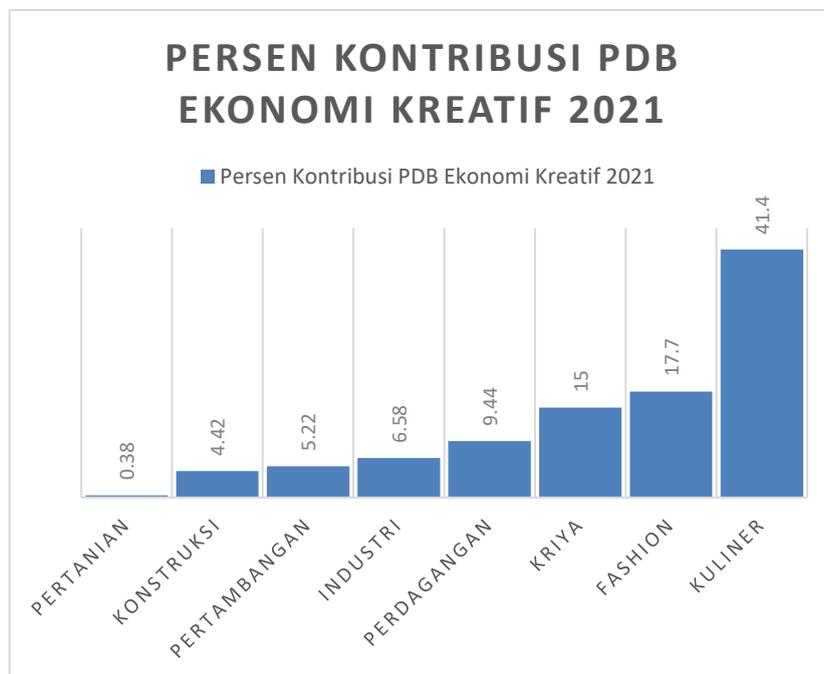


BAB I PENDAHULUAN

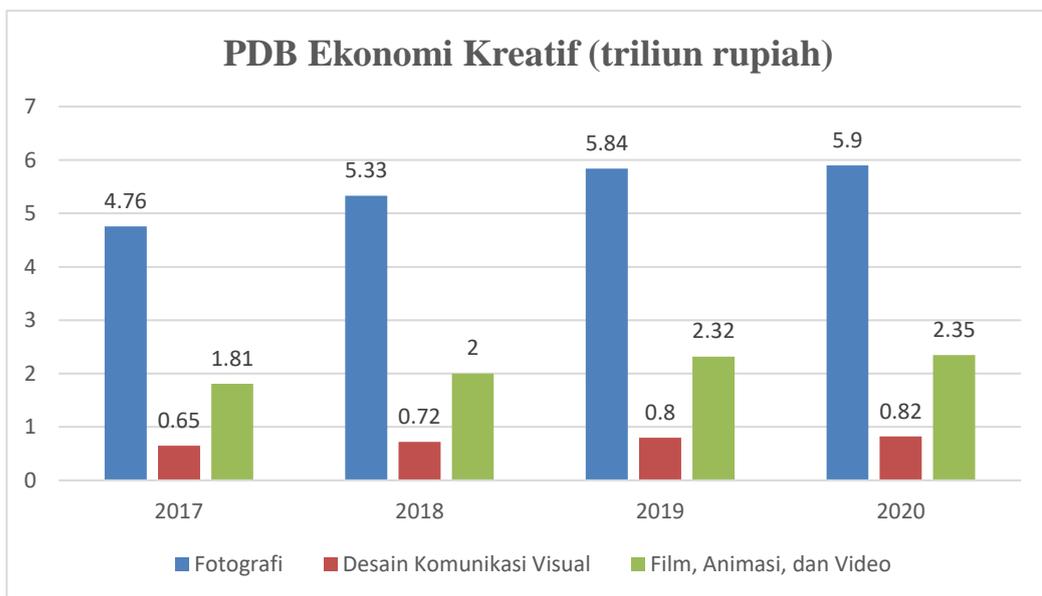
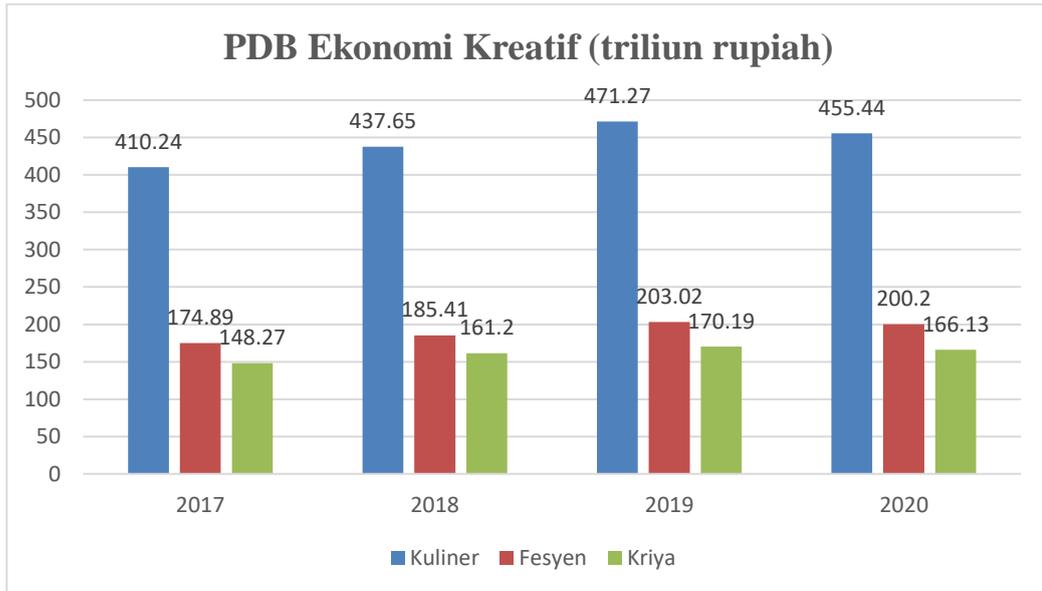
I.1 Latar Belakang

UKM (Usaha Kecil Menengah) merupakan suatu kegiatan perekonomian rakyat dengan skala antara kecil sampai dengan menengah dengan mayoritas usaha kecil. Terdapat beberapa bidang yang dapat digarap oleh UKM, antara lain kuliner, kerajinan, kreatif, dan yang lainnya. Berikut merupakan statistik yang memperlihatkan kontribusi PDB ekonomi kreatif di Indonesia pada tahun 2021 dari Badan Pusat Statistik.



Gambar I.1. Persen Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif 2021

Pada statistik yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik, terlihat bahwa kontribusi terbesar PDB ekonomi kreatif Indonesia pada tahun 2021 disumbangkan oleh sektor kuliner yaitu sebesar 41,4% dan fashion yaitu sebesar 17,7%. Dapat disimpulkan bahwa kedua sektor tersebut memiliki peluang yang sangat besar sebagai usaha di Indonesia, hal ini dapat berdampak ramainya persaingan bisnis di bidang tersebut. Oleh karena itu, karena tingginya persaingan antara sesama pelaku bisnis, mereka harus memberikan promosi yang menarik untuk usaha yang dimiliki agar dapat tetap bersaing. Mereka harus dapat memberikan sesuatu yang menarik konsumen yang lebih baik dari lawan bisnisnya.

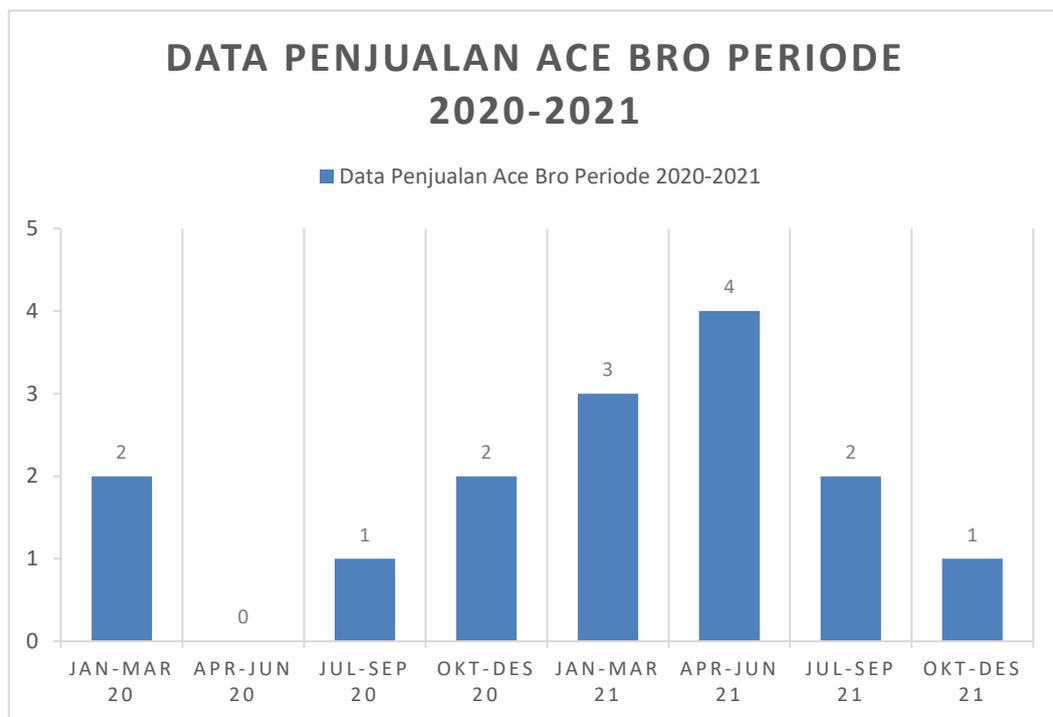


Gambar I.2. Perkembangan PDB Ekonomi kreatif

Data yang didapat dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memperlihatkan bahwa subsektor fotografi tidak mengalami penurunan akan tetapi mengalami sedikit kenaikan walaupun kondisi pandemi yang menyebabkan beberapa subsektor mengalami penurunan. Kondisi pandemi menjadikan peluang usaha tersebut sangat menjanjikan sehingga semua pelaku bisnis di bidang tersebut harus berusaha memberikan kualitas yang lebih baik dari yang lain.

Ace Bro adalah suatu usaha yang bergerak di bidang fotografi, videografi, dan desain digital, khususnya menawarkan jasa foto dan video untuk berbagai

produk ataupun hal lainnya. Usaha ini berdiri sejak Januari 2020, dan didirikan oleh Teuku Rafi Alifianda, Khalid Arkan Faraby, dan Daniel Abednego. Untuk saat ini, Ace Bro menawarkan jasanya untuk daerah Medan dan sekitarnya. Nama dari Ace Bro sendiri memiliki makna, dari kata *ace* yang berarti sangat baik dalam sesuatu, dan *bro* yang berarti saudara laki-laki, yang jika digabungkan memiliki makna sekumpulan orang yang sangat baik dalam suatu hal, terutama dalam fotografi, dan videografi. Adapun lokasi dari kantor Ace Bro sendiri terletak di Jl. Abdul Hakim No. 92, Pasar 1, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatra Utara. Saat ini, Ace Bro memiliki Instagram sebagai media komunikasi pemasaran utamanya.

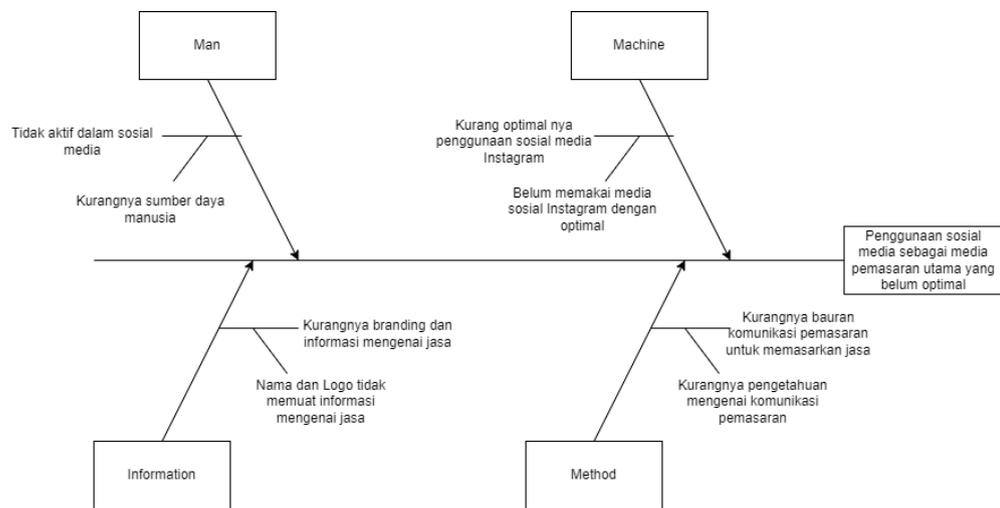


Gambar I.3. Data Penjualan Ace Bro

Data yang didapatkan melalui wawancara dengan pihak Ace Bro memperlihatkan bahwa penjualan jasa mengalami penurunan dimulai pada kuartal ke-3 tahun 2021. Menurut pihak Ace Bro, penurunan penjualan sendiri dikarenakan kondisi pandemi dan banyaknya persaingan di bidang yang sama yang sudah lebih dulu ada dan lebih dipercaya oleh masyarakat, serta hal-hal lainnya. Sementara untuk kualitas dari Ace Bro sendiri sudah terbukti, dari data yang didapatkan dari wawancara dengan pihak Ace Bro, dapat diketahui mereka mendapat job foto bulanan dari cafe Kobe, selanjutnya terdapat beberapa nama seperti werelds.co, threeger.cof, dan autodidact yang telah memakai jasa

berulang yang artinya mereka telah percaya pada kualitas dari jasa Ace Bro. Berdasarkan data internal tersebut, 60% pengguna jasa pernah menggunakan Kembali jasa yang ditawarkan oleh Ace Bro. Oleh sebab itu, jasa yang ditawarkan Ace Bro terbukti memiliki potensi untuk dapat diterima oleh pasar.

Permasalahan terjadi disebabkan oleh banyaknya faktor, sehingga *fishbone diagram* diperlukan untuk melakukan observasi lebih lanjut. diperoleh beberapa akar masalah dan alternatif solusi untuk akar masalah tersebut. Akar masalah dan alternatif solusi dari permasalahan Ace Bro dapat dilihat pada diagram *fishbone* sebagai berikut.



Gambar I.4. *fishbone diagram*

Gambar I.4 merupakan *fishbone diagram* yang memperlihatkan beberapa akar masalah yang didapatkan dari hasil diskusi Bersama pihak Ace Bro. Didapatkan empat akar masalah yang mempengaruhi turunnya penjualan Ace Bro sehingga perlu ditinjau lebih lanjut cara terbaik untuk melakukan perbaikan dalam permasalahan yang dialami Ace Bro.

I.2 Alternatif Solusi

Dilakukan observasi lebih lanjut pada *fishbone diagram* yang telah dirancang untuk dapat mengetahui faktor penyebab turunnya tingkat penjualan Ace Bro. Tiap kriteria yang terdapat dalam *fishbone diagram* adalah akar masalah yang menyebabkan turunnya tingkat penjualan pada Ace Bro sehingga perlu dilakukan observasi lebih lanjut untuk alternatif solusi permasalahan tersebut. Apaun permasalahan Ace Bro beserta potensi solusi yang dapat memperbaiki masalah tersebut dapat dilihat pada tabel I.1.

Tabel I.1. Daftar alternatif solusi

No	Akar Masalah	Potensi Solusi
1	Rendahnya <i>brand awarness</i> pada Instagram Ace Bro	<ul style="list-style-type: none"> Merancang perbaikan media sosial Instagram Ace Bro
2	Kurangnya <i>branding</i> Pada jasa Ace Bro	<ul style="list-style-type: none"> Merancang perbaikan branding seperti nama, logo, slogan, karakter, dan informasi lainnya
3	Kurangnya bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan Ace Bro	<ul style="list-style-type: none"> Merancang perbaikan bauran komunikasi pemasaran untuk memasarkan jasa
4	Kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki Ace Bro	<ul style="list-style-type: none"> Merancang sistem sumber daya manusia untuk Ace Bro dengan penambahan karyawan

Didapatkan potensi solusi yang dapat meminimasi atau bahkan menyelesaikan permasalahan yang terdapat di Ace Bro. Adapun potensi solusi dari akar permasalahan tersebut memiliki masing-masing pertimbangan. Akar masalah yang memiliki pertimbangan yang paling memungkinkan untuk diperbaiki akan dijadikan pertimbangan untuk memilih akar masalah yang akan diperbaiki. Dilakukan pembobotan untuk dapat mengetahui potensi solusi yang akan dipilih dengan memberikan rentang penilaian tingkat persetujuan dengan nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Adapun proses penilaian peotensi solusi tersebut didapatkan dari hasil diskusi dengan pihak Ace Bro yang dapat dilihat pada tabel I.2.

Tabel I.2. Bobot Implementasi Solusi

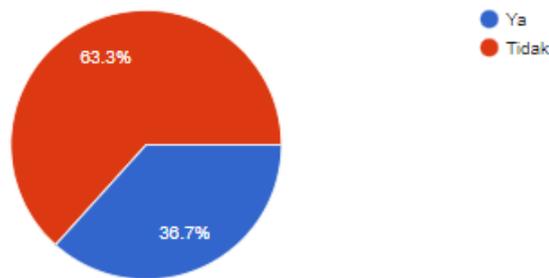
No	Potensi Solusi	Proses Implementasi Solusi				Total
		Mudah	Murah	Perubahan Signifikan	Realisasi Cepat	
1	Merancang perbaikan media sosial Instagram Ace Bro	3	5	5	3	16
2	Merancang perbaikan branding seperti nama, logo, slogan, karakter, dan informasi lainnya	4	5	2	3	15
3	Merancang perbaikan bauran komunikasi pemasaran untuk memasarkan jasa	3	3	5	2	13
4	Merancang sistem sumber daya manusia untuk Ace Bro dengan penambahan karyawan	1	1	4	2	8

Tabel I.2 memperlihatkan bahwa didapatkan bobot dari setiap potensi solusi yang diperoleh dengan melakukan masing-masing pertimbangan. Akar permasalahan dengan potensi solusi yang memiliki bobot yang paling tinggi adalah akar permasalahan yang paling mungkin untuk diperbaiki berdasarkan rentang penilaian tingkat persetujuan dengan nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), seperti penjelasan berikut.

1. Skor 1: Sangat Tidak Setuju
2. Skor 2: Tidak Setuju
3. Skor 3: Netral
4. Skor 4: Setuju
5. Skor 5: Sangat Setuju

Dapat diketahui bahwa akar permasalahan rendahnya *brand awareness* untuk Instagram Ace Bro terpilih sebagai solusi permasalahan karena proses implementasinya yang relative mudah, dengan membutuhkan biaya yang relative murah, menghasilkan perubahan yang signifikan, dan waktu realisasi implementasinya yang relatif cepat. Adapun solusi permasalahan tersebut terpilih berdasarkan pertimbangan dari kesanggupan pihak Ace Bro. Observasi lebih lanjut dibutuhkan untuk akar permasalahan rendahnya *brand awareness*.

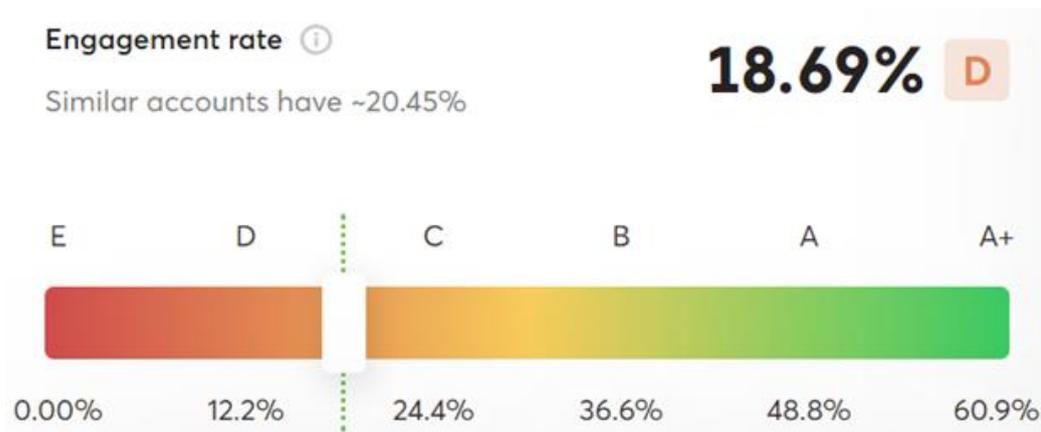
Adapun selain dari data internal yang mengatakan bahwa 60% pengguna jasa pernah menggunakan Kembali jasa yang ditawarkan oleh Ace Bro sehingga dapat disimpulkan kualitas dari jasa tersebut dapat diterima oleh pasar, maka perlu untuk mengetahui mengenai seberapa dikenalnya Ace Bro oleh target pasar. Oleh karena itu, dilakukan survei mengenai *brand awareness* kepada 30 responden yang merupakan pengguna aktif Instagram yang lebih di khususkan di Kota Medan seperti pada gambar.



Gambar I.5. Data *Brand Awareness* dari Instagram Ace Bro

Gambar I.5 memperlihatkan rendahnya jumlah responden yang mengetahui jasa kreatif dari Ace Bro, yaitu hanya sebesar 36,7%. Angka tersebut tergolong rendah jika dibandingkan dengan tingginya jumlah responden yang belum mengetahui Ace Bro.

Dalam pemasarannya, Ace Bro menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran utamanya. Dari penelitian yang dilakukan oleh Agam pada tahun 2017, Instagram yang baik khususnya dengan *followers* yang banyak sangat berpengaruh kepada awareness suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Selanjutnya dilakukan survei pendahuluan menggunakan media analitik *igblade.com* untuk mengetahui informasi mengenai engagement Kesuksesan dari komunikasi pemasaran menggunakan Instagram bisa diukur dengan *engagement* yang didapatkan dengan indicator jumlah *followers*, *likes*, *comment*, dan *share* dalam sebuah konten (Valentini, Romenti & Murtarelli, 2018).



Gambar I.6. *Engagement rate* Instagram Ace Bro

Data yang diolah *igblade.com* memperlihatkan engagement untuk Ace Bro sendiri bernilai D yang tergolong rendah, yaitu sebesar 18,69% atau D (buruk). Adapun Instagram Ace Bro memiliki jumlah *followers* sebanyak 1600 yang termasuk sedikit apabila dibandingkan dengan kompetitor jasa fotografi. Adapun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agam pada tahun 2017 menyebutkan bahwa akun Instagram dengan lebih banyak *followers* sangat berpengaruh kepada *awareness* dan penjualan produk. Pada tabel I.3 merupakan perbandingan kualitas Instagram Ace Bro dengan Foto Produk Katalog, Unmute Creative, dan Foto Produk Visual yang pemilihannya berdasarkan *brand* local dengan praktik terbaik dalam menggunakan Instagram sebagai media pemasaran.

Tabel I.3. Perbandingan Kompetitor Ace Bro

Brand	Nama Akun Instagram	<i>Followers</i>	<i>Engagement (per post)</i>
Foto Produk Katalog	@fotoprodukkatalog	276k	31
Unmute Creative	@unmute.creative	11.8k	63
Foto Produk Visual	@fotoprodukvisual.id	5.8k	17
Ace Bro	@aceclass.id	1.6k	8

Tabel I.3 memperlihatkan bahwa Instagram Ace Bro merupakan yang terendah jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Adapun untuk jumlah *followers*, Instagram Ace Bro memiliki jumlah *followers* yang paling rendah terlebih jika

dibandingkan dengan Foto Produk Katalog yang memiliki *followers* sebanyak 276.000 yang dapat mempengaruhi *engagement* Instagram Ace Bro. Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa Ace Bro memiliki tingkat *brand awareness* yang paling rendah dibandingkan dengan kompetitornya.

Selanjutnya wawancara mendalam yang membahas tentang media sosial Instagram Ace Bro dilakukan kepada sepuluh responden yang memiliki kriteria merupakan pengguna jasa fotografi dan videografi, merupakan pengguna aktif Instagram dan pernah melakukan pencarian jasa fotografi di Instagram, serta belum menjadi *followers* dari Instagram Ace Bro akan tetapi mengikuti akun Instagram jasa fotografi lainnya. Wawancara dilakukan agar dapat mengetahui kriteria yang harus diperhatikan dalam Instagram serta kekurangan pada Instagram Ace Bro

Tabel I.4. Hasil Wawancara Mendalam

Kriteria Instagram
<i>Post</i> yang tidak memiliki nilai keindahan
Penggunaan <i>profile</i> belum optimal
Memiliki <i>highlight</i> yang kurang informatif dan menarik
Frekuensi <i>post</i> yang belum rutin
<i>Update story</i> yang belum rutin dan kurang informatif
Tidak memiliki testimoni pelanggan
<i>Caption</i> yang kurang menarik dan informatif
<i>Story</i> yang kurang interaktif

Tabel I.4 merupakan hasil wawancara mendalam yang memperlihatkan kriteria yang perlu diperhatikan penyedia jasa fotografi dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran yang diurutkan dari kriteria yang paling banyak disebutkan, terutama kelemahan pada media sosial Instagram Ace Bro.

Selanjutnya dari permasalahan yang ada, untuk meningkatkan *awareness* dibutuhkan metode yang tepat untuk memperbaiki Instagram sebagai media pemasaran Ace Bro yang merupakan media pemasaran utamanya. Oleh sebab itu, rancangan perbaikan media sosial Instagram Ace Bro penting dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* dengan mempertimbangkan kriteria yang harus diperhatikan

I.3 Rumusan Masalah

Usulan rancangan perbaikan media sosial Instagram Ace Bro menggunakan metode *benchmarking*. Metode *benchmarking* digunakan untuk mengidentifikasi standar keunggulan tertinggi untuk produk, layanan, atau proses, dan kemudian membuat perbaikan yang diperlukan untuk mencapai standar tersebut (Bhutta & Huq, 1999). Adapun standar tertinggi tersebut memiliki kriteria yang kompleks sehingga diperlukan alat evaluasi *Analytical Hierarchy Process* yang merupakan model pendukung keputusan untuk mengurai permasalahan dengan banyak faktor atau kriteria kompleks (Shukla dkk., 2017). Adapun perumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apa kriteria dan sub kriteria yang harus diperhatikan pada sosial media Instagram Ace Bro?
2. Siapa *partner benchmark* yang tepat untuk setiap kriteria dan sub kriteria pada sosial media Instagram Ace Bro?
3. Apa saja *gap* yang terdapat di sosial media Instagram Ace Bro dengan *partner benchmark*?
4. Apa rekomendasi perbaikan untuk sosial media Instagram Ace Bro?

I.4 Tujuan Tugas Akhir

Dari rumusan masalah yang telah ditetapkan, didapat tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kriteria dan sub kriteria yang harus diperhatikan pada sosial media Instagram Ace Bro.
2. Mengidentifikasi *partner benchmark* yang tepat untuk setiap kriteria dan sub kriteria pada sosial media Instagram Ace Bro.
3. Mengidentifikasi *gap* yang terdapat di sosial media Instagram Ace Bro dengan *partner benchmark*.
4. Merumuskan rekomendasi perbaikan untuk sosial media Instagram Ace Bro.

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan rekomendasi perbaikan untuk sosial media Instagram Ace Bro berdasarkan prioritas kriteria dan sub kriteria
2. Kriteria dan sub kriteria yang sudah diidentifikasi bisa dijadikan referensi

bagi penelitian AHP selanjutnya mengenai rancangan perbaikan sosial media Instagram sebagai alat pemasaran secara *online*.

I.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi gambaran mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi literatur dan teori yang sesuai dengan penelitian yang dibahas, hasil penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai pembandingan untuk memecahkan suatu masalah dalam penelitian. Adapun studi literatur yang dipakai juga meliputi tiga mata kuliah yaitu Manajemen Pemasaran, Pengembangan Produk, dan Statistika Industri. Adapun metode yang dipakai adalah *benchmarking* dengan tools AHP.

BAB III METODOLOGI PERANCANGAN

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai tahapan mekanisme perancangan solusi dari permasalahan secara rinci serta sistematika pemecahan masalah dan model konseptual yang dipakai untuk tugas akhir.

BAB IV PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI

Pada bab ini berisi penjelasan rinci mengenai perancangan sistem terintegrasi dimulai dari tahap pengumpulan data melalui kuesioner dengan kriteria tertentu, pengolahan data untuk kuesioner tersebut untuk menemukan praktik terbaik dan alternatif *partner benchmark*, penentuan *gap*, dan hasil rancangan perbaikan dengan sistem terintegrasi

BAB V VALIDASI DAN EVALUASI HASIL PERANCANGAN

Pada bab ini berisi validasi dan analisis dari rancangan sistem terintegrasi yang telah dilakukan beserta dengan rekomendasi usulan kepada objek penelitian.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan didapatkan dari hasil penelitian dan saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya