

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan Denina Bag adalah sebuah bidang usaha yang bergerak pada penjualan tas berbahan nylon, kulit sapi asli dan aksesoris tasyang telah dirintis pada tahun 2010 hingga saat ini. Denina Bag terletak di Jl. Imogiri Barat km 7,5 Yogyakarta. Denina Bag merupakan perusahaan yang sedang dalam proses pengembangan pasar, pada awal berdirinya Denina Bag dikenal sebagai sebuah bidang usaha yang bergerak dibidang tas natural dan kulit, namun pada saat itu tas natural dan kulit kurang diminati konsumen. Pada tahun 2011 Denina Bag mencoba untuk mengembangkan pasar dan mencari alternatif produk yang diminati konsumen tas yang pada saat itu sedang tren untuk mencuri perhatian konsumen dengan mengenalkan produk tas Denina, memulai bisnis tas rajut yang menjadi pilihan.

Denina untuk mengembangkan produknya sebagai alternatif penjualan, dengan segmen pasar mulai dari menengah dan menengah ke atas Denina Bag dikenal luas sebagai perusahaan tas rajut, dan seiring berkembangnya serta peminat tas handmade adalah konsumen pecinta sebuah produk *handmade* namun kenyataannya sekarang ini sebuah tas *handmade* mampu menjadi tas *fashion* yang digemari oleh kalangan luas. Hal ini mendapat sambutan baik untuk produk Denina lain yang semula tidak diminati menjadi diminati kembali khususnya tas kulit. Denina mencoba mengembangkan usahanya ke tas berbahan rajut dengan

penjualan barang yang *ready stock* dimana sistem penjualan dilakukan dengan sistem eceran, reseller dan grosir, dan untuk tas kulit dilakukan dengan sistem *pre order*.

PreOrder dalam Denina mempunyai sistem penjualan dimana seorang penjual menerima order dari konsumen, setelah mencapai kuota minimal pemesanan terpenuhi barulah dilakukan produksi. Penjual akan meminta pemesan untuk melakukan pembayaran produk secara *downpayment* 50% dari harga barang yang dilakukan pada awal pemesanan dan pada akhirnya pemesan akan membayar 50% setelah tas tersebut jadi atau siap untuk dikirim ke pembeli. Jumlah minimal pemesanan dilakukan karena untuk mengetahui kesanggupan kapasitas produksi dari Denina Bag, dan untuk menghemat biaya produksi sehingga harga tas dapat terjangkau karena harga yang diberikan jauh dari harga retail. Hal ini dilakukan karena antusias peminat tas kulit yang semakin besar dan persaingan harga yang ketat karena melihat kualitas Denina Bag yang bagus serta konsumen menyadari bahwa tas kulit menjadi tas yang sepanjang masa, serta tenaga penjahit dan perajin yang terbatas tentunya membuat sistem produksi pun ikut terbatas. Tahun 2015 dan sampai saat ini Denina Bag hanya terfokus pada produksi tas kulit sebagai utama penjualan dengan sistem *pre order*, serta tas rajut menjadi pilihan atau alternatif lainnya untuk pelanggan Denina Bag. Pelanggan Denina Bag merata mulai dari pengguna sampai dengan penjual. Area penjualan Denina Bag saat ini telah sampai ke berbagai daerah di Indonesia bahkan luar negeri dengan memulai memasarkan melalui *website* dan media sosial seperti :*Facebook, Instagram*.

Pada awalnya Denina Bag memulai pemasarannya dengan *Facebook* akan tetapi dengan sistem penjualan *pre order* tas kulit yang telah dilakukan Denina Bag tidak akan praktis karena dilihat dari segi pendataan calon pembeli sering terjadi kendala. Kendala yang terjadi dalam proses *preorder* pada *Facebook* Denina, pembelidiharuskan membuat identitas *account Facebook* atau sudah memiliki identitas *account Facebook*. Setelah itu, pembelidapat melakukan pembelian produk Denina dengan beberapa peraturan yang sudah dibuat oleh Denina sendiri. Peraturan yang diberikan pada Denina adalah pembeli wajib untuk berkomentar pada postingan yang dibuat Denina melalui *account Facebook*-nya.

Denina menetapkan *pre order* dibuka pada jam yang telah ditentukan dan jumlah kuota tas yang dibatasi, serta warna pilihan tas yang terinfokan kepada calon pembeli, lalu pembeli wajib komentar dengan menyebutkan angka atau nama warnatas yang sudah disebutkan, dan penutupan *pre order* dilakukan setelah kuota tas yang akan di *pre order*-kan sudah terpenuhi sesuai dengan yang disebutkan pada postingan dan peserta yang sudah berkomentar dan sudah mendapat like dari *admin Facebook* Denina di *account Facebook*-nya. Dikarenakan sistem pendataan yang masih manual inilah yang sering kali menyebabkan terjadinya kesalahan, dimana peserta *pre order* harus komentar pada postingan dengan sistem “siapa cepat dia dapat” maka hal yang sering kali terjadi adalah adanya sistem pendataan pembeli yang *double order*, pembatalan order yang sepihak tanpa adanya pemberitahuan kepada pihak Denina terlebih dahulu. *Double order* yang dimaksud adalah para pembeli menghapus komentar mereka

yang sudah terlanjur didata, dan mereka sering kali mengubah tulisan warna yang sudah didata oleh *admin* Denina, dalam hal ini menyulitkan *admin* karena harus melakukan pengecekan ulang.

Tidak berhenti disitu saja, hal lainnya yang terjadi adalah jika peserta *pre order* sudah mengirimkan data pribadi, berarti Denina secara resmi menganggap peserta *pre order* diwajibkan mengikuti peraturan *pre order* yang lebih lanjut, yaitu dengan membayarkan *downpayment* atau DP sebagai syarat mutlak untuk mengikuti *pre order*. Namun hal yang sering terjadi adalah peserta sering mengulur waktu untuk melakukan pembayaran DP tersebut, dan ketika dikonfirmasi oleh *admin* Denina sering kali *admin* tidak mendapat respon dan hal ini yang menyebabkan pembatalan order secara sepihak dan tanpa adanya konfirmasi.

Facebook menjangkau pembeli untuk melihat foto dan produk secara jelas, namun sering kali sesaat setelah memposting foto produk, foto tersebut akan tenggelam oleh postingan lain. Begitu juga dengan *website*, Denina sudah pernah mencoba untuk mempromosikan produknya akan tetapi dampaknya tidak banyak, banyak konsumen yang mengeluhkan *website* sangat berat untuk dibuka jika diakses melalui ponsel dan gaya masyarakat Indonesia yang tidak biasa menggunakan *website* untuk berbelanja, budaya masyarakat Indonesia yang lebih suka untuk memakai *Facebook* sebagai sarana belanja *online* yang masih menjadi primadona, dan itu disadari oleh Denina. Sedangkan untuk *Instagram* adalah aplikasi handphone yang berbasis *Android* atau *IOS* yang digunakan untuk mengambil foto, mengelola foto, mengedit foto, memberi efek filter pada foto dan

membagikan foto tersebut ke semua orang, namun juga tidak banyak berdampak karena tidak ada kategori yang akan memudahkan pembeli untuk melihat katalog saat akan berbelanja sebagai tampilan awal, karena dalam *Instagram* semua foto hanya dapat dilihat dengan *scrolling* postingan foto sampai terbawah dan sering kali postingan foto tersebut sering tertumpuk.

Ketiga media sosial tersebut sangat bagus khususnya *Facebook* sebagai media promosi, namun jika hal yang diinginkan Denina untuk memudahkan pendataan data konsumen secara berurutan dan terstruktur rapi, *Facebook* dan *Instagram* bukan menjadi salah satu solusi. Diharapkan aplikasi *M-Commerce* berbasis *Android* ini dapat menjadi salah satu solusi. *M-Commerce* adalah sebuah teknologi, produk dan layanan untuk E-Commerce berbasis perangkat mobile dan koneksi internet wireless. (Pratama. 2015:108).

Sedangkan *Android* sendiri adalah sebuah sistem operasi untuk perangkat *mobile* yang mencakup sistem operasi, *middleware*, dan aplikasi. (Safaat 2011 : 1). Banyak merek telepon seluler yang memproduksi *smartphone* berbasis *Android* ini seperti : HTC, Sony, Samsung, Motorola, Philips, LG, Nexia, IMO, MITO, Cross, OPPO dan masih banyak lainnya. Sehingga timbul keuntungan yang didapat dalam menggunakan sistem operasi *Android* karena para pengguna sudah paham dengan telepon seluler ini. Aplikasi belanja berbasis *Android* sebelumnya sebagai pendahulu adalah Lazada, Zalora, Tokopedia dan masih banyak lainnya. Ketiga contoh tersebut adalah toko online yang berskala besar atau bisa disebut dengan *mall online* karena menyediakan tempat belanja dari berbagai macam supplier produk-produk yang ditawarkan dan aplikasi belanja pada

Android, dan ketiganya sudah adadi *Google Play* atau *Pay Store* dengan sistem pengunduhan yang gratis. Oleh karena itu, dengan adanya pendahulu yang sudah memakai aplikasi tersebut membuat Denina terinspirasi untuk membuat aplikasi serupa, hanya saja. Seperti toko *online* namun hanya menyediakan produk Denina saja, dan bukan produk dari penjual lain. Toko online adalah tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan. (Sarwandi. 2016 :4)

Seiring dengan niat pemilik untuk mengembangkan usaha Denina Bag ini, untuk menghasilkan media atau visual promosi yang baik maka dibutuhkan konsep visual yang matang untuk menghindari kesalahan dalam menyampaikan pesan dari yang komunikatif serta persuasif. Konsep visual adalah awal dari sebuah ide yang didapat melalui sebuah proses pendekatan dan pendalaman materi dari semua permasalahan. Konsep visual yang telah didapat harus di eksplorasi ke dalam sebuah bentuk promosi yang bisa memberikan pesan visual kepada target konsumen.

Dengan menggunakan perancang konsep visual desain aplikasi *M-Commerse* berbasis *Android* pada Denina Bag diharapkan mempermudah seorang *Programmer* untuk meneruskan konsep visul ini sebagai panduan yang akan menjadi sebuah aplikasi, serta konsep visual yang dibuat dapat menarik pelanggan untuk bertransaksi sekaligus berbagi informasi seputar produk melalui *smartphone* dengan desain yang menarik dan dapat diterima oleh konsumen, sehingga konsumen akan terbantu untuk mendapatkan informasi serta

memudahkan untuk mengakses pada toko Denina Bag secara praktis, mudah dan aman.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalahnya adalah bagaimana merancang *interface* aplikasi *M-Commerce* berbasis Android pada Denina Bag?

C. Tujuan Perancangan

Merancang *interface* aplikasi *M-Commerce* berbasis Android untuk Denina Bag yang menarik pelanggan untuk bertransaksi sekaligus berbagi informasi seputar produk melalui *smartphone Android* yang dapat ditangkap jelas oleh konsumen sehingga memudahkan konsumen dalam bertransaksi dan menginformasikan produk bagi konsumen dalam mengikutiproduk.

D. Batasan Masalah

Perancangan berupadesain *interface* aplikasi pada perangkat *smartphone* dengan OS Android terbatas hanya perancangan *interfacenya* saja yang dapat menarik, mempermudah konsumen atau pelanggan bertransaksi dan mengetahui informasi produk Denina Bag melalui foto dan informasi yang terpajang didalam aplikasi dan terbatas hanya pada perancangan konsep visualnya

saja bukan pada bentuk jadi aplikasinya dan pada konsep ini mempunyai waktu 3 bulan dalam konsep serta desain, dengan target audience :

a. Segmentasi Demografis

Jenis kelamin : Pria dan wanita

Umur : 20-40 tahun

Pekerjaan : Mahasiswa dan Umum

Etnis : Semua golongan

Kelas Sosial : Menengah ke atas

b. Segmentas Geografis

Primer : Dalam dan Luar Negeri

Sekunder : Dalam dan Luar Negeri

c. Segmentasi Psikografi

Kelas sosial menengah ke atas yang mempunyai gaya hidup masyarakat dinamis, menyukai hal-hal baru, praktis, terbuka terhadap teknologi dan senang berbelanja.

E. Manfaat Perancangan

1. Bagi Perancang

Diharapkan perancang mampu mengasah kreatifitas untuk mendesain sebuah konsep visual media komunikasi visual dan menggabungkannya dengan teknologi modern yang sedang berkembang menjadi trend.

2. Bagi *Target Audience*

Diharapkan perancangan konsep visual ini mampu memudahkan dan menarik minat konsumen untuk membeli produk Denina Bag dengan konsep visual yang menarik serta menghadirkan pilihan baru dalam berbelanja yang praktis, tidak terbatas waktu.

3. Bagi Lembaga Pendidikan

Diharapkan memberikan alternatif model pemecahan masalah karya Tugas Akhir (TA) dan perancangan ini mampu memberikan sebuah inovasi baru pada dunia desain yang memang seharusnya terus diminati dalam mengikuti perkembangan teknologi.

F. Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan pada perancangan ini adalah

1. Metode Pengumpulan data

Data verbal yang digunakan data yang menyangkut hal-hal produk terkait, data verbal diambil dari berbagai kajian pustaka dan studi literatur dari berbagai media baik media konvensional cetak maupun media online seperti artikel dari internet yang terkait dengan produk serta wawancara langsung dengan narasumber yang akan dituju dan narasumber ahli, yang sangat membantu penulis dalam mengarahkan tentang konsep visual yang akan dibuat dan referensi pustaka lainnya

2. Metode Analisis Data

Menggunakan metode SWOT untuk analisis media dan analisis obyek perancangan yaitu metode analisis data berdasarkan *strength, weakness, opportunities, threat*.

G. SISTEMATIKA PERANCANGAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Perancangan
- D. Batasan Masalah
- E. Manfaat Perancangan
- F. Metode Perancangan
 - 1. Metode pengumpulan data
 - 2. Metode analisis data
- G. Sistematika Perancangan
- H. Skema Perancangan

BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

- A. Identifikasi Data
- B. Teori *M-Commerce*
- C. Analisis Data

BAB III KONSEP PERANCANGAN

- A. Tujuan Komunikasi Konsep Kreatif
- B. Strategi Komunikasi
- C. Konsep Kreatif
- D. Tujuan Kreatif
- E. Konsep Media

BAB IV PERANCANGAN

- A. Kesimpulan
- B. Saran
- C. Alternatif *Layout*
- D. Evaluasi dan Seleksi Desain
- E. *Final Design/Final Artwork*

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA & LAMPIRAN

- A. Buku/Literatur
- B. Jurnal
- C. Penelitian yg tidak diterbitkan
- D. Media Massa
- E. Pertautan