

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menjelaskan mengenai dasar yang perlu diketahui dalam melakukan penelitian ini. Selain itu, pemaparan masalah dan tujuan dilakukannya penelitian dijelaskan dalam bab pendahuluan. Pada bab ini juga dijelaskan mengenai hasil komparasi dari objek dan bidang yang sudah ada sebelumnya dan sudah berjalan.

I.1 Latar Belakang

Lanskap dunia pemasaran dulu dan sekarang telah mengalami pergeseran signifikan. Hadirnya internet membuat kesan yang berbeda, tidak terbatas hanya pada *billboard* dan iklan surat kabar. Dunia maya pun harus dimainkan karena konsumen zaman sekarang tidak lepas dari sana. Menurut *Corporate Marketing Director PT Samsung Electronics Indonesia*, Jo Semidang “Dulu tugas *marketing* itu mudah, dianggarkan *budget*, habiskan di *billboard*, iklan, dan segala macam setelah itu sudah, dianggap *achieved*. Sekarang dengan *digital marketing* tidak bisa karena parameter sukses atau tidak sebuah kampanye ada pengukurnya dan jumlahnya banyak”. Inilah yang disebut era *digital marketing* (Perdana, 2017).

Digital marketing merupakan satu dari sekian banyak media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk menunjang berbagai kegiatan yang dilakukan (Pradiani, 2017). Penerapan *digital marketing* dapat membantu promosi sebuah *brand* atau produk dalam menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat, hal ini disebabkan oleh adanya pengaruh antara kampanye *digital marketing* dengan kebiasaan konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa (Putri, 2017). Konsep *digital marketing* memanfaatkan media internet dan *channel* untuk memperoleh dan memberikan infografis tentang produk yang dipasarkan, terutama penekanan merek sebuah barang atau jasa. *Digital marketing* dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dengan cara apapun, dan dimanapun (Oktaviani & Rustandi, 2018). *Digital Marketing* mengkombinasikan seluruh aktivitas *marketing* yang dilakukan menggunakan media elektronik maupun internet. Pencarian

informasi mengenai produk atau *service* yang dibutuhkan melalui *search engine* (mesin pencari seperti google) dan *social media* (Anugerah, 2018).

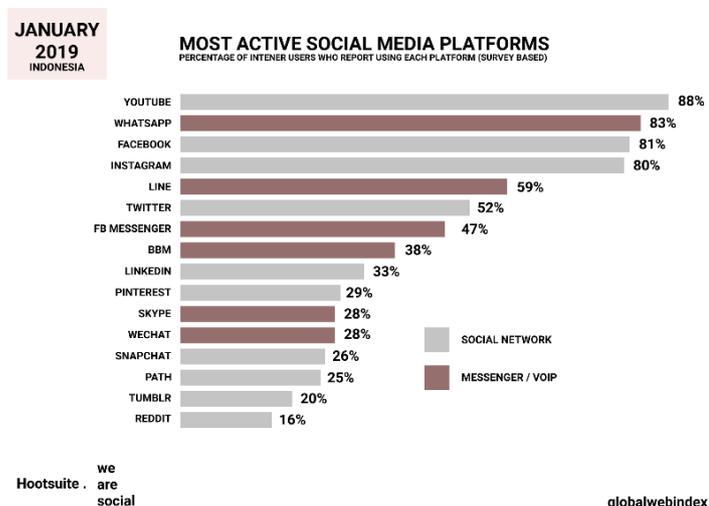
Social media merupakan salah satu pendekatan atau cara strategi bagian dari *channel digital marketing*. Ada beberapa pendekatan atau cara strategi yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan *digital marketing* seperti, *content marketing*, *SEO (Search Engine Optimization)*, *paid search marketing*, *big data analytic*, *marketing automation*, dan masih banyak lainnya. *Social media* memanfaatkan teknologi berbasis *website* maupun aplikasi yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Dengan adanya fitur-fitur berbeda dari setiap *social media*, implementasi *digital marketing* dapat dioptimalkan dengan cara yang berbeda-beda. Sebagai contoh konsumen menggunakan google untuk menemukan informasi *service* atau barang, namun google tidak akan menavigasikan atau mengarahkan langsung ke halaman bisnis yang dicari atau barang yang dimaksud. Pada studi kasus tersebut, peran *SEO (Search Engine Optimization)* penting, karena konsumen hanya akan mencari pada halaman pertama google. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan *social media* dalam mengoptimasi mesin pencarian (Amerson, 2016). *Social media* mampu untuk melengkapi *channel - channel digital marketing* contohnya *SEO*, *content marketing*, dan lain - lain. *Social media* akan membantu untuk membuat *trigger* konsumen atau *user* untuk mencari informasi lebih mengenai produk atau jasa ke mesin pencarian secara spesifik (Hines, 2017). *Social Media* merupakan *digital marketing tools* yang cocok untuk pasar Indonesia sekarang, selain kemudahan dan stabil, *social media* adalah *digital marketing tools* yang memiliki korelasi dan secara efektif membangun *customer engagement* (Bismo & Putra, 2019). Hasil survei BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif) Pada Gambar I.1 media promosi, menampilkan data statistik penggunaan teknologi digital sebagai media pemasaran bisnis di Indonesia. Media promosi yang banyak digunakan adalah *social media* sebesar 53,72% sedangkan di posisi kedua adalah *website* sebesar 28,25%. Berdasarkan data yang dirilis oleh BEKRAF tersebut, untuk pemasaran bisnis di Indonesia, teknologi digital lebih banyak digunakan dalam melakukan pemasaran dibandingkan dengan media *offline* (Badan Ekonomi Kreatif, 2017). Di sisi lain, menurut jurnal penelitian Nandagiri dan Philip pada

tahun 2018, banyak pengiklan atau *influencer social media* kompeten tidak terhubung dengan pemilik bisnis. Padahal mereka mengetahui potensi yang terdapat pada *social media* untuk media *endorsement* atau promosi terutama pada instagram, karena instagram memiliki layanan unggah foto dan video yang dimana dua hal tersebut mudah untuk dicerna dan mendapatkan perhatian *public* (Nandagiri & Philip, 2018).



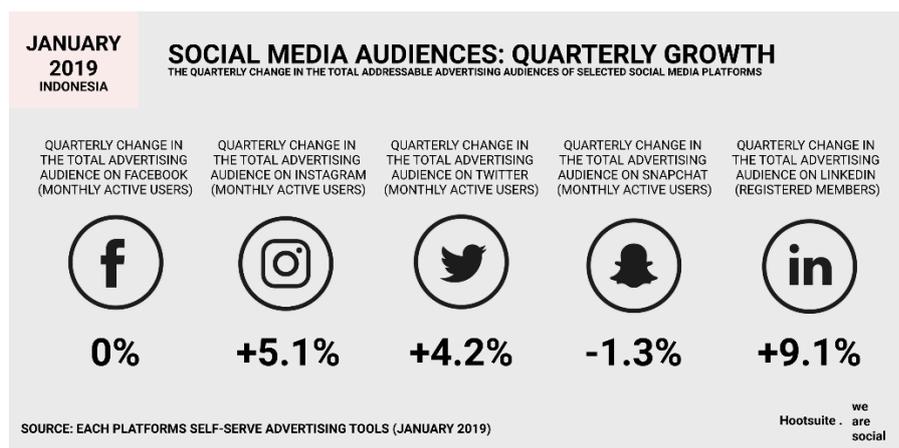
Gambar I.1 Media Promosi (Badan Ekonomi Kreatif, 2017)

Data yang dirilis oleh BEKRAF tentang *social media* sebagai top teknologi digital sebagai media pemasaran, sejalan dengan data perkembangan pengguna *social media* dan *platform* aktif di Indonesia, berdasarkan data yang dirilis oleh *We are Social* dan *HootSuite*, pada Gambar I.2 media sosial Indonesia, ditampilkan *most active social media*. Tahun 2019 di Indonesia, terdapat 12 *social media* teraktif, posisi pertama ditempati oleh youtube, kemudian diikuti whatsapp, facebook dan instagram (Hootsuite, 2019).



Gambar I.2 Media Sosial Indonesia (Hootsuite, 2019)

Facebook dan Instagram menunjukkan perkembangan tingkat keaktifan pengguna khususnya di Indonesia selama 3 bulan terakhir, ditampilkan pada Gambar I.3 perkembangan iklan pada media sosial atau *social media audiences growth*. Instagram mengalami peningkatan terbanyak yaitu sebesar 5,1% dan Twitter sebanyak 4,2%. Akan tetapi, penggunaan Facebook cenderung konstan (Hootsuite, 2019). Dengan tawaran kemudahan, stabilitas dan minimum biaya, penerapan *digital marketing* menggunakan *social media* cocok untuk diimplementasikan oleh perusahaan rintisan atau *startup*.



Gambar I.3 Perkembangan iklan pada media sosial (Hootsuite, 2019)

Startup adalah perusahaan yang baru saja didirikan dan berada dalam fase pengembangan atau *bootstrapping* dan penelitian untuk menemukan pasar yang tepat (Mandasari, 2019). *Startup* jasa titip *online* *titipmasa.id* merupakan salah satu *startup* yang sedang dalam masa *bootstrapping* dibawah arahan Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom. *Titipmasa.id* merupakan sebuah *startup* yang bergerak dibidang jasa titip *online*. *Startup* *titipmasa.id* memiliki visi dan misi untuk menjadi *platform* jasa titip *online* yang cepat, mudah dan aman. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut *startup* *titipmasa.id* membutuhkan strategi pemasaran dan periklanan yang tepat, namun juga memperhatikan sisi finansial perusahaan yang berlabel *startup* atau perusahaan rintisan. Tahap awal yang ingin dicapai oleh *startup* *titipmasa.id* dari pemasaran dan periklanan adalah memperkenalkan produk atau *brand* kepada konsumen. Menurut PT Mid Solusi Nusantara, salah satu *startup* yang bergerak dibidang *accounting*, pemasaran dan periklanan terkhusus *digital*

marketing dengan pendekatan *social media marketing* menjadi bentuk komunikasi yang efektif dan murah untuk mempengaruhi target konsumen (Pangestika, 2019). Meninjau bahwa *startup* jasa titip *online* *titipmasa.id* merupakan *startup* baru, sehingga biaya yang dianggarkan masih berfokus pada *development* aplikasi. Maka dari itu, untuk menangani dan membantu permasalahan *marketing startup* *titipmasa.id* dalam memperoleh pelanggan tanpa membebani *cost development* aplikasi, penulis memberikan solusi dibidang pemasaran *online* atau *digital marketing* sesuai dengan data - data dan perkembangan yang telah dijabarkan sebelumnya.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Rancangan bisnis seperti apa yang diperlukan *startup* *titipmasa.id* untuk menghadapi persaingan bisnis dengan perusahaan sejenis ?
2. Bagaimana perancangan *digital marketing* menggunakan pendekatan *social media marketing* pada *startup* *titipmasa.id* ?
3. Rancangan fitur apa yang dibutuhkan pada *website* *titipmasa.id* untuk mendukung penerapan *digital marketing* dengan pendekatan *social media marketing*?

I.3 Tujuan Penelitian

Umumnya, dalam melakukan sebuah penelitian seorang peneliti memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai. Berikut ini merupakan tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini:

1. Menciptakan strategi pemasaran berupa analisis kompetitor sejenis, analisis potensi pasar, serta pembuatan bisnis model.
2. Merekam aktivitas yang terjadi pada aplikasi *titipmasa.id* dalam bentuk *dashboard*.
3. Membangun dan menentukan rancangan *digital marketing* dengan pendekatan *social media marketing*.

4. Membuat fitur yang terintegrasi antara *website* titipmasa.id dengan *social media* dan dapat mendokumentasi kegiatan pada aplikasi titipmasa.id.

I.4 Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian diperlukan batasan atau lingkup pada pengerjaan.

Batasan dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. *Digital marketing* yang diteliti pada aplikasi jasa titip *online startup* titipmasa.id menggunakan pendekatan *social media marketing*.
2. *Digital marketing* yang dirancang merupakan *fundamental* berupa *dashboard* berfungsi untuk merekam dan mendokumentasikan aktivitas *user* pada aplikasi.
3. *Early adapter* yang ditargetkan pada penelitian ini adalah mahasiswa/I Universitas Telkom.
4. Penelitian hanya sampai pada *true customer needs* sehingga tidak memerlukan implementasi dan penyajian data bersifat data primer dari jawaban responden melalui kuesioner *online* atau wawancara.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini meliputi manfaat secara keilmuan dan manfaat secara teknikal.

1. Manfaat secara keilmuan yang diharapkan yakni dapat mengembangkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai pemasaran terkhusus *digital marketing* maupun teknik pemasaran terbaru.
2. Hasil penelitian dapat dimanfaatkan untuk pengembangan serta menjadi solusi penyelesaian dari permasalahan yang terjadi pada pemasaran.
3. Manfaat secara teknikal dari penelitian diperoleh dengan kontribusi langsung dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi *startup* titipmasa.id. *Startup* titipmasa.id akan memperoleh acuan atau referensi dan informasi tentang platform *digital marketing* yang sesuai dengan target pengguna *startup* yang bergerak dibidang jasa titip *online*.

4. *Startup* titipmasa.id lebih dipercaya oleh para organisasi yang memiliki produk atau jasa. Mendapatkan alternatif baru terkait media periklanan, sehingga proses periklanan titipmasa.id lebih efektif.

I.6 Sistematika Penulisan

Pada sistematika penulisan terbagi menjadi beberapa bab dari pokok pembahasan yang secara umum dapat dijabarkan. Pada pertama berisi uraian mengenai latar belakang dilakukannya penelitian dengan batasan-batasan yang telah ditentukan sebelumnya, rumusan masalah dari uraian latar belakang topik yang diangkat, menguraikan tujuan dilakukannya penelitian ini dan apa yang menjadi manfaat penelitian serta solusi apa yang akan diberikan melalui penelitian.

Bab kedua membahas tentang teori-teori relevan yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian. Bab ini juga membahas mengenai penjelasan dari kajian literatur pendukung dalam melakukan penelitian. Untuk teori – teori terkait penelitian dibahas pada bab ini. Bab kedua juga mengulas kembali beberapa *related work* yang pernah dilakukan peneliti sebelumnya.

Bab ketiga berisikan pendefinisian model konseptual dari penelitian yang kemudian menentukan bagaimana penelitian dilakukan berdasarkan metodologi yang dipilih. Sebelumnya dilakukan penjelasan mengenai metodologi penelitian. Metodologi penelitian mencakup sistematika dari penelitian yang dilakukan. Pemilihan dan penjelasan dari metode yang digunakan dijabarkan pada bab ini.

Bab keempat berisi pembahasan mengenai model bisnis yang akan dibuat dan identifikasi aktor serta desain sistem yang diperlukan untuk dapat mendukung pengembangan aplikasi *website* titipmasa.id khususnya pada perancangan *digital marketing*. Penentuan kebutuhan untuk melakukan penelitian akan diidentifikasi pada bab ini. Apabila terdapat penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat dilakukan perbandingan.

Bab kelima dijelaskan bagaimana implementasi dari hasil analisis dan desain yang sudah dilakukan serta bagaimana proses *deployment* dan pengujian untuk

memastikan aplikasi layak untuk dipakai, maka dilakukan pengujian menggunakan metode *blackbox testing* yaitu *unit testing*.

Bab keenam merupakan bab terakhir dalam sistematika penulisan tugas akhir. Pada bab ini akan disimpulkan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dalam membantu *startup* jasa titip *online* *titipmasa.id* dalam melakukan perancangan strategi pemasaran digital dan saran dan masukan yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian berikutnya.

Lampiran, pada lampiran berisi tentang lampiran - lampiran apa saja yang akan dilampirkan. Seperti misalnya tampilan aplikasi yang sudah selesai di *develop*, hasil pengujian fungsionalitas sistem, dan lain - lain.