

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Natalie dalam *World Economic Forum* (WEC) teknologi yang berkembang dengan cepat khususnya pada Internet of Things (IoT) memiliki dampak yang signifikan pada aspek sosial dan ekonomi dunia (Marchant, 2023). IoT memfasilitasi perangkat untuk saling terhubung secara otomatis melalui media internet, mengumpulkan data secara *real-time*, mendukung optimalisasi berbagai proses tanpa perlu adanya campur tangan manusia, dan meningkatkan efisiensi di berbagai aspek dan menciptakan solusi inovatif bagi kehidupan sosial dan ekonomi global. Sejalan dengan kemajuan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, penggunaan perangkat digital dalam kehidupan sehari-hari juga kian meningkat setiap tahunnya.

Peralihan teknologi memberikan dampak yang cukup besar pada industri percetakan secara global dan tidak dapat dihindari. Dengan adanya berbagai platform digital seperti situs berita *online*, aplikasi *e-book*, undangan *online*, dan media sosial yang memberikan akses informasi yang lebih cepat, mudah, dan interaktif membuat semakin banyak audiens yang beralih dari media cetak. Selain itu, perubahan perilaku konsumen terutama pada kalangan muda menjadi faktor pendorong utama industri percetakan harus beradaptasi dengan cepat untuk tetap sejalan dengan perkembangan teknologi.

Menurut Kanda, A. S., & Maulana, A. (2024). Percetakan merupakan salah satu industri atau jasa yang memfasilitasi proses perpindahan desain dalam bentuk gambar atau tulisan ke media cetak dengan jumlah banyak dan menggunakan mesin cetak maupun mesin *printer* tergantung dengan teknologi yang digunakan. Tujuan utama dari percetakan adalah untuk memproduksi replikasi fisik dari teks, gambar, dan ilustrasi yang akan dipindahkan pada media kertas atau media cetak lainnya yang melibatkan berbagai proses produksi dari awal hingga akhir. Media cetak memiliki berbagai jenis mencakup buku, majalah, pamflet, poster, dan kartu nama. Untuk menghadapi laju digitalisasi yang cepat industri percetakan perlu mempertahankan kualitas hasil cetak yang baik dan

beradaptasi dengan cara mengubah model bisnis layanan menjadi digital agar tetap relevan. Saat ini banyak sekali perusahaan percetakan yang sudah mulai beradaptasi dengan mulai menawarkan opsi layanan digital tambahan untuk memenuhi keinginan konsumen yang serba cepat dan mudah diakses serta mempertahankan daya saing di tengah laju perubahan digitalisasi.

Peralihan media tersebut membuat Indonesia mengalami perubahan yang signifikan dalam 10 tahun terakhir yang dibuktikan dengan adanya peningkatan persentase media digital sebanyak 73,7% pembaca dan 8% pembaca melalui media cetak (Choliq, 2023). Penurunan angka percetakan menjadi sebuah konsekuensi atas peralihan media cetak ke media digital dan membawa beberapa dampak pada industri tersebut. Hilangnya lapangan pekerjaan pada industri percetakan merupakan salah satu masalah utama terutama bagi pekerja yang tidak memiliki keterampilan digital. Tidak hanya demikian, perubahan arah media dari cetak ke digital juga mengharuskan perusahaan percetakan untuk beradaptasi dengan cepat atau beresiko gulung tikar.

Ketua PPGI (Persatuan Perusahaan Grafika Indonesia) menyampaikan bahwa banyak sekali percetakan di Indonesia yang mengalami penurunan omset lebih dari 70% pada saat itu. Meskipun permintaan akan produk cetak konvensional seperti koran dan majalah terus menurun, permintaan akan produk cetakan khusus seperti buku berkualitas tinggi justru semakin meningkat. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan percetakan yang mampu beradaptasi pada perubahan pasar. Banyak perusahaan saat ini yang mulai menawarkan layanan yang lebih bervariasi seperti desain grafis, cetak kemasan, dan *merchandise*. Perubahan model bisnis ini menunjukkan bahwa bagaimana adaptasi terhadap kebutuhan pasar dan tren terkini dapat membantu industri percetakan bertahan di era digital.

Salah satu perusahaan yang bergerak pada industri percetakan adalah CV Bahagia Print. Pada penelitian ini CV Bahagia Print mengalami penurunan yang cukup signifikan pada pendapatan dan segmentasi pasar karena belum bisa beradaptasi secara maksimal dengan perpindahan media digital dan belum memiliki media digital sebagai salah satu upaya untuk beradaptasi. CV Bahagia Print merupakan salah satu perusahaan manufaktur yang bergerak dalam bidang

usaha percetakan yang dapat membuat produk seperti buku, majalah, brosur, banner, *poster*, undangan dan sebagainya menggunakan mesin cetak *offset*, mesin cetak digital, mesin cetak *rotogravure*, dan lainnya. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1985 yang mulai dirintis oleh Rosyid Setiawan dan diteruskan oleh Rita Nurlita dan berada di Jl. Jendral Ahmad Yani, Gang Kaum 1 No. 18 Kota Sukabumi, Jawa Barat. Meskipun perusahaan ini memiliki reputasi yang cukup baik dalam produk cetak konvensional namun tidak dapat memanfaatkan peluang yang ada dari transformasi media digital yang sedang melanda berbagai industri dan sejalan dengan semakin banyaknya konsumen yang mencari informasi dan layanan secara online CV Bahagia print beresiko tertinggal jika tidak melakukan inovasi.

Menghadapi tantangan tersebut, membuat perancangan platform *website* menjadi suatu inovasi yang baik karena *website* tidak hanya berfungsi sebagai sarana memasarkan produk tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Hal ini diperjelas menurut Andriyani, F., & Maulana, I. (2024). bahwa *website* memiliki pengaruh positif terhadap pengembangan usaha, khususnya dalam meningkatkan akses pasar, efisiensi operasional, dan interaksi dengan pelanggan yang secara keseluruhan berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Dengan adanya *website* CV Bahagia Print dapat menampilkan berbagai produk, menawarkan berbagai layanan tambahan, serta memberikan informasi yang menarik serta relevan bagi konsumen. Hal tersebut ditunjukkan oleh sebuah studi yang menunjukkan bahwa 70% konsumen lebih memilih untuk mendapatkan informasi produk secara digital melalui *web* perusahaan dibandingkan dengan saluran lainnya (Firmansyah, Novita, Rachmiatie, Santana, Sobur, Putri, 2022).

Menurut Sebok, Vermat, dan tim (2018:70) *website* merupakan suatu platform digital yang memiliki kumpulan halaman yang saling terhubung dan terdapat beberapa item di dalamnya seperti dokumen dan gambar yang tersimpan pada *web server*. *Web app* merupakan sebuah aplikasi yang berada dalam *web server* yang dapat *user* akses melalui *browser*. *Website* juga memiliki beberapa tipe, salah satunya adalah *Business, Governmental, and Organizational* yang berisikan mengenai konten yang dapat meningkatkan kesadaran merek,

memberikan latar belakang perusahaan, dan mempromosikan produk atau layanan (Sebok, Vermat, 2018). Merujuk pada kedua kutipan yang telah disampaikan maka dapat disimpulkan bahwa *website* merupakan salah satu platform digital yang dapat menjadi pilihan untuk mempromosikan produk atau layanan secara terstruktur dengan berbasis *web* yang dapat langsung diakses oleh banyak orang. Urgensi media dalam penggunaan *website* tersebut terdapat pada fungsinya sebagai alat komunikasi, promosi, *branding*, dan layanan yang dapat mudah diakses oleh pengguna.

Selain itu *website* juga memiliki fungsi untuk meningkatkan visibilitas perusahaan dengan memberikan kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Dengan menerapkan *Search Engine Optimization* (SEO) yang optimal, perusahaan dapat muncul di hasil pencarian teratas sehingga menarik konsumen baru. Hal tersebut tidak hanya membantu dalam meningkatkan *traffic* pengunjung, tetapi juga memberikan ruang bagi perusahaan untuk membangun *brand image* yang kuat dan membangun loyalitas pelanggan. Dengan adanya platform *website*, CV Bahagia Print dapat melakukan inovasi baru yang akan tetap relevan dalam industri yang kompetitif serta meningkatkan keseluruhan dalam jangka panjang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis memutuskan untuk merancang *website* untuk perusahaan percetakan CV Bahagia Print sebagai upaya strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan melalui pemanfaatan media digital dengan tetap memperhatikan aspek keunikan identitas merek yang telah dibangun serta sebagai sarana informasi dan transaksi. Dengan adanya penggunaan *website*, perusahaan maupun pengguna mendapatkan manfaat dalam hubungan yang saling menguntungkan dimana perusahaan dapat meningkatkan visibilitas dan menjangkau lebih banyak audiens, sementara masyarakat dapat menikmati layanan jarak jauh melalui solusi terpadu (*one-stop solution*) tanpa perlu datang langsung ke lokasi, sehingga lebih efisien dan menghemat waktu. Desain *website* yang dirancang tidak akan hanya berfokus pada aspek fungsional, tetapi juga memperhatikan karakteristik identitas merek yang telah dibangun. Identitas merek yang kuat dapat membuat perbedaan perusahaan dengan pesaing serta menciptakan hubungan yang emosional dengan

konsumen. Dengan begitu *website* tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai media yang mencerminkan karakteristik dan kepribadian merek dari perusahaan CV Bahagia Print.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan pada latar belakang, terdapat beberapa identifikasi masalah, yaitu:

1. Perubahan teknologi menyebabkan adanya perubahan perilaku konsumen sehingga percetakan diharuskan untuk menyesuaikan dengan perkembangan pasar dan transformasi digital.
2. Ketidakmampuan beradaptasi terhadap transformasi digital mengakibatkan penurunan persentase penjualan dan beresiko pada ketahanan bisnis.
3. Perusahaan CV Bahagia Print belum memiliki media digital sebagai sarana informasi dan transaksi serta upaya untuk mendukung pemasaran dan daya saing di era digital.

1.2.2 Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana merancang website untuk perusahaan percetakan CV Bahagia Print sebagai sarana informasi dan transaksi serta upaya untuk mendukung pemasaran dan daya saing di era digital.

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada perancangan *website* untuk CV Bahagia Print sebagai sarana informasi dan transaksi, serta upaya untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan melalui media digital dengan tetap mempertahankan keunikan identitas merek yang telah dibangun. Target utama platform digital ini adalah kalangan dewasa muda hingga orang tua yang akan menjadi dasar dalam pengumpulan data dan penerapan desain website agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Pengumpulan data akan dilakukan di lokasi

tempat perusahaan percetakan yang menjadi objek kajian, yaitu Sukabumi, hingga Desember 2024. Proses perancangan dilakukan dari Januari hingga Mei 2025.

Dengan adanya perancangan *website* untuk CV Bahagia Print, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar secara signifikan dan beradaptasi dengan teknologi digital. *Website* ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai platform transaksi yang akan memudahkan pelanggan untuk mengakses layanan percetakan. Adanya *website* memungkinkan CV Bahagia Print bersaing secara kompetitif dengan perusahaan percetakan lain, membangun brand awareness yang lebih kuat, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah membantu CV Bahagia Print untuk meningkatkan kinerja perusahaan melalui perancangan *website* sebagai sarana informasi dan transaksi produk yang tersedia.

1.5 Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan ketika peneliti membuat studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti serta juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2016:194). Wawancara ini berfungsi sebagai salah satu sarana interaksi langsung dengan pemilik percetakan dan juga ahli perancang *website* melalui sesi tanya jawab yang terstruktur untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Wawancara dilakukan melalui sesi tanya jawab dengan direktur utama CV Bahagia Print selaku perusahaan yang menjadi objek penelitian serta seorang ahli *UI/UX* berpengalaman yang dapat memberikan masukan terkait perancangan *website* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang memiliki ciri spesifik serta tidak terbatas pada orang saja, tetapi juga objek-objek alam yang lain (Sugiyono, 2018:229). Pada penelitian ini observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi sebenarnya pada perusahaan percetakan CV Bahagia Print. Observasi dilakukan melalui survei langsung ke lokasi perusahaan berada serta pengamatan daring dengan membandingkan beberapa website kompetitor yang memiliki desain dan layanan serupa dengan CV Bahagia Print.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mereka jawab (Sugiyono, 2018:199). Metode ini dilakukan sebagai media validasi apakah data yang didapatkan dari wawancara sesuai dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan. Penulis menyebarkan kuesioner dalam bentuk formulir digital kepada konsumen yang telah menggunakan layanan CV Bahagia Print serta masyarakat di Kota Sukabumi dan sekitarnya sebagai calon pengguna. Hasil kuesioner ini digunakan sebagai acuan dalam merancang *website* yang sesuai dengan kebutuhan layanan pengguna.

4. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data melalui data dari laporan penelitian, buku-buku ilmiah, artikel, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang dikaji (Sugiyono, 2019). Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang bersumber dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Teori yang diterapkan dalam perancangan *website* CV Bahagia Print sejalan dengan prinsip pembuatan website yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, serta mencakup langkah apa saja yang diperlukan untuk menciptakan tampilan dan fitur yang bermanfaat bagi konsumen.

1.5.2 Analisis Data

a. *SWOT*

Analisis *SWOT* merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dalam suatu spekulasi bisnis (Putra, 2017). Hal ini juga sejalan dengan apa yang diutarakan oleh Freddy (2013), bahwa *SWOT* merupakan analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

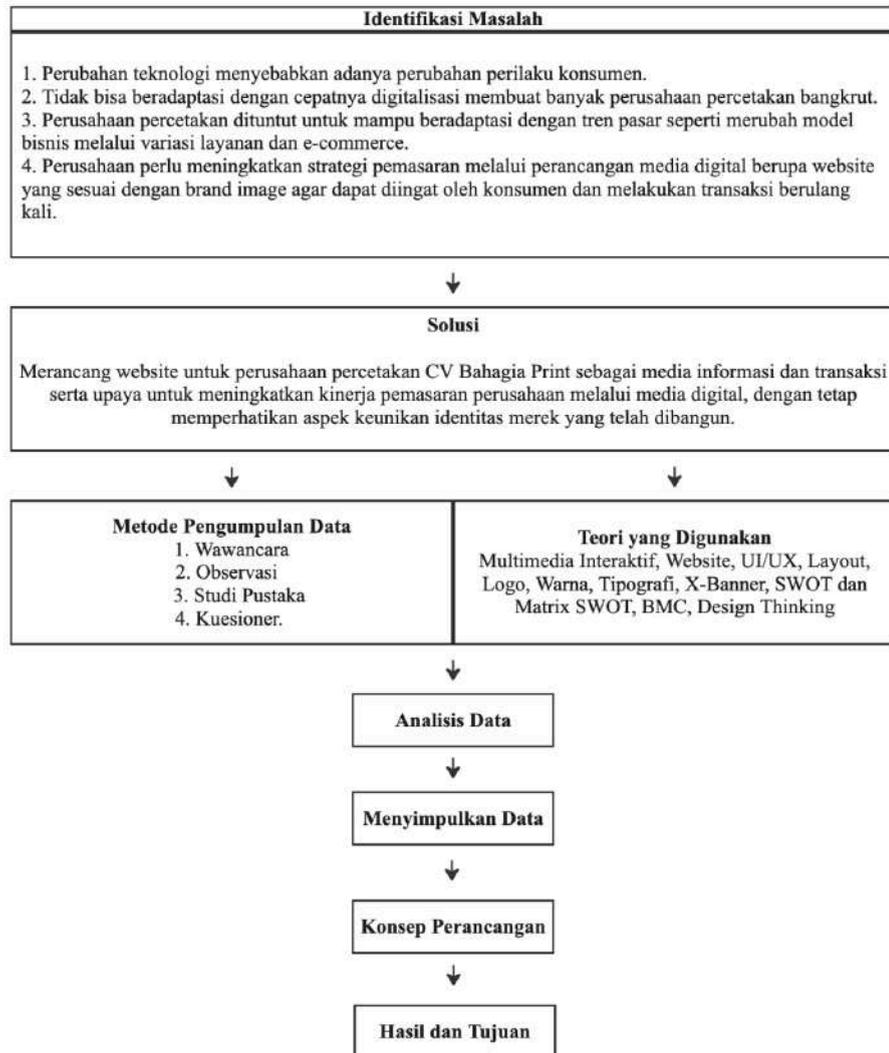
b. Matriks *SWOT*

Menurut David (2009) Matriks *SWOT* merupakan sebuah alat pencocokan yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi *SO* (*Strengths-Opportunities*), Strategi *WO* (*Weakness-Opportunities*), Strategi *ST* (*Strength*). Sedangkan menurut Isnati dan Rizki (2019:62) Matriks *SWOT* merupakan alat untuk menyusun faktor strategis suatu perusahaan dan memberikan gambaran secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

c. *Design Thinking*

Design Thinking merupakan suatu proses dan pola pikir yang kreatif, inovatif, dan berpusat kepada manusia yang melibatkan suatu tim kolaboratif yang saling berhubungan untuk menghasilkan produk, layanan, atau pengalaman yang berfokus pada pengguna (Lor, R. 2017). Dalam buku *Design Thinking: Konsep dan Aplikasinya* (Yulius, Nasrullah, Sari, & Alban, 2022) design thinking adalah suatu pendekatan kreatif yang dapat memecahkan masalah secara kreatif dan inovatif yang berpusat pada manusia. Design thinking terdiri dari 5 Tahap utama, yaitu (1) *empathize*, (2) *define*, (3) *ideate*, (4) *prototype*, dan (5) *test*.

1.6 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Kerangka Perancangan

Sumber: Data Pribadi

1.7 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan berisikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, metode penelitian, metode analisis, metode pengumpulan data, kerangka pemikiran, dan pembabakan.

BAB II KERANGKA TEORI

Kerangka teori menjelaskan dasar pemikiran, landasan teori, dan pengelolaan teori sebagai acuan yang dapat menunjang proses perancangan dari tema yang diangkat.

BAB III URAIAN, ANALISIS DATA, DAN PERANCANGAN

Uraian serta analisis data hasil observasi di lapangan, data visual, wawancara dengan narasumber dan ahli yang dibutuhkan, serta studi pustaka terkait secara terstruktur berdasarkan teori yang ada pada BAB II.

BAB IV KONSEP DAN HASIL RANCANGAN

Konsep perancangan karya yang terdiri dari konsep visual dan konsep media. Ditampilkan pula hasil perancangan mulai dari sketsa hingga penerapan visual produk akhir.

BAB V PENUTUP

Penutup menampilkan kesimpulan akhir dan saran dari perancangan yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan dari perancangan.