

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi saat ini semakin berkembang pesat, membuat segalanya menjadi mudah dan praktis. Keberadaan teknologi sudah mempengaruhi masyarakat dan lingkungan sekitarnya seiring dengan perkembangan zaman. Saat ini beberapa kegiatan bergantung kepada teknologi, dari kegiatan belajar mengajar hingga bisnis. Di bidang bisnis, terdapat inovasi teknologi yang bisa mempermudah pelaku bisnis yang hanya berjualan secara *online*, yaitu dengan menggunakan beberapa media seperti *website* dan juga *social media*. Melalui media tersebut pelaku bisnis bisa mempublikasikan produknya dengan mudah. Penggunaan teknologi sebagai media pendukung penjualan merupakan hal yang efektif agar mempermudah pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan. Perkembangan teknologi semakin memperluas bisnis seolah-olah bisnis menjadi tanpa batas ruang dan waktu. Dengan menggunakan inovasi teknologi yang ada, perkembangan bisnis pun akan semakin maju.

Di kala pandemi saat ini, banyak pelaku bisnis yang hanya berjualan di *offline store* kemudian gulung tikar. Pandemi banyak mempengaruhi perekonomian di Indonesia, karena itu *online store* menjadi solusinya. Bisnis secara *online* menjadi kesempatan bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya. Tidak menjadi pantangan juga bagi pelaku bisnis untuk memiliki *online store*. Dengan memiliki *online store* pelaku bisnis dapat menghemat pengeluaran, dapat dengan mudah menjangkau konsumen sejauh apapun, dapat diakses kapanpun dan dimana pun, bahkan dapat menjadi solusi bagi pelaku bisnis yang tidak mempunyai toko fisik/*offline store*. *Online store* dapat dibuat di beberapa platform, seperti di *website*, *social media*, dan sebagainya. Di *instagram*, *owner* bisa mendesain *feeds* yang sesuai dengan tema produk/tokonya. Di media tersebut *owner* dapat dengan mudah mempresentasikan seberapa banyak *audience* yang berkunjung dan menyukai produknya, bukan hanya karena produknya yang bagus, tetapi desain *feedsnya* pun menarik. Begitu juga halnya di *website*, *owner* mendesain *ui/ux* nya agar setema dengan produknya, dan didesain sedemikian rupa agar menjadi *website*

yang *user friendly* dan menarik. Dengan website yang menarik dan *user friendly*, *audience* akan tertarik untuk mengunjunginya. Dengan memiliki *online store* pelaku bisnis bisa berkembang dengan pesat. Sayangnya masih banyak pelaku-pelaku bisnis yang tidak bisa bertahan dalam persaingan bisnisnya. Ada beberapa faktor gagalnya bisnis yang dilakukan secara *online*, salah satunya adalah kurangnya media pendukung penjualan. Kurangnya media pendukung penjualan bisa menjadi faktor penjualan tidak meningkat, selain itu konsumen bisa ragu untuk membeli produk karena produk hanya dipublikasikan melalui foto 2D dan 1 media saja.

Pada keadaan pandemi saat ini, menggunakan inovasi dari teknologi *virtual* bisa menjadi kesempatan bagi pelaku bisnis untuk maju. Inovasi teknologi *virtual* yang saat ini sedang tren adalah berupa *virtual booth* dimana media ini bisa dijadikan sebagai pameran atau bahkan sebagai katalog 3D, hal ini telah dibuktikan oleh Liputan 6. *Virtual booth* adalah sebuah platform yang menyerupai *display* dan dibuat semirip mungkin dengan *galery*. Platform ini diciptakan dengan inovasi baru dimana *audience* bisa menjelajahi sebuah *booth* dan pameran hanya dengan media *smartphone* dan laptop. Sayangnya saat ini pelaku bisnis belum ada yang menggunakan inovasi dari *virtual booth* untuk menjadikannya sebagai media pendukung penjualan. Pameran *Virtual Online (VE)* pada awalnya dianggap hanya sebagai pelengkap untuk menunjang pameran fisik karena *VE* mengatasi terbatasnya ruang, waktu, dan lokasi. *VE* memungkinkan para *audience* global untuk mengakses produk atau benda menarik yang disimpan di pameran selama 24 jam. *VE* yang dirancang dengan baik dapat menawarkan pengalaman alternatif untuk “hal yang nyata” dan terbuka peluang lain yang mencakup belajar, lebih banyak konten, di luar pameran fisik, partisipasi aktif dan kontribusi pengunjung melalui forum dan unggahan, belanja *online*, dan lain-lain (Foo ; 2008, Budiyanto ; 2020).

Dengan *virtual booth* permasalahan yang terjadi dalam lingkup bisnis secara *online* terutama dalam keadaan pandemi saat ini akan terjawab dimana bisa meningkatkan penjualan, bisa menghilangkan keraguan konsumen untuk membeli produk secara *online*, dan bisa menaikkan nama *brand* karena memiliki media penjualan yang unik. Konsumen bahkan bisa melihat produk secara 3D dan tidak perlu ragu lagi saat akan membeli produknya. *Virtual booth* bisa dijadikan sebagai media pendukung penjualan sebuah produk. Platform tersebut akan menghemat pengeluaran, bisa dengan mudah menjangkau

audience, dan bisa memberikan *shopping experience* yang lebih menyenangkan. Melalui inovasi baru ini, pelaku bisnis bisa bersaing dengan cara yang tidak biasa.

Banyak *brand* lokal yang dapat menjadikan *virtual booth* sebagai media pendukung penjualan produknya seperti Navara Footwear. Navara Footwear adalah sebuah brand sepatu lokal yang berlokasi di Bandung, Jawa Barat. Navara mengedepankan harga yang terjangkau dan kenyamanan yang maksimal bagi target pasar. *Brand* ini tidak kalah juga kualitasnya dengan *brand* sepatu lokal lainnya, walaupun menggunakan bahan sintetis kualitas tetap dijaga. Tidak hanya sepatu yang dimiliki Navara, tetapi juga sepatu sandal yang tidak kalah menarik. Navara Footwear hanya menjual produknya melalui *online store*-nya, yang mana *brand* tersebut tidak mempunyai *offline store*. Navara menjual produknya melalui instagram dan website sebagai media penjualannya, hanya saja produk yang ditampilkan di media tersebut hanya berupa foto *2D* saja sehingga konsumen tidak dapat melihat produk secara keseluruhan. Navara sudah bermitra dengan Shopee, namun konsumen lebih banyak memesan melalui shopee dibanding melalui websitenya. Meski sudah memiliki media *online* sebagai penjualan produknya, Navara membutuhkan media lain yang bisa meningkatkan penjualan dan menarik konsumen agar memesan melalui websitenya.

Virtual booth bisa menjadi media alternatif yang dapat dijadikan sebagai media pendukung penjualan produk Navara Footwear, media ini akan terhubung dengan websitenya sehingga bisa menarik konsumen agar memesan melalui websitenya, selain itu hal ini bisa meningkatkan penjualan. Alasan mengapa platform ini efektif, karena platform ini memiliki banyak keunggulan dibandingkan hanya menggunakan *website* dan *social media*, salah satunya adalah dengan menggunakan *virtual booth* akan menjawab permasalahan dimana konsumen ragu untuk membeli produk karena ditakutkan barang tidak sesuai dengan foto. *Virtual booth* disajikan dengan *3D* desain yang membuatnya menyerupai display di toko, semua produk akan dibuat menjadi *3D* sehingga konsumen pada saat akan mengunjunginya bisa melihat real produknya. Melalui solusi ini berbelanja dapat dilakukan secara menarik dan menyenangkan.

Saat ini belum ada *virtual booth* sebagai media pendukung penjualan produk Navara Footwear. Dengan memanfaatkan keunggulan dari *virtual*

booth, Navara Footwear akan dikenali karena memiliki cara yang unik untuk mempublikasikan produknya, dan hal ini pun akan menarik konsumen Navara agar memesan melalui *websitenya*. Agar *virtual booth* ini dapat dijangkau dengan mudah oleh banyak orang, dan tepat sasaran maka diperlukan perancangan model bisnisnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Kurangnya media pendukung penjualan menjadi faktor penjualan tidak meningkat, dan konsumen ragu untuk membeli produk.
2. Navara sudah memiliki instagram dan website sebagai media penjualannya, namun produk yang ditampilkan di media tersebut hanya berupa foto *2D* saja.
3. Belum banyak *brand* lokal yang dapat menjadikan *virtual booth* sebagai media penjualan produknya seperti Navara Footwear.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang disebutkan, maka dapat disimpulkan permasalahan dalam rumusan masalah adalah :

Bagaimana merancang *virtual booth* sebagai media pendukung penjualan produk Navara Footwear?

1.4 Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini penulis akan membatasi ruang lingkup penelitian dengan permasalahan yang akan di bahas yaitu :

1. *What* (Apa)
Perancangan ini bertujuan untuk membuat *virtual booth* berbasis *mobile web* yang ditujukan kepada Navara Footwear, agar dengan inovasi baru ini akan membantu Navara Footwear yang tidak memiliki *offline store* dan agar menarik konsumennya untuk memesan melalui websitenya.
2. *Why* (Mengapa)
Virtual booth dibuat karena beberapa konsumen mempertimbangkan untuk

membeli produk Navara ditakutkan produk tidak sesuai dengan aslinya. Melalui virtual booth ini diharapkan konsumen tidak ragu lagi untuk membeli produk Navara.

3. *Who* (Siapa)

Virtual booth ini ditujukan kepada target Navara sendiri yaitu mahasiswa, dan pekerja informal dari umur 19-25 tahun.

4. *When* (Kapan)

Kegiatan pengumpulan data untuk perancangan *virtual booth* ini dilakukan dari bulan Maret 2021 hingga April 2021.

5. *Where* (Dimana)

Kegiatan pengumpulan data disebarakan untuk seluruh masyarakat di Indonesia melalui kuisioner.

6. *How* (Bagaimana)

Dengan *virtual booth* ini akan memberikan inovasi baru bagi Navara footwear juga bisa menjadi media pengganti *offline storenya*. Sehingga target sasaran dapat berkunjung ke *booth* Navara Footwear secara *virtual*.

1.5 Tujuan

Merancang *virtual booth* sebagai media pendukung penjualan produk Navara Footwear.

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur, catatan-catatan dan laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Nazir, 1988 ; Raharja, 2014).

Studi pustaka pada penelitian ini dilakukan untuk mencari data informasi yang sesuai dengan topik *brand* sepatu lokal melalui pengamatan fenomena yang telah terjadi, selain itu juga mengumpulkan

teori-teori yang relevan sebagai dasar pemikiran untuk “Perancangan *Virtual Booth* Berbasis *Mobile Web* untuk Navara Footwear”. Teori-teori dan informasi seputar dengan judul perancangan dari buku, jurnal dan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

2. Kuisisioner

Kuisisioner menurut Soewardikoen (2019:59) adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat, karena sekaligus banyak orang dapat diminta mengisi pilihan jawaban tertulis yang disediakan.

Kuisisioner pada penelitian ini dilakukan agar dapat data pasti berapa banyak orang yang mengetahui brand Navara Footwear.

3. Wawancara

Wawancara menurut Soewardikoen (2019:53) adalah percakapan yang bertujuan untuk penggalian pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, atau untuk memperoleh informasi dari narasumber tentang kejadian yang tidak dapat diamati sendiri secara langsung oleh peneliti, atau tentang peristiwa yang terjadi di masa lampau.

Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan 2 narasumber secara daring. Narasumber tersebut adalah *CEO* dari Navara Footwear dan pakar aplikasi/*Virtual Booth*.

4. Observasi

Observasi menurut Soewardikoen (2019:49) untuk bidang penelitian visual adalah mengamati dan mencatat unsur yang terdapat pada imaji atau gambar. Observasi pada penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data hasil observasi visual dari *virtual booth* yang serupa

1.5.2 Metode Analisis Data

1. Analisis Matriks

Matriks menurut Rohidi (dalam Soewardikoen, 2019:104) dalam merupakan alat yang rapi baik bagi dalam pengelolaan informasi maupun analisis.

Analisis matriks pada penelitian ini dilakukan untuk membandingkan aplikasi- aplikasi yang setara dengan aplikasi yang dirancang, agar mengetahui kekurangan dan kelebihan yang akan digunakan sebagai pedoman dalam perancangan aplikasi *virtual booth*.

2. Analisis Visual

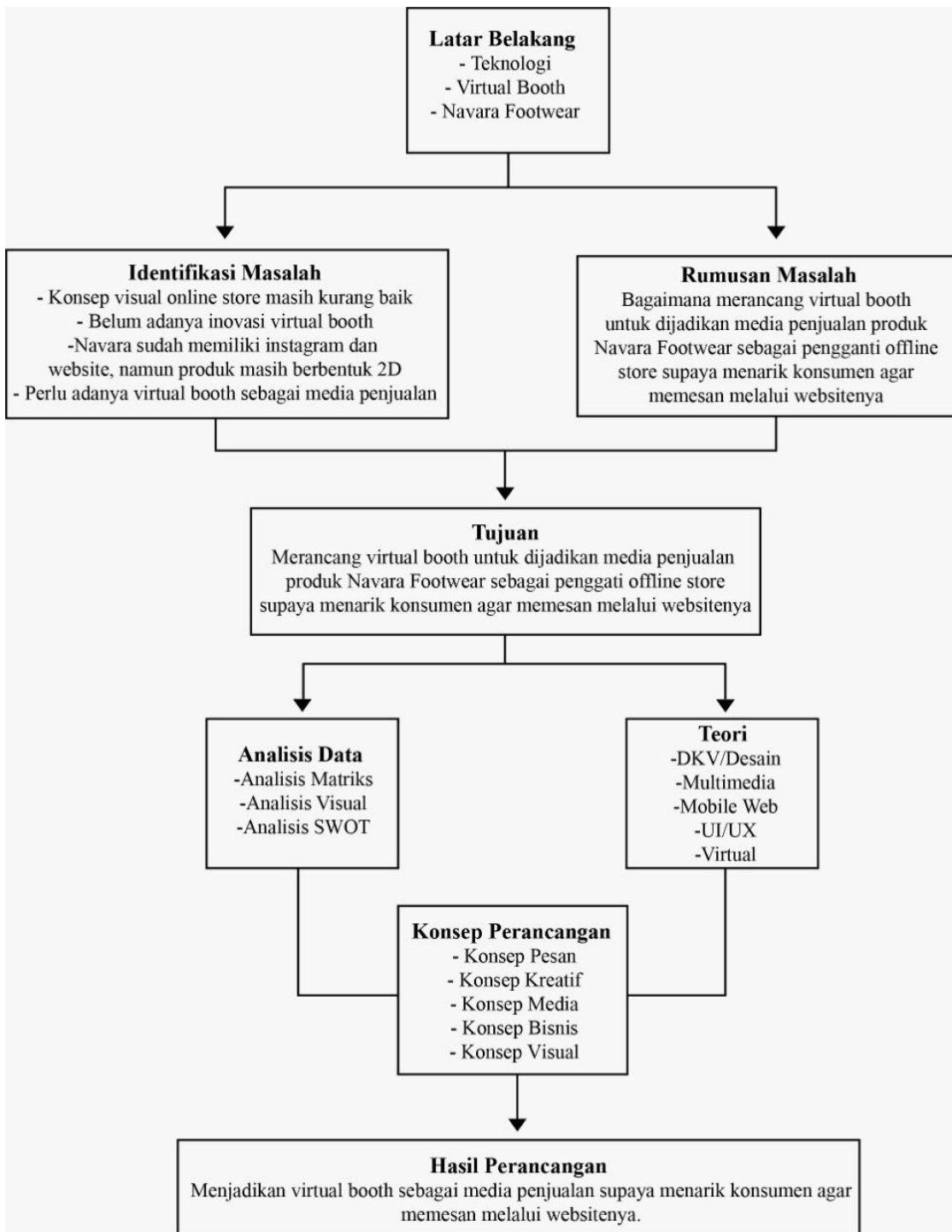
Analisis visual menurut Soewardikoen (2019:88) adalah tahapan menguraikan dan menginterpretasikan gambar. Pola gejala visual yang signifikan muncul dari hasil analisis konten, kemudian selanjutnya dilakukan analisis visual.

Analisis visual pada penelitian ini dilakukan untuk menganalisa suatu bentuk visual dari aset-aset ilustrasi *virtual booth*, diperlukan proses pengamatan untuk bisa mengenali visual dari aset *virtual booth* tersebut.

3. Analisis SWOT

Analisis *SWOT* menurut Soewardikoen (2019:108) dilakukan dengan membuat matriks antara faktor luar di sisi vertikal dan faktor dalam di sisi horizontal, kemudian memilih satu kotak hasil penggabungan untuk menentukan strategi perancangan. Analisis *SWOT* pada penelitian ini dilakukan untuk menganalisa data mitra.

1.6 Kerangka Penilitia



Bagan 1
(Sumber dokumen pribadi)

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan seminar mengacu pada sistem penulisan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, batasan masalah, batasan, tujuan, manfaat, tinjauan pustaka, landasan teori, metode penelitian, kerangka penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi menjelaskan tentang dasar pemikiran membahas mengenai dasar teori yang relevan sebagai pendukung penelitian untuk perancangan *virtual booth* untuk masyarakat agar bisa merasakan *booth touring* secara langsung dan agar promosi dari *brand* Navara Footwear lebih menarik di mata masyarakat.

BAB III Analisis dan Data

Bab ini memaparkan hasil uraian data dan hasil analisis berisi hasil dari pengumpulan data dan analisis dari hasil yang telah dikumpulkan untuk penelitian dalam mewujudkan perancangan aplikasi *virtual booth* untuk masyarakat agar bisa merasakan *booth touring* secara langsung dan agar promosi dari *brand* Navara Footwear lebih menarik di mata masyarakat.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Bab ini merupakan bagian konsep dan hasil perancangan yang berisi tentang penjelasan konsep dan seluruh hasil perancangan dari aplikasi *virtual booth* untuk masyarakat mengenai promosi brand Navara Footwear.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran yang berisi tentang kesimpulan dari penulisan dan saran yang didapatkan setelah sidang sudah dilaksanakan.