

ABSTRAK

Sakoffie merupakan sebuah bisnis yang bergerak dalam industri makanan dan minuman dengan mengutamakan konsep “seperti rumah”. Pertama didirikan di Buah Batu, Bandung oleh Indra Rasyid pada tahun 2017 dengan produk utamanya berupa kopi, dengan variasi menu berupa minuman yang tidak mengandung kopi, minuman segar, dan makanan yang meliputi makanan ringan dan makanan pokok. Sakoffie sudah menerapkan *social media marketing* melalui media TikTok dalam upaya untuk mendukung strategi penjualan dan promosi, namun, pada penerapannya, Sakoffie belum mampu untuk mencapai target penjualan yang diharapkan. Maka dari itu, dilakukan survei untuk melakukan perbandingan pengelolaan dari akun TikTok Sakoffie dengan kedai kopi pesaing. Hasil survei, yang didapatkan melalui phlanx.com menunjukkan bahwa nilai *engagement rate* dari Sakoffie masih lebih rendah jika diukur dengan pesaing lainnya.

Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi, dilakukan penelitian mengenai perancangan peningkatan *engagement rate* dengan menggunakan pendekatan melalui integrasi dari dimensi *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dan Model Kano. Berdasarkan *voice of customer* dan studi literatur, dapat diidentifikasi 15 atribut kebutuhan yang termasuk dalam 5 kategori dimensi *Social Media Marketing Activities* (SMMA). Lima kategori dimensi yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan *Entertainment*, *E-Word of Mouth*, *Customization*, *Trendiness*, dan *Interactivity*.

Hasil pengolahan data dari kuesioner *Social Media Marketing Activities* (SMMA) menghasilkan 5 atribut kuat dan 10 atribut lemah, sedangkan kuesioner model Kano menghasilkan 7 atribut dengan kategori *must-be*, 5 atribut dengan kategori *attractive*, dan 3 atribut dengan kategori *indifferent*. Setelah dilakukan integrasi dari kuesioner *Social Media Marketing Analysis* (SMMA) dan model Kano, didapatkan 1 atribut yang harus diprioritaskan, 7 atribut yang perlu ditingkatkan, 4 atribut yang perlu dipertahankan, dan 3 atribut yang perlu diabaikan. Hasil dari integrasi ini merupakan 8 atribut yang akan menjadi *true customer needs*. Berdasarkan identifikasi 8 atribut *true customer needs*, hasil usulan rancangan rekomendasi yang dapat diimplementasikan oleh Sakoffie untuk meningkatkan *engagement rate*

merupakan pembuatan standar kualitas konten, membuat konten dengan tema *review*, membuat konten yang dapat memicu adanya diskusi pada kolom komentar, membuat konten yang dikustomisasi, membuat konten yang mengikuti tren terbaru, dan membuat konten yang mendorong adanya interaksi brand dengan audiens.

Kata Kunci: *Engagement Rate, Model Kano, Social Media Marketing, Social Media Marketing Activities (SMMA), TikTok, True Customer Needs*