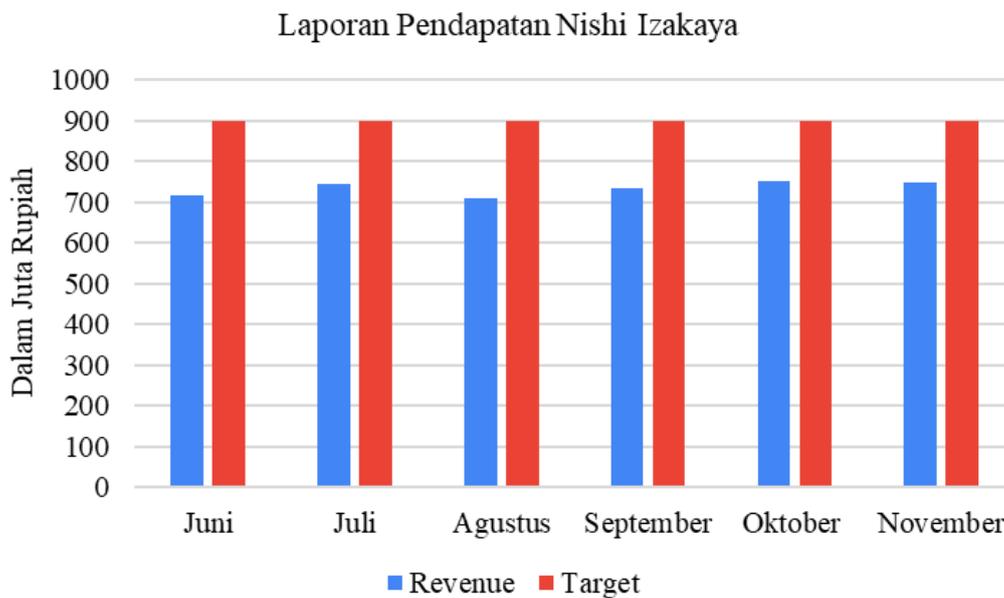


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Menurut Ivani (2024), industri makanan dan minuman memiliki peran yang penting dalam mendukung perkembangan ekonomi Indonesia. Pada triwulan kedua tahun 2024, industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 5,53% dan memberikan kontribusi sebesar 40,33% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) Industri Non-Migas, serta 6,55% dari keseluruhan PDB nasional.

Nishi Izakaya adalah restoran Jepang yang terletak di Jalan Tebet Barat Dalam Raya No.16, Tebet, Jakarta Selatan. Nishi Izakaya menawarkan suasana nyaman dengan desain minimalis dan menyediakan area *indoor* dan *outdoor*. Terdapat tiga ruang VIP yang cocok untuk pertemuan bisnis atau acara pribadi. Nishi Izakaya menyajikan berbagai hidangan Jepang, termasuk sushi, ramen, donburi, dan yakitori. Selain itu, Nishi Izakaya menyediakan pilihan *pastry* dan kopi berkualitas. Nishi Izakaya menyediakan fasilitas umum seperti musholla, toilet, dan area parkir yang memadai. Target pelanggan Nishi Izakaya yaitu laki – laki dan perempuan dengan rentang usia 16 – 45 tahun, tertarik terhadap kuliner Jepang, ekonomi kelas menengah ke atas, dan menyukai suasana yang nyaman dan *instagramable*, cocok untuk bersantap bersama keluarga, teman, atau rekan bisnis. Saat ini Nishi Izakaya belum membuka layanan pesan antar atau pun pemesanan secara *online*. Adapun data pendapatan Nishi Izakaya dari Juni hingga November 2024 dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I.1 Pendapatan Juni 2024 hingga November 2024
(Sumber: Internal Nishi Izakaya, 2024)

Gambar I.1 menunjukkan bahwa pendapatan Nishi Izakaya cenderung stagnan dan masih belum mencapai target per-bulannya. Terdapat bulan – bulan tertentu dimana Nishi Izakaya mengalami penurunan pendapatan, yaitu ketika terdapat banyaknya hari libur nasional atau cuti bersama dalam suatu bulan. Berdasarkan wawancara dengan pihak manajemen, hal ini dikarenakan pelanggan Nishi Izakaya yang saat ini dominan merupakan warga lokal sehingga apabila terdapat hari libur dimana kebanyakan pelanggan melakukan perjalanan keluar kota, kunjungan terhadap restoran berkurang. Pada bulan Juli, September, Oktober, dan November pendapatan Nishi Izakaya cenderung lebih tinggi dikarenakan hampir tidak adanya tanggal merah dan adanya promo pilkada yang diberikan kepada pelanggan pada 27 November 2024. Akan tetapi, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara realisasi dan target pendapatan di setiap bulannya.

Tidak tercapainya target penjualan dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Oleh karena itu, dilakukan terlebih dahulu survei terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan Nishi Izakaya. Survei tersebut berdasarkan ulasan dari pelanggan yang pernah mengunjungi dan membeli produk Nishi Izakaya yang ditunjukkan pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Ulasan Pelanggan terhadap Nishi Izakaya

<i>Platform</i>	Penilaian	Jumlah Penilai	Ringkasan Ulasan
<i>Google Review</i>	4,5/5,0	376	Tempat nyaman, pelayanan ramah, makanan enak, harga <i>worth-it</i> , akses restoran mudah, tempat parkir luas.

Berdasarkan Tabel I.1 produk dan pelayanan sudah diterima dengan baik oleh pelanggan. Pada *Google Review*, Nishi Izakaya mendapat penilaian 4,5 dari 376 penilai. Selanjutnya, untuk mengetahui apakah Nishi Izakaya memiliki kondisi eksisting yang sangat baik untuk diterima oleh pelanggannya, maka dilakukan survei tempat untuk menilai kondisi eksisting restoran. Tabel I.2 menunjukkan hasil survei kondisi eksisting Nishi Izakaya yang diperoleh melalui kunjungan langsung ke restoran tersebut.

Tabel I.2 Kondisi Eksisting Nishi Izakaya

No.	Kondisi Eksisting
1.	Akses restoran mudah
2.	Memiliki tempat parkir yang luas
3.	Memiliki suasana restoran yang nyaman
4.	Pelayanan sangat ramah
5.	Makanan enak
6.	Memiliki fasilitas pelengkap seperti toilet dan musholla yang bersih
7.	Memiliki berbagai promosi yang menarik
8.	Menyediakan WiFi gratis
9.	Product <i>bakery</i> enak dan murah

Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa pelanggan Nishi Izakaya, pelanggan memiliki kesan yang sangat baik dan akan kembali berkunjung ke restoran, hal ini disebabkan oleh suasana restoran yang nyaman untuk berlama – lama, makanan yang enak, dan pelayanan yang sangat ramah. Ketika produk dan layanan sudah diterima dengan baik di masyarakat, maka penting untuk meninjau seberapa jauh Nishi Izakaya dikenal oleh target pasar.

Nishi Izakaya melakukan komunikasi pemasaran menggunakan berbagai sosial media, salah satunya TikTok. Berdasarkan laporan RivalIQ (2024), TikTok merupakan *social media marketing* yang efektif dalam melakukan pemasaran, hal ini dikarenakan TikTok memiliki *engagement rate* tertinggi sebagai sarana *social media marketing* pada sektor makanan dan minuman, yaitu sebesar 3,95%. *Engagement rate* merupakan suatu metrik standar yang digunakan dalam *social media marketing* untuk mengukur performa platform media sosial dalam menggapai target pasar (Tuffahati & Nugraha, 2023). Maka dari itu, dilakukan survei menggunakan *tools* Exolyt dan Socialblade untuk mengetahui *engagement rate* dan indeks performa TikTok Nishi Izakaya dan kompetitornya.

Tabel I.3 Hasil Pengukuran *Engagement Rate* TikTok

Brand	Nama Akun TikTok	Jumlah Pengikut	Engagement Rate	Indeks
Tom Sushi	@tomsushiidn	8.958	4,9%	C
Sushi Yay!	@sushiyayid	1.100	4,5%	C
Ichiban Sushi	@ichibansushi_id	140.400	4,2%	C+
Nishi Izakaya	@nishijkt	1.464	0,9%	C-

(Sumber: *Exolyt.com* & *Socialblade.com*, 2024)

Berdasarkan Tabel I.3, Nishi Izakaya memiliki *engagement rate* (ER) dan indeks paling rendah dibandingkan dengan kompetitor yang lain, yaitu sebesar 0,9% dengan indeks C-. *Engagement rate* akun TikTok Nishi Izakaya tergolong di bawah rata – rata. Standar tingkat *engagement rate* pada TikTok menurut *insightiq.ai* untuk akun dengan pengikut 1.000 hingga 10.000 yaitu sebesar 1,52%. Sementara itu, Tom Sushi yang merupakan kompetitor dari Nishi Izakaya memiliki *engagement rate* tertinggi, yaitu 4,9% dan tergolong dalam kategori tinggi untuk akun TikTok dengan pengikut sebanyak 8.958 dengan performa indeks C. Pada Exolyt, *engagement rate* diukur dengan penjumlahan berbagai faktor, yaitu *like*, *shares*, dan *comments* yang kemudian dibagi dengan jumlah *views*. *Engagement rate* merupakan parameter yang digunakan untuk mengukur *brand awareness*. *Brand awareness* penting untuk menggapai konsumen dalam mengenalkan sebuah merek (Park & Namkung, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan TikTok sebagai *social media marketing* dalam mengenalkan produk ke pasar oleh Nishi Izakaya belum optimal dan perlu ditingkatkan.

Dalam memperkuat analisis sebelumnya, dilakukan survei pendahuluan menggunakan metode *in-depth interview* mengenai TikTok Nishi Izakaya. *In-depth interview* adalah wawancara pribadi yang dilakukan secara langsung dan bersifat tidak terstruktur, di mana seorang pewawancara yang terampil menggali secara mendalam motivasi, keyakinan, sikap, dan perasaan seorang responden mengenai suatu topik (Malhotra, 2020). Wawancara ini dilakukan kepada 6 pengguna aktif TikTok dengan spesifikasi mengetahui TikTok Nishi Izakaya dan merupakan pengikut dari TikTok Nishi Izakaya atau kompetitornya. *In-depth interview* dilakukan untuk mengetahui kelemahan pada TikTok Nishi Izakaya yang dirasakan oleh audiens.

Tabel I.4 Hasil *In-Depth Interview*

<i>Voice of Customer (VOC)</i>
Konten tidak informatif
<i>Caption</i> tidak informatif
<i>Thumbnail</i> kurang menarik
Konsep akun tidak jelas
Konten kurang menarik
Visual kurang estetik
Kurangnya konten yang interaktif dengan audiens
Tidak ada kolaborasi dengan <i>influencer</i>

Hasil *in-depth interview* pada Tabel I.4 menunjukkan kekurangan yang perlu diperhatikan pada akun TikTok Nishi Izakaya seperti unggahan konten tidak informatif, *caption* tidak informatif, *Thumbnail* kurang menarik, kurangnya konten interaktif dengan audiens, konsep akun tidak jelas, dan tidak adanya kolaborasi dengan *influencer*. Hasil *in-depth interview* menunjukkan bahwa TikTok Nishi Izakaya belum memenuhi beberapa kriteria penting dalam penggunaan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran. Kondisi ini menyebabkan rendahnya *engagement rate* pada akun TikTok Nishi Izakaya dibandingkan kompetitornya.

I.2 Rumusan Masalah

Setelah melakukan identifikasi masalah, berdasarkan penelitian pada kasus serupa oleh Farras (2024) dan Putri (2024), perancangan yang diusulkan adalah dilakukannya perbaikan pengelolaan konten *social media marketing* TikTok pada Nishi Izakaya dengan pendekatan yang mengintegrasikan *benchmarking* dan

metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). *Benchmarking* merupakan proses pengukuran dan perbandingan perusahaan dan pesaingnya untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja melalui adopsi praktik yang lebih baik (Wardani & Sawsono, 2019). Sementara itu, *Analytical Hierarchy Process* (AHP) adalah sebuah metode yang dapat digunakan untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan yang melibatkan banyak kriteria (Saaty, 2008). Maka dari itu, berikut rumusan masalah yang akan dijadikan fokus dalam Tugas Akhir ini.

1. Apa saja kriteria dan sub-kriteria yang harus diperhatikan dalam pengelolaan konten TikTok Nishi Izakaya?
2. Siapa saja mitra *benchmark* yang tepat bagi Nishi Izakaya untuk setiap kriteria media sosial TikTok?
3. Apa saja *gap* antara media sosial TikTok Nishi Izakaya dengan mitra *benchmark*?
4. Bagaimana usulan perbaikan pengelolaan konten TikTok Nishi Izakaya berdasarkan *gap* yang terjadi?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan Tugas Akhir ini adalah:

1. Menentukan kriteria dan sub-kriteria yang harus diperhatikan dalam pengelolaan konten TikTok Nishi Izakaya.
2. Mengidentifikasi mitra *benchmark* yang tepat bagi Nishi Izakaya untuk setiap kriteria media sosial TikTok.
3. Menganalisis *gap* antara media sosial TikTok Nishi Izakaya dengan mitra *benchmark*.
4. Merumuskan usulan perbaikan pengelolaan konten TikTok Nishi Izakaya berdasarkan analisis *gap*.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Berikut merupakan uraian manfaat dari penelitian tugas akhir yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Membantu proses perbaikan TikTok Nishi Izakaya dengan memilih kriteria dan sub-kriteria yang sesuai dengan media sosial TikTok Nishi Izakaya.
2. Memberikan informasi terkait hal – hal yang dapat ditingkatkan pada sosial media TikTok Nishi Izakaya.
3. Memberikan usulan dan rekomendasi dalam menggunakan media sosial TikTok untuk mempromosikan restoran Nishi Izakaya.

I.5 Sistematika Penulisan

Tugas Akhir akan diuraikan dengan sistematika penulisan berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang dialami oleh Nishi Izakaya sebagai permulaan dari Tugas Akhir ini. Selain latar belakang, pendahuluan mencakup perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini akan menguraikan beberapa teori dari studi literatur yang menjadi acuan dalam memahami dan menemukan solusi permasalahan yang dihadapi pada Tugas Akhir. Kajian literatur yang terkait dalam Tugas Akhir meliputi pendekatan dan metode yang dipilih untuk digunakan sebagai dasar dalam penyelesaian Tugas Akhir.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menjabarkan sistematika pengerjaan hingga penyelesaian Tugas Akhir. Tahapan pada Tugas Akhir ini meliputi tahap awal pengumpulan data, perancangan sistem terintegrasi, penyusunan kuesioner penelitian, perancangan analisis pengolahan data dan rekomendasi, tahap penarikan kesimpulan dan saran dari hasil Tugas Akhir.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini akan menjelaskan tahap Tugas Akhir, diantaranya; pengumpulan dan pengolahan data yang dengan data kuesioner *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dan hasil observasi dengan metode *Benchmarking*.

Bab V Analisis Hasil

Bab ini memberikan analisis berdasarkan pengumpulan dan pengolahan data yang telah diselesaikan pada Bab IV, menghasilkan rancangan usulan perbaikan dalam pengelolaan konten TikTok Nishi Izakaya yang akan divalidasi oleh pihak Nishi Izakaya.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bab akhir berisi kesimpulan dari Tugas Akhir yang telah diselesaikan setelah didapatnya analisis dari pengolahan data. Pada bab ini terdapat saran bagi perusahaan dan pihak lainnya terkait rancangan usulan perbaikan pengelolaan konten media sosial TikTok.