

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran telah mengalami pergeseran signifikan dari metode konvensional ke pendekatan berbasis digital. Salah satu komponen utama dalam digital marketing adalah pemanfaatan media sosial, yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun brand awareness secara luas dan efisien. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi media yang sangat potensial dalam menjangkau audiens secara langsung dan cepat.

Digital marketing yaitu suatu strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen secara lebih luas dan efisien. Strategi ini mencakup berbagai saluran seperti media sosial, website, email, mesin pencari, dan aplikasi mobile (Susanti & Nugroho, 2021). NR Boutique Padang, sebagai salah satu pelaku usaha di bidang fashion lokal, menyadari pentingnya memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan eksistensi dan daya saing merek mereka.

Namun, dalam pelaksanaannya, NR Boutique menghadapi beberapa tantangan, seperti rendahnya interaksi dengan audiens, tidak konsistennya konten promosi, serta kurangnya evaluasi efektivitas strategi digital marketing yang digunakan. Hal ini menyebabkan tingkat brand awareness yang belum optimal, yang berdampak langsung terhadap penjualan dan loyalitas pelanggan.

Permasalahan utama yang dihadapi adalah belum adanya strategi digital marketing yang terstruktur dan berbasis data untuk menentukan platform media sosial mana yang paling efektif, jenis konten apa yang paling menarik audiens, dan bagaimana mengalokasikan sumber daya secara optimal. Brand awareness merupakan tingkat sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu, yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Wulandari dan Saputra, 2021),

Dalam konteks ini, dibutuhkan sebuah pendekatan pengambilan keputusan yang sistematis dan terukur. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah ini adalah Analytical Hierarchy Process (AHP). AHP merupakan salah satu metode dalam Sistem Pendukung Keputusan (SPK) yang membantu dalam menentukan prioritas dari berbagai alternatif berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Metode Analytical Hierarchy Process (AHP), yang diperkenalkan oleh Thomas L. Saaty, menjadi salah satu pendekatan sistematis yang mampu memprioritaskan strategi berdasarkan kriteria yang ditentukan secara hierarkis (Putra & Darma, 2022). Dengan menggunakan AHP, NR Boutique dapat mengevaluasi dan memprioritaskan berbagai strategi digital marketing yang tersedia berdasarkan kriteria seperti efektivitas platform, biaya, jangkauan, keterlibatan audiens, dan konsistensi branding.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh rekomendasi strategi digital marketing yang optimal, sehingga NR Boutique Padang mampu meningkatkan brand awareness mereka secara signifikan dan berkelanjutan melalui media sosial. itu, penerapan metode AHP dapat menjadi contoh implementasi pengambilan keputusan berbasis data dalam konteks bisnis lokal yang menghadapi tantangan digitalisasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengangkat penelitian dengan judul **“OPTIMALISASI STRATEGI DIGITAL MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI NR BOUTIQUE PADANG MENGGUNAKAN METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka di rumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dapat digunakan untuk dan memprioritaskan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi digital marketing melalui media social dalam meningkatkan brand awareness di NR Boutique Padang?
2. Bagaimana hasil perhitungan AHP dalam menentukan bobot dan urutan prioritas dari elemen-elemen strategi digital marketing?
3. Strategi digital marketing seperti apa yang optimal berdasarkan hasil analisis AHP untuk meningkatkan brand awareness NR Boutique Padang.

1.3 Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) diharapkan dapat mengidentifikasi dan memprioritaskan faktor-faktor yang memengaruhi strategi digital marketing melalui media sosial.
2. Hasil perhitungan AHP dapat memberikan bobot dan urutan prioritas yang Jelas terhadap elemen-elemen strategi digital marketing yang paling berpengaruh terhadap peningkatan brand awareness.
3. Strategi digital marketing yang ditentukan berdasarkan hasil analisis AHP mampu secara optimal meningkatkan brand awareness NR Boutique Padang.

1.4 Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus penelitian dan menghindari ruang lingkup yang terlalu luas, maka batasan masalah yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian difokuskan pada penggunaan media sosial Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai saluran digital marketing NR Boutique Padang.
2. Elemen strategi digital marketing yang dianalisis terbatas pada konten, frekuensi posting, engagement (interaksi), dan iklan berbayar.
3. Penilaian prioritas strategi digital marketing dilakukan menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP).

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis penerapan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dalam mengidentifikasi dan memprioritaskan faktor-faktor yang memengaruhi strategi digital marketing melalui media sosial.
2. Menentukan bobot dan urutan prioritas dari elemen-elemen strategi digital marketing menggunakan metode AHP.
3. Merumuskan strategi digital marketing yang optimal berdasarkan hasil analisis AHP untuk meningkatkan brand awareness NR Boutique Padang.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam penerapan metode

Analytical Hierarchy Process (AHP) dalam bidang pemasaran digital dan pengambilan keputusan strategis.

2. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategi digital marketing yang optimal bagi NR Boutique Padang berdasarkan analisis AHP, sehingga dapat membantu meningkatkan brand awareness secara lebih efektif.
3. Hasil penelitian dapat dijadikan referensi oleh pelaku bisnis lain dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang strategis dan terukur menggunakan pendekatan ilmiah.

1.7 Gambaran Umum Objek

Jl. Dadok Indah I No.22, Dadok Tunggul Hitam, Kec. Koto Tangah, Kota Padang, Sumatera Barat 25586.

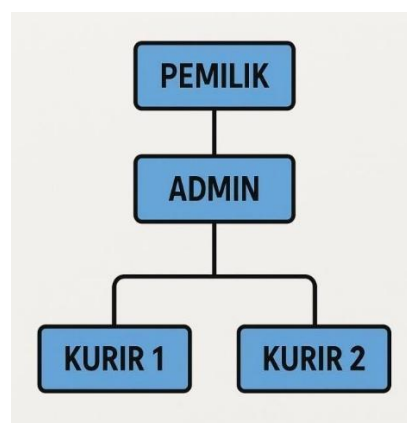
1.8 Visi & Misi NR Boutique Padang

a. Visi

NR BOUTIQUE memiliki visi untuk menjadi butik modern yang tidak hanya menghadirkan busana berkualitas dan elegan, tetapi juga menjadi simbol ekspresi diri dan pemberdayaan perempuan di era digital (McKinsey & Company, The State of Fashion 2021). Di tengah berkembangnya kesadaran akan keberlanjutan dan keaslian identitas, kami ingin menjadi pelopor dalam menghadirkan gaya yang otentik, inklusif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini (Business of Fashion & McKinsey, State of Fashion 2022; Euromonitor International, Top 10 Global Consumer Trends 2021).

b. Misi

Untuk mewujudkan visi tersebut, NR BOUTIQUE berkomitmen menghadirkan koleksi fashion yang menggabungkan tren global dengan sentuhan lokal, menggunakan bahan pilihan yang nyaman dan ramah lingkungan (UN Environment Programme, 2021; Fashion Revolution, Fashion Transparency Index 2022). Kami memberikan perhatian besar pada detail, kualitas, dan personalisasi, karena percaya bahwa setiap individu berhak tampil dengan gaya yang mencerminkan karakternya (Deloitte, Global Powers of Luxury Goods 2021). Dengan pelayanan yang hangat dan adaptif, kami ingin menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan bermakna, sesuai dengan ekspektasi konsumen digital saat ini (Salesforce, State of the Connected Customer, 2022). Selain itu, NR BOUTIQUE berfokus pada pemberdayaan perempuan dan UMKM melalui kolaborasi kreatif dan inovatif, sejalan dengan nilai-nilai kewirausahaan berkelanjutan yang berkembang sejak 2020 (World Economic Forum, The Future of Jobs Report, 2023; UN Women, Women and Sustainable Entrepreneurship, 2021). Struktur Organisasi NR Boutique Padang



Gambar 1. 1 Struktur Organisasi

1.9 Tugas dan Tanggung Jawab

1. Pemilik merupakan pihak yang memiliki kendali penuh atas usaha. Ia bertanggung jawab menetapkan visi, misi, dan arah usaha secara keseluruhan. Selain itu, juga berperan dalam pengambilan keputusan strategis, pengelolaan pembiayaan, serta evaluasi kinerja semua bagian. Pemilik memiliki wewenang untuk menunjuk admin dan menilai hasil kerja tim secara keseluruhan demi memastikan usaha berjalan sesuai tujuan.
2. Admin berperan sebagai pengelola operasional harian. Tugas utamanya meliputi pengelolaan data transaksi, pembukuan sederhana serta pengelolaan stok barang. Admin juga bertanggung jawab dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan, Menerima pesanan, menangani komplain, serta mengatur jadwal pengiriman bersama kurir. Selain itu admin menjadi penghubung antara pemilik dan kurir, memastikan seluruh proses operasional berjalan lancar.
3. Kurir 1 bertugas melakukan pengantaran barang kepada pelanggan sesuai jadwal dan rute yang telah ditentukan. Ia bertanggung jawab menjaga kondisi dan keamanan barang selama proses pengiriman. Kurir 1 juga wajib memberikan laporan status pengiriman kepada admin dan mendokumentasikan pengiriman harian. Jika diperlukan, ia turut membantu proses logistik lain yang berhubungan dengan pengantaran.
4. Kurir 2 memiliki tugas yang serupa dengan Kurir 1, yaitu mengantarkan barang dan memastikan barang sampai dengan aman dan tepat waktu. Kurir 2 biasanya bertugas di wilayah pengantaran berbeda atau menjadi cadangan jika Kurir 1 berhalangan. Di samping itu, Kurir 2 dapat

membantu admin saat beban kerja ringan, serta ikut terlibat dalam perawatan operasional agar pengiriman tetap berjalan optimal.