

Strategi Peningkatan *Engagement Rate* TikTok Cuanki Cuban melalui *Benchmarking* dan AHP

1st Sri Devi Maharani
Universitas Telkom
Fakultas Rekayasa Industri
Bandung, Indonesia
sridevi@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Dr. Ir. Yati Rohayati, M.T.
Universitas Telkom
Fakultas Rekayasa Industri
Bandung, Indonesia
yatirohayati@telkomuniversity.ac.id

3rd Sari Wulandari, S. T., M. T.
Universitas Telkom
Fakultas Rekayasa Industri
Bandung, Indonesia
sariwulandari@telkomuniversity.ac.id

UMKM kuliner berkontribusi signifikan terhadap PDB Indonesia, namun Cuanki Cuban mengalami kendala mencapai target pendapatan akibat rendahnya brand awareness dengan engagement rate TikTok yang sangat rendah, tertinggal dari kompetitor seperti Cikemam dan Ciomy yang memiliki performa lebih baik. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi kriteria pengelolaan TikTok, menentukan mitra benchmark, menganalisis gap performance, dan memberikan rekomendasi peningkatan komunikasi pemasaran. Metode yang digunakan adalah *Benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process (AHP)* dengan kuesioner, pengolahan data menggunakan Microsoft Excel dan *Super Decision*, serta *in-depth interview* terhadap responden pengguna aktif TikTok. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok Cuanki Cuban perlu mengoptimalkan enam aspek utama komunikasi pemasaran, yaitu konten, engagement, hashtag, influencer, frekuensi, dan visual. Dibandingkan dengan mitra benchmark seperti Semangkok Boci, Ciomy, dan Cikemam, masih terdapat sejumlah kesenjangan performa. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan melalui penyajian konten yang lebih menarik, peningkatan interaksi, penggunaan hashtag yang tepat, kolaborasi dengan influencer relevan, konsistensi unggahan, serta penguatan identitas visual.

Kata kunci—TikTok, Brand Awareness, Benchmarking, Analytical Hierarchy Process, Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Engagement Rate

I. PENDAHULUAN

Cuanki Cuban, usaha makanan khas Bandung, mulai memasarkan produk secara online sejak 2020 melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, Shopee, Tokopedia, Paxelmarket, dan situs web resmi. Meskipun sudah memanfaatkan media digital, jangkauan pasar Cuanki Cuban masih terbatas, terutama karena promosi di TikTok yang belum maksimal dan kurang menarik bagi pelanggan potensial. Akibatnya, pendapatan yang diperoleh belum mencapai target yang diinginkan. Data pendapatan Cuanki Cuban menunjukkan fluktuasi yang memerlukan perbaikan dalam strategi pemasaran.

Tidak tercapainya target pendapatan disebabkan oleh berbagai faktor, sehingga dilakukan survei untuk menilai kualitas produk yang ditawarkan oleh Cuanki Cuban. Penilaian ini didasarkan pada ulasan dari konsumen yang pernah membeli produk Cuanki Cuban melalui platform

Shopee. Secara umum, produk Cuanki Cuban telah diterima dengan baik oleh masyarakat, seperti yang tercantum dalam Tabel 1.

Table 1 Ulasan Pelanggan Terhadap Produk Cuanki Cuban

Platform	Rating	Ringkasan Ulasan
Shopee	4.8	Cuanki memiliki cita rasa autentik dengan aroma tenggiri kuat sesuai dengan harga, kemasan menarik, dan aman selama pengiriman.
		Kuahnya khas Bandung dengan sambal yang memperkaya rasa. Pengiriman cepat dan memuaskan

Cuanki Cuban memasarkan produknya melalui berbagai platform media sosial, termasuk TikTok, yang memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek yang menarik perhatian [1]. Meskipun efektif, jumlah pengikut TikTok Cuanki Cuban masih rendah, menunjukkan bahwa brand awareness merek ini belum maksimal. Brand awareness penting untuk membantu konsumen mengenali produk, terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat [2]. Engagement rate, yang dihitung dari interaksi seperti like, comment, dan share, juga berperan besar dalam membangun brand awareness [3]. Oleh karena itu, survei menggunakan tools seperti exolyt.com dan sosialblade.com perlu dilakukan untuk mengukur engagement rate dan indeks TikTok Cuanki Cuban serta kompetitor yang tercantum pada tabel 2.

Table 2 Perbandingan Engagement Rate dan Indeks TikTok

Brand	Nama Akun	Jumlah Pengikut	Engagement Rate	Indeks
Cuanki Burahay	@cikemam	652.800	5.4%	B+
Cuanki Ciomy	@ciomyofficial	42.000	8.3%	A-
Boci Cuanki	@semangkok.boci	56.400	3.5%	A-
Cuanki Cuban	@cuankicuban	144	0%	D-

Fokus utama perbaikan Cuanki Cuban adalah meningkatkan komunikasi pemasaran, khususnya melalui optimalisasi konten di TikTok, yang mempermudah pelaku usaha dalam memasarkan produk secara luas [4]. Perbaikan pengelolaan sosial media TikTok Cuanki Cuban dirancang berdasarkan preferensi audiens dengan menggunakan metode *Benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP), yang diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan mendorong pembelian, sehingga target pendapatan dapat tercapai.

II. KAJIAN TEORI

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran penting untuk membangun *brand awareness* melalui pendekatan seperti iklan dan acara, dengan tujuan menciptakan persepsi kuat di benak konsumen [5]. Dengan banyaknya pengguna media sosial, terutama TikTok, pemasar memanfaatkan platform ini untuk komunikasi pemasaran. TikTok berperan dalam meningkatkan penjualan, namun efektivitasnya bergantung pada strategi yang tepat untuk menarik minat beli konsumen dan mendorong peningkatan penjualan [6].

B. Social Media Marketing

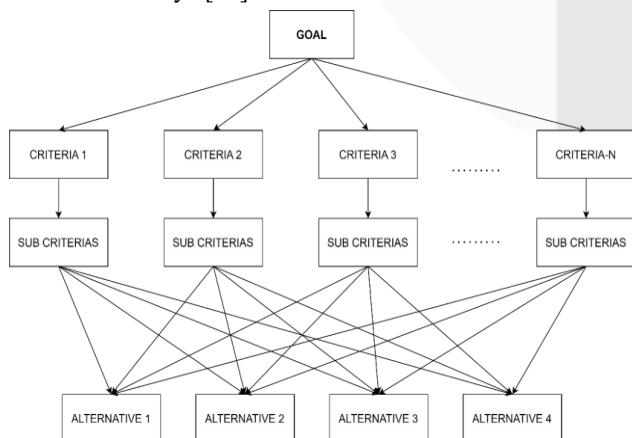
Social media marketing [7] adalah aktivitas online untuk melibatkan konsumen, meningkatkan kesadaran, citra, dan penjualan produk. Pemasaran ini memanfaatkan media sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial untuk menciptakan kesadaran dan pengakuan terhadap merek, produk, atau layanan [8].

C. Benchmarking

Benchmarking merupakan metode yang proses mengenali dan mengadopsi strategi terbaik dari perusahaan lain sebagai acuan untuk meningkatkan kinerja [9].

D. Analytical Hierarchy Process

Analytical Hierarchy Process adalah pengambilan keputusan multi kriteria dengan dukungan metodologi yang telah diakui dan diterima sebagai prioritas yang secara teori dapat memberikan jawaban yang berbeda dalam masalah pengambilan keputusan serta memberikan peringkat pada alternatif solusinya [10]



Gambar 1 Struktur Hirarki AHP

E. Identifikasi Kriteria dan Sub Kriteria TikTok

Kriteria dan sub kriteria ditentukan berdasarkan *voice of customer* melalui *in-depth interview* dan penelitian terdahulu.

Table 3 Kriteria dan Sub Kriteria TikTok

Kriteria	Subkriteria
Konten	Atraktif
	Informatif
	Hiburan
Hashtag	Challenge
	Trending
	Produk
Influencer	Sesuai target audiens
	Penyampaian natural
	Engagement rate tinggi
Frekuensi	Jadwal posting konsisten
	Waktu posting optimal
	Jumlah posting ideal
Visual	Resolusi tinggi
	Audio jelas
	Identitas visual kuat
Engagement	Konten interaktif
	Live streaming
	Admin responsif

III. METODE

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk memprioritaskan kriteria dan sub-kriteria yang paling sesuai dengan preferensi audiens dan perlu ditingkatkan untuk merancang perbaikan pada pengelolaan konten media sosial TikTok Cuanki Cuban. Penelitian ini akan mengidentifikasi 18 sub-kriteria TikTok yang terintegrasi dari *Voice of Customer* (VoC) dan penelitian terdahulu. Dalam mengumpulkan data, akan dilakukan penyebaran kuesioner AHP menggunakan *purposive sampling* kepada 30 responden perempuan yang aktif menggunakan TikTok, pernah membeli produk cuanki, dan mengetahui akun TikTok Cuanki Cuban atau mitra benchmark yaitu Ciomy, Cikemam dan Semangkok Boci.

Metode *benchmarking* akan digunakan untuk membandingkan kinerja media sosial TikTok Cuanki Cuban dengan mitra *benchmark* yang memiliki kinerja terbaik melalui observasi untuk menemukan praktik terbaik yang dapat diterapkan oleh Cuanki Cuban. Proses *benchmarking* ini meliputi pengumpulan data tentang bobot relatif dari setiap kriteria dan sub-kriteria, serta perhitungan skor akhir dari setiap alternatif. Setelah *benchmarking*, dilakukan analisis *gap* antara kinerja TikTok Cuanki Cuban dan mitra *benchmark*. Berdasarkan hasil perbandingan tersebut, rekomendasi perbaikan pengelolaan sosial media TikTok Cuanki Cuban akan disusun dan didiskusikan dengan pihak Cuanki Cuban.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengolahan Data AHP Kriteria

Berikut terdapat hasil pengolahan data hasil kuesioner AHP tingkat prioritas pada tiap kriteria TikTok yang dirangkum pada Tabel 4.

Table 4 *Priority Vector* dan Peringkat Kriteria

Kriteria	Priority Vector	Peringkat
Konten	0.339	1
Hashtag	0.161	3
Influencer	0.148	4
Frekuensi	0.082	5
Visual	0.058	6
Engagement	0.209	2

B. Pengolahan Data AHP Sub Kriteria

Berikut terdapat hasil pengolahan data hasil kuesioner AHP tingkat prioritas pada tiap sub kriteria TikTok.

1. Sub Kriteria Konten

Table 5 *Priority Vector* dan Peringkat Sub Kriteria Konten

Sub Kriteria	Priority Vector	Peringkat
Atraktif	0.149	3
Informatif	0.474	1
Hiburan	0.376	2

Berdasarkan Tabel 5, sub kriteria konten informatif harus diprioritaskan pada kriteria konten.

2. Sub Kriteria Hashtag

Table 6 *Priority Vector* dan Peringkat Sub Kriteria Hashtag

Sub Kriteria	Priority Vector	Peringkat
Challenge	0.259	3
Trending	0.327	2
Produk	0.412	1

Berdasarkan Tabel 6, sub kriteria hashtag produk harus diprioritaskan pada kriteria hashtag.

3. Sub Kriteria Influencer

Table 7 *Priority Vector* dan Peringkat Sub Kriteria Influencer

Sub Kriteria	Priority Vector	Peringkat
Sesuai target <i>audiens</i>	0.457	1
Penyampaian natural	0.126	3
Engagement rate tinggi	0.426	2

Berdasarkan Tabel 7, sub kriteria sesuai target audiens harus diprioritaskan pada kriteria influencer.

4. Sub Kriteria Frekuensi

Table 8 *Priority Vector* dan Peringkat Sub Kriteria Frekuensi

Sub Kriteria	Priority Vector	Peringkat
Jadwal posting konsisten	0.549	1
Waktu posting optimal	0.240	2
Jumlah posting ideal	0.209	3

Berdasarkan Tabel 8, sub kriteria jadwal posting konsisten harus diprioritaskan pada kriteria frekuensi.

5. Sub Kriteria Engagement

Table 9 *Priority Vector* dan Peringkat Sub Kriteria Engagement

Sub Kriteria	Priority Vector	Peringkat
Konten interaktif	0.633	1
Live streaming	0.191	2
Admin responsif	0.174	3

Berdasarkan Tabel 9, sub kriteria konten interaktif harus diprioritaskan pada kriteria engagement.

6. Sub Kriteria Visual

Table 10 *Priority Vector* dan Peringkat Sub Kriteria Visual

Sub Kriteria	Priority Vector	Peringkat
Resolusi tinggi	0.169	3
Audio jelas	0.387	2
Identitas visual kuat	0.443	1

Berdasarkan Tabel 10, sub kriteria identitas visual kuat harus diprioritaskan pada kriteria visual.

Selanjutnya dilakukan uji konsistensi dan didapatkan *consistency ratio* (CR) pada kriteria dan sub kriteria :

- Pada kriteria memiliki CR sebesar 0.0934
- Pada sub kriteria dari kriteria konten memiliki CR sebesar 0.0515
- Pada sub kriteria dari kriteria hashtag memiliki CR sebesar 0.0515
- Pada sub kriteria dari kriteria influencer memiliki CR sebesar 0.0088
- Pada sub kriteria dari kriteria frekuensi memiliki CR sebesar 0.0175
- Pada sub kriteria dari kriteria visual memiliki CR sebesar 0.0175
- Pada sub kriteria dari kriteria engagement memiliki CR sebesar 0.0088

C. Penentuan Praktik Terbaik Mitra Benchmark

Dengan menggunakan skala atau parameter kinerja dari subkriteria yang telah ditentukan sebelumnya dan mempertimbangkan hasil pembobotan kriteria dan subkriteria yang diperoleh menggunakan pendekatan AHP, praktik terbaik akan ditentukan melalui observasi mitra *benchmark*. Bobot total akhir yang diperoleh akan diurutkan berdasarkan ranking prioritas.

Table 11 Penentuan Praktik Terbaik Mitra Benchmark

Kriteria	Mitra Benchmark	Bobot Total Akhir	Ranking
Konten	Ciomy	1.355	2
	Cikemam	1.058	3
	Semangkok Boci	1.523	1
Hashtag	Ciomy	0.695	1
	Cikemam	0.609	2
	Semangkok Boci	0.507	3
Influencer	Ciomy	0.733	1
	Cikemam	0.444	3
	Semangkok Boci	0.598	2
Frekuensi	Ciomy	0.347	3
	Cikemam	0.409	1
	Semangkok Boci	0.390	2
Engagement	Ciomy	0.239	2
	Cikemam	0.254	1
	Semangkok Boci	0.189	3
Visual	Ciomy	0.898	1
	Cikemam	0.662	3
	Semangkok Boci	0.730	2

D. Identifikasi Hasil Rancangan

Hasil rancangan ditentukan melalui *gap* antara TikTok Cuanki Cuban dan praktik terbaik dari mitra *benchmark* terpilih. *Gap* didapatkan berdasarkan hasil observasi dengan audiens. Hasil rancangan berupa target *performance* sesuai dengan praktik terbaik mitra *benchmark* dengan tujuan memperbaiki pengelolaan *social media marketing* TikTok.

Table 12 Ringkasan Identifikasi *Gap* dan Hasil Rancangan Sistem Terintegrasi

Kriteria	Sub Kriteria	Gap	Target Performance	Hasil Rancangan
Konten	Informatif	Cuban hanya menggunakan 2 informasi dalam konten	Menyajikan 7 informasi dalam konten	- Membuat <i>content mapping</i> untuk perencanaan pembuatan konten TikTok, meliputi <i>content pillar</i>, tipe konten, format konten, dan topik yang dibahas - Membuat desain visual dan efek dinamis
	Hiburan	Cuanki Cuban belum menyertakan elemen hiburan dalam kontennya	Menyajikan 4 jenis konten hiburan	
	Atraktif	Cuanki Cuban menggunakan 1 format dalam konten atraktif	Menambahkan 3 format dalam konten atraktif	
Engagement	<i>Live streaming</i>	Cuban belum melakukan <i>live streaming</i>	Melakukan <i>live streaming</i> setiap hari minimal 2 jam	- Membuat <i>content mapping</i> untuk perencanaan <i>live streaming</i> meliputi tujuan, alur, format, dan durasi - Melakukan sesi <i>live streaming</i> - Membuat konten polling
	Konten interaktif	Cuban tidak menyajikan konten interaktif	Menyajikan 3 jenis konten interaktif	
	Admin responsif	Admin Cuban belum terlihat aktif dalam menanggapi komentar	Respon komentar maksimal 2 jam dengan frekuensi 80-90%	
Hashtag	Produk	Cuban belum menggunakan hashtag produk di setiap postingan	Gunakan hashtag relevan seperti #cuanki, #cuankiinstan, dan #cuankicuban di setiap postingan	- Mengidentifikasi hashtag yang sedang tren dan relevansi dengan audiens target - Membuat hashtag produk yang relevan
	<i>Trending</i>	Cuban belum menggunakan hashtag trending	Gunakan hashtag trending seperti #fyp, #viral, #trending, dan #jajananviral di setiap postingan.	
	<i>Challenge</i>	Cuban belum meluncurkan <i>challenge</i>	Buat hashtag <i>challenge</i> seperti #cubanchallenge dan #cubaneatschallenge	
Influencer	Sesuai target audiens	Cuban belum berkolaborasi dengan influencer	Kolaborasi dengan food influencer yang memiliki interaksi tinggi dilihat dari <i>likes</i> , <i>views</i> dan <i>shares</i>	- Membuat <i>database influencer</i> potensial - Menyusun <i>Scope of Work (SOW)</i> sebagai bahan briefing pada aktivitas kolaborasi - Membuat template performa aktivitas kolaborasi
	Penyampaian natural		Memilih influencer dengan gaya bahasa komunikatif dan narasi ekspresif	
	<i>Engagement rate</i> tinggi		Pilih influencer dengan <i>engagement rate</i> minimal 5% untuk meningkatkan interaksi dan efektivitas pesan	
Frekuensi	Jadwal posting konsisten	Cuban hanya melakukan posting 2 kali sebulan	Melakukan posting setidaknya 1 kali setiap hari	Membuat kalender untuk mengunggah konten dengan waktu dan jumlah yang telah ditentukan
	Waktu posting optimal	Cuban tidak memiliki jadwal posting tetap	Memposting di waktu <i>prime time</i> yang ideal di TikTok, seperti pagi (6-9), siang (11-1), dan malam (5-7)	
	Jumlah posting ideal	Cuban mengunggah kurang dari 2 kali seminggu	Memposting minimal 7 kali postingan dalam seminggu	
Visual	Resolusi tinggi	20-30% postingan Cuban memiliki resolusi di bawah 720p	Menggunakan resolusi video minimal 720p untuk setiap postingan	- Membuat buku panduan standar desain grafis dan editing konten - Membuat konten dengan resolusi minimal 720p dengan format vertikal (9:16)
	Identitas visual kuat	Cuban belum memiliki elemen khas seperti logo, gaya teks, dan tone konsisten pada setiap postingan	Gunakan filter konsisten 80% dan elemen visual <i>brand</i> 70% pada video	

V. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Cuanki Cuban melalui perbaikan pengelolaan media sosial TikTok. Dengan menggunakan metode *Benchmarking* dan AHP, penelitian ini mengidentifikasi kriteria utama seperti konten, *engagement*, hashtag, influencer, frekuensi, dan visual sebagai fokus utama untuk strategi pemasaran. Setiap kriteria memiliki sub-kriteria prioritas, serta mitra *benchmark* terpilih untuk masing-masing, yang dijadikan acuan dalam merancang perbaikan.

Hasil analisis *gap* menunjukkan perbedaan antara TikTok Cuanki Cuban dan mitra *benchmark* yang menjadi dasar

untuk langkah perbaikan. Rekomendasi yang diusulkan meliputi peningkatan konten yang informatif dan hiburan, konsistensi posting, serta kolaborasi dengan influencer yang sesuai. Selain itu, penggunaan hashtag relevan dan peningkatan kualitas visual video juga diharapkan dapat meningkatkan interaksi dan memaksimalkan potensi TikTok sebagai alat komunikasi pemasaran untuk Cuanki Cuban.

REFERENSI

- [1] N. Luh, W. E. Putri, S. Mpu, and K. Singaraja, "Interaksi Simbolik dalam Proses Komunikasi Nonverbal pada Aplikasi Tiktok."
- [2] F. J. Amelfdi and E. Ardyan, "PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN

- KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN,” *PERFORMA*, vol. 5, no. 6, pp. 473–483, Mar. 2021, doi: 10.37715/JP.V5I6.1825.
- [3] Yudhistira Akhmad Kurniawan and Widya Sastika, “ANALISIS STRATEGI INFLUENCER MARKETING PADA INSTAGRAM STUDIO DAPUR TAHUN 2024,” *JURNAL LENTERA BISNIS*, vol. 13, no. 3, pp. 1538–1549, Sep. 2024, doi: 10.34127/jrlab.v13i3.1202.
- [4] E. S. C. Nangoy, J. R. E. Tampi, T. M. T. Program, S. Ilmu, A. Bisnis, and J. I. Administrasi, “Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Digital Marketing Promotion pada Curabeauty Manado,” 2024.
- [5] H. Cipta, M. R. Marentek, and M. Si, *KOMUNIKASI PEMASARAN*. [Online]. Available: www.polimdo.ac.id
- [6]) Melani,) Muslan, and P. Purwitasari, “STRATEGI KOMUNIKASI BRAND IMAGE DALAM PEMASARAN PRODUK ASIA BARU CAKE DAN BAKERY DI KOTA KENDARI,” 2024.
- [7] [Online]. Available: <https://jurnal.unusultra.ac.id/index.php/jisdik>
- [8] T. Malvin Sanjaya, “The Opportunity of Digital and Technology Disruption,” 2023.
- [9] R. A. Setiawan and D. B. Setyohadi, “Analisis Komunikasi Sosial Media Twitter sebagai Saluran Layanan Pelanggan Provider Internet dan Seluler di Indonesia,” *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, vol. 3, no. 1, p. 16, Apr. 2017, doi: 10.20473/jisebi.3.1.16-25.
- [10] T. Yoga Winanda and R. Akbar, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Permata Sari Dalam Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode Benchmarking Dan Swot,” 2022.
- [10] M. Yanto, “SISTEM PENUNJANG KEPUTUSAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE AHP DALAM SELEKSI PRODUK,” *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 167–174, Jan. 2021, doi: 10.47233/jteksis.v3i1.161.