

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 dokumen skripsi ini.

1.1 Latar Belakang

Media sosial kini menjadi salah satu platform yang sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari, dengan lebih dari 4,5 miliar pengguna aktif di seluruh dunia (Kapoor dkk., 2018). Tidak hanya sebagai sarana komunikasi, media sosial telah bertransformasi menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien. Dalam konteks ini, pemasaran digital melalui media sosial menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau *audiens* luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode konvensional seperti iklan televisi atau cetak (Tuten & Solomon, 2017). Salah satu strategi yang paling diminati adalah *endorsement* oleh *influencer*, namun layanan lain seperti *paid promote*, *buzzer*, dan *rating* juga semakin populer sebagai bagian dari ekosistem pemasaran digital yang berkembang pesat (Zhou & Lee, 2019). Layanan ini memungkinkan *brand* untuk membangun reputasi dan menarik perhatian pelanggan melalui pendekatan yang lebih personal dan interaktif.

Media sosial kini menawarkan peluang besar, namun pengelolaan berbagai layanan pemasaran digital sering kali menjadi tantangan besar, terutama bagi mereka yang menggunakan banyak platform secara bersamaan. Proses manual yang tidak terintegrasi sering menimbulkan masalah seperti inefisiensi, kesalahan pengelolaan, dan hasil promosi yang kurang optimal (Verma & Awasar, 2020). Selain itu, manajemen keuangan menjadi salah satu aspek yang paling rentan dalam ekosistem pemasaran digital. Pengelolaan transaksi manual sering kali menimbulkan masalah seperti keterlambatan pembayaran, kesalahan pencatatan transaksi, dan risiko keamanan data finansial. Masalah ini tidak hanya mengurangi efisiensi operasional tetapi juga dapat menurunkan kepercayaan pengguna terhadap layanan.

Sebagai salah satu startup di bidang *Social Media Marketing*, Likovoacc telah berfokus pada layanan seperti *paid promote*, *endorsement*, *buzzer*, dan *rating*. Startup ini menyediakan berbagai layanan yang dirancang untuk membantu klien memperluas jangkauan mereka melalui kampanye pemasaran yang efektif. Meskipun demikian,

Likovoacc juga menghadapi tantangan serupa dalam mengelola banyak kampanye secara efisien, termasuk integrasi antara pengelolaan layanan pemasaran dengan transaksi keuangan. Oleh karena itu, penting untuk menghadirkan solusi berbasis teknologi yang memungkinkan pengelolaan layanan secara terintegrasi.

Solusi berbasis teknologi, khususnya model SaaS (*Software as a Service*), menjadi pilihan yang semakin populer untuk mengatasi tantangan ini. SaaS menawarkan kemudahan akses layanan secara *online* tanpa perlu instalasi perangkat lunak tambahan, serta memungkinkan pengelolaan layanan pemasaran secara lebih efisien dan terintegrasi (Erl, 2016). Dalam konteks manajemen keuangan, integrasi SaaS dengan teknologi *payment gateway* seperti Midtrans memberikan solusi inovatif. *Payment gateway* memungkinkan otomatisasi proses transaksi dengan dukungan enkripsi data untuk meningkatkan keamanan. Dengan fitur ini, transaksi dapat dilakukan secara cepat, akurat, dan transparan, mengurangi risiko kesalahan dan meningkatkan kepercayaan pengguna.

Penggunaan platform berbasis web untuk pemasaran media sosial terbukti memberikan dampak yang signifikan pada efektivitas kampanye dan efisiensi operasional. Sebagai contoh, penelitian oleh Shafaat & Tariq (2024) menunjukkan bahwa desain konten kreatif di media sosial mampu meningkatkan keterlibatan merek, nilai pelanggan, dan daya saing bisnis secara keseluruhan. Selain itu, kehadiran brand di *platform* seperti Facebook dan Instagram memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara lebih efektif, termasuk melalui penggunaan tautan silang untuk meningkatkan trafik situs web perusahaan (Shafaat & Tariq, 2024).

Pengembangan sistem ini menggunakan metode Iconix Process, yang dikenal karena pendekatannya yang terstruktur dan sistematis dalam merancang aplikasi berbasis web (Rosenberg & Stephens, 2007). Iconix Process dimulai dari identifikasi kebutuhan pengguna dan analisis domain untuk memahami permasalahan yang ingin diselesaikan. Selanjutnya, dilakukan perancangan model konseptual yang meliputi *use case*, *domain model*, dan *robustness diagram*. Metode ini juga menekankan pentingnya transisi yang jelas antara analisis dan desain melalui skenario pengujian untuk memastikan bahwa kebutuhan pengguna tercermin dengan baik dalam implementasi. Dengan pendekatan ini, pengembangan sistem dapat dilakukan secara efisien dan meminimalkan risiko kesalahan desain.

Dalam penelitian ini, dapat diusulkan pengembangan platform berbasis web yang mengintegrasikan berbagai layanan *Social Media Marketing* dalam satu sistem mulai dari

paid promote, endorsment, buzzer, dan rating. Platform ini akan melibatkan tiga aktor utama yaitu *admin* yang mengelola dan mengawasi layanan, *client* yang memesan jasa, dan *talent* yang melaksanakan tugas promosi. Sistem ini juga dilengkapi dengan fitur dompet digital yang memungkinkan transaksi pembayaran melalui *payment gateway* Midtrans, memberikan kenyamanan bagi *client* dalam bertransaksi. Alur kerja pada platform ini dimulai dari pemesanan jasa oleh *client*, dilanjutkan dengan pengerjaan oleh *talent*, hingga akhirnya hasilnya diterima oleh *client*.

Dengan adanya *platform* ini, diharapkan pengelolaan layanan *Social Media Marketing* dapat dilakukan dengan lebih efisien, transparan, dan tentunya memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik. Sistem ini juga bisa menjadi solusi praktis bagi para pelaku industri *Social Media Marketing* di Indonesia yang terus berkembang. Dengan bantuan teknologi berbasis *SaaS*, diharapkan mereka bisa lebih mudah bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan suatu masalah yaitu bagaimana mengembangkan sebuah *Sistem as a Service Social Media Marketing* berbasis *web* menggunakan metode Iconix Process.

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah mengembangkan platform berbasis *web* yang mengintegrasikan layanan *Social Media Marketing* seperti *paid promote, endorsement, buzzer, dan rating* dalam satu sistem terpusat. Penggabungan ini didasarkan pada kebutuhan untuk mengatasi inefisiensi, kesalahan manajemen, dan kurang optimalnya hasil promosi akibat pengelolaan layanan secara terpisah. Dengan sistem terintegrasi, platform ini bertujuan memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik melalui alur kerja yang efisien, transparansi transaksi dengan fitur dompet digital dan *payment gateway*, serta kemampuan pelacakan kinerja secara *real-time*. Pendekatan ini diharapkan dapat menjadi solusi relevan bagi pelaku industri pemasaran digital di Indonesia yang menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat.

1.4 Manfaat

Pengembangan platform ini diharapkan memberikan beberapa manfaat bagi pengguna:

1. Bagi *Admin*: Mempermudah pengawasan dan pengelolaan seluruh aktivitas pada sistem, termasuk pemantauan seluruh alur pemesanan dan validasi pesanan.
2. Bagi *Client*: Menyediakan akses mudah untuk memesan layanan promosi media sosial dengan dukungan pembayaran digital yang terintegrasi melalui *payment gateway*.
3. Bagi *Talent*: Memfasilitasi penerimaan dan pengelolaan pekerjaan secara lebih terorganisir, sekaligus memastikan hasil pekerjaan dapat disampaikan tepat waktu kepada *client*.

1.5 Ruang Lingkup

Penelitian ini mencakup pengembangan platform berbasis *web* dengan fitur utama sebagai berikut:

1. Sistem registrasi dan autentikasi untuk *admin*, *client*, dan *talent*.
2. Fitur pemesanan layanan yang mencakup pengelolaan detail pesanan, dan pemantauan kinerja secara *real-time*
3. Dompet digital (*wallet*) untuk *client* yang mendukung pengisian saldo (*top-up*) melalui integrasi *payment gateway* Midtrans.
4. Panel *admin* untuk *monitoring* aktivitas sistem, termasuk transaksi, persetujuan, verifikasi dan status pekerjaan.
5. Sistem notifikasi untuk memastikan semua aktor mendapatkan informasi terkini terkait transaksi dan status *order*.

Platform ini difokuskan pada pengelolaan layanan *Social Media Marketing* berbasis SaaS tanpa integrasi langsung ke media sosial tertentu, sehingga aktivitas kampanye dari pemesanan tetap dilakukan melalui platform media sosial terkait, sementara manajemen layanan difasilitasi secara terpusat dalam sistem.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan suatu gambaran yang urut dan jelas mengenai pembahasan penyusunan skripsi, dokumen ini disesuaikan dengan sistematika pembahasan yaitu.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, ruang lingkup serta sistematika penulisan laporan tugas akhir yang dibuat.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan mengenai landasan teori yang digunakan dalam pengembangan *website* seperti bahasa pemrograman dan *framework* yang dipakai, metode yang digunakan dan lain lain.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menyajikan metode dan langkah langkah yang dilakukan untuk menyelesaikan rumusan masalah pada penelitian yaitu metode pengembangan perangkat lunak, yang terdiri dari tahap *requirement*, tahap *analysis*, tahap *design*, tahap *implementation*, dan tahap *testing*.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas proses observasi, *requirement*, *analysis*, *design*, *implementation*, dan *testing* dengan metode yang telah ditentukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas simpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian dan saran untuk pengembangan penelitian sebelumnya.