

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia digital sangat kompetitif, dan para pelaku bisnis harus meningkatkan strategi mereka untuk tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan, menjadikan peran teknologi dalam pemasaran sangat penting. Pada era sekarang ini harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan layanan, mengembangkan sumber daya manusia dan teknologi, serta memperluas wilayah pemasaran (Sedyastuti, 2018). Pemasaran online telah mengantarkan sebuah revolusi yang telah sepenuhnya mengubah lanskap periklanan dan pemasaran. Posisi teknologi dalam pemasaran di media sosial telah menjadi begitu integral sehingga memainkan posisi penting dalam memberikan hasil yang terukur. Media sosial memungkinkan penggunanya untuk melakukan percakapan, berbagi informasi, dan membuat konten web (Rahmatullah, 2021). Industri dengan bantuan teknologi berkembang pesat. Teknologi adalah dasar untuk pendekatan pemasaran yang menguntungkan untuk dikembangkan dan diselesaikan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

Media sosial menjadi salah satu faktor terpenting dari periklanan digital yang memberikan keuntungan cemerlang dengan menjangkau jutaan pelanggan di seluruh dunia. Ini membantu para pelaku bisnis terhubung dengan para pelanggan, memperluas kesadaran merek pebisnis, dan meningkatkan prospek dan penjualan.

Mencoba mengembangkan bisnis dengan memanfaatkan kehadiran media sosial adalah cara yang tepat untuk membentuk strategi para pelaku bisnis untuk kedepannya.

Namun permasalahan yang didapat adalah mengambil langkah pertama dalam pemasaran ke media sosial bisa sangat melelahkan. Karena ada begitu banyak situs dan platform, banyak pengguna, banyak konten di luar sana yang menunggu untuk dijelajahi. Dalam menjawab permasalahan ini para pelaku bisnis akan menginvestasikan banyak waktu ke media sosial dan mempertimbangkan tujuan utama mereka, sehingga mereka dapat membuat tolak ukur dan mengukur kemajuan mereka.

Untuk menjawab permasalahan diatas, dengan ini penulis berencana untuk merancang alat bantuan manajemen media sosial dalam bentuk aplikasi berbasis website untuk pemasaran sehingga dapat memudahkan pengelolaan beberapa saluran media sosial.

Dalam mengerjakan proyek aplikasi ini, penulis menggunakan metode *waterfall* karena *waterfall* mengikuti urutan langkah-langkah dan tidak pernah bergerak maju sampai fase sebelumnya selesai. Jika dibandingkan dengan metode agile, Agile membutuhkan perencanaan minimal di awal sehingga mudah untuk beralih karena menghadirkan fungsionalitas baru yang tidak terduga. Selain itu, ini berarti bahwa proyek tidak memiliki akhir yang terbatas, karena tidak pernah ada visi yang jelas tentang seperti apa "produk akhir" itu nantinya.

Beberapa variasi dari pendekatan *waterfall* dengan fase yang berbeda dan spesifikasi kebutuhan dasar yang terdokumentasi dengan baik terus digunakan secara luas, terutama dalam proyek pengembangan perangkat lunak (Chari et al., 2017). *Waterfall* dapat menjadi pendekatan yang berguna dan dapat diprediksi jika persyaratannya tetap, didokumentasikan dengan baik, dan jelas, jika teknologinya dipahami dan matang.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, ada beberapa masalah yang terangkum, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana membalas *chat* dalam satu lingkup manajemen?
2. Bagaimana memosting konten secara massal supaya tidak memakan waktu yang cukup lumayan?
3. Bagaimana membuat *broadcasting email* secara massal?
4. Bagaimana menghubungkan media sosial kedalam aplikasi?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Membuat aplikasi manajemen media sosial untuk dapat mengelola banyak akun di berbagai saluran media sosial.

2. Membuat fitur pengiklanan yang menyediakan modul posting promosi, *live chat*, dan *broadcast* untuk memudahkan interaksi antara pebisnis dengan pelanggan.
3. Membuat modul kampanye postingan pada aplikasi untuk memudahkan pelaku bisnis mempromosikan merk maupun produk mereka dimana ini memiliki fitur yang bisa dipilih antara postingan dijadwal atau diposting sekarang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memudahkan para pelaku bisnis khususnya UKM (Usaha Kecil Menengah) untuk memasarkan *brand* maupun produk mereka.
2. Memudahkan para pelaku bisnis untuk dapat mengelola beberapa akun media sosial sekaligus dari berbagai saluran.
3. Memastikan para pelaku bisnis tidak pernah melewatkan sesuatu yang penting untuk mendorong mengembangkan bisnis mereka.
4. Membantu para pelaku bisnis untuk memposting konten terjadwal dan memposting secara bersamaan ke beberapa saluran media sosial.

#### **1.5 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka batasan masalah dari tugas akhir ini adalah:

1. Perancangan sistem aplikasi ini hanya bisa diakses dalam bentuk website.
2. Keterbatasan modul atau fitur alat yang dibutuhkan dalam pemasaran secara kompleks.
3. Memerlukan instalasi khusus pada setiap saluran media sosial untuk dapat mulai mengelola beberapa akun media sosial.

#### **1.7 Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir dalam pemenuhan laporan ini, berikut pemikiran yang dituangkan pada sebuah gambar untuk menjelaskan peta jalan dalam mengerjakan aplikasi ini dengan sukses. Berikut ini adalah gambaran dari kerangka berpikir yang dibuat :



**Gambar 1. 1** Kerangka Berpikir

## 1.8 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan laporan tugas akhir ini terdapat 5 bab yang berisi :

### **BAB I**

Dalam bab ini, menjelaskan hal-hal yang terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, tujuan, manfaat, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

### **BAB II**

Pada bab ini menjelaskan teori-teori pendukung penelitian dalam tugas akhir berdasarkan tinjauan kepustakaan yang dilakukan pada beberapa buku atau jurnal terkait dengan topik penelitian tentang Aplikasi Manajemen Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Multi Saluran Berbasis Website.

### **BAB III**

Pada bab ini berisi metode yang akan digunakan dalam penyelesaian tugas akhir dengan topik Aplikasi Manajemen Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Multi Saluran Berbasis Website.

### **BAB IV**

Pada bab ini berisi hasil dan pembahasan dari penelitian ini dengan topik Aplikasi Manajemen Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Multi Saluran Berbasis Website.

### **BAB V**

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran penulis dari penelitian yang dilakukan tentang laporan tugas akhir ini.