

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Sumoda Tama Berkah adalah perusahaan yang bergerak di bidang minuman susu pasteurisasi dengan merek Susu Mbok Darmi. Berdiri sejak tahun 2013 sebagai usaha perseorangan, kemudian berkembang menjadi CV Sumoda Tama pada tahun 2018, dan pada tahun 2021 sampai dengan sekarang menjadi PT Sumoda Tama Berkah Susu Mbok Darmi menawarkan minuman olahan susu sapi murni hasil pasteurisasi, bekerja sama dengan peternak lokal untuk mendapatkan bahan baku berkualitas tinggi. Salah satu ciri khas produk ini adalah varian rasanya yang menggunakan buah asli serta diolah tanpa bahan pengawet, sehingga tetap mempertahankan nilai gizi susu.

Dalam menjalin interaksi dengan pelanggan, Susu Mbok Darmi menyapa konsumen setianya dengan sebutan “Cucu si Mbok”, menegaskan keakraban dan kedekatan emosional dengan konsumen melalui *tagline* “Sehatkan Tubuhmu dengan Susuku”. Produk Susu Mbok Darmi hadir dalam beberapa varian, yaitu *Special*, *Fresh*, dan *Premium*, yang tersedia dalam dua ukuran, yaitu *Tiny* dan *Monster*. Saat ini, Susu Mbok Darmi memiliki lebih dari 106 *outlet* yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan Bandung. Selain itu, Susu Mbok Darmi juga terus meningkatkan pelayanan dan kualitas produk untuk memenuhi permintaan konsumen yang terus berkembang.

Visi perusahaan ini adalah menjadi *brand* minuman susu pasteurisasi terbaik dan terbesar di Indonesia. Untuk mencapai visi tersebut, Susu Mbok Darmi memiliki tiga misi utama, yaitu:

1. Meningkatkan konsumsi susu segar dari peternak lokal.
2. Menyajikan susu dengan rasa dan kualitas terbaik kepada konsumen.
3. Memberikan pelayanan cepat dan ramah di seluruh *outlet* yang tersebar di Indonesia.

SEHATKAN TUBUHMU DENGAN SUSUKU

Gambar 1.1 *Tagline* Objek Penelitian

Sumber: PT Sumoda Tama Berkah, (2024)

Sejak didirikan pada tahun 2013, Susu Mbok Darmi telah mengalami dua kali perubahan logo. Logo pertama digunakan sejak awal berdirinya hingga tahun 2021, dan mencerminkan konsep tradisional yang sesuai dengan nilai lokal yang diusung oleh perusahaan pada masa itu. Namun, seiring dengan berkembangnya perusahaan dan modernisasi produk, logo tersebut diubah pada tahun 2021 menjadi lebih minimalis dan modern, mengikuti tren desain yang lebih segar dan dinamis, serta mencerminkan semangat inovasi dari perusahaan.



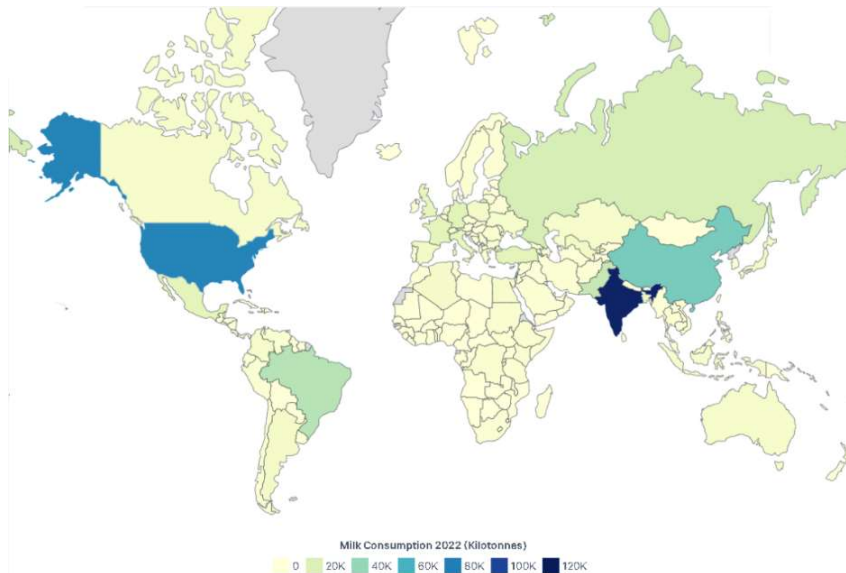
Gambar 1.2 Logo Objek Penelitian

Sumber: PT Sumoda Tama Berkah, (2024)

1.2 Latar Belakang

Konsumsi susu di Indonesia terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi, urbanisasi, dan perubahan gaya hidup yang semakin sadar akan pentingnya gizi. Menurut Food and Agriculture Organization (2024), konsumsi susu per kapita di Indonesia mencapai 17,76 kg per tahun pada tahun 2022, mengalami kenaikan sebesar 8% dari tahun sebelumnya, yaitu 16,4 kg per tahun. Namun, angka tersebut masih jauh di bawah standar yang direkomendasikan, yaitu 62 kg per tahun (Food and Agriculture Organization, 2024). Rendahnya angka

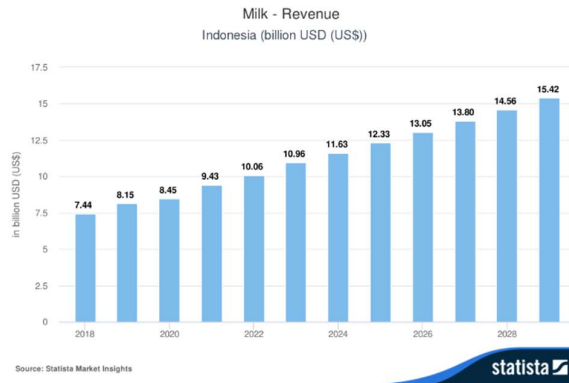
konsumsi ini menunjukkan adanya peluang besar bagi industri susu di Indonesia untuk tumbuh dan memenuhi kebutuhan nutrisi masyarakat.



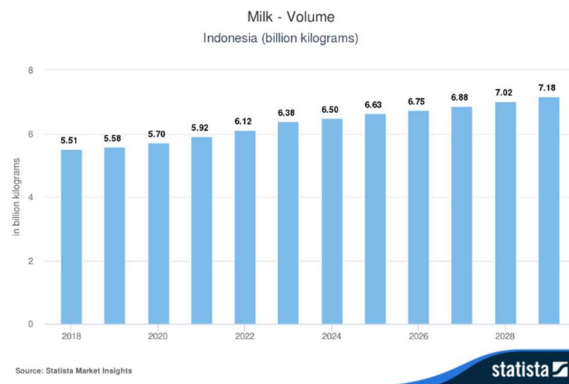
Gambar 1.3 Konsumsi Susu Dunia

Sumber: Food and Agriculture Organization, (2024)

Menurut Statista (2024), pendapatan pasar susu di Indonesia diproyeksikan meningkat dari USD 10,96 miliar pada 2023 menjadi USD 11,63 miliar, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan sebesar 5,80% (CAGR 2024-2029), hingga mencapai USD 15,42 miliar pada 2029. Volume pasar susu juga diperkirakan mencapai 7,18 miliar kg pada 2029 dengan rata-rata konsumsi per kapita sebesar 23,2 kg pada tahun 2024. Besarnya angka potensi pendapatan produk susu ini menunjukkan adanya peluang besar bagi industri susu untuk tumbuh dan meningkatkan konsumsi susu di Indonesia.

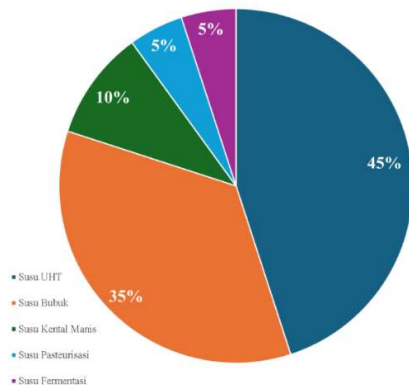


Gambar 1.4 Pendapatan Produk Susu di Indonesia
Sumber: Statista, (2024)



Gambar 1.5 Volume Produk Susu di Indonesia
Sumber: Statista, (2024)

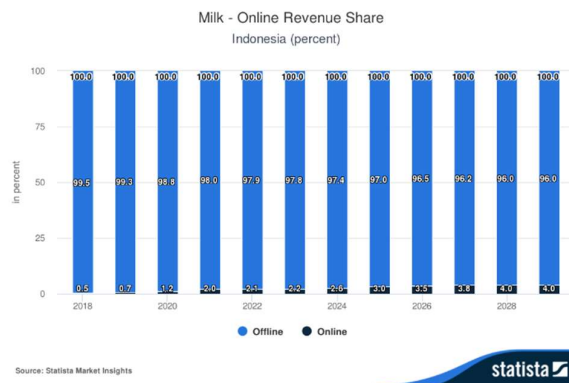
Kategori susu cair pasteurisasi masih tergolong *niche market* di Indonesia. Meskipun konsumsi susu secara keseluruhan meningkat, pangsa pasar susu pasteurisasi relatif kecil dibandingkan dengan kategori susu UHT, susu bubuk, dan susu kental manis (Euromonitor International, 2024). Namun, susu pasteurisasi menunjukkan potensi pertumbuhan yang signifikan, terutama karena produk ini menawarkan rasa alami dan nutrisi yang lebih terjaga dibandingkan kategori susu lainnya. Berikut merupakan pangsa pasar produk susu di Indonesia menurut laporan yang dikeluarkan oleh Euromonitor International pada tahun 2024.



Gambar 1.6 Pangsa Pasar Produk Susu di Indonesia

Sumber: Euromonitor International, (2024)

Dari sisi preferensi konsumen, terdapat tren peningkatan permintaan terhadap produk susu. Tren ini mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat, menandai peluang besar untuk mengembangkan produk inovatif yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, adanya pergeseran ke *platform digital*, terutama *e-commerce*, semakin memperluas akses konsumen terhadap produk susu. Namun, saat ini porsi *online revenue share* masih relatif kecil (2,2%), dengan 67,4% transaksi melalui perangkat seluler, menunjukkan potensi besar untuk mengembangkan pemasaran *digital* yang lebih efektif (Statista, 2024b).



Gambar 1.7 Online Revenue Share Indonesia

Sumber: Statista, (2024)

Susu Mbok Darmi, yang telah berdiri selama 13 tahun terakhir, terus mengalami pertumbuhan pesat dengan fokus pada kemitraan langsung bersama peternak lokal dan strategi harga yang kompetitif. Perusahaan ini menargetkan segmen generasi muda melalui inovasi varian rasa yang unik dan diferensiasi produk yang diracik langsung. Hingga saat ini, Susu Mbok Darmi berhasil mengembangkan jaringan *outlet* hingga mencapai 106 lokasi di Jabodetabek dan Bandung. Meskipun demikian, masih terdapat peluang besar untuk meningkatkan pangsa pasar terutama di kategori susu pasteurisasi.

Berdasarkan wawancara dengan Direktur Utama dari Susu Mbok Darmi, perusahaan memiliki visi jangka panjang untuk terus tumbuh secara konsisten. Dalam dua tahun ke depan, target perusahaan adalah melakukan *Initial Public Offering* (IPO). Untuk mencapai tujuan ini, fokus perusahaan harus diarahkan pada peningkatan untuk memperluas pangsa pasar. Salah satu pendekatan yang dapat mendukung ekspansi dan peningkatan loyalitas konsumen adalah melalui penggunaan media sosial, khususnya TikTok, yang menawarkan *platform* interaktif untuk berinteraksi dengan pelanggan.

Pada tahun 2023, kinerja Susu Mbok Darmi mengalami fluktuasi yang signifikan dengan beberapa bulan menunjukkan performa yang rendah. Misalnya, kinerja Agustus hanya mencapai 84%, sementara Desember melonjak menjadi 123%. Hal ini menunjukkan adanya ketergantungan yang tinggi pada momentum tertentu, seperti musim liburan atau akhir tahun, untuk mendongkrak angka penjualan. Selain itu, kinerja di bawah 100% selama lima bulan (Maret, Mei, Juli, Agustus, dan September) mencerminkan adanya potensi tantangan seperti kurangnya strategi promosi yang efektif, kompetisi yang ketat, atau kendala distribusi pada periode tersebut. Ketidakstabilan ini menjadi sinyal bahwa perusahaan perlu mengidentifikasi pola musiman dan melakukan intervensi strategis untuk menjaga stabilitas kinerja sepanjang tahun. Meski demikian, Desember 2023 yang mencapai 123% menjadi bukti bahwa Susu Mbok Darmi mampu memanfaatkan momentum tertentu untuk menarik perhatian konsumen melalui promosi atau inovasi produk.



Gambar 1.8 Presentase Penjualan 2023

Sumber: Data Diolah, (2024)

Pada tahun 2024, terdapat perbaikan signifikan dalam stabilitas kinerja dibandingkan tahun sebelumnya, dengan hampir semua bulan berada di atas 100%. Februari mencatat puncak tertinggi dengan 127%, yang kemungkinan didukung oleh strategi promosi khusus atau perayaan momen tertentu. Namun, beberapa bulan seperti Januari (97%) dan Juli (93%) masih menunjukkan penurunan dibandingkan target. Hal ini menandakan bahwa meskipun ada kemajuan, perusahaan masih menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi di bulan-bulan tertentu. Peningkatan kinerja secara keseluruhan pada 2024 mencerminkan efektivitas strategi pemasaran, distribusi, atau inovasi produk yang mulai diterapkan.

Namun, untuk mencapai visi perusahaan menuju IPO, Susu Mbok Darmi perlu memanfaatkan momentum pertumbuhan ini secara maksimal. Dalam kaitannya dengan latar belakang, tren peningkatan konsumsi susu di Indonesia dan potensi pasar yang besar memberikan peluang besar bagi Susu Mbok Darmi untuk memperkuat pangsa pasar. Dengan strategi pemasaran *digital* yang lebih efektif, khususnya melalui media sosial seperti TikTok, perusahaan dapat memperbaiki kinerja di bulan-bulan lemah, meningkatkan *Brand Awareness*, serta mendorong loyalitas konsumen melalui *engagement* yang lebih baik.



Gambar 1.9 Presentase Penjualan 2024

Sumber: Data Diolah, (2024)

TikTok bisa menjadi *influencer* yang baik di industri makanan dan minuman (Jordan Wiklund, 2022). TikTok, sebagai salah satu *platform* media sosial yang paling berkembang di Indonesia, berperan strategis dalam memanfaatkan peluang pasar ini. Dengan kemampuan TikTok untuk menciptakan konten interaktif dan *viral*, perusahaan seperti Susu Mbok Darmi dapat memanfaatkan *platform* ini untuk membangun *Brand Awareness*, meningkatkan *Customer Engagement*, dan mendorong *E-WOM* (*electronic word of mouth*) yang positif yang dapat meningkatkan *Repurchase Intention*.

Repurchase Intention menjadi salah satu kunci utama dalam strategi pertumbuhan Susu Mbok Darmi, mengingat bahwa konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan suatu merek cenderung lebih loyal dan terus membeli produk tersebut. Faktor yang akan memengaruhi *Repurchase Intention* diantaranya adalah strategi *Marketing Mix* (4P), *Brand Awareness*, *Customer Engagement*, dan *E-WOM*. Variabel-variabel tersebut perlu diperhitungkan untuk meningkatkan *Repurchase Intention*.

Marketing Mix (4P: *Product, Price, Place, Promotion*) merupakan dasar dari setiap strategi pemasaran yang sukses. Susu Mbok Darmi menawarkan berbagai produk berbasis susu pasteurisasi dengan varian rasa yang unik dan disajikan dalam ukuran yang beragam (*product*). Penentuan harga yang kompetitif

(*price*) dan penyebaran *outlet* di lokasi strategis seperti *mall* besar dan pusat kota (*place*) juga memberikan keuntungan tersendiri. Namun, yang menjadi sorotan utama adalah bagaimana perusahaan memanfaatkan *platform digital* untuk promosi (*promotion*).

Menurut Kotler & Keller (2020), komponen promosi harus mampu menjangkau konsumen di mana mereka berada, terutama di era *digital* saat ini. Menurut studi yang dilakukan oleh Alalwan et al. (2017), penggunaan media sosial sebagai alat promosi meningkatkan efektivitas *Marketing Mix* secara signifikan, terutama dalam menciptakan *Brand Awareness* dan memengaruhi *Repurchase Intention*. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai *platform* untuk mempromosikan produk tetapi juga sebagai media untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, yang pada akhirnya membangun loyalitas dan meningkatkan *Repurchase Intention*.

Media sosial, khususnya TikTok, dinilai memiliki konten yang interaktif dan menarik yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Bernadinus Pramudita, 2022). *Brand Awareness* merupakan salah satu faktor terpenting yang memengaruhi *Repurchase Intention*, terutama untuk produk konsumen sehari-hari seperti susu. Dalam industri susu, kesadaran merek membantu konsumen untuk mengenali dan memercayai produk, yang memengaruhi niat untuk membeli dan membeli ulang (*Repurchase Intention*). Menurut Hwang & Zhang (2018), *Brand Awareness* memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan, di mana semakin tinggi kesadaran terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut berulang kali.

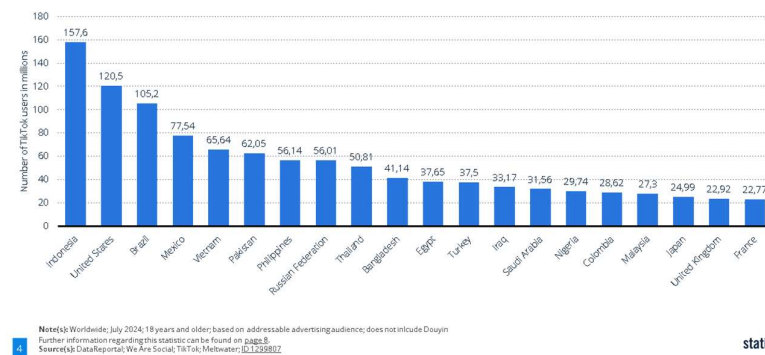
Brand Awareness pada Susu Mbok Darmi dapat dibangun melalui kombinasi pemasaran tradisional dan *digital*. TikTok, sebagai *platform* media sosial dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan konten *viral* guna membangun kesadaran merek secara masif dan cepat. Selain itu, TikTok memberikan peluang yang kreatif dan interaktif dalam membangun hubungan dengan *audiens* (Atha Hira, 2024). Hal ini dapat meningkatkan *Brand Awareness* sehingga dapat memengaruhi keputusan

pembelian dengan strategi yang tepat sesuai dengan target *audiens* yang ingin dicapai.

Platform TikTok telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif, terutama dalam menciptakan *Customer Engagement*. Menurut Laura Ceci (2024), TikTok memiliki 157,6 juta pengguna aktif di Indonesia dan menjadi pengguna TikTok terbesar di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok merupakan *platform* yang sangat penting bagi perusahaan yang ingin menjangkau generasi muda. Hollebeek et al. (2021) menegaskan bahwa *Customer Engagement* melalui media sosial meningkatkan loyalitas pelanggan dan *Repurchase Intention* karena konsumen merasa lebih terhubung dengan merek.

Countries with the largest TikTok audience as of July 2024 (in millions)

Countries with the most TikTok users 2024



Gambar 1.10 Jumlah Pengguna TikTok Di Dunia

Sumber: Statista, 2024a

Konsumen cenderung memercayai ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain yang telah mencoba suatu produk. Menurut Cheung & Thadani (2012), *E-WOM* secara signifikan dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Abubakar & Sugito (2019), *E-WOM* yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan *Brand Awareness* dan *Repurchase Intention*, terutama jika disampaikan melalui *platform* yang populer di kalangan target pasar. Konsumen yang merasa puas dengan produk dan memiliki hubungan emosional dengan merek cenderung akan membeli produk tersebut secara berulang.

1.3 Rumusan Masalah

Secara *Year-on-Year* (YoY), meskipun kinerja Susu Mbok Darmi menunjukkan peningkatan pada 2024 dibandingkan 2023, terdapat indikasi bahwa *Repurchase Intention* masih menjadi tantangan utama yang perlu diatasi. Pada 2023, fluktuasi kinerja yang tajam, seperti terlihat pada bulan Maret (93%), Mei (90%), Agustus (84%), dan September (93%), mengindikasikan bahwa strategi *Marketing Mix* (4P: *product, price, place, promotion*) belum sepenuhnya berhasil mendorong pembelian berulang. Ketergantungan terhadap momen tertentu, seperti Desember 2023 yang mencatat angka 123%, mengisyaratkan bahwa promosi musiman dan insentif jangka pendek menjadi pendorong utama, sementara *Brand Awareness* dan *Customer Engagement* belum cukup kuat untuk mempertahankan loyalitas konsumen sepanjang tahun. Masalah ini juga mengindikasikan bahwa *E-WOM* (*electronic word of mouth*) belum berkembang secara optimal, sehingga rekomendasi pelanggan kepada calon konsumen baru kurang signifikan dalam meningkatkan *Repurchase Intention*.

Pada tahun 2024, performa yang lebih stabil dengan sebagian besar bulan mencatat angka di atas 100% menunjukkan adanya perbaikan, namun Januari (97%) dan Juli (93%) masih mencerminkan kesenjangan dalam mempertahankan *Repurchase Intention*. Hal ini bisa disebabkan oleh kurang optimalnya penerapan *Marketing Mix*, khususnya dalam aspek promosi *digital* dan penyesuaian produk dengan kebutuhan konsumen di periode tertentu. *Brand Awareness* yang belum maksimal juga dapat menjadi penyebab utama, karena konsumen cenderung melakukan pembelian ulang terhadap merek yang memiliki kehadiran yang kuat dan berkesan di benak mereka. Selain itu, meskipun TikTok telah digunakan sebagai *platform* pemasaran, *Customer Engagement* yang interaktif dan berkelanjutan belum terbangun secara konsisten. Penggunaan TikTok sebagai alat untuk menciptakan konten *viral* yang mendorong *E-WOM* masih memiliki potensi besar untuk dioptimalkan. Dengan strategi yang lebih terfokus pada integrasi *Marketing Mix*, *Brand Awareness*, *Customer Engagement*, dan *E-WOM*, Susu Mbok Darmi dapat lebih efektif dalam mendorong *Repurchase Intention*, yang

menjadi fondasi penting untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan dan mendukung rencana IPO dalam dua tahun mendatang.

Adapun pertanyaan penelitian yang berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas yaitu:

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap *Marketing Mix*, *Brand Awareness*, *Customer Engagement*, *E-WOM*, dan *Repurchase Intention* dari Susu Mbok Darmi?
2. Seberapa besar *Marketing Mix* dari Susu Mbok Darmi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*?
3. Seberapa besar *Marketing Mix* dari Susu Mbok Darmi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*?
4. Seberapa besar *Marketing Mix* dari Susu Mbok Darmi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM*?
5. Seberapa *Marketing Mix* dari Susu Mbok Darmi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*?
6. Seberapa besar *Brand Awareness* dari Susu Mbok Darmi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*?
7. Seberapa besar *Brand Awareness* dari Susu Mbok Darmi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM*?
8. Seberapa besar *Customer Engagement* dari Susu Mbok Darmi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM*?
9. Seberapa besar *Brand Awareness* dari Susu Mbok Darmi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*?
10. Seberapa besar *Customer Engagement* dari Susu Mbok Darmi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* ?
11. Seberapa besar *E-WOM* dari Susu Mbok Darmi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*?
12. Seberapa besar *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Engagement*?
13. Seberapa besar *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-WOM*?

14. Seberapa besar *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Engagement*?
15. Seberapa besar *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-WOM*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dirancang berdasarkan dari pertanyaan penelitian yang telah dijelaskan di atas yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap *Marketing Mix*, *Brand Awareness*, *Customer Engagement*, *E-WOM*, dan *Repurchase Intention* dari Susu Mbok Darmi?
2. Untuk mengetahui seberapa besar *Marketing Mix* dari Susu Mbok Darmi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*?
3. Untuk mengetahui seberapa besar *Marketing Mix* dari Susu Mbok Darmi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*?
4. Untuk mengetahui seberapa besar *Marketing Mix* dari Susu Mbok Darmi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM*?
5. Untuk mengetahui seberapa besar *Marketing Mix* dari Susu Mbok Darmi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*?
6. Untuk mengetahui seberapa besar *Brand Awareness* dari Susu Mbok Darmi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*?
7. Untuk mengetahui seberapa besar *Brand Awareness* dari Susu Mbok Darmi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM*?
8. Untuk mengetahui seberapa besar *Customer Engagement* dari Susu Mbok Darmi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM*?
9. Untuk mengetahui seberapa besar *Brand Awareness* dari Susu Mbok Darmi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*?
10. Untuk mengetahui seberapa besar *Customer Engagement* dari Susu Mbok Darmi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*?
11. Untuk mengetahui seberapa besar *E-WOM* dari Susu Mbok Darmi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*?

12. Untuk mengetahui seberapa besar *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Engagement*?
13. Untuk mengetahui seberapa besar *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-WOM*?
14. Untuk mengetahui seberapa besar *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Engagement*?
15. Untuk mengetahui seberapa besar *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-WOM*?

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini ditinjau dari dua aspek yaitu aspek teoritis dan aspek praktisi. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kedua aspek tersebut dan dapat membantu untuk menganalisa seberapa besar pengaruh *Marketing Mix* dan *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Engagement* dan *E-WOM*.

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan teori pemasaran, khususnya terkait pengaruh *Marketing Mix* (4P) terhadap *Repurchase Intention* pada produk *niche* seperti susu pasteurisasi. Penelitian ini juga memperkaya literatur mengenai peran TikTok sebagai *platform digital* yang efektif dalam membangun *Brand Awareness*, *Customer Engagement*, dan *E-WOM* yang berdampak pada *Repurchase Intention*. Selain itu, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan pemahaman tentang integrasi antara strategi pemasaran konvensional dan *digital*, serta memberikan referensi akademis bagi penelitian lanjutan terkait optimalisasi strategi pemasaran di era *digital*.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Susu Mbok Darmi dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mengoptimalkan sub-variabel *Marketing Mix* yang memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas

pelanggan dan *Repurchase Intention*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan untuk mengembangkan kampanye di TikTok, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar melalui interaksi *digital*. Dengan memahami karakteristik demografi dan preferensi konsumen, Susu Mbok Darmi dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih relevan dan tepat sasaran. Selain itu, penelitian ini memberikan masukan terkait cara memaksimalkan kontribusi penjualan *online* melalui konten *digital* interaktif yang dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir ini akan menjelaskan secara ringkas dan menyeluruh dari setiap bab dalam laporan penelitian. Laporan ini disusun dengan mengikuti alur penelitian yang mencakup dari pendahuluan hingga kesimpulan dan saran. Sistematika penulisan tugas akhir terdiri dari lima bab yang didalamnya terdapat analisis dan penyajian dengan ketentuan sistematika sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum mengenai penelitian yang akan dilakukan, mencakup gambaran umum objek penelitian yaitu Susu Mbok Darmi, latar belakang penelitian yang menguraikan pentingnya topik penelitian ini, serta perumusan masalah yang menyoroti isu-isu kunci. Bab ini juga berisi tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, dan sistematika penulisan yang menggambarkan struktur keseluruhan tugas akhir ini.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian literatur yang relevan dengan penelitian. Teori-teori kunci seperti *Marketing Mix* (4P), *Brand Awareness*, *Customer Engagement*, *E-WOM*, dan *Repurchase Intention* dibahas dari sudut pandang umum hingga lebih spesifik. Penelitian terdahulu yang relevan juga dibahas untuk memberikan kerangka teoritis yang mendukung penelitian ini. Selain itu, kerangka pemikiran penelitian yang menjadi dasar hipotesis juga disajikan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan dan metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Uraian bab ini mencakup jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta uji validitas dan reliabilitas. Analisis data akan dilakukan menggunakan SEM-PLS untuk menguji hubungan antarvariabel.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data. Hasil disusun secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Setelah hasil disajikan, bab ini juga menguraikan pembahasan yang menganalisis hasil penelitian dengan mengaitkannya dengan teori yang ada, serta membandingkan dengan penelitian terdahulu. Pembahasan difokuskan pada interpretasi dari hasil analisis data dan implikasi teoritis maupun praktis.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini merangkum kesimpulan dari hasil penelitian yang menjawab setiap pertanyaan penelitian yang diajukan. Saran diberikan berdasarkan kesimpulan yang telah diambil, baik untuk pengembangan teori maupun praktik di lapangan, khususnya terkait strategi pemasaran dan optimalisasi penggunaan *platform* media sosial seperti TikTok untuk meningkatkan *engagement* dan loyalitas konsumen.