

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi *mobilephone* sangat pesat, penggunaanya dapat memperoleh informasi dengan cepat hanya dengan menggunakan *mobilephone*, bahkan saat ini kemampuan *mobilephone* sudah sangat canggih, dimana dulunya hanya dapat dikerjakan oleh komputer sekarang dapat dilakukan di *mobilephone*, seperti website online, sosial media, dan website aplikasi sudah dikemas dalam versi mobile. *Mobilephone* jenis ini lebih dikenal masyarakat dengan sebutan *Smartphone*. Melalui *smartphone*, penggunaanya dapat melakukan berbagai macam kegiatan dengan mudah, mulai dari kegiatan untuk hiburan sampai yang berkaitan dengan pekerjaan.

Salah satu kegiatan yang berkaitan dengan pekerjaan yaitu kegiatan berdagang. Banyak toko online yang mempromosikan dagangannya dengan *smartphone* melalui sosial media, seperti instagram, facebook, twitter, whatsapp, dan blackberry massager. Pada whatsapp dan BBM, pedagang online memprosoikannya dengan cara *broadcast message* kepada pelanggannya, sedangkan untuk intagram, facebook, dan twitter, pedangang online mempromosikannya dengan meng-*upload* sebuah konten dan diberi *hashtag*.

Perbandingan cara promosi yang dapat dilakukan di beberapa media maya:

Tabel 1.1 Perbandingan Cara Promosi Media Sosial

Parameter	Blackberry Messenger dan Whatsapp	Facebook, Twitter dan Instagram
Cara Promosi	Melalui pesan siaran ke beberapa kontak pelanggan yang terdapat pada kontak si penjual, dan dibuatkan grup	Melalui media - media yang diupload
Kendala	Jika tidak memiliki kontak pelanggan, dan pelanggan tidak dapat melihat produk-produk.	Jika tidak ada follower atau teman yang terhubung dengan media sosial penjual
Kelebihan	Dapat menjalin interaksi yang lebih dalam pelanggan yang sudah pernah berbelanja di toko online tersebut.	Memiliki gallery pribadi yang dapat dilihat terus menerus oleh pelanggan dan dapat menarik kepercayaan pelanggan serta dari media yang diupload dapat menarik pelanggan baru.

Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa BBM dan Whatsapp dapat digunakan menjadi media promosi untuk pelanggan lama dan menjalin interaksi yang lebih dalam, sedangkan media Facebook, Twitter dan Instagram dapat digunakan menjadi media promosi untuk semua pelanggan baru maupun lama dan dapat dijadikan sebagai tolak ukur nilai kepercayaan yang dibangun oleh toko online.

Menurut data statistika APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada April 2016, konten sosial media yang paling banyak dikunjungi adalah Facebook dan Instagram, yaitu Facebook sebesar 71,6 juta pengguna (54%) pada urutan pertama dan Instagram sebesar 19,9 juta pengguna (15%) pada urutan kedua, sedang twitter sebesar 7,2 juta pengguna (5,5%) berada pada urutan keempat [1].



Gambar 1.1 Statistika Perilaku Pengguna Internet Indonesia

Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram dan Facebook dapat dijadikan media promosi yang efektif digunakan untuk toko online saat ini, dan ditambah konten komersial yang sering dikunjungi adalah toko online. Namun, untuk memudahkan dalam pemasaran produk, instagram lebih sederhana dengan fitur upload gambar yang akan dipromosikan, sedangkan facebook memiliki fitur yang kompleks. Fitur instagram dikhususkan untuk upload gambar dan video yang didukung dengan fitur *like*, *comment*, *massage*, *follower*, *following*, dan pencarian. Media utama yang berupa foto, memudahkan untuk menarik pelanggan

melalui foto-foto yang di-*upload* oleh toko online, karena gambar lebih menarik dibanding tulisan, sehingga para pedagang online memanfaatkannya untuk menarik pelanggan dan berinteraksi mengenai produk kepada pelanggan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis memilih Instagram untuk dijadikan penelitian dalam meningkatkan penjualan toko online dengan membuat suatu fitur pada Instagram, yaitu Aplikasi Instagram Marketing berbasis Website menggunakan Instagram API, yang diharapkan dapat memudahkan toko online untuk mendekati diri kepada pelanggan dan membantu mempromosikan *brand* atau produk mereka dengan menggunakan fitur-fitur yang terdapat Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian dan pembuatan Instagram Marketing, yaitu :

1. Bagaimana membuat Website Aplikasi Instagram Marketing dengan menggunakan Instagram API ?
2. Bagaimana Instagram API dapat meningkatkan penjualan suatu toko online ?

1.3 Batasan Masalah

Menganalisis masalah dalam penelitian ini, perlu dibuat suatu batasan masalah agar persoalan yang dihadapi lebih terarah dan dapat dicari pemecahan masalah yang optimal. Adapun batasan masalah dari penelitian dan pembuatan Instagram Marketing, antara lain :

1. Website Aplikasi ini mengoptimalkan akun Instagram dengan melakukan auto *like*, *upload media*, dan *follow*.
2. Website aplikasi ini hanya dapat digunakan untuk mengoptimalkan media sosial Instagram untuk membentuk *image branding* dari suatu toko online di Instagram.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian dan pembuatan Instagram Marketing, yaitu membangun suatu aplikasi Instagram Marketing yang dapat meningkatkan nilai eksistensi suatu toko online.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian dan pembuatan Instagram Marketing ini, antara lain :

1. Memperluas wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pembuatan website aplikasi menggunakan Instagram API dan *branding marketing* dalam penerapan teori-teori yang sudah diperoleh di bangku kuliah.
2. Menjadi bahan pertimbangan atau pengembangan lebih lanjut dan referensi terhadap penelitian yang sejenis di perpustakaan Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Strata-1 pada jurusan Teknik Informatika di Universitas Amikom Yogyakarta.

1.6 Metode Penelitian

Berikut ini adalah metode penelitian yang digunakan penulis, yaitu :

1. Metode Pengumpulan Data

a. Metode Observasi

Pengumpulan data dengan cara melakukan observasi mengenai data-data yang didapat di Instagram yang kemudian akan dianalisis, apakah data tersebut dapat dijadikan acuan dalam menyimpulkan permasalahan dalam penelitian ini.

b. Metode Studi Pustaka

Pengumpulan data berdasarkan jurnal, buku, dan sumber lainnya yang berhubungan dengan Instagram *marketing* dan *branding* di internet.

2. Metode Analisis

Menganalisis dampak dari fitur-fitur yang telah dibuat dalam peningkatan penjualan pada toko online.

3. Metode Perancangan

Metode ini menggambarkan rancangan mengenai pembuatan Website Aplikasi meliputi rancangan tabel dengan dan UML (Unified Modeling Language) yang terdiri dari Use Case Diagram, Activity Diagram, Sequence Diagram, dan Class Diagram serta desain interface.

4. Metode Pengembangan

Pada metode pengembangan ini, penulis mulai mengembangkan Website Aplikasi yang akan dibuat, meliputi pembuatan database, pembuatan interface, pengkodean, dan pembuatan koneksi antara database dan interface.

5. Metode Testing

Tahap testing dilakukan untuk pengujian seluruh sistem Website Aplikasi agar siap digunakan tanpa adanya error dengan black box testing. Black box testing yaitu pengujian pada hasil eksekusi dan memeriksa fungsional dari perangkat lunak.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam menyajikan laporan skripsi ini, digunakan sistematika penulisan, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDAASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori dari sistem yang digunakan dalam pembuatan Website Aplikasi serta hal yang berkaitan langsung dengan ilmu atau masalah yang diteliti.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini terdapat tinjauan umum tentang objek penelitian, kebutuhan fungsional dan non-fungsional, kebutuhan *hardware*, identifikasi dan analisis masalah serta rancangan pembuatan Website Aplikasi.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang proses pembuatan Website Aplikasi, pengembangan Website Aplikasi, dan hasil yang diperoleh dari pembuatan Website Aplikasi.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, yaitu jawaban dari rumusan masalah yang terdapat pada Bab I dan saran oleh penulis setelah menyelesaikan penulisan skripsi.

