

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, *fashion* bukan lagi menjadi gaya hidup mewah di kalangan masyarakat, melainkan bergeser menjadi kebutuhan hidup. Kebutuhan berpakaian yang semula hanya kebutuhan sekunder kini perlahan bergeser menjadi primer. Kini hanya dengan melihat *fashion* yang dipakai dapat mewakili personalisasi penggunaannya. Maka dari itu masyarakat mulai memperhatikan *fashion* yang mereka gunakan.

Jakarta merupakan ibukota Indonesia sekaligus kota metropolitan, tentu gaya hidup masyarakatnya sudah *familiar* dengan dunia *fashion*. Dapat dilihat dari beberapa tahun belakangan ini, Jakarta sering dijadikan tuan rumah untuk acara *fashion* internasional yang menandakan bahwa masyarakat Jakarta sudah peka terhadap perkembangan *fashion*.

Tren *fashion* di Jakarta berkembang pesat, terlihat dengan adanya pergelaran *fashion* tahunan Jakarta *Fashion Week*. Acara ini merupakan salah satu acara mode yang paling berpengaruh di Asia Tenggara dan menjanjikan masa depan *fashion* Indonesia untuk memasuki pasar *fashion* global. Berkembangnya tren *fashion* di Jakarta juga dipengaruhi oleh hadirnya berbagai bentuk fasilitas penunjang kebutuhan *fashion*. Dari butik di mall-mall ternama hingga pedagang baju di pasar. Salah satu yang digemari saat ini adalah *clothing line*.

Clothing line adalah *brand* yang memproduksi sendiri materi artikel-artikel desainnya sesuai karakter dari konsep *clothing*-nya. Perkembangan *clothing line* di Jakarta saat ini sangat pesat, hal ini bisa dilihat dari jumlah *clothing line* yang mengikuti acara JakCloth. Acara ini merupakan event tahunan yang diadakan di kota Jakarta yang berisi *stand-stand* dari berbagai *clothing line* di Jakarta. Tahun lalu saja sekitar 350 *clothing line* berpartisipasi dalam acara ini dan menarik lebih dari 100.000 orang untuk datang.

Ketatnya persaingan di industri *clothing line* di Jakarta tidak mematikan jiwa kreatif anak mudanya. Kini semakin banyak *clothing line* yang muncul secara mandiri dengan pemasaran yang berbeda-beda. Tidak sedikit yang memulai

usaha *clothing line*-nya tanpa membuka *store* fisik melainkan melakukan promosi melalui media internet. Salah satunya adalah Amorfush. Amorfush adalah sebuah *brand clothing line* yang didirikan di Jakarta tahun 2011. Amorfush terinspirasi oleh budaya jalanan Jakarta seperti *art, music, skateboard, fixie* dan *bmx* yang sudah menjadi gaya hidup anak muda di Indonesia. Dengan *tagline* “*Culture, Art and Lifestyle*” Amorfush optimis dalam menjalani bisnis *clothing line* ini. Seperti beberapa *clothing line* lainnya, Amorfush mengoptimalkan media pemasaran melalui internet.

Pemasaran melalui media internet dianggap dapat mengurangi pengeluaran perusahaan untuk membuat *store*. Ditambah lagi jaringan internet yang luas dan dapat menyampaikan informasi ke target yang dituju atau lebih tepat sasaran. Di Indonesia, 72 juta orang atau 29% dari populasi penduduk, sudah menggunakan internet. Berdasarkan data yang penulis kutip dari *techinasia.com*, di awal tahun 2014, 112% dari pengguna internet mengakses internet melalui perangkat *mobile*. Dari data tersebut dapat terlihat bahwa pengakses internet melalui *mobile* lebih banyak dibanding media lain. Media internet *mobile* yang populer saat ini adalah media sosial melalui internet seperti *twitter, facebook, instagram*. Amorfush sudah melakukan pemasaran melalui media *twitter, facebook* dan *instagram*, selain itu Amorfush juga pernah mengikuti *event* bazar di Jakarta. Dengan pemesanan melalui media tersebut, pembayaran dilakukan melalui transfer bank dan konfirmasi melalui *sms*. Namun dengan banyaknya *brand clothing line* di Jakarta, Amorfush kurang mendapat perhatian lebih dari konsumen.

Kemajuan teknologi internet juga didukung dengan perkembangan ponsel *smartphone*. Ponsel ini dianggap dapat memenuhi kebutuhan komunikasi dan informasi zaman sekarang. Berdasarkan artikel “Statistik Pengguna Internet dan Indonesia Slideshow” di *techinasia.com*, lebih dari 95% pengguna *smartphone* mencari informasi produk melalui *smartphone* mereka, dan 57% dari pengguna *smartphone* tersebut pernah melakukan transaksi melalui *smartphone* mereka. Perkembangan teknologi *mobile* dan *smartphone* yang cepat membawa perkembangan bagi aplikasi *mobile* dan didukung dengan sistem operasi yang canggih, beragam aplikasi pun diciptakan demi memenuhi kebutuhan pasar.

Keunggulan aplikasi *mobile* salah satunya dianggap lebih mudah diakses, hanya dengan mengunduh sebuah aplikasi ke dalam *smartphone*, *user* dapat dengan mudah mengakses sebuah situs tersebut tanpa harus memasukkan alamat web. Selain itu juga, aplikasi *mobile* bersifat lebih interaktif daripada *website* dan dapat digunakan dimana saja.

Berdasarkan uraian data diatas, aplikasi *mobile* dapat menjadi peluang media promosi dan penjualan produk bagi Amorfush yang memudahkan penyebaran informasi dan kemudahan bertransaksi.

1.2 Pemasalahan

I.2.1 Identifikasi Masalah :

1. Ketatnya persaingan *clothing line* di Jakarta, membuat Amorfush kurang mendapat perhatian dari calon konsumen
2. Proses transaksi yang masih dilakukan melalui transfer bank dan konfirmasi manual.

1.2.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang aplikasi *mobile* sebagai media penjualan yang dapat mempermudah penyampaian informasi dan transaksi?

1.3 Fokus

Dalam pengerjaan Tugas Akhir ini, fokus dari perancangan ini dapat terumuskan melalui konsep *4WIH* berikut ini :

1. *What* (Apa?)

Perancangan aplikasi *mobile* Amorfush sebagai media promosi dan penjualan produk.

2. *Who* (Siapa?)

Target perancangan aplikasi *mobile* ini adalah konsumen Amorfush yang merupakan anak muda berusia 16-24 tahun dengan level sosial menengah ke atas yang khususnya menggemari *BMX*, *skateboard*, *Fixie* dan menggunakan *smartphone*.

3. *Where* (Dimana?)

Kuesioner akan disebarakan melalui media *online* secara *random* dan dikirimkan melalui *direct mail*.

4. *When* (Kapan?)

Penelitian akan dimulai pada bulan Maret – Juni 2014 dan akan dirangkaikan dengan perancangan aplikasi *mobile* pada bulan April-Juni 2014.

5. *How* (Bagaimana?)

Penelitian akan dilakukan dengan cara wawancara terhadap pemilik *clothing line* Amorfush, Rama Arifiansyah, secara langsung dan pakar *developer* aplikasi *mobile* Amorfush. Penulis akan membagikan kuesioner kepada konsumen dan calon konsumen Amorfush, dan melakukan studi pustaka dengan mempelajari data dari buku sumber yang berkaitan dengan perancangan ini.

1.4 Tujuan Perancangan

Merancang aplikasi *mobile* untuk Amorfush sebagai media promosi dan penjualan produk yang dapat mempermudah penyebaran informasi mengenai barang-barang yang dijual dan promo terbaru. Selain itu juga aplikasi ini dapat mempermudah proses transaksi pembayaran.

1.5 Cara Pengumpulan Data

1. Sumber Data Primer

a. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi langsung dalam bentuk tanya-jawab dalam hubungan tatap muka sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal. (W.Gulo, 2002:119) Wawancara akan digunakan di dalam penelitian ini dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tidak terstruktur terhadap pemilik *clothing line* Amorfush, Rama Arifiansyah dan pakar *developer* aplikasi *mobile*, Wildan Garviandi, secara langsung. Dalam metode ini

wawancara digunakan untuk mendapatkan data tentang sejarah *clothing line* dan perkembangannya juga perancangan aplikasi *mobile* yang baik menurut pakarnya.

b. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Metode ini digunakan untuk mengetahui bagaimana kebutuhan berbelanja konsumen. Kuesioner ini penulis lakukan terhadap para konsumen dan calon konsumen Amorfush yang memiliki *smartphone* dan atau yang menggemari *skate*, BMX dan Fixie pada bulan Maret – Mei 2014 melalui media *online* dan *direct mail*.

2. Sumber Data Sekunder

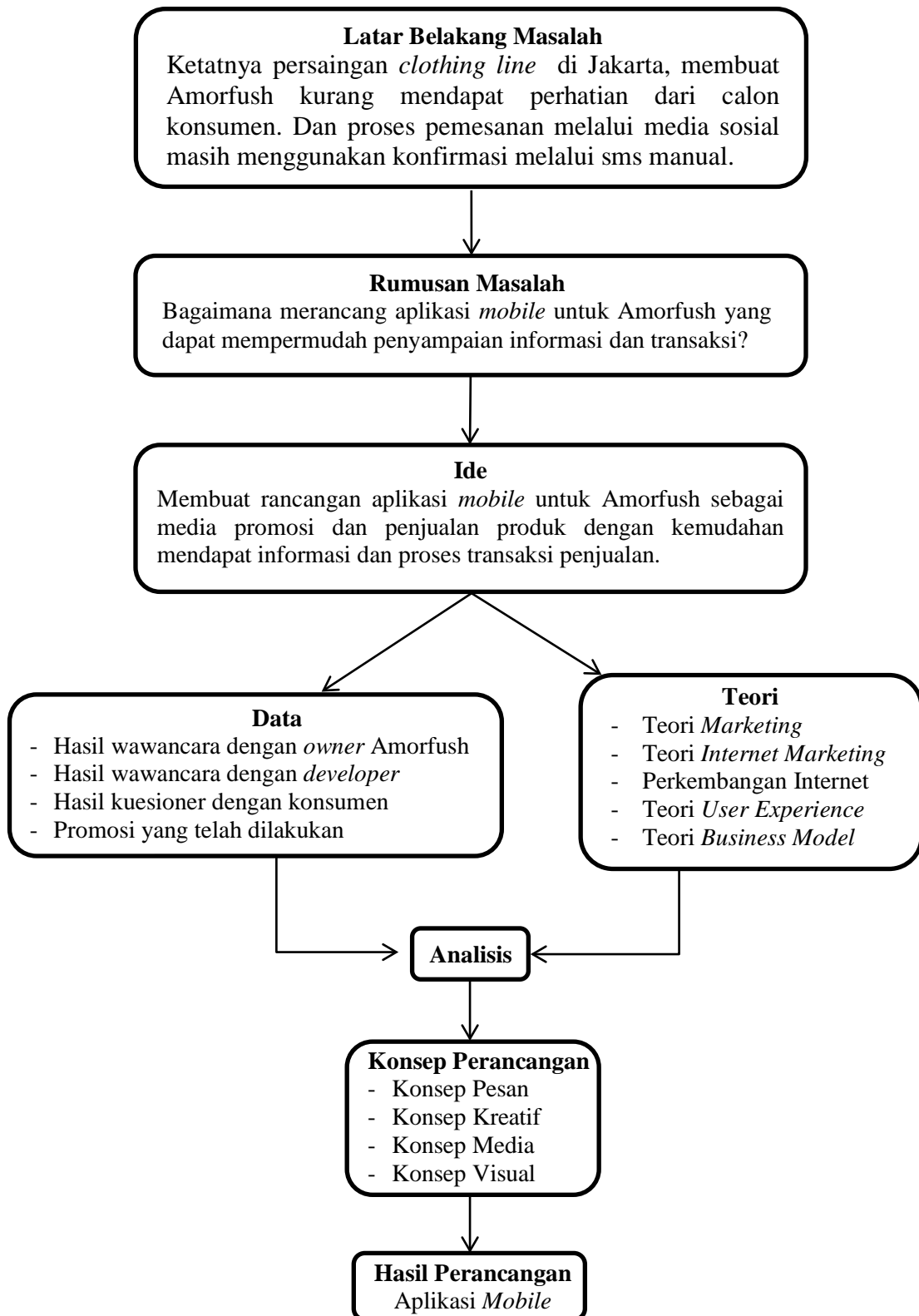
a. Studi Pustaka

Kajian pustaka adalah pengkajian kembali literatur-literatur yang terkait (*review of related literature*). Sesuai dengan arti tersebut kajian pustaka berfungsi sebagai pengkajian kembali (*review*) pustaka (laporan penelitian dan sebagainya) tentang masalah yang berkaitan, tidak selalu tepat identik dengan bidang permasalahan yang dihadapi, tetapi termasuk pula yang seiring dan berkaitan (Pedoman Penulisan Tesis UIN Sunan Kalijaga, 2008:2). Penulis melakukan metode studi pustaka untuk merancang aplikasi *mobile* berdasarkan teori *user interface/user experience*.

1.6 Metode Analisis

Analisis perkembangan teknologi internet dan kebutuhan konsumen ini digunakan sebagai acuan dasar perancangan aplikasi *mobile* Amorfush sebagai promosi dan penjualan produk.

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian
Sumber : Dokumen pribadi

1.8 Pembabakan

Laporan kegiatan penelitian ini berisi stuktur penulisan sebagai berikut:

- BAB I Pendahuluan
Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, tujuan dari penelitian, identifikasi masalah, ruang lingkup, metodologi dan sistematika penulisan/pembabakan
- BAB II Dasar Pemikiran
Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang akan berhubungan dengan penjelasan tentang aplikasi *mobile* yang sedang penulis teliti.
- BAB III Data dan Analisis Makalah
Bab ini berisi penjelasan tentang data pendukung perancangan, Selain itu juga terdapat penjelasan tentang analisis dalam menghasilkan konsep perancangan dan proses penelitian yang penulis lakukan.
- Bab IV Konsep & Hasil Perancangan
Bab ini berisi konsep perancangan media berupa ide besar, perencanaan media hingga visual. Selain itu juga akan dilampirkan hasil perancangan.
- Bab V Penutup
Bab ini berisi kesimpulan dan saran pada waktu sidang.