

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

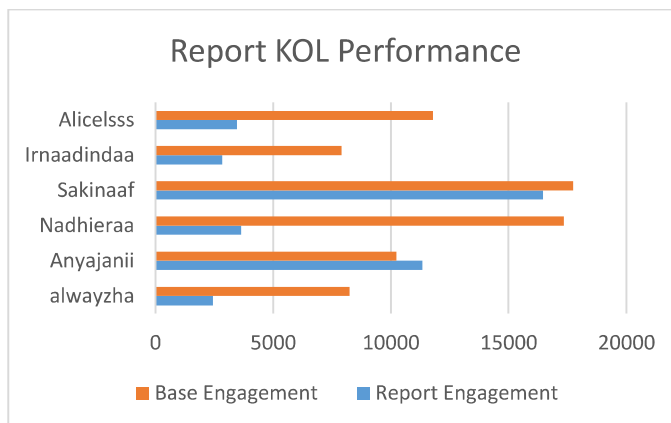
Perkembangan internet dan media sosial banyak mempengaruhi persaingan bisnis yang semakin ketat. Berdasarkan data yang diperoleh dari Hootsuite, pada tahun 2021 pengguna media sosial aktif di Indonesia pada tahun 2021 berjumlah 170 juta pengguna dari 202,7 juta pengguna internet di Indonesia (Hootsuite, 2021). Hal tersebut menjadi peluang bagi perusahaan dalam memasarkan produknya dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu hal yang cukup penting dalam jalannya sebuah bisnis agar produk yang ditawarkan dapat lebih dikenal oleh konsumen dan menumbuhkan daya beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan berkembangnya teknologi dan internet, tidak sedikit perusahaan memanfaatkan pemasaran secara digital melalui media sosial.

Hallo Group merupakan perusahaan di bawah CV Kreatifitas Anak Bangsa yang bergerak di bidang industri kreatif yang berfokus pada pelayanan konsultasi kebutuhan industri kreatif untuk *brand*, organisasi, agensi dan bisnis. Salah satu bagian dari Hallo Group adalah Hallo Management bergerak sebagai konsultan dan penyedia kebutuhan *brand* dalam melakukan *social media marketing* seperti *Campaign*, *Endorsement*, *Brand Activation* dan *Paid Promote* dengan menyediakan *Key Opinion Leader* (KOL) yang sesuai untuk membantu meningkatkan *brand Value* dan *reach*. *Brand value* merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam membedakan produk atau jasa nya dengan produk atau jasa yang serupa yang ditawarkan oleh perusahaan lain (Philip & Keller, 2009). *Reach* merupakan jumlah orang yang terjangkau dari konten yang disebarikan melalui suatu platform (Gunarso dkk., 2021).

Key Opinion Leader (KOL) atau *influencer* adalah orang yang memiliki *audience* atau *followers* di media sosial yang cukup banyak dan memiliki pengaruh terhadap *followers* nya di media sosial (Girsang, 2020). KOL dianggap dapat menyebarluaskan pesan dengan cepat dan mudah untuk mempengaruhi *followers* di media sosial miliknya. Tidak sedikit perusahaan atau *brand* menggunakan KOL untuk melakukan pemasaran melalui media sosial.

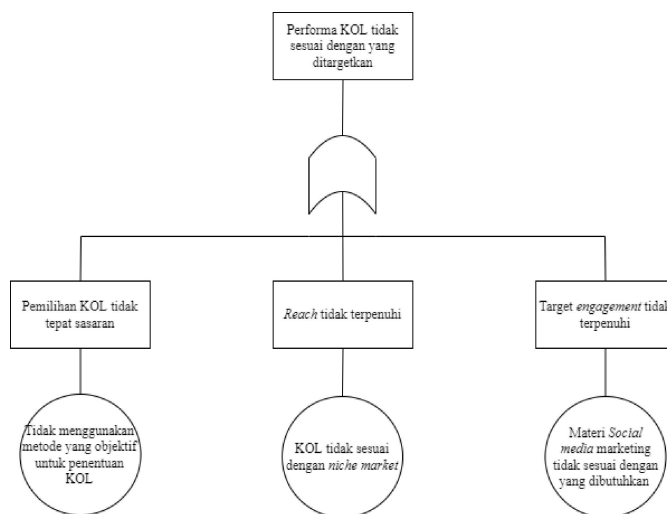
Berdasarkan wawancara dengan salah satu karyawan Hallo Management, Penentuan *Key Opinion Leader* (KOL) biasanya disesuaikan dengan beberapa kriteria yaitu *engagement* media sosial, jumlah pengikut media sosial, *niche market* dan *rate card*. Menurut Van Doorn dkk. (2010) dalam pemasaran media sosial *engagement* dapat berupa *like*, *comment* dan *share* pada konten yang disebar. *Niche market* adalah menemukan kelompok kecil pelanggan untuk dilayani (Michaelson, 1988) dan *rate card* merupakan biaya yang perlu dikeluarkan untuk menggunakan jasa. Tujuan dari penentuan *Key Opinion Leader* (KOL) yang tepat adalah menentukan orang yang tepat untuk menjalankan pemasaran di media sosial, agar pemasaran dapat berjalan secara optimal. Diperlukan penentuan *Key Opinion Leader* (KOL) secara objektif agar dapat membantu keberhasilan jalannya *social media marketing*. Meskipun tujuannya cukup terdengar sederhana, namun proses tersebut termasuk sangat kompleks dan memakan waktu tidak sedikit karena terdapat banyak kriteria yang perlu disesuaikan berdasarkan kebutuhan pemasaran.

Saat ini Hallo Management dalam melakukan penentuan KOL dilakukan tanpa menggunakan metode keputusan yang dapat membuat keputusan secara objektif. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, karyawan kesulitan dalam menentukan KOL yang akan dipilihnya. Saat ini Hallo Management melakukan pemilihan *Key Opinion Leader* (KOL) dengan membandingkan antar *Key Opinion Leader* (KOL) tanpa menggunakan metode yang dapat membuat keputusan secara objektif dan tentunya membutuhkan waktu yang tidak sedikit. Tidak jarang keputusan yang dibuat tidak tepat sehingga dapat mengakibatkan jalannya *social media marketing* yang dilakukan tidak optimal seperti yang ditunjukkan pada Gambar I. 1.



Gambar I. 1 Data *Report Key Opinion Leader Performance*

Berdasarkan data *report KOL performance* Hallo Management, Sebagian besar kinerja dari KOL yang dipilih tidak memenuhi nilai *base engagement*. Umumnya Hallo management menargetkan minimal 75% dari *base engagement* dari KOL tersebut tercapai. Berikut merupakan pemetaan dari permasalahan yang dialami oleh Hallo Management ditunjukkan pada Gambar I. 2.



Gambar I. 2 *Fault Tree Analysis* Permasalahan Hallo Management

Berdasarkan Gambar I. 2 akar permasalahan Hallo Management antara lain adalah tidak menggunakan metode yang objektif untuk penentuan KOL yang mengakibatkan pemilihan KOL tidak tepat sasaran. Akar permasalahan selanjutnya adalah KOL tidak sesuai dengan *niche market* yang mengakibatkan *reach* tidak terpenuhi. Lalu akar permasalahan yang terakhir adalah materi *social*

media marketing tidak sesuai dengan yang dibutuhkan sehingga mengakibatkan target *engagement* tidak terpenuhi.

I.2 Alternatif Solusi

Berikut merupakan beberapa potensi yang dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.

Tabel I. 1 Alternatif Solusi

No	Akar Masalah	Potensi Solusi
1	Tidak menggunakan metode yang objektif untuk penentuan KOL.	Perancangan sistem pendukung keputusan untuk penentuan KOL.
2	KOL tidak sesuai dengan <i>niche market</i> .	Perancangan pemilihan KOL berdasarkan <i>niche market</i> .
3	Materi <i>Social media marketing</i> tidak sesuai dengan yang dibutuhkan.	Perancangan <i>content planning</i> untuk kebutuhan <i>social media marketing</i> .

Berdasarkan akar masalah pada Tabek I.1, tiap akar permasalahan memiliki potensi solusi masing-masing dengan tujuan penyelesaian akar masalah dengan permasalahan utama yaitu performa KOL tidak sesuai dengan target yang ditentukan. Permasalahan utama tersebut dapat diselesaikan dengan merancang sistem pendukung keputusan untuk penentuan KOL yang akan digunakan untuk kebutuhan *social media marketing*.

Sistem pendukung keputusan dapat membantu Hallo Management dalam menentukan KOL yang nantinya akan diajukan ke *client* untuk menjalankan kegiatan *social media marketing* berbentuk *campaign*. Sistem pendukung keputusan (SPK) adalah sebuah sistem yang dapat melakukan pemecahan masalah dengan kondisi semi terstruktur dan tidak terstruktur (Ningsih dkk., 2017). Kriteria yang digunakan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pemasaran dalam menentukan KOL yang akan dipilih untuk menjalankan *campaign*.

I.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan alternatif solusi, maka perumusan masalah tugas akhir ini adalah bagaimana rancangan sistem pendukung keputusan penentuan *Key Opinion*

Leader untuk mempermudah penentuan *Key Opinion Leader* untuk menjalankan *social media marketing*.

I.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari tugas akhir ini adalah merancang sistem pendukung keputusan yang dapat memberikan rekomendasi atau prioritas KOL untuk kegiatan *social media marketing*.

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Berdasarkan tujuan tugas akhir, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Dapat mempermudah Halo Management dalam proses penentuan KOL untuk kegiatan *social media marketing* berdasarkan kriteria-kriteria yang ditentukan.
2. Dapat meningkatkan ketepatan dalam proses penentuan KOL.

I.6 Sistematika Penulisan

Tugas akhir ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang yang menjelaskan perusahaan yang menjadi objek pada tugas akhir ini dan menentukan solusi dari permasalahan yang ditemukan dengan menggunakan *fault tree analysis* sebagai alat untuk menganalisis masalah, menentukan alternatif solusi berdasarkan masalah yang ditemukan pada *fault tree analysis*, perumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir dan sistematika penulisan dalam penyelesaian tugas akhir.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan teori yang berkaitan dengan penyelesaian tugas akhir bersumber dari jurnal dan buku. Bab ini juga menjelaskan mengenai alasan pemilihan metode yang digunakan sebagai standar perancangan dalam penulisan tugas akhir ini.

Bab III Metodologi Penyelesaian Masalah

Bab ini berisikan penjelasan mengenai sistematika perancangan dan analisis batasan tugas akhir. Pada sistematika perancangan, terdapat penjelasan mengenai tahap-tahap dalam perancangan sistem pendukung keputusan berdasarkan metode pengembangan *Rapid Application Development (RAD)* yang terdiri atas pengumpulan data, tahap perancangan, verifikasi hasil rancangan dan validasi hasil rancangan. Batasan tugas akhir menjelaskan keterbatasan dalam pembahasan tugas akhir.

Bab IV Perancangan Sistem Terintegrasi

Bab ini berisikan penjelasan mengenai tahap dalam perancangan sistem pendukung keputusan berdasarkan tahap-tahap yang dijelaskan pada sistematika perancangan. Pada bab ini menjelaskan deskripsi data, proses perancangan, hasil rancangan dan verifikasi hasil rancangan.

Bab V Analisis Hasil dan Evaluasi

Bab ini berisikan penjelasan mengenai validasi, evaluasi hasil rancangan serta analisis dan rencana untuk implementasi hasil rancangan. Pada tahap validasi dilakukan pengujian sistem oleh pengguna dengan mengisi kuesioner penilaian pada kinerja sistem. Evaluasi hasil rancangan menjelaskan mengenai analisis perbandingan sebelum dan sesudah penerapan sistem yang dirancang serta kekurangan pada sistem yang dirancang. Analisis dan rencana untuk implementasi sistem menjelaskan mengenai aspek yang perlu disiapkan oleh perusahaan untuk menerapkan sistem.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan penjelasan mengenai kesimpulan serta saran berdasarkan penyelesaian tugas akhir yang telah dilakukan.