

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi mengubah cara manusia mengkonsumsi sebuah informasi. Penggunaan Internet sudah tidak asing lagi dalam memasarkan suatu produk. Media sosial merupakan salah satu alat yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan jejaring sosial seperti facebook, twitter, blog, instagram dan website (Yadav dan Rahman, 2017). Pemasaran media sosial memungkinkan praktisi media, terutama pengiklan dan pemasar untuk menemukan pelanggan yang berpotensi untuk menghasilkan prospek bisnis masa depan (Kumar dan Mirchandani, 2012).

Menurut penelitian sebelumnya di beberapa negara seperti Qatar, Republik Korea, dan Amerika Serikat menyatakan bahwa strategi pemasaran menggunakan *social media* (jejaring sosial) dengan praktisi pemasaran (*influencer*) khususnya untuk merek-merek mewah dalam kampanye *branding* telah menunjukkan kekuatan media sosial sebagai sumber informasi dan inspirasi perencanaan pemasaran yang kuat (Jin dkk., 2018). Menurut Jacobson dkk, tahun 2019 dalam penelitiannya tentang identifikasi persepsi pelanggan menggunakan media sosial menyebutkan bahwa pemasaran produk dengan media sosial memiliki hubungan dengan daya tarik pelanggan terhadap suatu produk (Jacobson dkk., 2019).

Pelanggan lebih mudah mencari informasi produk yang akan di belinya melalui medsos sebab media sosial telah memberikan *pop up* notifikasi secara otomatis, sehingga mereka tidak harus pergi ke lokasi penjualan. Oleh karena itu, promosi melalui *website* dan media sosial bukanlah hal yang baru lagi (Huang dkk., 2019). Menurut Choi dkk, tahun 2018 dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa muncul teori baru adanya nilai tambah pada prestise perusahaan jika beriklan pada media sosial. Nilai tambah tersebut memberikan dampak positif bagi perusahaan dalam meningkatkan profit perusahaan (Choi dkk., 2018).

Penelitian sebelumnya telah melakukan evaluasi terhadap pemasaran media sosial secara manual dengan 3 *major matrices* yaitu jumlah komen, *retweet/share*,

like dari pengunjung dan melakukan analisis hierarki regresi berganda untuk menilai hubungan 3 *major metrics* dan pemasaran media sosial (Li dkk., 2019). Kelemahan dari penelitian sebelumnya adalah analisis yang masih manual dan belum adanya metode pengukuran yang fokus dalam menilai efektivitas penggunaan media sosial berdasarkan respon pelanggan dari berbagai *platform* yang digunakan oleh perusahaan untuk media promosi. Metode yang digunakan adalah metode *Quality Function Deployment* dan pendekatan *Fuzzy Servqual*.

Metode Metode evaluasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Quality Function Deployment* dan pendekatan *Fuzzy Servqual*. Metode ini telah banyak digunakan dalam penelitian evaluasi kerangka kerja dan memiliki prioritas tinggi dalam mencari keefektifan sumber daya untuk menangani kebutuhan mobilitas (Deveci dkk., 2019).

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menerapkan dua metode yaitu *quality function deployment* dan *fuzzy servqual* dalam satu sistem informasi yang digunakan untuk menganalisis penerapan sistem pengukur nilai keefektifitasan media sosial sebagai media promosi dan usulan perbaikan pada strategi pemasaran iklan di media sosial.

1.3 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penerapan metode *Quality Function Deployment* dan *Fuzzy Servqual* pada penelitian ini adalah implementasi dua metode yang berbeda dapat digabungkan dalam satu proses untuk melakukan perbandingan media sosial pada iklan. Sistem yang dirancang juga dapat dikembangkan untuk menganalisis dan sebagai acuan dalam penentuan strategi pemasaran iklan di media sosial. Dan dapat menghasilkan data yang relevan sebagai tujuan perencanaan yang efektif untuk proses usulan perbaikan.