

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sanblasting adalah teknik pembersihan atau pengikisan permukaan yang memanfaatkan partikel abrasif yang disemprotkan dengan tekanan udara tinggi. Proses ini umum digunakan dalam industri konstruksi, otomotif, perkapalan, dan manufaktur untuk membersihkan karat, cat lama, atau kontaminan pada permukaan logam, beton, dan kayu. Menurut C.E. Peñuela-Cruz (2022), *Sanblasting* juga sangat penting dalam mempersiapkan permukaan sebelum proses pengecatan atau pelapisan ulang, yang secara langsung berdampak pada ketahanan dan kualitas material. Metode ini sangat dibutuhkan dalam proses perawatan dan persiapan material, sehingga produksi di sektor-sektor seperti otomotif, perkapalan, Industri manufaktur dan konstruksi membuat *Sanblasting* menjadi langkah penting dalam mencapai hasil akhir, baik dari segi tampilan maupun ketahanan.

Salah satu Perusahaan yang menyediakan alat *Sanblasting* adalah CV. Rizki Bangun. CV. Rizki Bangun adalah perusahaan penyedia alat dan bahan *Sanblasting* yang berdiri sejak 15 Agustus 1997 dan dipimpin oleh Bapak Susanto sebagai direktur saat ini. Perusahaan ini berlokasi di Jln. MT. Haryono Dalam, Kecamatan Balikpapan Selatan, Kota Balikpapan, Kalimantan Timur. CV. Rizki Bangun berfokus pada penyedia produk *Sanblasting* tanpa layanan jasa, serta kebutuhan industri konstruksi, manufaktur, dan perkapalan di wilayah Kalimantan hingga luar kalimantan .

CV. Rizki Bangun adalah perusahaan B2B, konsep bisnis B2B yaitu pembeli dari produk yang dijual untuk sesama penjual dan bukan konsumen akhir, adapun usaha per-orangan akan membeli produk lalu diproses lagi dan dijual langsung ke konsumen akhir. Pengelolaan pemasaran yang dilakukan oleh CV. Rizki Bangun saat ini masih secara konvensional, seperti melalui pertemuan langsung antar perusahaan dan distribusi brosur cetak, meskipun metode ini efektif dalam menjaga

hubungan dekat dengan pelanggan, namun pendekatan ini memiliki keterbatasan dalam menjangkau penyebaran informasi.

Saat ini pembeli bisnis ke bisnis (B2B) lebih terlibat dalam proses penjualan, mereka sendiri yang mengambil tindakan ini melalui penelitian dan evaluasi berbagai pilihan, dan mereka lebih suka melakukan banyak hal tanpa terganggu oleh calon vendor. Meningkatnya ketersediaan informasi telah mendorong calon pelanggan untuk terlibat dengan perusahaan saat mereka berada di tahap akhir proses pembelian. Siklus penjualan sebelumnya telah berubah menjadi siklus pemasaran dan penjualan, di mana pemasaran bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, melibatkan, dan memimpin prospek hingga mereka siap untuk terlibat dengan tenaga penjualan B2B. Lebih dari setengah pembeli bisnis melakukan lebih dari separuh riset mereka secara online sebelum melakukan pembelian offline, menurut Forrester Research. Selain itu, karena interaksi penjualan dengan pembeli terjadi di kemudian hari selama perjalanan pembeli, pembeli mengharapkan tim penjualan perusahaan lebih siap untuk mengenal dan membantu pelanggan. (Wibowo, Kom, and Si 2023)

Berdasarkan wawancara kepada pihak CV. Rizki Bangun, kondisi saat ini adalah menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pemasaran di luar wilayah Kalimantan. Terbatasnya akses informasi tentang produk perusahaan menjadi kendala bagi calon pelanggan di luar wilayah tersebut untuk mengenal lebih jauh CV. Rizki Bangun. Hal ini berdampak pada potensi pertumbuhan perusahaan yang terbatas pada wilayah tertentu, sementara itu untuk kehadiran online dari CV. Rizki Bangun hanya melalui *Whatsapp* dan *E-mail* untuk menghubungi calon konsumen dan *Facebook* yang belum teroganisir dengan baik.

Untuk mengatasi tantangan yang ada, dan adanya permintaan dari CV. Rizki Bangun untuk pengembangan strategi pemasaran dalam hal digitalisasi maka perlu adanya langkah-langkah untuk melakukan digitalisasi, salah satunya melalui media interaktif. Menurut Deloitte Insights (2024), digitalisasi adalah faktor kunci bagi perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di era modern. Dengan mengadopsi

teknologi digital, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih cepat, serta memperkuat loyalitas pelanggan.

Website memungkinkan Perusahaan dapat memperkenalkan profil secara luas, meningkatkan visibilitas, dan memperluas jangkauan pasar. *Website* bagi CV. Rizki Bangun tidak hanya untuk menyelesaikan permasalahan pemasaran, tetapi juga menjadi langkah untuk menghadapi persaingan di pasar yang semakin kompetitif. Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan dapat memperluas pemasaran, meningkatkan efisiensi operasional (Handoko et al., 2024).

Dan dengan adanya memanfaatkan media pendukung berupa media sosial sebagai media informasi untuk memperluas informasi akan adanya *website* ini, dikarenakan media sosial telah menjadi alat pemasaran yang efisien dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menciptakan koneksi personal dengan pelanggan, memberikan respons yang cepat, serta meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang relevan. Hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran yang efisien. (Ciptandi et al., 2023).

Dalam upaya memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan pengenalan terhadap produk, integrasi antara *website* dan media promosi berupa media sosial menjadi strategi bagi CV. Rizki Bangun. Media sosial dapat digunakan sebagai saluran promosi untuk menggaet calon konsumen baru dan mengarahkan mereka ke *website* Perusahaan, dan *website* sebagai profil dari perusahaan. Melalui perancangan ini CV. Rizki Bangun dapat menjawab tantangan pemasaran konvensional yang dihadapi, sekaligus memanfaatkan peluang melalui media digital untuk keberlanjutan bisnis yang menyesuaikan zaman.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang ada, dapat diidentifikasi berbagai masalah

seperti berikut:

1. Masih menggunakan pemasaran dan penyebaran informasi produk secara konvensional berupa pertemuan langsung antar perusahaan dan distribusi brosur cetak.
2. Kurang dikenalnya perusahaan CV. Rizki Bangun diluar wilayah Kalimantan.
3. Kurangnya adanya media interaktif pada perusahaan menyebabkan keterbatasan dalam menyampaikan informasi.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi di atas, rumusan masalah yang dapat dirumuskan untuk CV. Rizki Bangun adalah: “Bagaimana merancang *website* sebagai media interaktif yang dapat membantu CV. Rizki Bangun memperluas jangkauan pemasaran di luar wilayah Kalimantan?”

1.3 Ruang Lingkup

Fokus penelitian ini mengarah pada perancangan website sebagai platform untuk memperluas pemasaran produk sandblasting milik CV. Rizki Bangun. Dan penelitian ini dilakukan karena permintaan CV. Rizki Bangun dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Pihak yang terlibat dalam proses perancangan website ini adalah CV. Rizki Bangun selaku pemilik bisnis yang membutuhkan solusi digital guna meningkatkan pemasaran produk mereka. Penelitian dilaksanakan secara daring dari Kota Bandung, dengan tetap melakukan komunikasi aktif bersama pihak perusahaan yang berlokasi di Balikpapan. Proses penelitian dimulai pada bulan November 2024 dan diselesaikan pada tahun 2025. Melalui perancangan website ini, diharapkan CV. Rizki Bangun dapat memiliki media promosi digital, sekaligus memperluas jangkauan pemasaran ke wilayah yang lebih luas, tidak terbatas hanya di Kalimantan.

1.4 Tujuan

Merancang *website* sebagai media interaktif yang dapat membantu CV. Rizki Bangun memperluas jangkauan pemasaran hingga di luar wilayah Kalimantan, dan media pendukungnya untuk memperluas informasi akan adanya *website* ini.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

A. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017), wawancara adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan percakapan langsung antara orang yang dianggap memiliki pengetahuan atau informasi penting tentang subjek penelitian. Wawancara dilakukan dengan pihak CV. Rizki Bangun, serta kepada ahli *website*.

B. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Dalam observasi terciptanya proses penelitian langsung ke lapangan untuk melihat bagaimana kondisi objek yang akan diteliti secara kasat mata (Widoyoko, 2014). Observasi dilakukan untuk mengamati perusahaan CV, Rizki Bangun dan *Website* yang serupa dengan perusahaan ini.

C. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan tahapan penting dalam penelitian yang digunakan untuk memperoleh informasi dan referensi dari berbagai sumber relevan. Hal ini mencakup buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian, dan publikasi lain yang mendukung teori atau konsep terkait objek penelitian (Sugiyono, 2019). Studi pustaka untuk memahami dasar teori yang relevan dan mengidentifikasi penelitian serupa sebagai acuan

dalam menyusun penelitian.

1.5.2 Metode Analisis Data

D. Analisis S.W.O.T

Metode Analisis SWOT merupakan analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal suatu objek guna menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki, sehingga dapat memberikan gambaran strategis yang komprehensif (Sharath Kumar & Praveena, 2023). Analisis SWOT ini akan digunakan untuk mengevaluasi perusahaan sehingga dapat dijadikan dasar dalam perumusan strategi.

E. Analisis *User Persona*

Analisis user persona adalah salah satu metode penting dalam pendekatan User-Centered Design (UCD). User persona membantu memahami siapa pengguna secara lebih personal dan spesifik sebelum merancang sebuah website, User persona adalah representasi fiktif namun tetap realistis dari tipe pengguna, yang dibuat berdasarkan riset dan data nyata. (Pruitt, J., & Adlin, T. 2006)

F. Analisis *Perceptual Map*

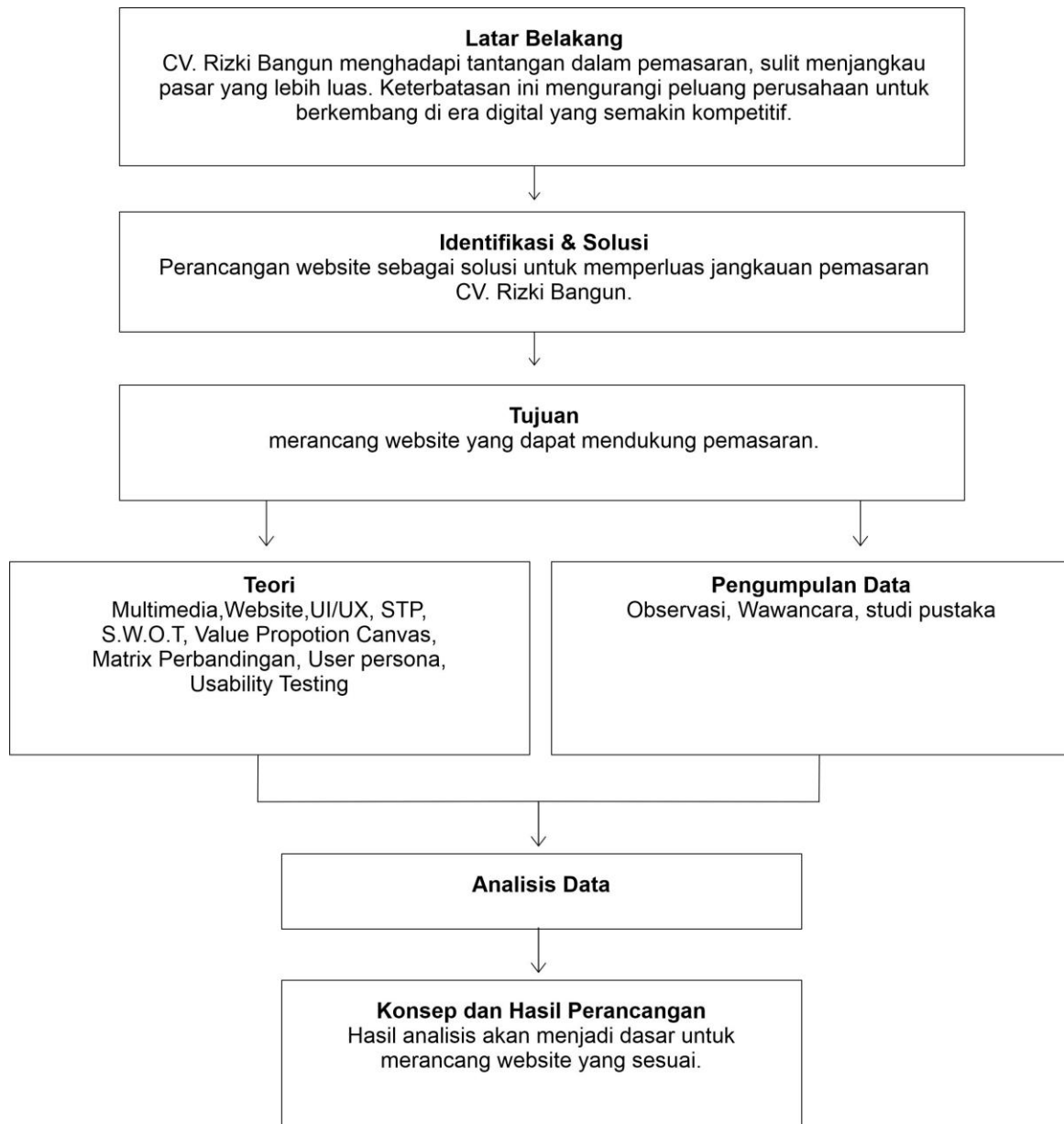
Analisis *Perceptual Map* (Peta Persepsi) adalah metode visual yang digunakan untuk memahami bagaimana pengguna atau konsumen memersepsikan suatu merek, produk, atau layanan. Sehingga dapat menjadi tolak ukur CV. Rizki Bangun terhadap calon konsumen (Kotler, P., & Keller, K. L. 2016)

G. Analisis Matriks Perbandingan

Analisis matriks perbandingan akan digunakan untuk membandingkan berbagai situs web sehingga dapat dijadikan standar perancangan *website* yang baik. Metode ini digunakan untuk membandingkan objek guna

dinilai dalam satu tolak ukur agar terlihat perbedaannya, dengan hasil akhir yang akan membentuk gradasi (Soewardikoen, 2019). Analisis matriks perbandingan ini akan digunakan untuk membandingkan beberapa *website* sehingga dapat dijadikan standar perancangan *website* yang baik.

1.6 Kerangka Penelitian



Gambar 1 : Kerangka teori
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

1.7 Pembabakan

Hasil penelitian ini akan disusun berdasarkan pembabakan sebagai berikut:

BAB I – Pendahuluan

Membahas latar belakang tentang fenomena yang dihasilkan dari kondisi CV. Rizki Bangun. Dan solusi untuk menyelesaikan masalah, terutama dalam meningkatkan pemasaran dan distribusi pada CV. Rizki Bangun.

BAB II – Landasan Teori

Bab ini berisi teori-teori sebagai dasar untuk mendekati permasalahan yang telah dijelaskan pada Bab I. Teori-teori yang digunakan meliputi strategi pemasaran dilanjut dengan konsep Design Thinking sebagai metode perancangan, prinsip dasar UI/UX untuk membangun pengalaman pengguna yang baik, serta teori-teori pendukung. Seluruh teori ini digunakan untuk mendukung proses perancangan. Bab ini ditutup dengan kerangka teori dan asumsi.

BAB III – Data dan Analisis Data

Menguraikan data yang dikumpulkan dari wawancara, observasi, kemudian hasil data dianalisis dan diakhiri dengan kesimpulan untuk melakukan perancangan.

BAB IV – Konsep dan Hasil Perancangan

Berisi konsep dan hasil perancangan memuat konsep-konsep dalam perancangan, penunjukan hasil perancangan serta *testing* yang dilakukan dari hasil perancangan.

BAB V – Penutup

Berisikan kesimpulan dari seluruh pembahasan yang telah dipaparkan.