

# Bab I PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang

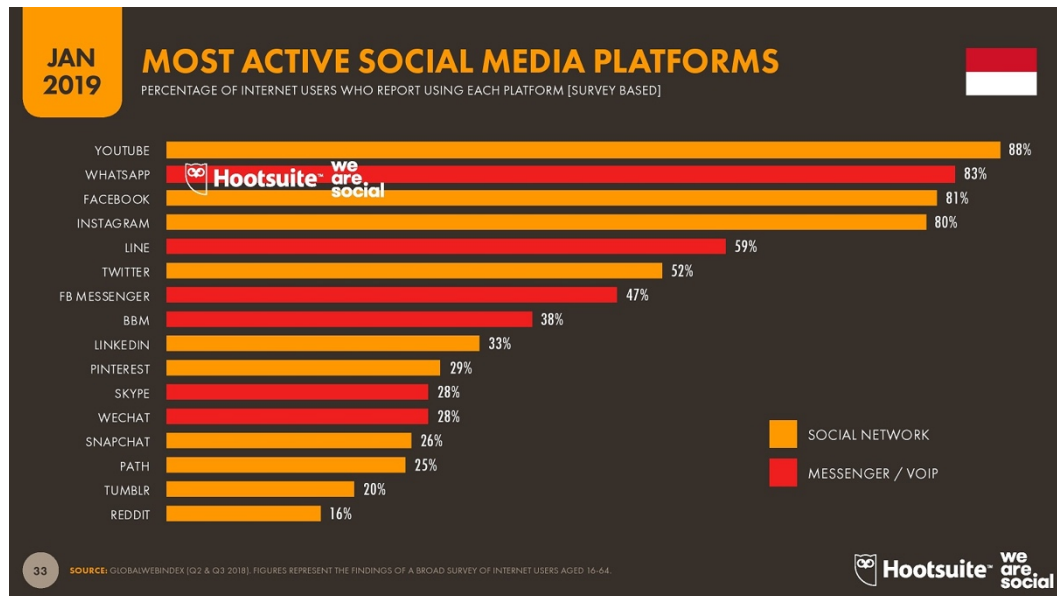
Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia bertumbuh sangat pesat. Di 2017, jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai angka 62.928.077 juta (UKM, 2019). Menurut Deputi Bidang Produksi dan Pemasaran Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, jumlah tersebut sudah sangat potensial untuk bisa *go international*. Pemerintah sendiri sedang mendorong penuh agar para UKM tersebut bisa *go international*. Salah satu caranya dengan mengajarkan menggunakan internet yang menjadi salah satu cara memudahkan pemasaran hingga ke pasar internasional. Apalagi era bonus demografi yang segera Indonesia hadapi di tahun 2020-2035, akan menimbulkan dampak persaingan yang ketat. (Rachmawati, 2018)

Menurut data yang dilansir oleh We are Social, sebuah agensi digital marketing di Amerika, memaparkan bahwa terhitung sampai Januari 2019, total penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 268.200.000 jiwa hampir separuhnya atau sekitar 150.000.000 jiwa sudah terhubung ke internet dan seluruhnya aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari dan akan bertambah setiap tahunnya.



Gambar I-1 Jumlah total orang yang aktif menggunakan media sosial (hootsuite.com, 2019)

Berlanjut dari data penelitian selanjutnya, dari 150 juta pengguna media sosial yang aktif, 80% diantaranya menggunakan media sosial instagram, dan rata-rata menghabiskan waktu 3 jam 25 menit. (Hootsuite, 2019)



**Gambar I-2 Presentase media sosial yang paling sering digunakan (hootsuite.com, 2019)**

Berdasarkan pemaparan gambar 1-2 diatas, era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Maulana, 2017).

Dengan pesatnya perkembangan teknologi seperti pemaparan gambar I-1, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula tradisional (*offline*) menjadi digital (*online*). Digital marketing ini lebih terbukti lebih prospektif, adopsi digital marketing dibandingkan pemasaran tradisional terbukti bisa meningkatkan penjualan (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015).

Pemasaran melalui media *online* instagram menjadi potensial dikarenakan pesatnya perkembangan penggunaan internet dan sosial media seperti pada gambar 1-2. Instagram adalah media sosail yang paling tepat jika memilih target audiens yang berusia 18-36 tahun. (Clark, 2018) Selain itu Instagram telah menyediakan layanan untuk beriklan di aplikasi instagram dengan fitur instagram ads (Instagram, 2019). Dengan fitur tersebut, UKM dapat memasarkan produknya di aplikasi

instagram dengan cara menentukan target *audience* seperti *interest*, lokasi dan usia yang nantinya dijadikan sebagai parameter untuk beriklan. Ada 5 jenis iklan yang ditawarkan oleh instagram yaitu: *Stories ads*, *Photo ads*, *Video Ads*, *Carousel ads* Dan *Collection ads*. (Instagram, 2019). Informasi minat, lokasi dan usia pelanggan didapatkan UKM dengan melakukan riset pasar atau dengan fitur *instagram insight*. *Instagram insight* adalah fitur untuk menganalisis minat, usia dan lokasi dari followers dari masing-masing akun UKM. Untuk menentukan .

Riset pasar penting bagi keberhasilan suatu bisnis. Riset pasar memungkinkan UKM untuk menemukan siapa target pasar mereka dan apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk atau layanan sebelum tersedia bagi publik (den Bulte & Joshi, 2007). Riset pasar dapat dilakukan oleh perusahaan itu sendiri atau oleh perusahaan pihak ketiga yang berspesialisasi dalam riset pasar. Oleh karena itu, riset pemasaran adalah untuk memperoleh dan mengolah informasi data primer dan sekunder tentang sikap dan perilaku pelanggan serta permintaan produk (McDonald, 2002). Tujuan riset pemasaran seperti yang diusulkan oleh van, Fok & Stremersch, (2009) adalah sebagai berikut: mendapatkan pemahaman tentang pasar, mengidentifikasi perubahan di pasar, Untuk meningkatkan kesadaran pasar, Untuk mendapatkan pemahaman tentang kebutuhan pelanggan, Untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian, Untuk mengantisipasi / memperkirakan tren pasar, Untuk memberikan dasar yang kuat untuk keputusan pemasaran. Data konten yang digunngah di instagram oleh pelanggan dapat dijadikan data sekunder yang bisa analisis dan digunakan untuk riset pasar, dan mengetahui aktifitas pelanggan di media sosial. ( Everdingen, Fok, & Stremersch, 2009)

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan riset pasar terkait aktifitas dan minat pelanggan di media sosial sangat penting untuk keberhasilan iklan yang akan di unggah oleh UKM karena iklan akan di tampilkan sesuai dengan minat, usia dan lokasi yang sudah ditentukan oleh UKM (Instagram, 2019). Untuk bisa mendapatkan informasi minat, lokasi, dan usia pelanggan atau calon pelanggan bisa dengan bantuan aplikasi, aplikasi pun ada yang gratis (*instagram insight*) maupun berbayar seperti aplikasi *social bakers*.

Penelitian berfokus pada membuat arsitektur aplikasi yang dapat melengkapi aplikasi analisis yang gratis yaitu *instagram insight* agar fiturnya bisa sama seperti

yang ada pada aplikasi *social bakers*. Adapun fitur tambahan yang akan dibuat yaitu analisis aktifitas serta *interest* pelanggan dan *followers* pelanggan seperti : lokasi yang diminati atau pernah dikunjungi, *hashtags* yang dikampanyekan, jenis gambar yang akan di unggah di media sosial instagram. Untuk proses analisa dengan mengimplementasikan metode *Deep Learning*, *Natural Language Processing* dan *Data Visualization*, agar bisa menghasilkan *insight* sesuai yang dibutuhkan dalam *customer research*.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, pertanyaan penelitian yang ada pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana komponen dan desain fitur pada aplikasi dashboard analisis pelanggan ?
2. Bagaimana mengembangkan dan menyesuaikan penelitian terkait untuk membangun fitur *image analysis* dan *teks analysis* pada konten yang di unggah pada media sosial instagram ?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Analisis dan mengembangkan arsitektur aplikasi untuk membantu proses *customer analysis* di *media sosial*.
2. Mengimplementasikan dan memanfaatkan metode *image classification* dan *teks analysis* untuk merancang aplikasi *dashboard analysis*.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat diharapkan dari penelitian ini adalah meliputi manfaat secara keilmuan dan manfaat secara teknikal. Manfaat secara teknikal diperoleh dimana dengan penelitian ini dapat berkontribusi kepada permasalahan yang dihadapi oleh pemilik akun bisnis instagram yang semakin banyak yang ingin menganalisis pelanggan di media sosial dengan teknologi tanpa bayar dari pada dengan teknologi berbayar. Manfaat keilmuan yang diharapkan adalah dapat mengembangkan penelitian yang

dilakukan sebelumnya mengenai metode *image classification* dan *teks analysis* yang mana pada penelitian tersebut dapat terus dimanfaatkan sebagai solusi dalam menangani permasalahan data yang ada.

## **I.5 Ruang Lingkup**

Agar diskusi penelitian yang dilakukan penulis tidak meluas, maka dari itu penulis membatasi masalah yang akan dibahas, yaitu :

1. Menggunakan bahasa pemrograman *python* untuk *backend application*, dan menggunakan *ReactJS* untuk *frontend application*.
2. *Package* yang digunakan untuk membuat *machine learning* model yaitu *tensorflow*.
3. *Package* yang digunakan untuk *natural language processing* yaitu *NLTK*.

## **I.6 Sistematika Penulisan**

Agar mempermudah pembaca, secara garis besar isi laporan ini dibagi dalam beberapa bab secara terurut sebagai berikut :

- **Bab I PENDAHULUAN**

Pada bab I, penelitian ini membahas tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan sistematika penulisan.

- **Bab II LANDASAN TEORI**

Pada bab II akan membahas mengenai landasan teori yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian ini.

- **Bab III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab III akan menjelaskan langkah-langkah yang akan dilakukan pada penelitian ini melalui sub bab model konseptual dan sub bab sistematika penelitian.

- **Bab IV HASIL DAN ANALISIS**

Pada bab IV akan dibahas mengenai analisa yang dilakukan terhadap hasil pengumpulan, pengolahan dan analisa data yang diperoleh dari hasil penelitian.

- **Bab V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab V berisi kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini serta saran dari penulis untuk pengembangan penelitian lain yang terkait dengan penelitian ini.