

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia perdagangan, khususnya dalam industri *fashion* dan *lifestyle*, telah mengalami perubahan signifikan. Para pelaku usaha tidak lagi hanya mengandalkan toko fisik sebagai media utama untuk menjangkau konsumen, melainkan mulai beralih ke *platform* digital. Pergeseran ini terjadi seiring meningkatnya penggunaan internet dan perubahan perilaku konsumen yang lebih menyukai pengalaman belanja yang praktis dan informatif secara daring. Menurut laporan *Digital Indonesia (2023)*, lebih dari 70% pengguna internet di Indonesia mencari informasi produk secara *online*, dan lebih dari 48% konsumen memilih membeli produk dari *brand* yang memiliki *website* resmi yang terpercaya. *Website* kini jadi kebutuhan bagi pelaku bisnis untuk membangun kredibilitas dan tetap relevan di tengah persaingan digital. Kehadiran *website* memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi serta melakukan promosi secara lebih luas dan terstruktur.

Salah satu *brand* lokal yang menghadapi tantangan ini adalah *SIMA*, *sub-brand* dari *PT Tegep Boots* yang beroperasi di Bandung. Dikenal sejak tahun 1996, *PT Tegep Boots* telah membangun reputasi sebagai produsen sepatu *boots* berkualitas tinggi, terutama di kalangan komunitas pengendara motor. Dengan komitmen yang kuat terhadap produksi secara manual (*handcrafted*) dan pemanfaatan material berkualitas. Sebagai bentuk pengembangan pasar, pada tahun 2024 *PT Tegep Boots* meluncurkan *sub brand* bernama *SIMA*. *SIMA* berkomitmen untuk mempertahankan nilai *craftsmanship* lokal Bandung melalui pemanfaatan bahan-bahan berkualitas tinggi. Sebagai diversifikasi dari *Tegep Boots* yang berfokus pada komunitas *bikers*, *SIMA* hadir untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup anak muda produktif. Menyasar segmen pasar menengah ke atas, *SIMA* menawarkan produk dengan perpaduan antara ketangguhan dan estetika yang mendukung mobilitas dalam aktivitas harian. Identitas ini penting bagi *SIMA* dalam menghadapi gempuran produk murah dari luar negeri,

seperti produk kulit dari Cina, dengan tetap mengangkat kualitas dan keunikan produk lokal. Semua material kulit yang digunakan diambil dari pengrajin kulit *Cibaduyut*.

Adapun permintaan dari pihak perusahaan untuk mengembangkan *website* resmi *SIMA*. Menurut Ghibran sebagai *co-founder* dari *SIMA*, *Website* memberikan kesan yang lebih eksklusif dan premium. Jika melihat dari pengalaman pribadinya, *platform e-commerce* seperti *Tokopedia* atau *Shopee* seringkali memberi kesan pasar yang ramai, dengan tampilan yang penuh dengan informasi tentang pembelian orang lain membuatnya terasa kurang personal. Kraznaya sebagai *founder SIMA* juga menambahkan dengan adanya *website* pelanggan bisa lebih percaya pada *brand SIMA*, Karena produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* seperti *Shopee* dan *Tokopedia* relatif lebih terjangkau, *SIMA* perlu membangun kepercayaan konsumen melalui media lain yang lebih kredibel. *Website* resmi diharapkan dapat memberikan kesan eksklusif dan personal, sekaligus meningkatkan kontrol *brand* atas tampilan, fitur, dan alur pembelian, dan juga sebagai kanal strategis dalam pemasaran digital. Hal ini penting terutama bagi merek seperti *SIMA* yang menawarkan produk dengan harga relatif tinggi, di mana kepercayaan konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan dari (Sari, 2022) menunjukkan bahwa *website* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas dan niat beli konsumen.

Dari penjelasan sebelumnya, kebutuhan akan *website* menjadi hal yang penting untuk *SIMA*, maka dari itu diperlukan rancangan *website* resmi untuk *brand SIMA* sebagai salah satu *platform digital marketing*.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, dapat diidentifikasi berbagai permasalahan yang terjadi sebagai berikut:

1. Terdapat permintaan dari pihak perusahaan untuk mengembangkan *website* resmi.
2. *SIMA* perlu membangun kepercayaan konsumen melalui media yang kredibel dan berperan sebagai salah satu *platform digital marketing*..

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Dengan mempertimbangkan masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah ini mengacu pada “bagaimana merancang *website* untuk *brand SIMA* sebagai salah satu *platform digital marketing*?”

### **1.3 Ruang Lingkup Masalah**

Penelitian ini berfokus pada perancangan *website* untuk *brand SIMA* sebagai salah satu *platform digital marketing*. *Website* ini dirancang untuk memberikan kesan eksklusif dan lebih personal, yang diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dari kalangan menengah ke atas, seperti pekerja kantoran di Jakarta atau Bandung yang berumur 21-30 tahun. penelitian ini akan mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen untuk menciptakan *website* yang ideal untuk *SIMA*. Penelitian ini direncanakan selesai pada bulan Juni 2025, dengan harapan dapat menyelesaikan rancangan *website* resmi *SIMA*.

### **1.4 Tujuan**

Menghasilkan rancangan *website brand SIMA* sebagai salah satu *platform digital marketing*.

### **1.5 Pengumpulan Data dan Analisis**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, berfokus pada pemahaman dan interpretasi realitas sosial melalui pengalaman manusia (Lahiri 2023).

#### **1.5.1 Metode Pengumpulan Data**

##### **a. Observasi**

Observasi kualitatif adalah metode pengumpulan data spesifik dan autentik dengan pendekatan subjektif, seperti mengamati perilaku atau interaksi untuk memahami fenomena secara mendalam (Lahiri, 2023).

##### **b. Wawancara**

Wawancara adalah metode pengumpulan data kualitatif yang menggabungkan wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Beberapa pertanyaan dirancang sebelumnya, sementara lainnya berkembang selama proses wawancara sesuai kebutuhan (Lahiri, 2023). Wawancara dilakukan kepada founder *SIMA*, *co-*

*founder SIMA* dengan terstruktur, dan Ahli *UI/UX* dengan wawancara tidak terstruktur.

**c. Studi Pustaka**

Studi pustaka mencakup banyak bidang yang berfokus pada teori, praktik, sejarah dan ilmu informasi. Studi pustaka telah berkembang secara signifikan sebagai akibat dari adopsi teknologi seperti *AI*, yang meningkatkan penelitian (Santosa 2025). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori-teori yang terdapat dalam jurnal, buku, dan publikasi akademik sebagai dasar untuk memperkuat landasan konseptual perancangan. Teori-teori tersebut mencakup bidang *multimedia*, *website*, *user interface*, dan *user experience*. Teori-teori yang dikaji digunakan untuk memperkuat landasan konseptual dalam menciptakan rancangan *website* yang sesuai dengan kebutuhan visual dan fungsional *brand*.

**d. Kuisisioner**

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden, yang dinilai efisien dalam hal waktu dan biaya (Siti Romdona, 2025). Jenis kuisisioner dapat berupa terbuka, tertutup, maupun semi-terstruktur, dengan masing-masing memiliki keunggulan dalam menggali informasi tertentu. Berdasarkan cara distribusinya, kuisisioner dibedakan menjadi daring (*online*) dan luring (*offline*). Dalam tugas akhir ini, penulis menggunakan kuisisioner daring yang disebarluaskan melalui *platform* digital untuk menjangkau responden secara lebih luas dan efisien, serta memudahkan proses pengumpulan dan pengolahan data.

## **1.5.2 Metode Analisis Data**

**a. Analisis *SWOT***

*SWOT* adalah alat perencanaan strategis yang digunakan secara luas untuk menilai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi proyek atau organisasi. Analisis ini membantu organisasi menilai kemampuan mereka dan

lingkungan tempat mereka beroperasi secara sistematis. Pada akhirnya, ini akan membantu manajemen sumber daya dan pengambilan keputusan strategis (Mysuru, Karnataka, India. et al. 2023).

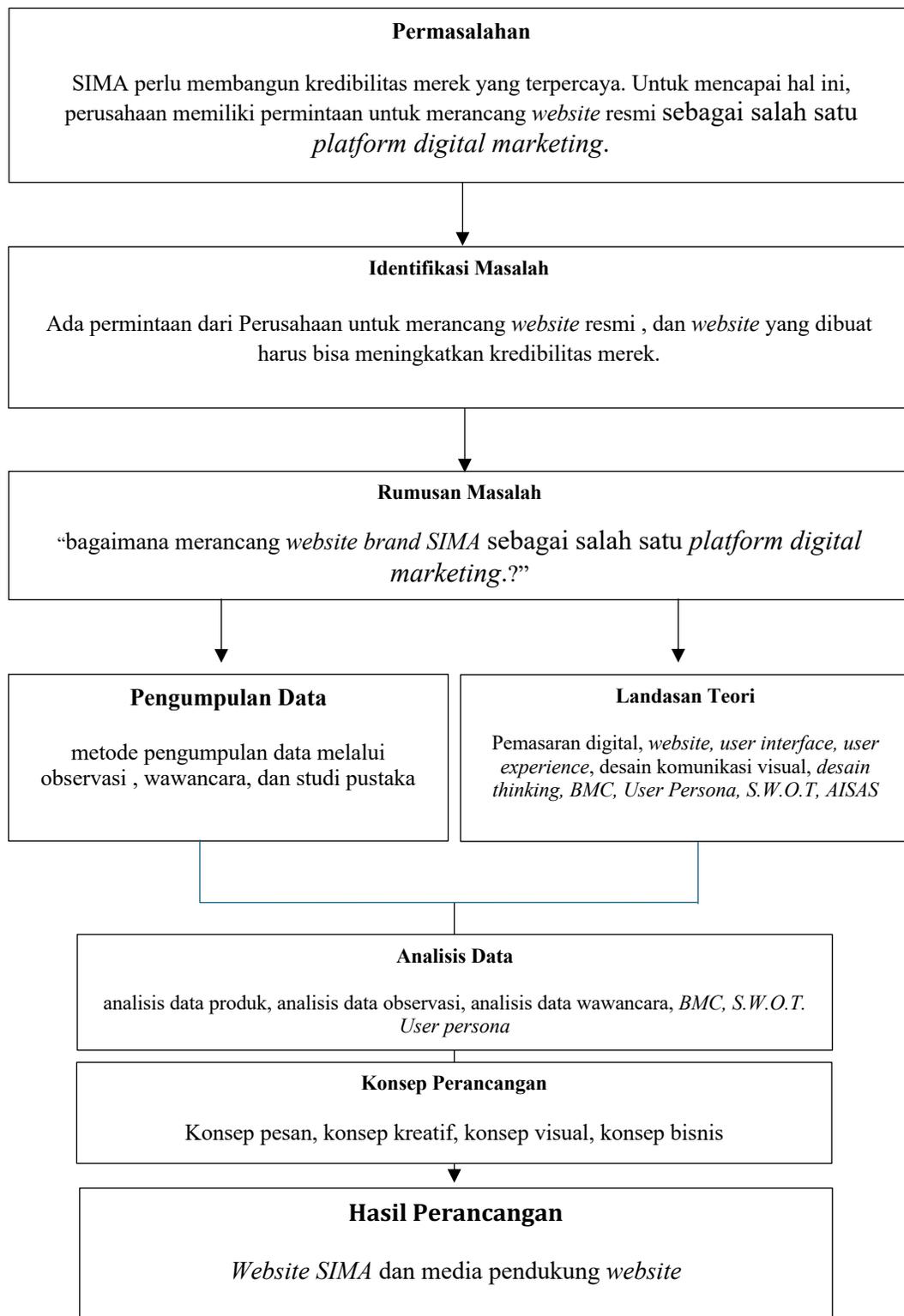
**b. *User Persona***

*User persona* berfungsi sebagai representasi dari target pengguna yang menggabungkan tujuan, perilaku, dan sikap mereka untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan komunikasi desain (ulain, 2024).

**c. *BMC (Bisnis Model Canvas)***

Menurut (Horster 2023) untuk mengembangkan, menggambarkan, dan menganalisis model bisnis, *Business Model Canvas (BMC)* adalah alat manajemen strategis yang terdiri dari *Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, Cost Structure*.

## 1.6 Kerangka Penelitian



Tabel 1. 1 Kerangka Penelitian  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

## **1.7 Pembabakan**

### **-BAB I – Pendahuluan**

Berisi latar belakang masalah yang memberikan penjelasan dan gambaran umum tentang masalah yang diangkat. Ini juga mencakup masalah dengan rumusan, ruang lingkup, dan tujuan perancangan. BAB ini juga menjelaskan metode yang akan digunakan untuk mengumpulkan data dan bagaimana kerangka perancangan digunakan sebagai dasar untuk proses penelitian *website SIMA* sebagai salah satu *platform digital marketing*..

### **-BAB II – Landasan Teori**

Memaparkan dan menjelaskan teori-teori yang relevan digunakan sebagai acuan dan panduan dalam proses perancangan, dengan mengacu pada fenomena serta permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. landasan teori yang dipilih berfokus pada aspek desain *website*, *user interface (UI)*, *user experience (UX)*, serta prinsip komunikasi visual yang mendukung tujuan.

### **-BAB III – Data dan Analisis Data**

menguraikan data yang telah diperoleh dari observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner. Menganalisisnya menggunakan SWOT, user persona, dan Business Model Canvas (BMC). menjelaskan hasil analisis dan menggunakan menyimpulkan hasil analisis data keseluruhan.

### **-BAB IV – Konsep dan Hasil Perancangan**

memberikan penjelasan tentang Ide gagasan, konsep pesan, konsep kreatif, konsep visual, dan konsep bisnis. Selain itu, menunjukkan hasil perancangan dari sketsa hingga implementasi visual yang telah diterapkan pada media yang dimaksud.

### **-BAB V – Penutup**

Menjelaskan kesimpulan keseluruhan dan saran selama sidang.