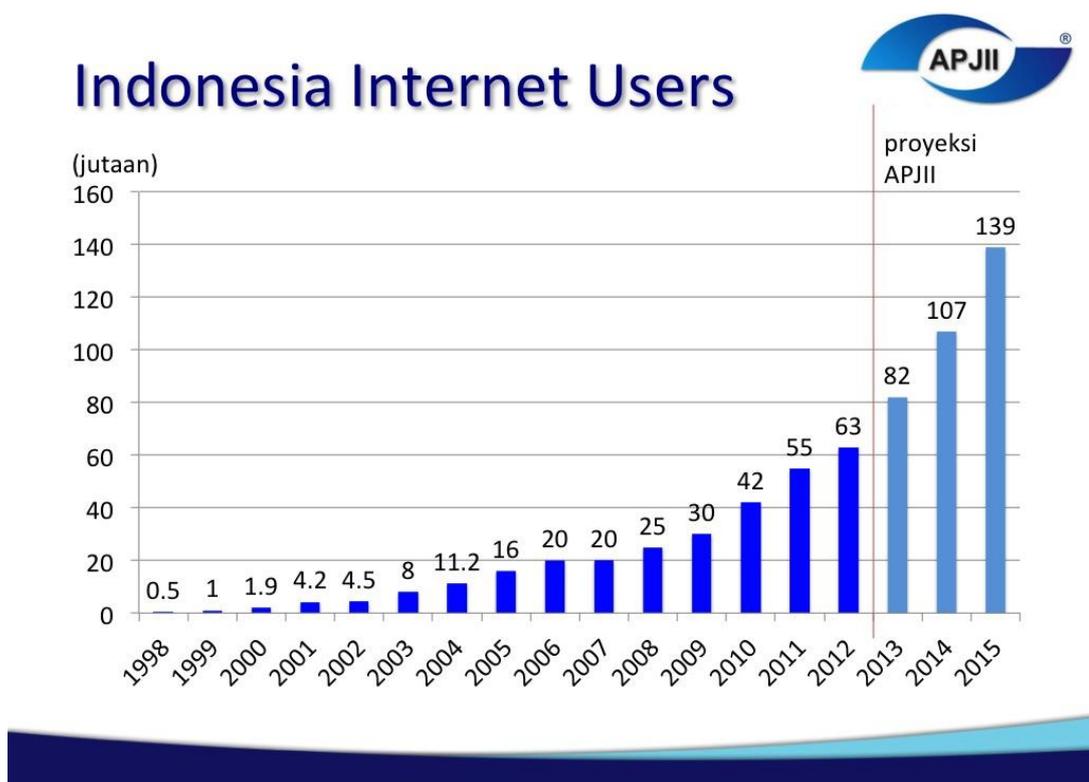


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis *e-commerce* adalah bisnis yang sangat berkembang dalam beberapa tahun terakhir ini khususnya di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyak nya orang yang telah terhubung dengan internet. Berdasarkan data dari APJII pada tahun 2015 ini di proyeksikan sekitar 107 juta penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet. Data disajikan dalam tabel berikut ini :



Gambar 1.1. Gambar Pengguna Internet diindonesia tahun 1998 s/d 2015

(sumber : <http://www.apjii.or.id/22-01-2015>)

*E-commerce* merupakan bagian dari bisnis *online*. Hal itu terjadi karena dalam prosesnya yang berlangsung adalah *e-merchant* sebagai pihak penjual yang menawarkan barang/jasa melalui internet dan *e-customer* sebagai pihak pembeli barang/jasa yang mengakses apa yang diinginkanya melalui internet pula yang

dokumentasinya pasti berbasis elektronik. Dengan adanya bisnis *e-commerce*, orang-orang dapat dengan mudah untuk menemukan barang yang diinginkannya tanpa perlu repot-repot pergi ke pasar atau *mall* untuk mendapatkan produk yang diinginkannya, mereka cukup menghubungkan *Laptop*, *Smartphone* atau *Gadget* yang mereka miliki ke internet, kemudian mereka bisa langsung mencari produk-produk yang ingin di beli di *website e-commerce* dan mereka tinggal melakukan pemesanan dan pembayaran terhadap produk yang diinginkan. Pihak pengelola *website e-commerce* pun akan mengirimkan produk yang telah di pesan tadi ke alamat tujuan yang didaftarkan oleh pihak pembeli.

Melirik pada besarnya potensi pasar dari para pengguna internet ini, khususnya di Indonesia, *e-commerce* dapat menjadi celah bisnis baru yang sangat potensial untuk mendatangkan pemasukan bagi para pelaku usaha. Beberapa bisnis *e-commerce* yang sudah berjalan seperti situs *website* Farum Jual Beli (FJB) Kaskus, OLX, Lazada dan lain sebagainya. FJB Kaskus dan Olx merupakan salah satu tempat dimana seseorang bisa menjual barang dan tempat orang mencari barang yang diinginkan. Pada dasarnya FJB Kaskus dan OLX hanya memberikan wadah sebuah website yang difokuskan sebagai tempat untuk mereka yang ingin menjual produk/barang. Berbeda dengan Lazada yang menjual produk sendiri dan memberikan tempat untuk toko *online* lain berjualan di *website* mereka dengan persyaratan-persyaratan tertentu. Namun 2 dari 3 penjualan online diatas bukan dimiliki oleh orang indonesia.

<b>STUS</b>	<b>KASKUS</b>	<b>OLX</b>	<b>LAZADA</b>
<b>PEMILIK</b>	ANDREW DARWIS	ALEC OXENFORD	ROCKET INTERNET
<b>NEGARA</b>	JAKARTA	NEW YORK (AS)	JERMAN

Table 1.1 Pemilik Situs *e-commerce*  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

ORIGIK merupakan salah satu situs *website* baru dalam bisnis *e-commerce* dan memiliki produk utama baselayer TIENTO yang ingin dipromosikan. Berbeda dengan *website* pada table diatas yang sudah banyak diketahui oleh masyarakat di Indonesia, ORIGIK belum banyak diketahui oleh masyarakat karena baru beroperasi pada awal tahun 2015 dan cara promosi yang dilakukan hanya melalui

jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Hal ini dikarenakan biaya promosi yang dimiliki sangat minim/kecil, sehingga sangat sulit mengimbangi dengan promosi toko *online* lain seperti Lazada yang secara besar-besaran berpromosi sampai ke media televisi.

Melihat kondisi tersebut maka penulis mendapat kesempatan mencang promosi TIENTO untuk memperkenalkan ke masyarakat dan sekaligus *website* ORIGIK sebagai situs penjualannya. Melalui sebuah iklan gambar bergerak dan suara agar dapat mempengaruhi konsumen untuk ingin mengetahui/melihat dan membeli produk tersebut. Untuk memaksimalkan iklan akan dipakai *website* **Youtube.com** sebagai media penunjang dalam promosi. Dari sebuah data <http://wifimu.com/trend-pengguna-media-sosial-2015/> yang mengatakan “Facebook diperkirakan terdapat lebih dari 71 juta pengguna aktif dan mayoritas diakses melalui aplikasi mobile. Twitter untuk di Indonesia khususnya jakarta telah menyumbang 2,4% dari jumlah *tweet* global setara dengan 385 *tweet* per hari. Google+ pun tak mau kalah, bersamaan dengan Youtube penggunaannya meningkat pesat dibanding Media Sosial lainnya. Saat ini Youtube diklaim sebagai *Search Engine* kedua setelah Google di Indonesia”. Diharapkan dengan adanya perancangan iklan ini dapat memperkenalkan brand ORIGIK kepada masyarakat luas terutama di Indonesia, dan menaikkan jumlah penjualan ORIGIK sehingga mampu besaing dengan pembisnis sejenisnya.

## 1.2 Permasalahan

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka Penulis menyimpulkan inti permasalahan yang dihadapi sebagai berikut:

- a) Situs ORIGIK dan produk TIENTO masih sangat baru dalam dunia bisnis *e-commerce*.
- b) Persaingan bisnis di dunia *e-commerce* sangat ketat dan promosi toko ORIGIK masih sangat kurang.
- c) Minim/kecilnya biaya promosi yang dimiliki.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang dihadapi dalam perancangan Tugas Akhir ini adalah:

Bagaimana merancang sebuah iklan promosi untuk memperkenalkan situs toko *online* ORIGIK dan produk baselayer TIENTO kepada masyarakat.

### 1.3 Ruang Lingkup

Perancangan Tugas Akhir yang dilakukan sejak bulan Januari sampai dengan April tahun 2015 ini memfokuskan diri pada sebuah promosi memperkenalkan situs toko *online* ORIGIK beserta produk utama yaitu baselayer TIENTO. Untuk mencapai hal tersebut, perancangan ini akan dilakukan dengan membuat iklan video yang akan ditayangkan melalui media internet pada sebuah *website* Youtube, dan media jejaring sosial sebelumnya (Facebook, Twitter, Instagram) sebagai media pendukung.

### 1.4 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan diadakannya perancangan Tugas Akhir ini adalah merancang iklan promosi untuk memperkenalkan toko *online* ORIGIK dan produk baselayer TIENTO.

### 1.5 Cara Pengumpulan Data & Analisis

Pengumpulan data akan dilakukan dari bulan Januari sampai Mei 2015. Penelitian dilakukan pada bisnis *e-commerce* ORIGIK.COM yang berada di Bandung. Cara pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, studi pustaka, *observasi*, *browsing internet*.

#### 1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam mengkaji dan menganalisa permasalahan ini, penulis merangkum data dari berbagai sumber. Pengumpulan data yang dilakukan penulis menggunakan empat jenis metode, meliputi :

1. **Studi pustaka**, studi pustaka merupakan sumber data tertulis yang didapat dari berbagai referensi seperti buku, sumber arsip, majalah dan dokumen-dokumen resmi.
2. **Wawancara**, proses memperoleh informasi dengan cara melakukan Tanya jawab secara langsung dengan pihak terkait, dalam hal ini pemilik toko origik.com
3. **Observasi (Pengamatan Langsung)**, *Observasi* yang dilakukan penulis adalah melihat dan mengamati langsung toko origik.com serta penjualan yang dilakukan saat ini.
4. **Jelajah jejaring (Browsing Internet)**, pengambilan data berupa *title* dan *image* dalam bentuk format *html*, *pdf*, dan *jpg* melalui *Browsing* (Pencarian) dari situs-situs yang berkaitan langsung dengan penelitian.

### 1.5.2 Analisis SWOT & MATRIX Perbandingan

Dalam melakukan analisis data, penulis akan memakai 2 metode analisis, yaitu:

#### A. SWOT

SWOT adalah sebuah singkatan dari kata Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats. Analisis SWOT merupakan teknik perencanaan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi sebuah data dari segi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari suatu produk. Adapun rincian dari setiap unsure analisis ini ialah:

- a. Strength (kekuatan)  
Karakteristik kelebihan/keuntungan yang terdapat pada produk dibandingkan produk pesaing lainnya.
- b. Weakness (kelemahan)  
Karakteristik kelemahan dari sisi produk yang terlihat dibandingkan produk pesaing.
- c. Opportunities (peluang)

Peluang yang dapat dimanfaatkan oleh produk yang belum dilakukan oleh produk pesaing (inovasi).

d. Threats (ancaman)

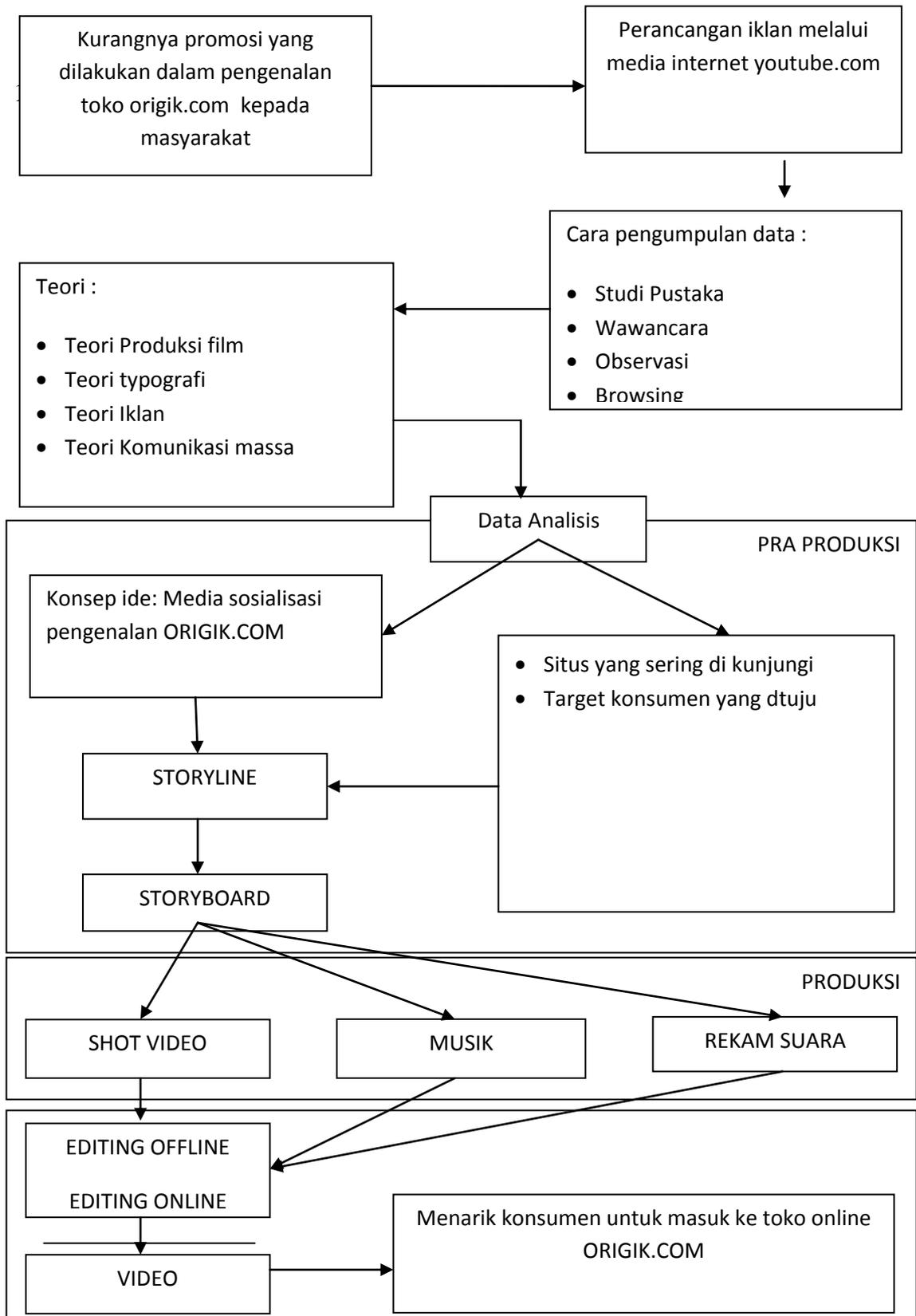
Apasaja ancaman yang akan dihadapi dari produk pesaing.

**B. Matrix Perbandingan**

Matriks, menurut Tjejep R. Rohidi (2011) adalah cara untuk memudahkan pelaksanaan pengumpulan data, disarankan agar peneliti sebelum masuk ke lapangan mempersiapkan garis besar pengumpulan data yang berisi beberapa kolom.

Matriks perbandingan memuat sebuah kolom dan baris yang memunculkan dua dimensi berbeda, konsep dan seperangkat informasi. Contoh gambaran matriks. Dalam bentuk sederhana, Didit Widiatmojo Suwardikun (2012) menggunakan matriks untuk menganalisa stereotip wanita dan pria dalam iklan cetak tahun 1950-an.

## 1.6 Kerangka Perancangan



Bagan 1.1 Kerangka Penelitian (sumber: dokumentasi pribadi)

## 1.7 Pembabakan

### 1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, fokus, tujuan penelitian, cara pengumpulan data, kerangka penelitian serta pembabakan dari perancangan Tugas Akhir ini.

### 2. BAB II DASAR PEMIKIRAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai uraian studi pustaka, dan teori-teori dasar yang berkaitan langsung dengan objek penelitian pada perancangan Tugas Akhir, yakni mengenai media promosi iklan video/televisi.

### 3. BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Pada bab ini akan diuraikan hasil pencarian data secara terstruktur dan siap diuraikan, seperti media-media promosi yang telah digunakan sebelumnya oleh ORIGIK

### 4. BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Berisikan keseluruhan konsep yang dilakukan dalam menjawab tujuan dari perancangan Tugas Akhir ini. Mulai dari sketsa hingga penerapan visualisasi pada media.

### 5. BAB V PENUTUP

Berupa kesimpulan akhir mengenai hasil dari perancangan dan analisis data yang telah dilakukan, serta ditampilkan pula saran-saran yang berkaitan dengan perancangan Tugas Akhir ini.