BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemanfaatan *Oline Marketing* di Indonesia bermula pada awal tahun 1995 hingga akhir tahun 1999, lebih dari 95% pelaku bisnis *online* mengalami mati suri hingga bangkrut, hal ini dikarenakan para konsumen belanja *online* mulai bosan dengan tampilan website jualan *online* yang menjemukan dan cenderung boros kuota *internet* ketika diakses. Perlahan, perilaku konsumen tersebut berubah untuk berbelanja *online* lewat media sosial. Mulai dari *Twitter*, *Facebook* hingga *instagram*. Kecenderungan ini hingga saat ini terus menanjak hingga angka 10% pertahunnya, terutama mulai tahun 2005 (Triningsih, 2011).

Media sosial menjadi pemain penting dalam pemasaran *online* saat ini, terutama pada kemampuannya membangun komunikasi dengan calon konsumennya. Dari penilitan Realiblesoft diungkapkan 52% pelaku usaha menemukan konsumennya lewat *Facebook*, 36% lewat *Twitter*, dan 43% lewat *linkedin* (Chris, 2013). Sementara dari data internal dalam audience insight *Facebook* sendiri, pengguna *Facebook* aktif di Indonesia di bulan Juli 2018 adalah 150 juta, atau 56,7% dari total 265 juta penduduk Indonesia saat ini.

Salah satu media promosi yang banyak digemari pelaku bisnis *online* Indonesia hingga saat ini adalah *Facebook Ads* (*Facebook advertising*). *Facebook ads* adalah sebuah sistem yang terintegrasi dengan platform *Facebook* sebagai induknya. *Facebook ads* dibuat oleh *Facebook* untuk memberikan kesempatan kepada para pengguna *Facebook* untuk membuat iklan dari produk dan atau jasa mereka, dimana desain konsep iklan, tujuan iklan dan target iklannya disesuaikan dengan keinginan mereka sendiri.

Kemampuan interaktif pada media *online Facebook* ini mampu memberikan *feedback* secara langsung sehingga tercipta komunikasi antar pribadi (Timor, 2015).

Seorang pengiklan membutuhkan kemampuan untuk membuat materi iklan yang menjual, mengatur target market yang tepat, menentukan kelompok usia yang akan ditembak iklannya. Juga harus memiliki kemampuan analisis terhadap prediksi efektifitas iklan itu sendiri. Tentu, dibutuhkan juga kejelian dalam menentukan jumlah anggaran yang efektif, tidak

ketinggalan adalah kemampuan dalam menyimpulkan dan mengukur apakah iklan tersebut menguntungkan atau tidak.

Banyaknya pengguna *Facebook* dengan beragam karakter minatnya menjadi tantangan bagi para pelaku usaha dalam mengiklankan produknya. Menentukan target usia calon konsumen yang akan dijadikan target pemasaran bukanlah pekerjaan sederhana. Dibutuhkan kemampuan analisa dan jam terbang yang mumpuni bagi para pengiklan. Belum lagi bagaimana menentukan besar anggaran iklan yang akan dikeluarkan, besar anggaran dipengaruhi oleh variabel-variabel target konsumen yang dipilih. Para pelaku usaha yang memasang iklan selama cenderung menentukan anggaran iklan secara gradual saja atau tergantung pada adanya dana yang mereka miliki.

Selama ini tidak patokan resmi, juga tidak alat bantu dan dasar tolok ukur indikator yang bisa dijadikan acuan bagi mereka untuk menentukan target kelompok usia dan variabel target konsumen yang dapat mereka pilih. Belum juga ditemukan adanya alat bantu berupa perangkat lunak berupa sistem penunjang keputusan yang dapat membantu para pelaku bisnis untuk mengolah data dan mengambil keputusan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disusun di atas maka dirumuskan masalah yang menjadi fokus penelitian ini.

1. Bagaimana merumuskan variabel indikator sebagai bahan acuan untuk membuat keputusan dalam memasang iklan di Facebook Ads.
2. Bagaimana membuat perangkat lunak yang dapat digunakan untuk membantu dalam membuat keputusan saat memasang iklan di Facebook Ads.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat perangkat lunak **Aplikasi Sistem Penunjang Keputusan *Facebook Ads*** dengan :

1. Merumuskan variabel indikator sebagai bahan acuan untuk membuat keputusan dalam memasang iklan di *Facebook Ads*.
2. Membuat perangkat lunak yang dapat digunakan untuk membantu dalam pengambilan keputusan saat memasang iklan di *Facebook Ads*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Mendapatkan variabel indikator yang sesuai untuk membuat keputusan dalam memasang iklan di *Facebook Ads*.
2. Sistem yang dihasilkan dapat membantu dalam pengambilan keputusan keputusan saat memasang iklan di *Facebook Ads*.

1.5 Batasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Luas lingkup hanya meliputi pemasangan iklan di *Facebook Ads*.
2. Fokus penelitian hanya dalam menentukan kelompok usia yang paling efektif dijadikan target konsumen dan menentukan anggaran paling efisien untuk menyasar kelompok usai tersebut.