

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil XYZ

XYZ adalah perusahaan perawatan kulit yang berbasis di Indonesia dan didirikan sebagai kolaborasi antara dokter dan apoteker berpengalaman. Sejak diluncurkan, perusahaan ini telah berkembang pesat dengan mendirikan cabang di berbagai kota besar di Indonesia. XYZ berkomitmen untuk menciptakan produk perawatan kulit yang inovatif dengan bahan-bahan terbaik, yang dirancang untuk mengatasi berbagai masalah kulit dengan aman dan efektif.

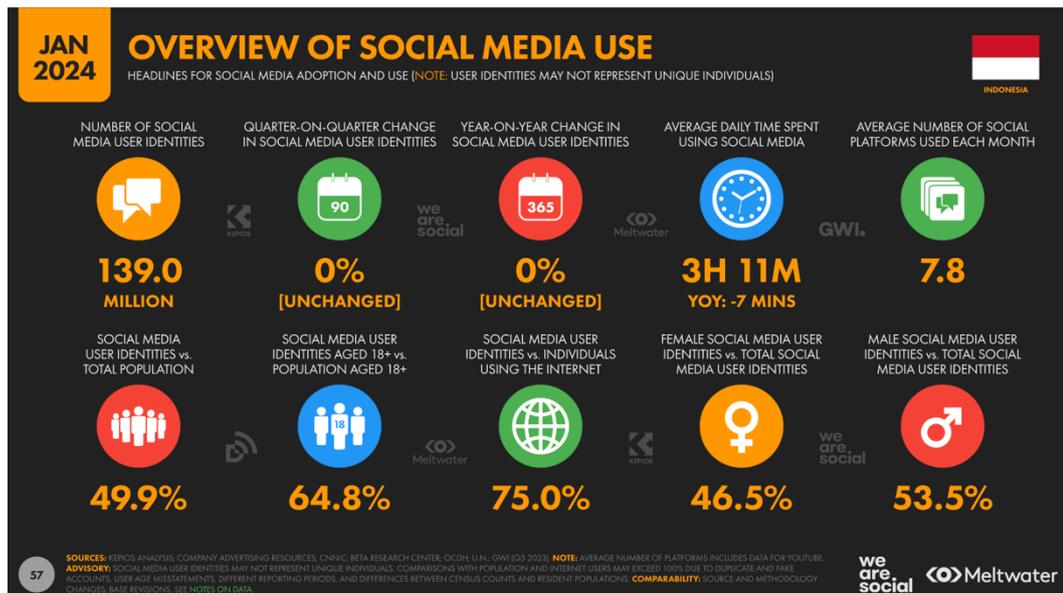
Selain fokus pada produk, XYZ juga menawarkan peluang bisnis yang menguntungkan melalui model kemitraannya. Perusahaan ini telah membantu banyak orang di Indonesia memulai bisnis mereka sendiri dengan memberikan pelatihan rutin dalam berbagai aspek, seperti bisnis, personal branding, dan keterampilan yang relevan untuk kesuksesan. Program kemitraan XYZ tidak hanya memberikan dukungan bisnis, tetapi juga berbagai penghargaan yang menarik, termasuk hadiah uang, kendaraan, properti, dan kesempatan untuk melakukan perjalanan ke luar negeri. Dengan visi untuk terus berinovasi dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat, XYZ memastikan bahwa kemitraan yang mereka tawarkan tidak hanya mudah diikuti, tetapi juga memberikan dampak positif yang nyata bagi para mitranya.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Proses bisnis merupakan fondasi dari setiap organisasi, dan dalam konteks B2B, ini menjadi kunci dalam menjalankan transaksi antar perusahaan. Model Bisnis B2B merupakan transaksi bisnis yang dilakukan antar satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, sedangkan perusahaan B2B adalah perusahaan yang menawarkan apa yang dibutuhkan oleh perusahaan lain untuk menjalankan bisnisnya, serta membantu mengembangkan bisnis mereka (Hidayah, 2022). Banyak organisasi bisnis-ke-bisnis (B2B) beralih ke pemasaran digital untuk meningkatkan akuisisi pelanggan mereka. Selain strategi interaktif untuk terhubung dengan konsumen, pemasaran digital menawarkan penargetan calon pelanggan

yang tepat (Pandey, Nayal, & Rathore, 2019). Proses ini mengacu pada serangkaian langkah atau kegiatan yang dirancang untuk mencapai hasil yang bermanfaat bagi perusahaan atau para pelanggannya (Marella & Werber, 2021).

Menurut (Trusov et al., 2009) pada (Lim, Chung, & Weaver, 2012) media sosial telah menjadi sumber komunikasi “*word of mouth*” yang sangat kuat. Karena media sosial menyediakan wadah bagi konsumen untuk berbagi pengalaman dan pendapatnya kepada orang lain, hal tersebut memberikan pengaruh positif bagi konsumen jika terdapat pelanggan yang puas atau memberikan pengaruh negatif kepada orang lain jika terdapat pelanggan yang tidak puas. Menurut (Schmallegger dan Carson, 2008) pada (Lim, Chung, & Weaver, 2012) penggunaan media sosial di Internet telah mengubah pencarian informasi dan berkontribusi pada lima fungsi utama pemasaran yaitu promosi, distribusi produk, komunikasi, manajemen, dan penelitian.



Gambar 1. 1 Pengguna sosial media Indonesia
 Sumber: wearesocial

Berdasarkan data *Global Overview Report 2024* dari (wearesocial, 2024) Penggunaan media sosial di Indonesia pada 2024 stabil dengan tidak ada perubahan signifikan dalam jumlah identitas pengguna dari kuartal atau tahun sebelumnya dengan sedikit lebih banyak pengguna pria dibandingkan wanita. Indonesia berada di peringkat kesembilan untuk rata-rata durasi akses media sosial terlama.

Penduduk Indonesia tercatat menggunakan media sosial selama 191 menit (3 jam 11 menit) per hari. Ini berarti bahwa orang Indonesia secara signifikan aktif di media sosial, menghabiskan lebih dari tiga jam setiap harinya untuk mengakses platform-platform tersebut. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya media sosial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia dan potensi besar bagi perusahaan yang ingin menjangkau audiens melalui media sosial. Perubahan media sosial mengakibatkan perubahan kebiasaan para penggunanya.

Social media marketing adalah kategori penting dari *digital marketing* yang dengan melibatkan komunikasi pelanggan di situs perusahaan sendiri, atau media sosial seperti Instagram, X, Meta, TikTok atau di situs, blog (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 33). Pengguna *social media* memiliki motivasi yang berbeda dalam menggunakan setiap platform contohnya Meta (Facebook) untuk berinteraksi dengan teman dan keluarga, TikTok untuk hiburan, Instagram untuk mengeksplorasi minat, dan Twitter/X untuk mendapatkan informasi berita dan pembaruan acara. Sangat mudah untuk terperangkap dalam pola untuk menuruti standar industri pada media sosial. Maka, dalam memilih sebuah platform media sosial harus dengan cermat mengikuti standar industri yang memenuhi strategi pertumbuhan, KPI, serta kebutuhan pelanggan organisasi untuk kemajuan bisnis. Wang et al. (2016) pada (Pandey, Nayal, & Rathore, 2019, p. 1194) menemukan bahwa media sosial dapat digunakan untuk komunikasi dan kinerja bisnis. Hasilnya menunjukkan bahwa kinerja komunikasi meningkatkan *business performance* dengan memperhatikan inovasi, pemasaran dan kolaborasi. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 26) menjelaskan jika *business performance* merupakan penilaian untuk meningkatkan kontribusi pemasaran digital ke bisnis, termasuk dalam meninjau *traffic volume*, *clickstreams*, *online reach data*, *customer satisfaction surveys*, dan *leads*.

(Obar and Wildman, 2015; Safko and Brake, 2009) pada (Kwon J. H., Jung, Choi, & Kim, 2020) menjelaskan bahwa *social media* didefinisikan sebagai platform interaktif yang mendukung pembuatan serta pengiriman konten multimedia seperti video, audio, gambar, dan sejenisnya. Fungsinya adalah untuk menciptakan dan berbagi berbagai bentuk ungkapan seperti informasi, gagasan,

minat, dan opini melalui komunitas dan jaringan virtual. Sedangkan, (Chen et al., 2013) pada (Kwon J. H., Jung, Choi, & Kim, 2020) menguraikan bahwa media sosial adalah layanan yang memfasilitasi pengguna untuk membentuk relasi online dengan individu lain. Di sisi lain, konten media sosial dapat dianggap sebagai "media yang dikendalikan oleh pengguna" dan bisa dilihat sebagai konsep yang berbeda dari promosi atau iklan. (Noguti & Waller, 2024) Menjelaskan bahwa iklan di media sosial memiliki berbagai tujuan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang beragam. Dengan memahami faktor-faktor yang meningkatkan ingatan terhadap iklan, interaksi dengan iklan, atau tindakan lanjutan setelah melihat iklan, pengiklan dapat mengalokasikan anggaran iklan media sosial mereka dengan lebih efektif dan efisien. Ini berarti bahwa pemahaman mendalam tentang apa yang membuat iklan lebih berkesan dan menarik bagi konsumen dapat membantu pengiklan mengoptimalkan pengeluaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik.

XYZ memanfaatkan media sosial sebagai bagian integral dari strategi pemasaran mereka. Dengan mengandalkan platform-platform seperti Meta, TikTok, dan Instagram mereka dapat meraih jangkauan yang luas dalam upaya promosi produk mereka. Setiap bulan, perusahaan ini dengan cermat mengalokasikan *budget* ke berbagai kegiatan pemasaran di media sosial, mulai dari menciptakan konten yang menarik hingga menampilkan iklan yang strategis untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas basis pelanggan mereka.

Tabel 1. 1 Anggaran *social media marketing* XYZ

Social Media Marketing Cost	Month		
	February 2024	March 2024	April 2024
TikTok	Rp23,116,164	Rp46,000,745	Rp76,984,163
Meta (Facebook)	Rp50,377,964	Rp49,927,999	Rp50,370,454
Instagram	Rp10,592,950	Rp11,805,256	Rp12,787,419
Total	Rp84,087,078	Rp107,734,000	Rp140,142,036

Ringkasan dari hasil biaya *social media marketing* di atas menunjukkan bahwa pada bulan Februari 2024, total biaya yang dikeluarkan adalah

Rp84,087,078, sedangkan pada bulan Maret 2024 naik menjadi Rp107,734,000, dan paling tinggi pada bulan April 2024 dengan Rp140,142,036. Biaya ini terbagi antara platform Meta, Tiktok dan Instagram dengan perincian biaya yang meningkat atau menurun dari bulan ke bulan tergantung pada platform yang digunakan. Ini memberikan gambaran tentang bagaimana perusahaan mengalokasikan anggaran pemasaran mereka untuk setiap platform media sosial selama periode tersebut. XYZ kini dihadapkan pada tantangan untuk mengoptimalkan penggunaan anggaran pemasaran mereka di media sosial. Banyaknya pilihan platform dan kemungkinan target audiens, mereka perlu memastikan bahwa setiap anggaran yang diinvestasikan memberikan hasil yang maksimal. Oleh karena itu, fokus saat ini adalah untuk menekan anggaran pemasaran yang sudah *over budget* dengan mengalokasikan dana secara efisien ke platform media sosial yang paling efektif, memastikan bahwa setiap langkah pemasaran memberikan dampak yang signifikan bagi kesuksesan perusahaan. Dalam menghadapi tantangan untuk mengoptimalkan penggunaan anggaran pemasaran di media sosial, XYZ menggunakan pendekatan Analytic Hierarchy Process (AHP) dan Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS).

AHP digunakan untuk menilai dan memberikan bobot pada setiap kriteria yang penting dalam pemilihan platform media sosial yang tepat. Metode ini membantu dalam menentukan prioritas kriteria dan sub-kriteria yang ada pada *reach*, *act*, *convert*, dan *engage*. Setelah bobot untuk setiap kriteria dan sub-kriteria ditentukan melalui AHP, TOPSIS kemudian diterapkan untuk menganalisis dan membandingkan setiap alternatif *platform media sosial* berdasarkan jarak mereka dari solusi ideal positif dan solusi ideal negatif. Dengan kata lain, TOPSIS membantu memilih platform yang paling efektif dengan mengidentifikasi alternatif yang paling dekat dengan kondisi ideal. Penggunaan kombinasi AHP dan TOPSIS memungkinkan XYZ untuk mengalokasikan anggaran pemasaran secara lebih efisien, memaksimalkan dampak dari setiap investasi yang dilakukan pada platform media sosial yang dipilih.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis, mengevaluasi performansi digitalisasi *social media marketing* pada XYZ dan memberikan rekomendasi mengenai alternatif solusi *social media marketing* yang paling optimal menggunakan metode AHP dan TOPSIS dengan mempertimbangkan *business performance* (*reach, act, convert, engage*) pada platform *social media* yang digunakan XYZ. Berdasarkan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Pandey, Nayal, & Rathore, 2019) dengan judul penelitian “Pemasaran digital untuk organisasi B2B dengan tinjauan literatur terstruktur dan arah penelitian di masa depan” dan penelitian lain yang di lakukan oleh (Suh Utomo, Cahyadi, Astuti, & Mahendra Putra, 2023) dengan judul penelitian “Pemilihan media promosi pada kapal wisata dengan *fuzzy* AHP dan *fuzzy* TOPSIS”.

Objek dalam penelitian ini adalah XYZ yang ingin mengoptimalkan kegiatan *social media marketing* pada setiap *platform* yang digunakan yaitu Meta, TikTok dan Instagram. Maka, penulis mengangkat judul “Analisis Rekomendasi *Social Media* pada Studi Kasus Perusahaan B2B XYZ untuk Menentukan *Platform Social Media Marketing* Menggunakan Metode AHP dan TOPSIS”.

1.3 Perumusan Masalah

Menurut (Kaplan dan Haenlein, 2010, hal. 61) pada (Cheung, Pires, & Rosenberger, 2019) media sosial merujuk pada "sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan bertukar konten." Adanya *social media marketing* dapat mempermudah memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk. Adapun manfaat yang akan dirasakan XYZ saat mengimplementasikan rekomendasi penelitian ini, yaitu XYZ dapat mengoptimalkan alokasi budget *social media marketing* dan mengetahui platform *social media* yang paling efektif dan efisien untuk diimplementasikan dalam aktifitas kegiatan *marketing*. XYZ juga dapat memanfaatkan beberapa informasi mengenai *social media marketing* untuk membantu mengukur *performance* yang tepat dengan melibatkan *expert judgement* (Ahmad & Indrawati, 2021).

Melihat dari segi bisnis, hasil dari penelitian ini dapat menjadi suatu acuan yang bisa dijadikan referensi untuk mengembangkan kembali kriteria *platform*

social media seperti apa yang bisa mendukung kegiatan suatu perusahaan dalam aktivitas *digitalisasi*. Jika bobot kriteria sudah diketahui maka akan dilakukan perhitungan untuk menentukan *platform social media* yang paling efektif dan efisien jika dijalankan. Dari segi akademis, belum banyak penelitian mengenai pemilihan kriteria *platform social media* yang tepat dan efisien dalam segmen bisnis B2B yang menggunakan metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) dan *Technique for Order Preference by Similarity to an Ideal Solution* (TOPSIS).

Penelitian ini dilakukan untuk menilai suatu kriteria *platform social media* menggunakan metode AHP dan TOPSIS. Kedua metode tersebut dipilih karena pada metode AHP memungkinkan peneliti untuk memecah masalah kompleks menjadi hierarki yang lebih mudah dikelola, terdiri dari tujuan, kriteria, dan alternatif. Ini sangat berguna dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi kriteria platform media sosial yang mendukung aktivitas digitalisasi perusahaan. Pada metode TOPSIS digunakan untuk memastikan bahwa pilihan yang diambil adalah yang paling mendekati kondisi ideal yang diharapkan.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apa kriteria yang menjadi prioritas untuk kegiatan *social media marketing* di XYZ menggunakan integrasi metode AHP dan TOPSIS?
2. Apa sub kriteria yang menjadi prioritas untuk kegiatan *social media marketing* di XYZ menggunakan integrasi metode AHP dan TOPSIS?
3. Apa saja *platform social media* yang seharusnya menjadi prioritas untuk kegiatan *social media marketing* di XYZ menggunakan integrasi metode AHP dan TOPSIS?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kriteria yang menjadi prioritas untuk kegiatan *social media marketing* di XYZ menggunakan integrasi metode AHP dan TOPSIS.

2. Untuk mengetahui sub kriteria yang menjadi prioritas untuk kegiatan *social media marketing* di XYZ menggunakan integrasi metode AHP dan TOPSIS.
3. Untuk mengetahui *platform social media* yang menjadi prioritas untuk kegiatan *social media marketing* di XYZ menggunakan integrasi metode AHP dan TOPSIS.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoris

Penulis berharap penelitian ini dapat melengkapi hasil dari penelitian sebelumnya dan dapat memberikan informasi yang bisa dijadikan sebagai referensi. Semoga dengan adanya penelitian ini pembaca dapat mengambil ilmu dan manfaatnya khususnya dalam Menganalisis Rekomendasi *Social Media Marketing* pada Perusahaan B2B XYZ untuk Menentukan *Platform Social Media Marketing* Menggunakan Metode AHP dan TOPSIS.

1.6.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan sektor B2B dalam mengidentifikasi dan mengimplementasikan strategi *social media marketing* yang paling efektif dan efisien, serta mengoptimalkan alokasi anggaran untuk mengurangi biaya pemasaran. Hasil penelitian juga dapat menjadi panduan dalam merancang dan mengevaluasi aktivitas pemasaran media sosial yang tepat.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini disusun sebagai berikut:

- | | |
|--------|--|
| BAB I | Pendahuluan |
| | Bab I berisi objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan. |
| BAB II | Tinjauan Pustaka |
| | Bab II berisi teori-teori yang relevan dalam menunjang penelitian ini, disertai dengan penelitian terdahulu dan posisi penelitian yang akan dilakukan. |

BAB III Metode Penelitian

Bab III berisi pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis teman yang dapat menjawab permasalahan pada penelitian ini.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab IV berisi hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab V berisi kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang bermanfaat.