

PERANCANGAN PENINGKATAN *ENGAGEMENT RATE* PADA *PLATFORM* TIKTOK UMKM SAKOFFIE BERDASARKAN KEBUTUHAN AUDIENS DENGAN ATRIBUT KEBUTUHAN *SOCIAL* *MEDIA MARKETING ACTIVITIES* (SMMA) DAN MODEL KANO

Timoteus Nico Saputra
Industrial Engineering
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
timoteusnico@student.telkomuniversity.ac.id

Dr. Ir. Yati Rohayati, M.T.
Industrial Engineering
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
yatirohati@telkomuniversity.ac.id

Dr. Amelia Kurniawati S.T., M.T.
Industrial Engineering
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
ameliakurniawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Sakoffie adalah bisnis makanan dan minuman di Bandung, berdiri sejak 2017 dengan konsep “seperti rumah” dan produk utama kopi. Meski sudah menggunakan pemasaran melalui TikTok, Sakoffie belum mencapai target penjualan karena engagement rate yang rendah dibanding pesaing, menurut data phlanx.com. Penelitian ini merancang peningkatan engagement rate dengan mengintegrasikan *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dan Model Kano.

Dari studi literatur dan voice of customer, teridentifikasi 15 atribut kebutuhan dalam 5 dimensi SMMA: *Entertainment, E-Word of Mouth, Customization, Trendiness, dan Interactivity*. Hasil survei SMMA menunjukkan 5 atribut kuat dan 10 atribut lemah, sementara Model Kano mengelompokkan 7 atribut *must-be*, 5 atribut *attractive*, dan 3 atribut *indifferent*. Integrasi keduanya menghasilkan 8 atribut utama untuk ditindaklanjuti: 1 prioritas, 7 untuk ditingkatkan, 4 dipertahankan, dan 3 diabaikan.

Rekomendasi untuk Sakoffie meliputi pembuatan standar kualitas konten, konten ulasan, konten yang memicu diskusi, konten kustom, konten sesuai tren, dan konten yang meningkatkan interaksi dengan audiens. Usulan ini diharapkan dapat meningkatkan engagement rate di TikTok.

Kata kunci — *Social Media Marketing, Engagement Rate, TikTok, Social Media Marketing Activities (SMMA), Model Kano, True Customer Needs.*

I. PENDAHULUAN

Digital marketing merupakan metode pemasaran yang berfokus pada melayani kebutuhan konsumen dengan cepat, memungkinkan interaksi langsung yang efisien dibandingkan pendekatan konvensional [1]. Dalam era digitalisasi, *social media marketing* telah menjadi strategi penting untuk meningkatkan *brand awareness*, loyalitas konsumen, dan pencapaian target bisnis. Media sosial berperan signifikan dalam menciptakan *brand awareness* melalui jangkauan audiens yang luas, interaksi *real-time*, dan *feedback* yang membantu bisnis beradaptasi dengan kebutuhan pasar.

TikTok, salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan pengguna yang pesat, memiliki potensi besar sebagai alat pemasaran. Pada kuartal 3 2024 hingga akhir 2024, TikTok mencatat peningkatan audiens sebesar 17 juta pengguna di Indonesia, menjadikannya platform strategis untuk menjangkau pasar. Fitur interaktif TikTok memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi

konten, dan mengekspresikan kreativitas, sekaligus menjadi sarana efektif bagi pelaku bisnis untuk mengikuti tren konsumen. Mengamati dinamika perilaku pengguna TikTok dan memanfaatkan potensinya secara optimal menjadi tantangan sekaligus peluang bagi bisnis untuk berkembang di era digital ini.

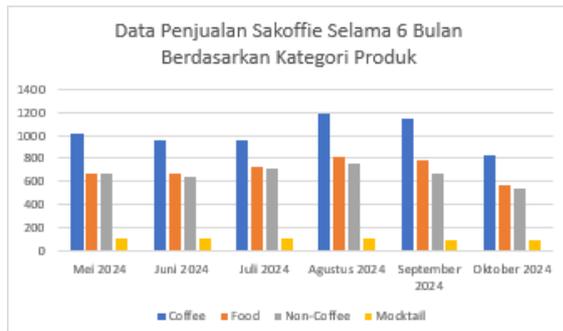
Salah satu UMKM yang mengaplikasikan social media marketing dalam pengelolaannya adalah Sakoffie, sebuah coffeeshop yang menawarkan kopi sebagai produk utama, dilengkapi dengan konsep arsitektur modern dan musik yang sedang tren untuk menciptakan suasana yang “seperti rumah”. Selain kopi, Sakoffie juga menyediakan berbagai minuman non-coffee, mocktail, serta pilihan light meals dan main course meals bagi konsumennya.

Sakoffie telah menerima umpan balik yang positif dari pelanggan, namun tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi tidak selalu sejalan dengan pencapaian target penjualan berdasarkan tabel 1. Menurut data internal dan wawancara dengan pemilik, Sakoffie hanya aktif mengelola Instagram sebagai media pemasaran utama, sedangkan akun TikTok yang dimiliki belum dimanfaatkan secara maksimal. Gambar 1 menunjukkan bahwa jumlah followers dan likes akun TikTok Sakoffie masih rendah, dengan konten terakhir yang diunggah pada bulan April.

Kurangnya pemanfaatan TikTok sebagai platform pemasaran berdampak pada engagement rate yang minim dan penjualan yang belum mencapai target. Di sisi lain, hal ini menunjukkan peluang besar bagi Sakoffie untuk meningkatkan brand awareness dan engagement melalui strategi social media marketing yang lebih optimal.

Tabel 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 <i>tasty</i> dan <i>worth the price</i> .



Gambar 1 Data Penjualan Sakoffie

Survei pendahuluan dilakukan untuk mengidentifikasi penyebab rendahnya engagement rate pada akun TikTok Sakoffie. Pendekatan in-depth interview digunakan terhadap lima responden yang merupakan pengguna aktif TikTok, pernah berinteraksi dengan akun Sakoffie, berusia 17–30 tahun, dan berdomisili di Kota Bandung. Wawancara mendalam ini bertujuan menggali sikap dan persepsi responden hingga tidak ada informasi baru yang dapat diperoleh.

Hasil wawancara berdasarkan tabel 2 menunjukkan beberapa kekurangan dalam pengelolaan konten TikTok Sakoffie, seperti kurangnya elemen hiburan, ketidaksesuaian dengan tren terkini, minimnya interaksi dengan audiens, konten yang kurang relevan dengan target pasar, serta kurangnya dorongan untuk berbagi konten. Kekurangan ini berkontribusi pada rendahnya brand awareness. Sebagai upaya perbaikan, dirancang strategi peningkatan engagement rate melalui optimalisasi social media marketing pada TikTok untuk menarik lebih banyak audiens dan mendukung tujuan pemasaran Sakoffie.

Tabel 2 Hasil In-depth Interview

Kekurangan pada Akun TikTok Sakoffie
Konten yang ditampilkan kurang <i>entertaining</i>
Konten yang ditampilkan cenderung tidak mengikuti tren
Konten yang ditampilkan tidak mendorong adanya interaksi dengan audiens
Konten yang ditampilkan belum memiliki daya jual maupun keunikan
Konten yang ditampilkan tidak mendorong audiens untuk berkomentar

II. KAJIAN TEORI

A. Social Media Marketing

Sosial media merupakan sebuah kompas interaksi untuk komunikasi digital seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn, maupun media sosial spesifik yang populer dalam suatu negara [2]. Sosial media dapat menjadi sebuah alat pemasaran yang efektif karena melalui sosial media sebuah perusahaan dapat terhubung dengan jenis konsumen yang sangat variatif, membuat sebuah komunitas, membangun kredibilitas dan image perusahaan, dan menjadi bagian dari perbincangan masyarakat [3].

B. Social Media Marketing Activities

Social Media Marketing Activities merubah peran konsumen sebagai objek pemasaran, dimana awalnya peran konsumen hanya sebagai penerima informasi yang pasif,

menjadi aktif dalam kontribusi pengembangan suatu produk dan aktivitas inovasi [4].

Penelitian ini memilih dan menyesuaikan dimensi Social Media Marketing Activities (SMMA) berdasarkan relevansi dimensi dengan objek penelitian, yaitu TikTok dari Sakoffie. Dimensi-dimensi terpilih yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Entertainment

Entertainment mencakup konten yang menarik dan menghibur dalam menarik perhatian audiens

2. E – Word of Mouth

E-Word of Mouth berfokus dalam penyebaran informasi dengan bentuk rekomendasi dan ulasan untuk memengaruhi suatu keputusan.

3. Customization

Customization mencakup penyesuaian konten berdasarkan preferensi individu untuk meningkatkan kepuasan audiens.

4. Trendiness

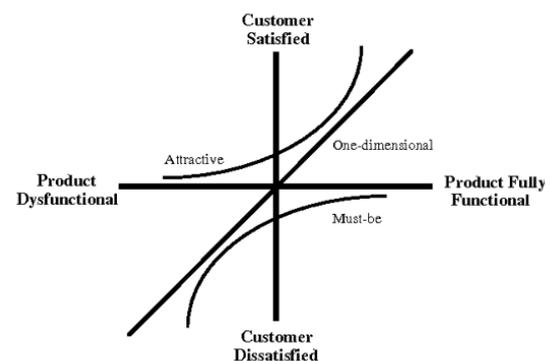
Trendiness berkaitan dengan relevansi konten terhadap tren terbaru untuk menarik perhatian konsumen.

5. Interactivity

Interactivity mendorong komunikasi dua arah dalam sebuah konten untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara brand dengan audiens

C. Model Kano

Model Kano adalah metode untuk memahami dan mengelompokkan preferensi pelanggan terhadap atribut produk. Metode ini membantu perusahaan atau UMKM mengidentifikasi faktor penting yang memengaruhi kebutuhan emosional konsumen, sehingga kualitas produk dapat meningkat secara signifikan [5]. Selain itu, Model Kano berpotensi memenuhi kebutuhan tersembunyi konsumen, seperti memberikan kepuasan yang bersifat menyenangkan [6].



Gambar 2 Model Diagram Kano

Berikut ini merupakan kategori pada model kano:

1. Must-be (M):

Persyaratan dasar yang wajib dipenuhi oleh organisasi untuk memenuhi standar produk atau jasa, namun tidak langsung meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. One-dimensional (O):

Persyaratan standar yang meningkatkan kepuasan pelanggan secara linear dan biasanya diharapkan sebelum menggunakan produk atau jasa.

3. *Attractive (A)*:

Persyaratan tidak terduga yang signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, meskipun ketidakhadirannya tidak menurunkan kepuasan.

4. *Indifferent (I)*:

Kategori yang tidak berdampak pada kepuasan pelanggan dan tidak perlu diimplementasikan karena dianggap tidak bermanfaat.

5. *Reverse (R)*:

Kategori yang tidak diinginkan pelanggan karena dapat menimbulkan konflik dan menurunkan tingkat kepuasan.

6. *Questionable (Q)*:

Kategori yang sulit dipahami pelanggan dan sering kali tidak digunakan dalam Model Kano karena berisiko menyebabkan miskomunikasi.

III. METODE

A. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian ini diawali dengan peninjauan literatur untuk memahami metode yang relevan dengan tujuan dan objek penelitian, disertai wawancara mendalam dengan pemilik untuk mengumpulkan data spesifik. Model konseptual dirancang dengan mengintegrasikan *Social Media Marketing Activities (SMMA)* dan Model Kano untuk menganalisis kualitas layanan media sosial TikTok Sakoffie terhadap kepuasan audiens. Data dikumpulkan menggunakan dua kuesioner, yaitu kuesioner SMMA untuk menilai atribut kuat dan lemah serta kuesioner Model Kano untuk mengkategorikan atribut berdasarkan lima kategori utama. Pretest dilakukan terhadap 30 responden untuk menguji pemahaman kuesioner, sementara validitas dan reliabilitas diuji menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dan *Cronbach's Alpha*. Data dari kuesioner diolah menggunakan Microsoft Excel dan SPSS, menghasilkan atribut kebutuhan prioritas (*true customer needs*). Selanjutnya, sistem terintegrasi dirancang dengan mempertimbangkan metode, sumber daya manusia, dan peralatan, lalu dievaluasi serta divalidasi dengan pemilik Sakoffie. Proses ini diakhiri dengan penyusunan rencana implementasi yang terstruktur serta saran untuk pengembangan lebih lanjut.

B. Sumber Data

Pengumpulan data dilakukan melalui berbagai metode, seperti observasi langsung, wawancara, penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu, serta identifikasi suara pelanggan (*voice of customer*). Selain itu, data juga diperoleh dari sumber sekunder, meliputi literatur yang relevan dan data terkait objek penelitian.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini mengintegrasikan dimensi *Social Media Marketing Activities (SMMA)* dengan Model Kano, yang melibatkan identifikasi atribut berdasarkan dimensi SMMA, yaitu *entertainment*, *e-word of mouth*, *customization*, *trendiness*, dan *interactivity*, serta pengelompokan atribut ke dalam kategori yang ditetapkan oleh Model Kano.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah pertama dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi atribut kebutuhan guna memahami preferensi dan ekspektasi terkait kualitas pemasaran media sosial Sakoffie di platform TikTok. Tahapan ini melibatkan tinjauan literatur yang relevan serta wawancara mendalam untuk mengumpulkan *Voice of Customer (VoC)*. Dari proses tersebut, diperoleh 15 atribut yang dikelompokkan ke dalam lima dimensi *Social Media Marketing Activities (SMMA)*. Berikut ini adalah operasionalisasi dimensi yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3 Operasionalisasi Dimensi

Dimensi	Atribut Kebutuhan	Kode Atribut
<i>Entertainment</i>	Menampilkan konten yang menyenangkan	ET1
	Menampilkan konten dengan visualisasi yang baik	ET2
	Menampilkan konten dengan ide kreatif	ET3
<i>E – Word of Mouth</i>	Menampilkan konten yang berisi sebuah <i>review</i>	EM1
	Menampilkan konten yang mendorong komentar audiens	EM2
	Menampilkan konten yang mendorong audiens untuk berbagi konten	EM3
<i>Customization</i>	Menampilkan konten dengan <i>caption</i> yang mempermudah pencarian informasi	CS1
	Menampilkan konten yang mengadaptasi <i>feedback</i> dari audiens	CS2
	Menampilkan konten dengan gaya bahasa yang santai	CS3
<i>Trendiness</i>	Menampilkan konten dengan menggunakan tagar populer	TR1
	Menampilkan konten dengan penggunaan lagu yang sedang tren	TR2
	Menampilkan konten yang mengandung peristiwa yang sedang viral	TR3
<i>Interactivity</i>	Menampilkan konten yang berisi <i>challenge</i>	IT1
	Menampilkan konten yang berisi <i>Voting</i>	IT2
	Menampilkan konten yang mengandung interaksi dengan audiens	IT3

Tahap selanjutnya adalah pengumpulan data menggunakan kuesioner yang terdiri dari dua bagian, yaitu kuesioner SMMA dan kuesioner model Kano. Kuesioner SMMA dirancang untuk menilai kualitas konten pemasaran media sosial TikTok. Hasil dari kuesioner ini kemudian diolah untuk menghitung Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP), yang

diperoleh dengan mengurangi tingkat kenyataan dari tingkat harapan, kemudian dikalikan dengan tingkat kepentingan. Jika NKP bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa produk telah memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sehingga atribut tersebut dianggap sebagai keunggulan. Sebaliknya, jika NKP bernilai negatif, berarti produk belum memenuhi harapan pelanggan, sehingga atribut tersebut dapat dikategorikan sebagai kelemahan. Berikut adalah hasil pengolahan dari kuesioner SMMA:

Tabel 4 Hasil Pengolahan Data Kuesioner SMMA

No	Kode Atribut	Tingkat Harapan	Tingkat Kenyataan	GAP	Tingkat Kepentingan	NKP	Jenis Atribut
1	ET1	3,115	3,144	0,029	3,327	0,096	Kuat
2	ET2	3,125	3,115	-0,010	3,356	-0,032	Lemah
3	ET3	3,144	3,183	0,038	3,394	0,131	Kuat
4	EM1	3,183	3,144	-0,038	3,337	-0,128	Lemah
5	EM2	3,250	3,221	-0,029	3,240	-0,093	Lemah
6	EM3	3,067	3,202	0,135	3,154	0,425	Kuat
7	CS1	2,990	3,058	0,067	3,106	0,209	Kuat
8	CS2	3,096	3,144	0,048	3,269	0,157	Kuat
9	CS3	3,096	3,019	-0,077	3,288	-0,253	Lemah
10	TR1	3,077	2,923	-0,154	3,279	-0,504	Lemah
11	TR2	3,125	3,019	-0,106	3,269	-0,346	Lemah
12	TR3	3,038	2,981	-0,058	3,135	-0,181	Lemah
13	IT1	3,269	2,837	-0,433	3,308	-1,431	Lemah
14	IT2	3,250	2,779	-0,471	3,250	-1,531	Lemah
15	IT3	2,942	2,837	-0,106	3,288	-0,348	Lemah

Kuesioner model Kano dimanfaatkan untuk mengevaluasi atribut yang mampu meningkatkan kepuasan pengguna dengan mengelompokkan atribut tersebut ke dalam beberapa kategori, yaitu *Must-be (M)*, *One-dimensional (O)*, *Attractive (A)*, *Indifferent (I)*, *Reverse (R)*, dan *Questionable (Q)*. Klasifikasi ini dilakukan menggunakan Blauth's Formula, yang berfungsi untuk menentukan prioritas dalam pengembangan atau perbaikan atribut berdasarkan tanggapan dan preferensi pengguna. Berikut adalah hasil pengolahan data dari kuesioner model Kano.

Tabel 5 Hasil Pengolahan Data Model Kano

No	Kode Atribut	A	O	M	A+O+M	I	Q	R	I+Q+R	Kategori Kano
1	ET1	27	9	17	53	44	0	7	51	A
2	ET2	27	6	20	53	45	3	3	51	A
3	ET3	21	18	28	67	30	1	6	37	M
4	EM1	13	13	34	60	40	0	4	44	M
5	EM2	13	13	26	52	40	3	9	52	M
6	EM3	7	11	39	57	41	1	5	47	M
7	CS1	17	13	27	57	38	4	5	47	M
8	CS2	22	10	26	58	38	3	5	46	M
9	CS3	29	10	18	57	38	4	5	47	A
10	TR1	19	10	18	47	51	0	6	57	I
11	TR2	16	10	22	48	49	2	5	56	I
12	TR3	14	18	22	54	40	2	8	50	M
13	IT1	9	12	19	40	54	2	8	64	I
14	IT2	30	16	19	65	31	4	4	39	A
15	IT3	25	14	20	59	37	2	6	45	A

Pendekatan integrasi antara SMMA dan model Kano digunakan untuk menentukan langkah yang tepat terhadap setiap atribut, apakah harus diabaikan, dijadikan prioritas, ditingkatkan, atau dipertahankan dalam upaya pengembangan dan peningkatan kualitas konten pemasaran melalui media sosial. Berikut ini adalah hasil integrasi antara SMMA dan model Kano:

Tabel 6 Hasil Integrasi Kuesioner SMMA dan Model Kano

Kode Atribut	NKP	Jenis Atribut	Kategori Kano	Keterangan
ET1	0,096	Kuat	A	Diprioritaskan
ET2	-0,032	Lemah	A	Ditingkatkan
ET3	0,131	Kuat	M	Dipertahankan
EM1	-0,128	Lemah	M	Ditingkatkan
EM2	-0,093	Lemah	M	Ditingkatkan
EM3	0,425	Kuat	M	Dipertahankan
CS1	0,209	Kuat	M	Dipertahankan
CS2	0,157	Kuat	M	Dipertahankan
CS3	-0,253	Lemah	A	Ditingkatkan
TR1	-0,504	Lemah	I	Diabaikan
TR2	-0,346	Lemah	I	Diabaikan
TR3	-0,181	Lemah	M	Ditingkatkan
IT1	-1,431	Lemah	I	Diabaikan
IT2	-1,531	Lemah	A	Ditingkatkan
IT3	-0,348	Lemah	A	Ditingkatkan

Hasil integrasi antara SMMA dan model Kano berhasil mengidentifikasi *True Customer Needs*, yaitu atribut-atribut yang direkomendasikan untuk ditingkatkan guna menjadi fokus utama dalam upaya meningkatkan kualitas strategi pemasaran media sosial Sakoffie. Berikut adalah daftar *True Customer Needs* yang telah diidentifikasi:

Kode Atribut	Jenis Atribut	Kategori Kano	Keterangan
ET1	Kuat	A	Diprioritaskan
ET2	Lemah	A	Ditingkatkan
EM1	Lemah	M	Ditingkatkan
EM2	Lemah	M	Ditingkatkan
CS3	Lemah	A	Ditingkatkan
TR3	Lemah	M	Ditingkatkan
IT2	Lemah	A	Ditingkatkan
IT3	Lemah	A	Ditingkatkan

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengolahan data menghasilkan 15 atribut kebutuhan yang dikelompokkan ke dalam 5 dimensi dari Social Media Marketing Activities (SMMA), yaitu Entertainment, E-Word of Mouth, Customization, Trendiness, dan Interactivity. Dari hasil pengolahan data kuesioner SMMA, terdapat 5 atribut kuat dan 10 atribut lemah. Selain itu, kuesioner Model Kano menghasilkan 5 atribut kebutuhan dengan kategori attractive, 7 atribut dengan kategori must-be, dan 3 atribut dengan kategori indifferent. Hasil integrasi SMMA dan Model Kano mengidentifikasi 8 atribut sebagai true customer needs yang perlu diprioritaskan untuk peningkatan kualitas konten. Atribut-atribut ini meliputi konten yang menyenangkan, visualisasi yang baik, review, mendorong komentar audiens, gaya bahasa santai, peristiwa viral, voting, dan interaksi dengan audiens. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan untuk membuat standar kualitas konten, konten bertema review, konten yang memicu diskusi, konten kustomisasi, konten yang mengikuti tren terbaru, serta konten yang mendorong interaksi antara brand dan audiens guna meningkatkan engagement rate TikTok Sakoffie.

REFERENSI

- [1] Y. Durmaz and I. H. Efendioglu, "Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing," *Global Journal of Management and Business Research*, pp. 35–40, Jun. 2016, doi: 10.34257/GJMBREVOL22IS2PG35.
- [2] C. Bianchi and L. Andrews, "Investigating marketing managers' perspectives on social media in Chile," *J Bus Res*, vol. 68, no. 12, pp. 2552–2559, Dec. 2015, doi: 10.1016/j.jbusres.2015.06.026.
- [3] R. Felix, P. A. Rauschnabel, and C. Hinsch, "Elements of strategic social media marketing: A holistic framework," *J Bus Res*, vol. 70, pp. 118–126, Jan. 2017, doi: 10.1016/j.jbusres.2016.05.001.
- [4] A. Rasool, F. A. Shah, and J. U. Islam, "Customer engagement in the digital age: a review and research agenda," *Curr Opin Psychol*, vol. 36, pp. 96–100, Dec. 2020, doi: 10.1016/j.copsyc.2020.05.003.
- [5] R. W. Arini, R. S. Wahyuni, I. A. T. Munikhah, A. Y. Ramadhani, and A. Y. Pratama, "Perancangan Desain Kemasan Makanan Khas Daerah Keripik Tike Menggunakan Pendekatan Metode Kansei Engineering dan Model Kano," *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, vol. 9, no. 1, pp. 42–52, Jun. 2023, doi: 10.30656/intech.v9i1.5541.
- [6] J. Mikulić and D. Prebežac, "A critical review of techniques for classifying quality attributes in the Kano model," *Managing Service Quality: An International Journal*, vol. 21, no. 1, pp. 46–66, 2011.