

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, ruang lingkup, serta sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian.

### **1.1 Latar Belakang**

Menurut Statista (2023), lebih dari 527 juta orang di Asia Tenggara aktif menggunakan media sosial. Potensi yang sangat besar ini turut mengubah tren dalam pemasaran produk salah satunya pembuatan konten di media sosial. Menurut Panda & Mishra (2022) tujuan dari pemasaran konten menggunakan media sosial adalah meningkatkan *brand awareness*, konversi, membangun reputasi perusahaan, dan memberikan informasi berharga ke target audien. Untuk memenuhi tujuan ini, muncullah *influencer marketing* yang melibatkan *brand owner* berkolaborasi dengan *digital influencer* untuk memasarkan produknya.

Salah satu perusahaan yang berfokus pada *influencer marketing* adalah C Channel Indonesia. C Channel Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *digital marketing* dengan fokus konten terkait kecantikan, gaya hidup, mode, dan makanan (C Channel Indonesia, 2023). C Channel Indonesia menghubungkan *brand owner* dengan *influencer* untuk kesuksesan pemasaran sebuah produk. *Brand owner* adalah pihak yang memasarkan produknya melalui *campaign*, sedangkan *influencer* adalah mereka yang memiliki kekuatan persuasi di media sosial, dilihat dari jumlah *followers* yang besar dan *engagement ratio* yang tinggi. Proses bisnis C Channel meliputi *brand owner* yang mendeskripsikan *campaign* beserta kriteria *influencer*, dilanjutkan C Channel yang mengirimkan penawaran *shortlist* (daftar *influencer* terpilih). Setelah sepakat, C Channel yang akan melakukan manajemen *influencer* sampai *campaign* selesai dibuktikan dengan *report* capaian.

C Channel Indonesia sebelumnya telah memiliki *website* internal yang di dalamnya terdapat fitur mencari *influencer* dan membuat *shortlist*. Namun, *website* tersebut hanya mencukupi untuk permintaan *influencer nano* - mikro (pengikut media

sosial di bawah seratus ribu) yang terdaftar dalam aplikasi milik C Channel. Sedangkan, setiap hari, terdapat permintaan *brand owner* untuk *influencer* makro - mega (pengikut media sosial seratus ribu ke atas). Selain itu, belum ada *database influencer* yang terpusat dan mencakup *influencer nano* - mega, sehingga pencarian *influencer* sampai *shortlist* siap dikirimkan ke *brand* memerlukan waktu sehari-hari. Padahal menurut CEO C Channel Indonesia, kecepatan *shortlist* untuk penawaran kepada *brand owner* dapat mempengaruhi keberlanjutan apakah *brand owner* bersedia untuk bekerja sama. Untuk itulah C Channel ingin membuat KOL Bank yang mampu menjawab kebutuhan pencarian dan manajemen *influencer*, manajemen *campaign*, sampai *report*. Perangkat lunak ini diharapkan dapat mempercepat proses pemilihan *influencer* dan manajemen *campaign* yang lebih efektif sehingga *brand owner* sebagai klien utama puas dengan layanan C Channel Indonesia.

Pengembangan perangkat lunak manajemen *influencer marketing* akan mengikuti metode pengembangan *ICONIX Process*. Menurut Rosenberg dkk. (2005) *ICONIX Process* adalah metode perangkat lunak yang bertujuan untuk menyederhanakan proses mengubah konsep dan *use case scenario* menjadi kode yang dapat dijalankan. *ICONIX Process* merinci *behavior requirements* menjadi lebih lengkap dan tidak ambigu untuk dikembangkan menjadi desain perangkat lunak. Jadi, *ICONIX Process* memastikan bahwa perangkat lunak dibangun dengan tepat (sesuai *behavior* yang dibutuhkan) dan benar (mendefinisikan sekelompok kelas dengan atribut dan metode untuk mengimplementasikan *behavior* yang diperlukan).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan sebuah permasalahan yaitu bagaimana mengembangkan perangkat lunak manajemen *influencer marketing* dengan metode pengembangan *ICONIX Process* pada PT C Channel Indonesia untuk efisiensi pemilihan *influencer* dan *campaign*.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah menghasilkan perangkat lunak manajemen *influencer marketing* dengan metode pengembangan *ICONIX Process* pada PT C Channel Indonesia untuk efisiensi pemilihan *influencer* dan *campaign*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari pengembangan perangkat lunak manajemen *influencer marketing* dengan metode pengembangan *ICONIX Process* pada PT C Channel Indonesia adalah:

1. Diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada PT C Channel Indonesia dengan proses pemilihan *influencer* yang lebih cepat dan manajemen *campaign* yang lebih efektif
2. Penulis dapat menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama kuliah serta mendapatkan pengalaman nyata saat melaksanakan Tugas Akhir dalam mengembangkan perangkat lunak.
3. Menjadi salah satu kontribusi Universitas Diponegoro dalam mengakselerasi transformasi digital di industri, dengan menghasilkan solusi inovatif untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam manajemen pemasaran.

## 1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup pengembangan perangkat lunak manajemen *influencer marketing* dengan metode pengembangan *ICONIX Process* pada PT C Channel Indonesia adalah:

1. Perangkat lunak manajemen *influencer marketing* dikembangkan berdasarkan kegiatan tim KOL (*Key Opinion Leader*) dalam mengelola berjalannya *campaign* di PT C Channel Indonesia
2. Perangkat lunak manajemen *influencer marketing* digunakan oleh empat aktor yaitu tim KOL, tim *marketing*, *influencer*, dan *brand owner*. Tim KOL dan tim *marketing* dapat mengakses semua halaman, sedangkan *influencer* dan *brand owner* hanya dapat mengakses halaman publik
3. Perangkat lunak manajemen *influencer marketing* menyediakan fitur pencarian *influencer* terbatas pada data *influencer* yang dimiliki oleh PT C Channel Indonesia
4. Perangkat lunak manajemen *influencer marketing* memiliki fitur kelola profil *influencer* terbatas untuk *influencer* yang tidak mendaftar melalui aplikasi Lemon

5. Fitur perangkat lunak manajemen *influencer marketing* dimulai dari pencarian *influencer*, pembuatan *shortlist*, manajemen *campaign*, manajemen *influencer*, dan *report campaign*
6. Perangkat lunak manajemen *influencer marketing* dikembangkan menggunakan bahasa pemrograman PHP *framework* Laravel, JavaScript *framework* Vue dan Inertia, serta basis data MySQL
7. Perangkat lunak manajemen *influencer marketing* dikembangkan sebagai fitur dari perangkat lunak Atari milik C Channel Indonesia untuk mengelola *influencer* dan *shortlist*. Perangkat lunak Lemon adalah perangkat lunak yang digunakan oleh umum untuk mendaftar sebagai *influencer*.
8. Perangkat lunak manajemen *influencer marketing* dikembangkan untuk penggunaan pada platform *desktop*, bukan *mobile*

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan Tugas Akhir mengenai pengembangan perangkat lunak manajemen *influencer marketing* dengan metode pengembangan *ICONIX Process* pada PT C Channel Indonesia adalah:

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, ruang lingkup, serta sistematika penulisan.

### BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan teori-teori yang mendukung untuk pengembangan perangkat lunak manajemen *influencer marketing* dengan metode pengembangan *ICONIX Process* pada PT C Channel Indonesia.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menyajikan informasi mengenai metodologi penelitian yang digunakan untuk mengembangkan perangkat lunak manajemen *influencer marketing* dengan metode pengembangan *ICONIX Process* pada PT C Channel Indonesia.

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas implementasi dari perancangan perangkat lunak manajemen *influencer marketing* dengan metode pengembangan *ICONIX Process* pada PT C Channel Indonesia.

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan kesimpulan dari bab-bab yang dibahas sebelumnya dan saran bagi penelitian selanjutnya.