

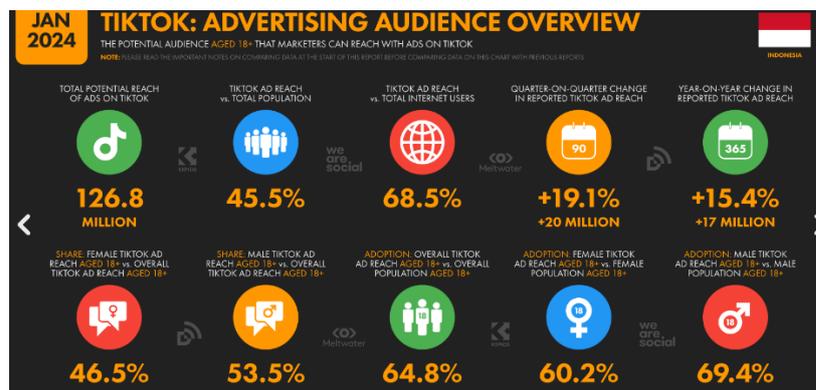
BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Digital marketing merupakan metode pemasaran yang bertujuan untuk melayani konsumen secepat mungkin dengan mengekspektasikan arahan dari konsumen, dibandingkan pemasaran konvensional yang mencoba untuk mengubah persepsi konsumen (Durmaz & Efendioglu, 2016). Penggunaan pemasaran berbasis *online* dapat menjadi strategi yang efektif bagi sebuah bisnis untuk meningkatkan *awareness* konsumen, tingkat loyalitas konsumen, dan membantu bisnis dalam mencapai target penjualan yang ada. Perkembangan digitalisasi membuka wadah baru bagi sebuah bisnis dalam berkembang,

Media sosial merupakan sebuah wadah yang dapat membantu individu, grup, maupun komunitas dapat berinteraksi dan beraktivitas secara global, yang telah berkembang secara signifikan karena efektifitas dan aksesibilitasnya yang tinggi. Peran media sosial sebagai alat pemasaran (*social media marketing*) adalah sebagai sumber utama dari *brand awareness*. Pemasaran secara efektif yang dilakukan melalui media sosial dapat menjangkau audiens yang lebih luas, basis pengguna media sosial yang besar juga memungkinkan sebuah bisnis untuk mendapatkan *feedback* dari audiens sebagai sumber perkembangan yang harus diadaptasi oleh bisnis.



Gambar I.1 Potensi TikToc dalam Pemasaran

Sumber: (We are social, Meltwater, Indonesia 2024)

Salah satu sosial media dengan potensi jangkauan audiens terbesar di Indonesia adalah TikTok dengan peningkatan potensi audiens sebesar 17 juta jiwa berdasarkan kuartal 3 2024 dan kuartal 4 2024. TikTok merupakan salah satu sosial media yang menyediakan sebuah wadah bagi penggunanya untuk berpartisipasi, berinteraksi, maupun berbagi konten dengan beragam durasi dan estetika. Tidak hanya sebagai media untuk mengekspresikan kreativitas penggunanya, TikTok juga merupakan sosial media yang digunakan sebagai alat pemasaran bagi pelaku bisnis. Tren penggunaan aplikasi dan perilaku pengguna menjadi dasar dari perubahan tingkat efektivitas TikTok sebagai alat pemasaran, penting bagi sebuah bisnis untuk mengamati perubahan ini agar dapat berkembang secara maksimal melalui tren-tren yang ada.

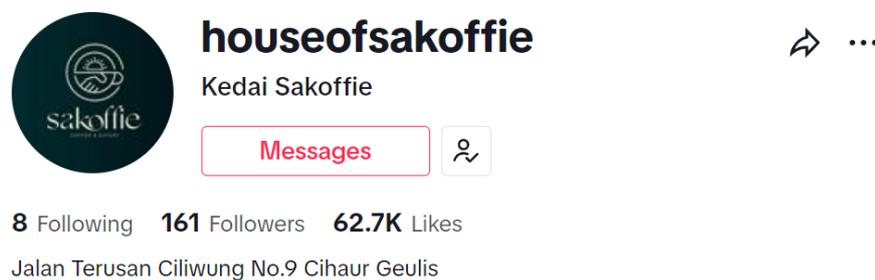
Sakoffie adalah sebuah kedai kopi yang didirikan di Bandung oleh Indra Rasyid pada tahun 2017 di Kota Bandung, tepatnya di Buah Batu. Sakoffie sekarang berada di Jl. Terusan Ciliwung No. 9, Cihaur Geulis, Kota Bandung. Sakoffie berfokus pada produk kopi sebagai daya jual utamanya, juga dengan mengaplikasikan gaya arsitektur modern yang dipadukan dengan musik yang sedang tren, hal ini bertujuan untuk memberikan kesan tempat “seperti rumah” bagi konsumen dengan harapan konsumen akan merasa nyaman dan menjadikan Sakoffie sebagai tempat yang dipilih untuk beraktivitas. Beberapa kategori produk dari Sakoffie merupakan minuman berbasis kopi, minuman non-kopi, dan minuman penyegar. Sakoffie juga menyediakan beberapa kategori dalam hidangan makanan, seperti makanan ringan dan makanan utama sebagai pilihan tambahan bagi konsumennya.

Tabel I.1 Ulasan Mengenai Produk Sakoffie

Platform	Rating	Jumlah Ulasan	Ringkasan
Google Review	4.5/5	93	Sakoffie memberikan tempat yang nyaman, perbandingan harga dan rasa yang sesuai.
GoFood	4.6/5	236	Sakoffie memiliki menu yang beragam, kopi yang tasty dan worth the price.

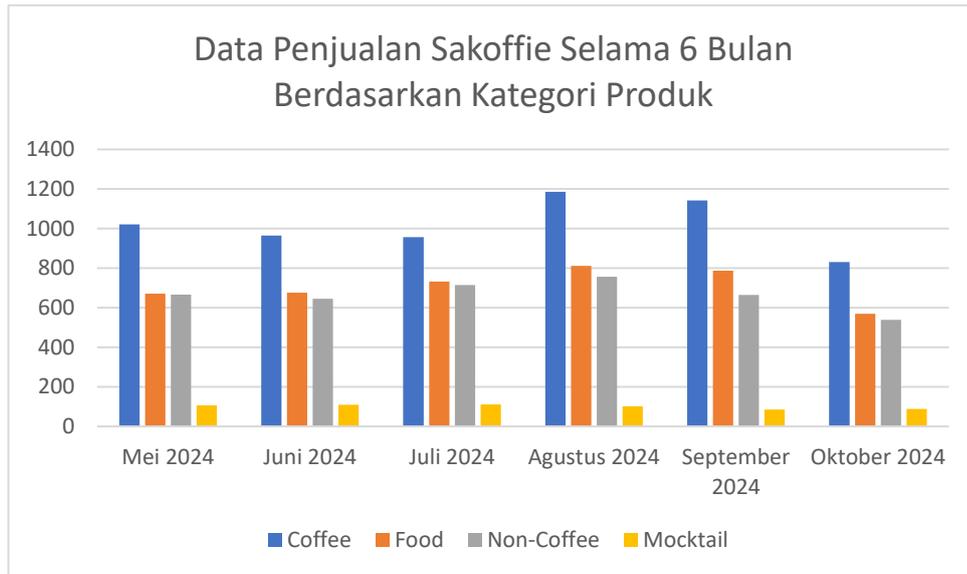
Sumber: (Google Review, GoFood)

Tabel 1.1 menjelaskan mengenai umpan balik pelanggan yang pernah mencoba produk dari Sakoffie. Tingkat kepuasan pelanggan yang relatif tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat penjualan dari suatu bisnis. Sakoffie sendiri merupakan UMKM yang menerapkan *social media marketing* dalam strategi pemasarannya, namun media sosial yang dikelola secara rutin oleh Sakoffie hanyalah Instagram, Sakoffie juga memiliki akun TikTok, namun sayangnya, pemanfaatan TikTok sebagai media sosial sumber pemasaran dan promosi belum maksimal.



Gambar I.2 Akun Tiktok Sakoffie

Gambar I.2 menunjukkan akun TikTok dari UMKM Sakoffie, dapat dilihat bahwa jumlah followers maupun like sebagai tanda jangkauan audiens dari Sakoffie masih terlihat minim, dengan konten terakhirnya pada bulan April, pemasaran yang kurang efisien ini berdampak pada penjualan Sakoffie yang belum mencapai target, di sisi lain, hal ini menunjukkan besarnya potensi dan peluang yang dimiliki oleh Sakoffie dalam meningkatkan *brand awareness* dan *engagement rate* terhadap eksistensi bisnis.



Gambar I.3 Data Penjualan Sakoffie

Gambar diatas menunjukkan tingkat penjualan Sakoffie dalam rentang waktu 6 bulan. Setelah melakukan wawancara dengan pihak terkait, mengutip pernyataan dari pemilik, “Sakoffie membutuhkan *boost advertising*”, yang merupakan sebuah upaya dalam memasarkan eksistensi sebuah bisnis dengan meningkatkan *engagement rate*. Permasalahan ini dapat meliputi beberapa hal, diantara lain merupakan kemampuan Sakoffie dalam mengikuti tren sosial media, pemanfaatan sosial media, maupun relevansi dari isi konten sosial media yang digunakan oleh Sakoffie. Tabel berikut merupakan tabel perbandingan *engagement rate* Sakoffie dengan kedai kopi kompetitor yang sebelumnya dipilih berdasarkan hasil diskusi dengan pemilik.

Tabel I.2 Perbandingan *Engagement Rate* Sakoffie dengan Kompetitor

Nama Kedai Kopi	Nama Akun TikTok	Jumlah Followers	Engagement Rate	Tingkatan
Little Contrast	@little.contrast	337	38,17%	Rata-rata
The Houseplants Coffee	@houseplantscoffee	577	51,46%	Tinggi
Frasa	@frasabypno	64	76,36%	Tinggi
Sakoffie	@houseofsakoffie	155	30,57%	Rendah

(Sumber : phlanx.com, 2024)

Berdasarkan perbandingan tingkatan *engagement rate* yang diperoleh melalui *phlanx.com*, TikTok dari Sakoffie masih memiliki *engagement rate* dengan tingkatan yang rendah, sedangkan dua kompetitor lain, yaitu The Houseplants Coffee dan Frasa memiliki *engagement rate* yang tinggi, dan Little Contrast dengan *engagement rate* rata-rata.

Dalam upaya untuk memperkuat data yang sudah dianalisis sebelumnya, dilakukan survei pendahuluan dalam mengidentifikasi penyebab utama rendahnya *engagement rate* pada TikTok Sakoffie. Survei pendahuluan dilakukan dengan menggunakan *in-depth interview*, yang merupakan sebuah bentuk wawancara mendalam yang dilakukan terhadap lima orang responden, dimana pewawancara berupaya untuk mengungkapkan sikap maupun perasaan responden terhadap TikTok dari Sakoffie, *in-depth interview* akan dinyatakan cukup apabila tidak ada informasi dan kebutuhan baru yang dapat diperoleh lagi. Karakteristik responden sebagai subjek dari *in-depth interview* merupakan pengguna aktif media sosial TikTok, pernah berinteraksi dengan akun TikTok Sakoffie, dalam rentang usia 17-30 tahun, dan berdomisili di wilayah Kota Bandung. Hasil dari *in-depth interview* akan dikelompokkan berdasarkan kategori yang melibatkan lima responden pengguna aktif TikTok dan pengikut aktif dari konten Sakoffie dapat dilihat pada tabel berikut.

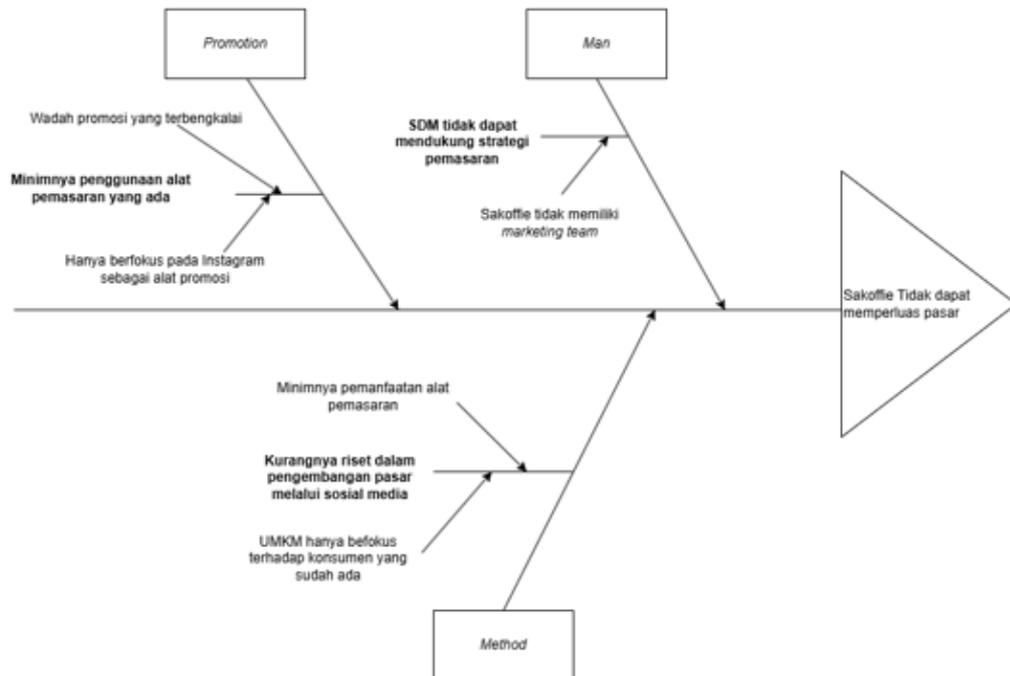
Tabel I.3 Hasil *In-depth Interview*

No	Kekurangan pada Akun TikTok Sakoffie
1	Konten yang ditampilkan kurang entertaining
2	Konten yang ditampilkan cenderung tidak mengikuti tren
3	Konten yang ditampilkan tidak mendorong adanya interaksi dengan audiens
4	Konten yang ditampilkan belum memiliki daya jual maupun keunikan
5	Konten yang ditampilkan tidak mendorong audiens untuk berkomentar

Berdasarkan tabel mengenai hasil *in-depth interview*, ditemukan beberapa kekurangan dalam pengelolaan konten dari akun TikTok Sakoffie, seperti konten

yang kurang *entertaining*, konten yang ditampilkan cenderung tidak mengikuti tren, minimnya interaksi dengan audiens pada konten, konten yang ditampilkan belum bisa terhubung dengan tujuan pasar, dan konten yang tidak memicu keinginan audiens untuk berbagi konten. Kekurangan pada konten yang sudah ada berdampak pada rendahnya *brand awareness* dari Sakoffie. Oleh karena itu, dilakukan perancangan terhadap perbaikan peningkatan *engagement rate* pada *social media marketing* TikTok Sakoffie agar dapat menarik lebih banyak audiens.

Berdasarkan data yang sudah ada, dilakukan pemetaan permasalahan dengan menggunakan *fishbone diagram* dalam mengidentifikasi akar permasalahan penyebab rendahnya *engagement rate* dari Sakoffie yang berdampak pada tingkat penjualan Sakoffie, *fishbone diagram* dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar I.4 *Fishbone Diagram*

Gambar I.4 menunjukkan diagram tulang ikan dari permasalahan pada UMKM Sakoffie. Fishbone Diagram adalah merupakan sebuah teknik grafis untuk menunjukkan beberapa penyebab suatu kejadian yang spesifik(Coccia, 2020). Dengan puncak permasalahan berupa ketidak sesuaian realisasi penjualan dengan

target yang sudah ditetapkan oleh UMKM. Akar masalah yang memicu terjadinya permasalahan pada UMKM Sakoffie terdiri dari *Man*, *Promotion*, dan *Brand*.

I.2 Alternatif Solusi

Berdasarkan permasalahan yang sudah diuraikan melalui diagram tulang ikan, akan dibuat alternatif solusi penyelesaian masalah pada setiap akar permasalahan dalam Sakoffie.

Tabel I.4 Alternatif Solusi

No.	Akar Permasalahan		Alternatif Solusi
1	Man	Sakoffie tidak memiliki <i>marketing team</i>	Program rekrutasi <i>social media manager / marketing freelancer</i>
2	Promotion	Minimnya pemanfaatan pemasaran melalui TikTok	Perancangan peningkatan <i>engagement rate</i> pada <i>social media</i> TikTok berdasarkan <i>Voice of Customer</i>
		Frekuensi pembuatan konten yang tidak terstruktur	
3	Method	UMKM kurang melakukan riset dalam pengembangan pangsa pasar melalui pemasaran sosial media	Perancangan perbaikan strategi pemasaran berbasis sosial media

Berdasarkan tabel yang dibuat sebagai alternatif solusi permasalahan yang ada, dilakukan pembobotan untuk setiap alternatif solusi yang ada dengan skala 1 sampai 5 untuk menentukan alternatif solusi yang akan menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Proses pembobotan dari masing-masing alternatif solusi melibatkan diskusi lebih lanjut dengan *owner* Sakoffie. Berikut merupakan pembobotan dari alternatif solusi.

Tabel I.5 Skor Penilaian Alternatif Solusi

No	Potensi Solusi	Kriteria Penilaian				Total Bobot
		Dampak Signifikan	Mudah Dilakukan	Biaya Rendah	Realisasi Singkat	
1	Program rekrutasi <i>social media manager / marketing freelancer</i>	3	3	2	2	10
2	Perancangan peningkatan	4	3	4	4	15

	<i>engagement rate</i> pada <i>social media</i> TikTok berdasarkan <i>Voice of Customer</i>					
3	Perancangan perbaikan strategi pemasaran berbasis sosial media	4	3	3	2	12

I.3 Perumusan Masalah

Melalui analisis yang telah dilakukan pada latar belakang, perumusan masalah pada penelitian ini meliputi:

1. Apa saja identifikasi atribut dalam perbaikan *social media marketing* pada UMKM Sakoffie berdasarkan *Social Media Marketing Activities*?
2. Bagaimana klasifikasi atribut kuat dan atribut lemah berdasarkan *Social Media Marketing Activities*?
3. Apa saja klasifikasi atribut kebutuhan berdasarkan Model Kano?
4. Apa usulan perbaikan perancangan pemasaran media sosial TikTok UMKM Sakoffie berdasarkan *true customer needs*?

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk menjawab dan memberikan solusi terhadap rumusan masalah yang sudah diidentifikasi pada tahapan sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian ini merupakan:

1. Mengidentifikasi atribut kebutuhan dalam perbaikan pemasaran sosial media TikTok pada UMKM Sakoffie berdasarkan *Social Media Marketing Activities*.

2. Mengklasifikasikan atribut kuat dan atribut lemah berdasarkan *Social Media Marketing Activities*.
3. Mengklasifikasikan atribut kebutuhan berdasarkan Model Kano.
4. Memberikan usulan perbaikan perancangan *engagement rate* pada media sosial TikTok sesuai dengan *true customer needs*.

I.5 Batasan Penelitian

Pembahasan masalah dalam Tugas Akhir ini dibatasi dengan batasan dan asumsi sebagai berikut:

1. Kriteria responden dalam pengisian kuesioner pada penelitian ini merupakan pengguna aktif media sosial TikTok dengan rentang umur 17-30 Tahun yang berdomisili di kota Bandung, serta pernah berinteraksi dengan konten Sakoffie pada TikTok.
2. Penelitian ini hanya membahas perancangan rekomendasi atribut kebutuhan tanpa membahas analisis keuangan
3. Penelitian ini tidak sampai tahap implementasi, melainkan sampai tahap rekomendasi.

I.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan dimensi *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dalam melihat atribut yang perlu diperbaiki dan integrasi Model Kano sehingga Sakoffie dapat menerima rekomendasi terkait atribut yang perlu diprioritaskan, dipertahankan, maupun diabaikan.
2. Hasil dari penelitian ini kelak dapat digunakan sebagai referensi bagi Sakoffie dalam meningkatkan *engagement rate* melalui TikTok.

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan hal-hal yang menjadi latar belakang penelitian, alternatif solusi, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan

penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan dalam penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan studi literatur sebagai dasar penelitian yang meliputi *Social Media Marketing*, *Social Media Marketing Activities* (SMMA), *Customer Satisfaction*, Perbandingan Metode, dan Model Kano.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menegaskan langkah-langkah penelitian dalam menjawab masalah penelitian, seperti mekanisme pengumpulan data, sistematika perancangan, identifikasi sistem terintegrasi, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini memberikan penjelasan mengenai proses pengumpulan data, proses pengolahan data, dan identifikasi atribut kebutuhan berdasarkan analisis data dari kuesioner *Social Media Marketing Activities* dan Model Kano.

BAB V ANALISIS

Bab ini menjelaskan analisis proses verifikasi hasil perancangan, tahap perancangan, dan uji validitas dari rekomendasi rancangan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran rekomendasi pada Sakoffie berdasarkan hasil penelitian dan memberikan saran bagi penelitian selanjutnya.