging dalam <i>event</i> .

Potensi solusi tersebut dapat mengurangi atau menyelesaikan masalah yang ada di resto burger Makan Daging. Akar permasalahan yang dipilih untuk diperbaiki adalah yang memiliki potensi perbaikan paling layak. Untuk itu, dilakukan penilaian dengan menggunakan skala dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) untuk menentukan nilai atau bobot terbesar dari setiap akar permasalahan dengan implementasi solusi yang akan diprioritaskan. Proses penilaian implementasi solusi ini melibatkan diskusi dengan *owner* resto burger Makan Daging. Tabel I.3 menyajikan skala penilaian untuk implementasi solusi.

Tabel I.3 Skala Penilaian Implementasi Solusi

No.	Potensi Solusi	Proses Implementasi Solusi				Total
		Mudah	Murah	Perubahan Signifikan	Cepat Direalisasikan	
1	Melakukan pelatihan kerja.	2	2	3	2	9
2	Mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media promosi.	3	4	5	3	15
3	Melakukan promosi atau mengenalkan Makan Daging dalam <i>event</i> .	2	2	2	2	8

Berdasarkan Tabel I.3, akar permasalahan tersebut memiliki potensi solusi dengan masing-masing pertimbangan. Akar permasalahan yang dipilih untuk diperbaiki yang memiliki potensi perbaikan yang paling memungkinkan diperbaiki, berdasarkan total nilai dari skala penilaian dengan rentang persetujuan dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), seperti yang tertera di bawah ini:

1. Skor 1: Sangat Tidak Setuju
2. Skor 2: Tidak Setuju
3. Skor 3: Netral
4. Skor 4: Setuju
5. Skor 5: Sangat Setuju

Oleh karena itu, terpilihnya potensi solusi dari akar permasalahan *brand awareness* resto burger Makan Daging rendah karena membutuhkan proses yang relatif mudah, pembiayaan murah, perubahan yang signifikan, serta cepat untuk direalisasikan dalam perbaikan. Selain itu, solusi tersebut dipilih karena ketersediaan serta sumber daya dari resto burger Makan Daging. Terpilihnya

solusi dari akar permasalahan tersebut akan diobservasi lebih lanjut dengan data yang mendukung.

Setelah produk diketahui memiliki kualitas yang baik dan diterima oleh pasar, maka selanjutnya dilakukannya survei untuk mengetahui tingkat *brand awareness* Resto Burger Makan Daging terhadap target pasarnya. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data mengenai informasi dalam penggunaan media sosial Instagram sebagai media pemasaran. Survei pun dilakukan terhadap 40 responden pengguna aktif media sosial Instagram yang berusia 15 hingga 30 tahun dan tinggal di Kota Surakarta dan sekitarnya (Karanganyar, Sragen, Wonogiri, Sukoharjo, Klaten, dan Boyolali). Hasil survei yang dilakukan dapat dilihat dengan persentase sebagai berikut pada Tabel I.4.

Tabel I.4 Persentase Brand Awareness Resto Burger Makan Daging

<b>Keterangan</b>	<b>Persentase (%)</b>
Mengetahui resto burger Makan Daging	32.5
Tidak Mengetahui resto burger Makan Daging	67.5

Pada Tabel I.4, persentase dari jumlah responden yang mengetahui tentang resto burger Makan Daging hanya sebesar 32.5% dibandingkan dengan persentase yang tidak mengetahui sebesar 67.5%. Berdasarkan informasi dari *owner*, tingginya ketidaktahuan masyarakat terhadap Resto Burger Makan Daging karena kurang efektifnya media sosial Instagram sebagai media pemasaran. Untuk mengetahui penyebab dari rendahnya tingkat *brand awareness* Resto Burger Makan Daging terhadap pengelolaan Instagram yang kurang tepat, maka dilakukannya survei ketiga dengan menggunakan *socialblade.com* sebagai media analitiknya yang terlihat seperti pada Tabel 1.5.

Tabel I.5 Engagement Rate Makan Daging

<b>Nama Restoran</b>	<b>Data Media Sosial Instagram (sr: <i>socialblade.com</i>)</b>				
	<b>Nama Akun</b>	<b>Jumlah Followers</b>	<b>Engagement Rate (%)</b>	<b>Average Likes</b>	<b>Average Comments</b>
Makan Daging	@makandaging.id	6,992	1.20	82.50	1.31

Untuk mengetahui posisi Instagram Resto Burger Makan Daging terhadap pesaingnya, maka dilakukannya identifikasi pada beberapa *mitra benchmark* yang memiliki kesamaan dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran *online*. Pada Tabel I.6 merupakan tabel indeks *engagement* dari hasil media analitik *socialblade.com* pada *mitra benchmark*.

Tabel I.6 Engagement Rate Mitra Benchmark

Nama Restoran	Data Media Sosial Instagram (sr: <i>socialblade.com</i> )				
	Nama Akun	Jumlah Followers	Engagement Rate (%)	Average Likes	Average Comments
Kurasu Indonesia	@kurasuid	12,061	3.15	378.69	1.75
Supper Sandwich and Burger	@supperjkt	12,101	3.00	357.81	4.88
Lawless Burgerbar	@lawless.burgerbar	130,400	2.99	3,881.75	23.00

Pada Tabel I.5 dan Tabel I.6, diketahui Resto Burger Makan Daging memiliki persentase *engagement rate* terendah dibandingkan ketiga *mitra benchmark* lainnya yaitu 1.20%. Salah satu cara untuk mengetahui tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap suatu merek ialah dengan melihat jumlah *followers* yang dimiliki pada Instagramnya (Nicol & Anak, 2017). Untuk jumlah *followers*, Resto Burger Makan Daging memiliki jumlah *followers* terendah dengan 6,992 *followers* dibandingkan dengan jumlah *followers* media sosial Instagram Lawless Burgerbar dengan 130,400 *followers*, Kurasu Indonesia dengan 12,061 *followers* dan Supper Sandwich and Burger dengan 12,101 *followers*.

Oleh karena itu, dilakukannya survei pendahuluan lanjutan dengan melakukan wawancara mendalam (*in-dept interview*) kepada sembilan responden yang sudah pernah mengunjungi Instagram dari Resto Burger Makan Daging. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui kriteria apa saja yang perlu diperhatikan pada media sosial Instagram Resto Burger Makan Daging sebagai media pemasaran *online*.



Tabel I.7 Survei Pendahuluan Lanjutan Terkait Instagram Makan Daging

No.	Kriteria yang Diperhatikan	Persentase (%)
1.	Konten foto atau video yang disajikan bervariasi.	88.89
2.	<i>Story up-to-date.</i>	66.67
3.	Menampilkan <i>highlight</i> yang bervariasi.	88.89
4.	<i>Caption</i> menggunakan susunan bahasa yang menarik.	33.33
5.	Mengunggah <i>reels</i> secara konsisten.	66.67

Tabel I.7 menampilkan kriteria-kriteria yang harus diperhatikan oleh Resto Burger Makan Daging dalam menggunakan media sosial Instagram. Berdasarkan persentase tertinggi, konten *feeds* yang konten foto atau video yang disajikan bervariasi serta menampilkan *highlight* yang bervariasi berada di posisi teratas. Kemudian, disusul dengan *story up-to-date*, mengunggah *reels* secara konsisten, dan *caption* menggunakan susunan bahasa yang menarik. Oleh karena itu, hasil survei ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memperhatikan kualitas konten yang bervariasi seperti pada *feeds* dan *profile* yang digunakan.

Berdasarkan data hasil wawancara dengan *owner* dan konsumen, data pendapatan yang tidak mencapai target, peninjauan terhadap kualitas produk yang dimiliki, hingga penggunaan media analitik *socialblade.com* sebagai media untuk mengetahui tingkat *brand awareness* pada media sosial Instagram yang dimiliki, disimpulkan bahwa terdapat beberapa kendala permasalahan yang dimiliki oleh Resto Burger Makan Daging dalam pengelolaan media sosial Instagram sebagai media pemasarannya. Resto Burger Makan Daging belum mampu menyampaikan kesadaran akan produk (*brand awareness*) yang dimiliki kepada masyarakat. Dalam meningkatkan kesadaran akan produk yang dimiliki, diperlukan suatu metode yang tepat dan efektif dalam pengelolaan media sosial Instagram pada Resto Burger Makan Daging.

### **I.3 Perumusan Masalah**

Saran perbaikan untuk media pemasaran Instagram Resto Burger Makan Daging dapat memanfaatkan pendekatan *benchmarking*. Pendekatan ini dapat digunakan untuk merancang perbaikan karena metode ini memiliki potensi yang untuk melakukan perbaikan dengan melakukan pengamatan dan perbandingan guna menentukan praktik terbaik (Garengo, Sartor, & Orgez, 2019). Praktik terbaik yang diperoleh dari pendekatan *benchmarking* dapat digunakan untuk menetapkan prioritas aktivitas dengan menggunakan alat evaluasi *Analytical Hierarchy Process* (Singh, Grover, & Attri, 2015). Berdasarkan analisis masalah yang sudah diuraikan pada bagian pengantar, perumusan masalah yang akan diselidiki adalah sebagai berikut.

1. Apa saja kriteria dan sub kriteria yang diperlukan untuk memperbaiki media sosial Instagram Resto Burger Makan Daging sebagai media pemasaran?
2. Apa saja *mitra benchmark* yang paling tepat untuk melakukan *benchmarking* dengan Resto Burger Makan Daging?
3. Apa saja *gap* pada media sosial Instagram Resto Burger Makan Daging dengan *mitra benchmark*?
4. Apa saja rancangan usulan perbaikan pada media sosial Instagram Resto Burger Makan Daging setelah dilakukannya *benchmarking*?

### **I.4 Tujuan Tugas Akhir**

Tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi kriteria dan sub kriteria yang diperlukan media sosial Instagram Resto Burger Makan Daging sebagai media pemasaran.
2. Mengidentifikasi *mitra benchmark* yang paling tepat digunakan dalam melakukan *benchmarking* dengan Resto Burger Makan Daging.
3. Mengidentifikasi *gap* pada media sosial Instagram Resto Burger Makan Daging dengan *mitra benchmark*.
4. Membuat rancangan usulan perbaikan pada media sosial Instagram Resto Burger Makan Daging setelah dilakukannya *benchmarking*?

## **I.5 Manfaat Tugas Akhir**

Manfaat yang dapat tercapai dengan adanya penelitian ini sebagai berikut.

1. Menyajikan informasi mengenai kelemahan pada platform komunikasi pemasaran Instagram yang digunakan oleh Makan Daging bersama dengan langkah-langkah antisipatifnya.
2. Mendukung proses peningkatan Instagram Makan Daging dengan memilih kriteria dan subkriteria yang cocok untuk platform media sosial Instagram Makan Daging.
3. Berfungsi sebagai saran dan rekomendasi untuk penggunaan platform media sosial Instagram Makan Daging dalam mempromosikan produk kepada khalayak.
4. Menjadi acuan untuk penelitian lanjutan atau Tugas Akhir dengan topik atau objek yang relevan di masa mendatang.

## **I.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian ini dijelaskan dengan rinci sebagai berikut.

### **Bab I           Pendahuluan**

Pada bab pendahuluan, terurai penjelasan mengenai hal-hal yang mendasari dilakukannya penelitian serta pengidentifikasian masalah pada media sosial Instagram Resto Burger Makan Daging sebagai media pemasaran. Komponen yang terdapat pada bab pendahuluan meliputi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

### **Bab II           Landasan Teori**

Pada bagian bab landasan teori, berisi teori-teori yang digunakan sebagai dasar untuk menemukan solusi dan mendukung permasalahan yang dibahas, dengan memperinci studi literatur. Studi literatur yang relevan yang digunakan dalam tugas akhir ini mencakup tiga mata pelajaran, yakni Manajemen Pemasaran, Pemodelan Sistem, dan Pengembangan Produk. Selain itu, terdapat pembahasan mengenai teori *benchmarking*, AHP (*Analytical Hierarchy Process*), dan kriteria serta sub-kriteria media pemasaran Instagram.

### **Bab III Metodologi Perancangan**

Pada bab metodologi penelitian, berisi penjelasan mendetail mengenai langkah-langkah penelitian terkait gambaran sistematika dalam menangani masalah dan model konseptual yang digunakan untuk menyelesaikan isu dalam penelitian ini.

### **Bab IV Perancangan Sistem Terintegrasi**

Bab perancangan sistem terintegrasi berisikan spesifikasi rancangan yang ditentukan berdasarkan data faktual dan proses perancangan perbaikan komunikasi media pemasaran *online* pada instagram Resto Burger Makan Daging, antara lain pengumpulan dan pengolahan data kuesioner dengan kriteria tertentu untuk mendapatkan *best practice* dari hasil observasi alternatif *mitra benchmark*, penentuan *gap*, dan rancangan perbaikan dengan sistem integrasi.

### **Bab V Validasi dan Evaluasi Hasil Perancangan**

Pada Bab ini dijelaskan proses validasi dan evaluasi hasil rancangan perbaikan komunikasi media pemasaran *online* pada instagram Resto Burger Makan Daging. Validasi yang dilakukan akan memuat hasil rancangan, temuan, dan analisis dari rancangan perbaikan sistem terintegrasi. Kemudian, dilakukannya evaluasi untuk membuktikan hasil rancangan tersebut dapat menyelesaikan masalah atau menurunkan *gap* antara kemampuan *existing* dan *best practice* yang ingin dicapai.

### **Bab VI Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisikan kesimpulan penelitian yang merupakan jawaban dari tujuan penelitian berdasarkan hasil dari perancangan rancangan perbaikan komunikasi media pemasaran *online* pada Instagram Resto Burger Makan Daging. Bab ini juga berisikan saran terkait dengan analisis hasil rancangan dan analisis implementasi hasil rancangan yang telah dilakukan sehingga didapatkan hasil perancangan yang lebih baik.