

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi yang tengah berkembang dengan cepat di era globalisasi ini. Secara umum perkembangan teknologi informasi sangat berpengaruh terhadap penyebaran informasi, pengolahan, penyimpanan, pengumpulan serta penyajian informasi. Perusahaan memanfaatkan teknologi informasi untuk mencapai tujuan perusahaan. Teknologi digunakan sebagai alat bantu dalam menyelesaikan pekerjaan pada bagian dalam perusahaan. Terutama teknologi yang dinamakan website. Menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi elektronik bahwa pemanfaatan teknologi informasi berperan penting dalam perdagangan dan pertumbuhan perekonomian nasional untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Dalam hal ini pengertian teknologi ialah suatu teknik untuk mengumpulkan, menyiapkan, menyimpan, memproses, mengumumkan, menganalisis dan menyebarkan informasi. Manfaat teknologi informasi tentunya tak luput dari media elektronik seperti komputer, *handphone*, televisi dan perangkat lainnya. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus naik dari 175 juta pemakai hingga menjadi 220 juta pengguna.

Pertumbuhan website *e-commerce* yang demikian cepat menimbulkan dampak positif bagi iklim bisnis di Indonesia terutama perdagangan dengan

menggunakan sistem transaksi online, namun demikian dunia bisnis yang sangat kompetitif juga menimbulkan permasalahan lain yaitu persaingan yang sangat ketat. Berbagai macam bentuk penawaran dan promosi dilakukan oleh para pelaku bisnis e-commerce dalam upaya untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan menghasilkan profit yang menguntungkan. Menurut Permana (2012) Website atau situs dapat diartikan sebagai serangkaian halaman yang menampilkan informasi teks, gambar, animasi suara, atau video. Baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian halaman yang saling terkait dan dihubungkan dengan jaringan. Menurut Suwanto Raharjo (2014), layanan web adalah salah satu Internet yang paling banyak dipergunakan dibandingkan dengan layanan lain seperti FTP, Gopher, *News* atau bahkan *Email* sedangkan berdasarkan Forrester Research telah membuktikan bahwa desain *User Interface* dan *User Experience* yang baik dapat meningkatkan *conversion rate* sebuah website hingga 400%. Hal itu karena desain *User Interface* dan *User Experience* yang baik akan membuat pengguna terkesan dengan tampilan awal dan mudah menyelesaikan kebutuhan di website tersebut. Pengunjung juga akan lebih mudah melakukan *conversion* dan pembelian. Dengan memberikan tampilan website secara visual yang menarik dapat memberikan layanan yang baik untuk para pelanggan.

Penggunaan promosi pada media internet dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya pengguna internet saat ini. Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat

produk tersebut. Promosi penjualan adalah cara terbaik bagi organisasi untuk mendorong calon pelanggan membeli produk atau mendaftar ke layanan penjual. Jika dilakukan dengan baik, mereka dapat meningkatkan penjualan jangka pendek tetapi juga menarik pelanggan baru, meminta ulasan online yang positif dan mengarah ke pembelian berulang. Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti. Oleh karena itu, agar dapat memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen sekaligus mempromosikan produk Bjorka Parfume, dirancang suatu media informasi dan promosi berupa website yang bertujuan untuk mempromosikan serta memberikan informasi tentang produk yang ada pada Bjorka Parfume. Perancangan website sudah banyak dilakukan untuk menunjang kegiatan promosi maupun penjualan produk dari sebuah perusahaan. Namun sebuah perusahaan yang tidak memiliki website akan cukup kesulitan berkembang dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Sebab dengannya mempunyai website dapat memberikan informasi serta promosi yang dapat meningkatkan *brand awareness* dari perusahaan tersebut. Website juga dapat memberikan informasi secara lengkap kepada pelanggan tanpa harus mencetak brosur ataupun katalog. Berdasarkan survey Verisign (2013), 65 persen pemilik bisnis mengatakan bahwa website membuat bisnis mereka lebih kredibel atau terpercaya. Bahkan 60 persen pemilik bisnis mengungkapkan, website adalah salah

satu kunci sukses sebuah bisnis. Menurut Benefita (2021) Dengan menggunakan *Search Engine Optimalization* sebuah website dapat mempromosikan websitenya untuk meningkatkan *brand awareness* serta meningkatkan memperluas pasar pada brand tersebut. Search Engine Optimization atau SEO (niagahoster, 2018) adalah upaya mengoptimasi website untuk mendapatkan peringkat teratas di hasil pencarian.

Saat ini Bjorka *Parfume* masih kurang optimal dalam promosinya untuk memberikan informasi tentang produknya sehingga masih kurang diketahui di pasar. Perkembangan teknologi dan lingkungan yang senantiasa berubah membuat setiap brand harus lebih jeli dalam memilih media promosi yang digunakan dalam pemasaran hasil produksinya. Bjorka *Parfume* adalah *brand* yang menjual parfum / minyak wangi secara online yang berada di Kota Bandung yang beralamatkan di . Bjorka *Parfume* didirikan pada tanggal 14 Januari 2022. Bjorka ini mempunyai kelebihan produknya yaitu parfum yang memiliki wangi seperti parfum mahal dengan harga yang murah. Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan pada Bjorka *Parfume*. Saat ini Bjorka *Parfume* memiliki media promosi yaitu Instagram, Shopee, Tokopedia, dan Tiktok. Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan terhadap Co-Founder Bjorka *Parfume* saat ini media promosi yang digunakan sedang mengalami masalah kecuali Tiktok sehingga menjadi turunnya penjualan di Instagram, Shopee, dan Tokopedia. Bjorka *Parfume* saat ini masih belum memiliki website, oleh karena itu Bjorka *Parfume* menyadari kegiatan promosi yang dilakukan harus mengikuti perkembangan teknologi dan menyesuainya dengan pasar. Brand yang baik akan melakukan berbagai macam cara demi menyesuaikan

media promosi yang efektif bagi konsumennya, agar perusahaan dapat dikenal dengan baik oleh konsumen. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan terhadap Co-Founder Bjorka *Parfume* saat ini sedang membutuhkan website untuk media promosi dan informasi terhadap produknya. Brand juga harus memiliki kesadaran bahwa harus bersaing dan selalu berusaha menjadi lebih baik dalam persaingan dengan brand lain yang sejenis. Bisnis parfum di Indonesia tidak hanya dilakoni oleh Bjorka *Parfume* saja, namun ada beberapa *brand* serupa yang menjadi kompetitor kuat dalam bidang terkait

Dari uraian-uraian diatas maka akan tepat apabila teknologi website diterapkan kepada Bjorka *Parfume* untuk meningkatkan *brand awareness*. Dengan begitu Bjorka *Parfume* dapat bersaing dan berkembang di industri kosmetik, perancangan website perlu dilakukan. Faktor utama yang melatarbelakangi perancangan ini yaitu membutuhkannya *platform digital* yang setara dengan persaingan bisnis global ini. Karena ini akan menjadi media promosi sekaligus penjualan untuk konsumen, dengan memberikan tampilan yang baik akan membuat pengunjung website terkesan dan juga memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal memperluas segmentasi pasar dan juga penjualan produk.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Kurangnya *brand awareness* terhadap Bjorka *Parfume*.
2. Bjorka *Parfume* belum memiliki website sebagai media promosinya.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dirumuskan di atas, maka dapat dirumuskan masalah-masalah penelitian sebagai berikut:

Bagaimana cara merancang website sebagai media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* pada Bjorka *Parfume*?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Merancang website sebagai media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* pada Bjorka *Parfume*.

1.4 Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini, permasalahan akan dibatasi pada aspek dibawah ini:

1. Apa: Perancangan website sebagai media promosi
2. Siapa: Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan pada Bjorka *Parfume* target pasar dari perancangan website ini adalah kalangan bawah sampai menengah, remaja sampai dewasa yang berusia 15-30 tahun di Indonesia yang membutuhkan *parfume* buatan lokal yang murah.
3. Kenapa: Bjorka *Parfume* belum memiliki website sebagai media promosinya untuk meningkatkan *brand awareness*.
4. Dimana: Proses perancangan akan dilakukan di Bandung.

5. Kapan: Proses perancangan dimulai sejak Maret 2022.
6. Bagaimana: Merancang sebuah website sebagai media promosi agar Bjorka *Parfume* dapat meningkatkan *brand awareness* sehingga dapat mengoptimalkan media promosi secara online

1.5 Pengumpulan Analisis Data

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengumpulan data untuk menyusun penelitian menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2018:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pada kuisisioner penelitian ini akan dilakukan pada konsumen Bjorka *Parfume* dan masyarakat.

2. Wawancara

Menurut Tersiana (2018:12), wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data penelitian dengan cara tanya jawab secara langsung dengan subjek yang berkontribusi langsung dengan objek yang diteliti. Dalam pelaksanaan wawancara, agar pokok-pokok permasalahan terarah, penulis menggunakan pedoman wawancara semi terstruktur. Wawancara pada

penelitian ini akan dilakukan pada ahli UI/UX Web Desain dan *Co-Founder* Bjorka *Parfume*.

3. Observasi

Tersiana (2018:12) mendefinisikan observasi yaitu proses pengamatan menyeluruh dan mencermati perilaku pada suatu kondisi tertentu. Observasi yang dilakukan dengan mengamati media promosi Bjorka *Parfume* dan juga kompetitornya.

4. Studi Pustaka

Tersiana (2018:12) mengemukakan bahwa studi dokumen merupakan kajian yang diperoleh dari bahan dokumenter yang tertulis, berupa buku teks, naskah, artikel, dsb. Peneliti dapat memperoleh data yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti melalui buku-buku pendukung, skripsi, internet, jurnal-jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.5.2 Metode Analisis Data

1. Analisis Matriks Perbandingan

Analisis Matriks Perbandingan adalah analisis yang diperoleh dengan cara mengamati kompetitor dari Bjorka *Parfume* lalu membandingkannya disebuah tabel.

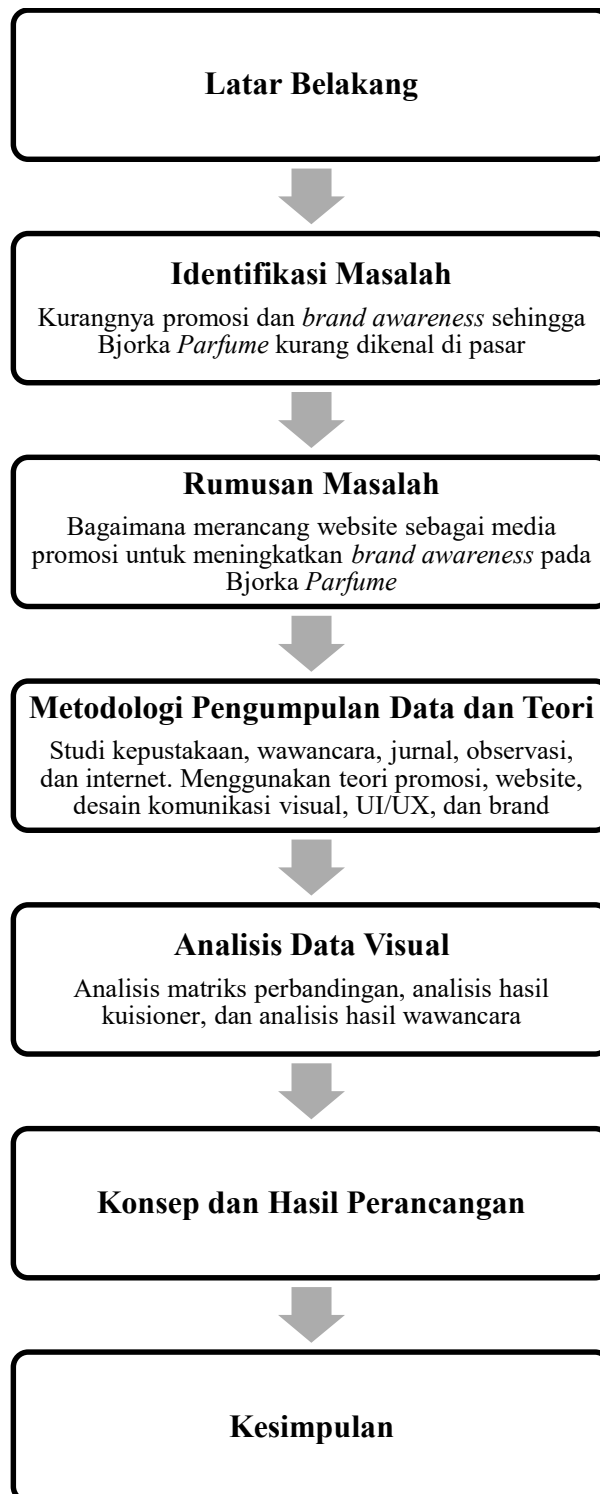
2. Analisis Hasil Kuisisioner

Analisis Hasil Kuisisioner adalah tahapan dengan memberikan pertanyaan kepada masyarakat umum lalu disimpulkan untuk mendapat data yang diperlukan.

3. Analisis Hasil Wawancara

Analisis Hasil Wawancara adalah tahapan dengan memberikan pertanyaan secara langsung kepada orang tertentu lalu disimpulkan untuk mendapat data yang diperlukan.

1.6 Kerangka Pemikiran



Tabel 1.1 Kerangka Pemikiran

1.7 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Bab 1 berisi tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Ruang Lingkup, Tujuan Penelitian, Pengumpulan Data dan Analisis, Metode Pengumpulan Data, Metode Analisis Data, Kerangka Penelitian, dan Pembabakan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II berisi tentang teori-teori pendukung dalam pemecahan masalah yang telah disampaikan dalam Bab I. Teori yang akan dicantumkan antara lain teori mengenai Website, Desain, Perancangan, dan Promosi. Bab ini ditutup dengan kerangka teori dan asumsi.

BAB III DATA DAN ANALISIS DATA

Bab III berisi tentang data-data yang dikumpulkan melalui proses wawancara, dan studi pustaka. Data diproses dengan output berupa hasil data perusahaan, analisis data wawancara, data hasil kuesioner, analisis data kuisisioner, data hasil wawancara, data pesaing, analisis matriks perbandingan, analisis data kuesioner, dan penarikan kesimpulan.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Bab IV ini akan membahas tentang konsep dan hasil perancangan Website Bjorka *Parfume*.

BAB V KESIMPULAN & SARAN

Bab V ini akan berisi dengan kesimpulan serta saran yang didapatkan dari bab-bab sebelumnya yaitu Bab I Pendahuluan, Bab II Landasan Teori, Bab III Data dan Analisis Data, dan Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan.