

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tren minuman boba dewasa ini menjadi daya tarik tersendiri bagi banyak orang, khususnya kaum milenial. Boba atau *bubble* yang lazimnya dijadikan *topping* untuk minuman seperti *milk tea*, *thai tea*, coklat, dan lainnya, bahkan kini sudah jadi gaya hidup bagi kaum muda di manapun berada. Budaya minum boba kaum generasi milenial ini dibarengi dengan maraknya gerai minuman dari berbagai merek yang banyak ditemui di mana saja, mulai dari pusat perbelanjaan sampai ke pinggir jalan. Alhasil, gerai-gerai tersebut selalu ramai dikunjungi (Situmorang, 2020).

Tell Your Story merupakan UMKM yang menjual produk minuman boba. *Tell Your Story* hadir sebagai salah satu gerai minuman boba kekinian yang memanfaatkan tren minuman kekinian yang sedang berlangsung. Mereka sampai saat ini sudah memiliki 5 cabang di Riau. *Tell Your Story* merupakan salah satu UMKM yang pada awal berdirinya cukup dikenal dan mengalami kenaikan omzet. Dengan omzet yang semakin meningkat, mereka mulai memikirkan untuk memperluas pasar mereka hanya melalui instagram serta memperbagus gerai mereka, namun setelah memasuki pandemi *Covid 19* penjualan mereka semakin menurun begitu juga dengan omzet yang mereka peroleh. Mereka mengalami penurunan penjualan akibat dampak dari pandemi *Covid 19* yang mengharuskan masyarakat lebih sering menghabiskan waktunya di rumah saja ketimbang berada di luar rumah. Selain itu mereka juga masih memiliki kendala dengan sumber daya manusia mereka yang masih awam dengan bidang industri kreatif sehingga tidak mampu mengembangkan media promosi yang mereka gunakan untuk menarik

konsumen yang saat ini sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan mereka.

Seiring dengan kehidupan yang berubah lebih banyak di rumah pada masa pemulihan *covid 19* ini, kebiasaan pengguna *gadget* pun berubah, khususnya berkenaan dengan waktu pemakaian aplikasi. Lembaga riset *mobile App Annie* mencatat waktu rata-rata bulanan untuk pemakaian aplikasi-aplikasi *mobile* jauh meningkat secara global pada kuartal-II 2020 dibanding periode yang sama tahun lalu. Di Indonesia, menurut *App Annie*, rata-rata bulanan untuk waktu penggunaan aplikasi *mobile non-game* pada kuartal-II 2020 naik 25% secara *year-over-year* (YoY). Hal ini berarti di triwulan kedua yang menjadi masa pandemi *Covid-19*, orang Indonesia semakin banyak menghabiskan waktu memakai aplikasi *mobile*. "Peningkatan penggunaan (aplikasi) ini didorong oleh *physical distancing* dan *lockdown* yang dilakukan di seluruh belahan dunia untuk meredam penyebaran pandemi virus *Covid 19*," tulis *App Annie* dalam laporannya. Menurut *App Annie* rata-rata pengguna kini menghabiskan waktu sebanyak 4 jam 20 menit setiap hari dengan *smartphone* (Pertiwi. 2020).

Di tengah era digitalisasi bisnis seperti sekarang, aplikasi *mobile* dimanfaatkan untuk berbagai tujuan, mulai dari pengembangan produk, layanan pelanggan, pemasaran berbasis *mobile* bahkan pengumpulan data pelanggan. Aplikasi *mobile* merupakan sebuah aset yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Khususnya di tengah era persaingan digitalisasi bisnis, sebuah perusahaan perlu melakukan pengembangan aplikasi *mobile* untuk memberikan kemudahan dalam melayani pelanggannya dan meraih *market share* di kategorinya. "Kehadiran aplikasi *mobile* juga menjadi solusi efektif bagi perusahaan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas. Tidak hanya itu, bahkan aplikasi *mobile* juga berpotensi menjadi magnet untuk menggaet pelanggan-pelanggan baru," kata Tri Raharjo (CEO TRANS N CO Indonesia). Melihat manfaatnya yang sangat banyak, tidak

mengherankan jika perusahaan atau *brand*, mulai dari perusahaan rintisan, hingga perusahaan besar, semakin serius membangun dan mengembangkan aplikasi *mobile* sesuai dengan bisnis yang dijalankan. Karena perusahaan yang tidak memiliki aplikasi *mobile*, akan berpotensi ketinggalan dengan perusahaan lain (Isnaini. 2021).

Pada awal tahun 2021 Pemerintah Indonesia menjalankan program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN). PEN merupakan salah satu rangkaian kegiatan untuk mengurangi dampak *Covid-19* terhadap perekonomian. Selain penanganan krisis kesehatan, pemerintah juga menjalankan program ini sebagai respons atas penurunan aktivitas masyarakat yang berdampak pada ekonomi (Prasetyo. 2022). Masyarakat kini lebih sering berbelanja dengan metode *online* sampai saat ini meski sudah memasuki masa pemulihan *covid 19*. Berbelanja *online* sudah menjadi kebiasaan yang sudah melekat akibat dari efek pandemi *covid 19* yang mengharuskan lebih sering dirumah. Dalam rangka memulihkan ekonomi dari *Tell Your Story* pada masa peralihan dari pandemi *covid 19* ke masa pemulihan, sampai saat ini *Tell Your Story* baru memasarkan produknya melalui *Instagram* dan di salah satu *platform e-commerce (Go-Food)* saja. Namun hal tersebut tidak cukup untuk menaikkan kembali penjualan mereka yang mengalami penurunan di masa pemulihan pandemi *Covid 19*. Melihat dari target pasar mereka yang kebanyakan adalah remaja hingga dewasa usia 18 – 28 tahun, *Tell Your Story* ingin memasarkan produk mereka menggunakan media aplikasi *mobile*. Aplikasi *mobile* dinilai sangat cocok dengan remaja hingga dewasa karena penggunaan media tersebut sudah biasa mereka gunakan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pihak *Tell Your Story*, bahwa sebenarnya mereka ingin memiliki aplikasi *mobile* sendiri tetapi tidak mempunyai kemampuan merancang aplikasi *mobile*. Dapat ditarik kesimpulan bahwa mereka ingin meningkatkan kembali penjualan dengan merancang sebuah aplikasi *mobile* sendiri yang bisa digunakan oleh para

konsumen mereka agar bisa membeli produk mereka secara *online* dan praktis. Perancangan aplikasi *mobile* ini dinilai tepat untuk menarik konsumen karena sesuai dengan target pasar *Tell Your Story* yaitu remaja hingga dewasa yang sudah terbiasa dengan penggunaan aplikasi *mobile* dan didalam aplikasi tersebut akan berisikan promo-promo untuk menekan harga jual sehingga memberikan rasa kemudahan kepada calon konsumen dan akan menjadi lebih tertarik. Maka perancangan kali ini akan menyelesaikan masalah penurunan penjualan yang dialami *Tell Your Story* dengan merancang sebuah aplikasi *mobile* dengan tujuan untuk menarik minat konsumen lebih banyak lagi agar menaikkan penjualan mereka. *Tell Your Story* dinilai juga sudah seharusnya melakukan pengembangan lebih dengan membuat aplikasi *mobile* mereka sendiri mengingat sudah 5 cabang di Riau dengan memanfaatkan omzet yang ada untuk membuat aplikasi dan menggunakan pegawai yang sudah ada atau meng-*hire* pegawai baru untuk menjalankan aplikasi mereka. Dengan adanya perancangan aplikasi *mobile* ini diharapkan mampu menarik minat konsumen lebih banyak lagi dan menaikkan penjualan serta membuat *Tell Your Story* mampu bersaing secara profesional.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Melalui latar belakang diatas terdapat beberapa masalah yang teridentifikasi seperti :

1. Kondisi *Tell Your Story* pada masa pemulihan *Covid 19* masih belum pulih, perlu menaikkan kembali penjualan minuman boba
2. *Tell Your Story* hanya menggunakan media *Instagram* dan *Go-food*, tidak sebanyak media yang digunakan pesaing.
3. *Tell Your Story* belum memiliki kemampuan untuk membuat aplikasi *mobile*.

1.2.2 Rumusan Masalah

Melalui identifikasi masalah diatas maka rumusan masalah yang dapat diambil sebagai berikut :

Bagaimana merancang sebuah *prototype* aplikasi *mobile* dari *Tell Your Story* untuk meningkatkan penjualan di masa pemulihan pandemi *Covid 19*.

1.3 Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini, permasalahan akan dibatasi pada aspek sebagai berikut,

1. *What* (Apa), Merancang *prototype* aplikasi *mobile* dari *Tell Your Story*.
2. *Who* (Siapa), Target penelitian merupakan *Tell Your Story* yang memiliki target pasar remaja milenial yang lebih *aware* dengan teknologi sehingga perancangan *prototype* aplikasi *mobile* ini dapat sampai ke mereka.
3. *Where* (Dimana), penelitian akan dilakukan terhadap *Tell Your Story* di Kota Pekanbaru.
4. *When* (Kapan), penelitian dimulai sejak Februari 2022 hingga Juli 2022.
5. *Why* (Kenapa), perancangan *prototype* aplikasi *mobile* dibuat karena menurunnya penjualan *Tell Your Story* akibat pandemi *Covid 19*.
6. *How* (Bagaimana), bagaimana merancang sebuah *prototype* aplikasi *mobile* dari *Tell Your Story* untuk meningkatkan penjualan mereka di masa pemulihan pandemi *Covid 19*.

1.4 Tujuan Perancangan

Perancangan ini dibuat untuk merancang sebuah *prototype* aplikasi *mobile* dari *Tell Your Story* untuk meningkatkan penjualan mereka di masa pemulihan pandemi *Covid 19*.

1.5 Pengumpulan Data dan Analisis

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

- Observasi

Observasi adalah melakukan pengamatan langsung dan pencatatan terhadap suatu objek visual yang akan membentuk sebuah opini oleh pengamat (Soewardikoen, 2019:49). Melakukan observasi terhadap aplikasi yang sejenis dan aplikasi yang bagus agar dapat dijadikan sebagai contoh.

- Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang bertujuan untuk penggali pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian, atau pandangan dari narasumber, 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 (Soewardikoen, 2019: 53). Melakukan wawancara kepada beberapa narasumber dengan kriteria berkaitan dengan objek penelitian yaitu kepada pihak mitra *Tell Your Story*, konsumen *Tell Your Story*, dan seorang ahli dibidang *User Interface*.

- Kuesioner

Menurut Soewardikoen (2021:60), kuesioner atau angket adalah suatu daftar pertanyaan mengenai sesuatu hal atau suatu bidang, yang harus diisi secara tertulis oleh responden, yakni orang yang merespons pertanyaan. Menyebar kuesioner yang dibuat secara *online* kepada calon konsumen dari *Tell Your Story* yaitu remaja hingga dewasa yang berusia antara 18 – 28 tahun di Kota Pekanbaru dengan jumlah penduduk sebanyak 983.356 jiwa dan juga remaja hingga dewasa yang berada di luar Kota Pekanbaru.

- Studi Pustaka

Buku adalah sebuah tempat untuk menuangkan pikiran penulis. Dari sebuah pemikiran, hasil penelitian, pengamatan dan juga khayalan maupun impian. Semakin banyak membaca hasil pemikiran penulis maka akan semakin luas juga referensi dan sumber yang dimiliki oleh seorang peneliti. Sehingga

seorang peneliti perlu membaca buku untuk mengisi frame of mind-nya (Soewardikoen, 2013:16). Menggunakan metode studi pustaka dalam mencari teori-teori dan informasi yang berkaitan dengan objek penelitian yang terdapat pada buku, jurnal, dan *website* yang nantinya akan digunakan pada penelitian ini.

1.5.2 Metode Analisis Data

Analisis data adalah cara yang digunakan untuk mengaitkan suatu masalah dengan pemahaman yang ada melalui data-data yang dikumpulkan (Soewardikoen, 2019:81). Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan dua metode analisis data yaitu:

1. Analisis Matriks Perbandingan

Menurut Soewardikoen (2019:104), analisis matriks adalah juksta posisi atau membandingkan dengan cara menjajarkan. Objek visual apabila dijajarkan dan dinilai menggunakan suatu tolak ukur yang sama maka akan terlihat perbedaannya, sehingga dapat memunculkan gradasi.

2. Analisis Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72) dalam Anggraeni (2020) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu.

3. Analisis Kuesioner

Menurut Soewardikoen (2021:99), data kuantitatif merupakan hasil perhitungan dari poin-poin variabel objek penelitian. Dari hasil perhitungan tiap unsur yang dinyatakan kepada responden dapat diketahui mana unsur yang signifikan tinggi dan unsur yang lemah.

4. Analisis SWOT

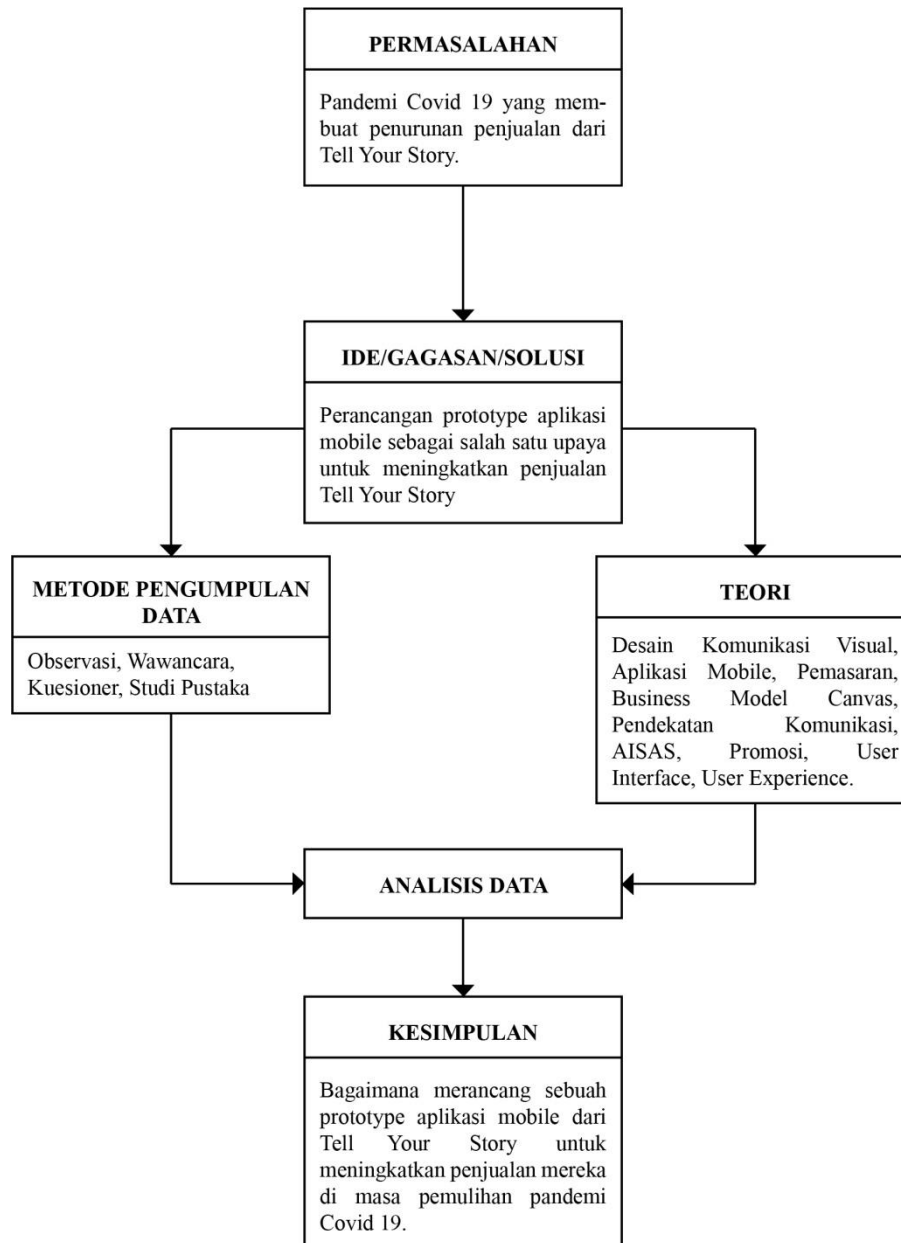
Menurut Soewardikoen (2021:108), analisis SWOT biasanya digunakan dalam menilai suatu perusahaan, dengan memperhitungkan faktor internal

yang terdiri dari *strength* dan *weakness* serta faktor luar yang terdiri dari *opportunity* dan *threat*.

4. Matriks Penarikan Kesimpulan

Menurut Soewardikoen (2021:117), kesimpulan hasil analisis data (untuk laporan seminar). Bagian ini berisi konsep atau strategi perancangan karya, sebagai keputusan hasil analisis (untuk laporan Tugas Akhir).

1.6 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 1 Kerangka perancangan

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

1.7 Pembabakan

- BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini berisikan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, cara mengumpulkan data dan analisis, serta kerangka perancangan.

- BAB II Landasan Teori

Dalam bab ini berisikan teori-teori yang digunakan untuk memecahkan masalah pada bab I. Teori yang digunakan merupakan teori-teori yang berkaitan dengan Desain Komunikasi Visual, Aplikasi *Mobile*, Pemasaran, *Business Model Canvas*, Pendekatan Komunikasi, AISAS, Promosi, dan *User Interface / User Experience*.

- BAB III Data dan Analisis Masalah

Dalam bab ini akan diuraikan hasil survey dan pengumpulan data yang kemudian akan dianalisis untuk mendapatkan sebuah kesimpulan berupa konsep ideal yang akan digunakan dalam perancangan *prototype* aplikasi *mobile* dan media dari *Tell Your Story*.

- BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Dalam bab ini berisikan mengenai keseluruhan konsep sesuai dengan hasil analisis yang sudah dilakukan dan hasil perancangan yang akan dibuat dalam rangka menjawab permasalahan dari *Tell Your Story*.

- BAB V Penutup

Dalam bab ini berisikan kesimpulan akhir dan saran dari laporan penelitian ini.