

ABSTRAK

Serasa Kopitiam merupakan salah satu UMKM di Kota Bogor yang bergerak dalam industri makanan dan minuman dengan konsep kedai kopi tradisional. Meskipun telah mendapat ulasan positif dari pelanggan mengenai kualitas produk dan harga, realisasi penjualan Serasa Kopitiam masih fluktuatif dan belum mencapai target. Salah satu upaya untuk mendukung strategi pemasaran adalah dengan memanfaatkan platform TikTok untuk *social media marketing*. Namun, survei menunjukkan bahwa *engagement rate* TikTok Serasa Kopitiam jauh lebih rendah dibandingkan dengan pesaing, menandakan perlunya optimalisasi strategi *social media marketing*.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi peningkatan *engagement rate* TikTok Serasa Kopitiam menggunakan integrasi *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dan Model Kano. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi kebutuhan audiens secara komprehensif dan strategis. Berdasarkan hasil *in-depth interview* dan studi literatur, penelitian ini mengidentifikasi 15 atribut kebutuhan yang dikelompokkan ke dalam lima dimensi SMMA, yaitu *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Informativeness*, dan *Storytelling*. Hasil analisis kuesioner SMMA menunjukkan terdapat lima atribut kuat dan sepuluh atribut lemah. Sementara itu, analisis menggunakan Model Kano mengelompokkan 12 atribut ke dalam kategori *One Dimensional*, 2 atribut dalam kategori *Must-be*, dan 1 atribut dalam kategori *Indifferent*. Integrasi kedua metode ini menghasilkan rekomendasi terhadap 15 atribut, 5 atribut perlu dipertahankan, 9 atribut perlu ditingkatkan, dan 1 atribut dapat diabaikan. Atribut yang menjadi *True Customer Needs True Customer Needs* yang terdiri dari menyajikan konten menarik, menyajikan konten menghibur, menyajikan konten yang mengundang komentar, menyajikan konten yang berisi tantangan, menyajikan konten yang berisi *Question & Answer*, menyajikan konten yang berisi informasi bermanfaat, menyajikan konten yang berisi informasi akurat, menyajikan konten dengan alur mudah dipahami, menyajikan konten yang berisi pengalaman atau cerita inspiratif. Rancangan rekomendasi yang dapat digunakan untuk peningkatan *engagement rate* pada TikTok Serasa Kopitiam, yaitu membuat konten kreatif yang menghibur audiens, membuat konten bersifat interaktif, membuat konten yang informatif, akurat dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami, dan membuat konten *storytelling* yang berisi cerita atau pengalaman inspiratif. dapat meningkatkan *engagement rate* TikTok Serasa Kopitiam, memperluas *brand awareness*, dan mendukung pencapaian target penjualan.

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