

MOBILE APPLICATION DESIGN FOR AMORFUSH AS MEDIA PROMOTION AND SALES

Anggita Ayu Rachmariansi, Andreas Rio, S.E., M.Eng

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Industri Kreatif
Universitas Telkom
Bandung

ABSTRACT

Amorfush is one clothing line in Jakarta, which produces a variety of fashion products with a simple design and trendy. Amorfush products include shirts, long sleeve, chambray, hot pants, chino pants and denim. With a desire to revive the local products to be more loved than foreign products, Amorfush also make some products by combining batik motifs as well as the material. Until now Amorfush markets its products through online media.

The method used in data collection are observation, interviews, questionnaires, literature review, data analysis, comparison matrix and BMC. After collecting data and analysis, it is known that it need a promotion and sales media that can ease the user to get information and buying process.

The concept of visual design applications using 4 colors Amorfush there are madison, cascade, iron and saffron which is different from the concept of Amorfush. The aim of using the difference color of Amorfush is to have a fresh image and customized with the design concept of this application. User experience is also designed to enable customers to make purchases by adding direct payment features in this application. In this design the author hopes to help Amorfush in marketing their products and enable customers to obtain the latest information. So as to increase consumer appeal and sales.

Keyword : Application, Mobile, Clothing Line, Fashion, Apps

Pendahuluan

Jakarta merupakan ibukota Indonesia sekaligus kota metropolitan, tentu gaya hidup masyarakatnya sudah *familiar* dengan dunia *fashion*. 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.

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. Seperti beberapa *clothing*

line lain, Amorfush mengoptimalkan media pemasaran melalui internet.

Pemasaran melalui media internet dianggap dapat mengurangi pengeluaran perusahaan untuk membuat *store*. Ditambah jaringan internet yang luas dan dapat menyampaikan informasi ke target yang dituju atau lebih tepat sasaran. Amorfush sudah melakukan pemasaran melalui media twitter, facebook dan instagram, selain itu Amorfush juga pernah mengikuti *event* bazar di Jakarta. Namun dengan banyaknya *brand clothing line* di Jakarta, Amorfush kurang mendapat perhatian lebih dari konsumen.

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.

Pemasalahan

Permasalahan yang ditemukan antara lain, ketatnya persaingan *clothing line* di Jakarta membuat Amorfush kurang mendapat perhatian dari calon konsumen dan proses transaksi yang masih dilakukan melalui transfer bank dan konfirmasi manual.

Rumusan Masalah

Dari beberapa permasalahan diatas, dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :
Bagaimana merancang aplikasi *mobile* sebagai media penjualan yang dapat mempermudah penyampaian informasi dan transaksi?

Pengumpulan Data dan Analisis

Cara pengumpulan data yang dilakukan antara lain:

1. Wawancara

Wawancara akan digunakan di dalam penelitian ini dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tidak terstruktur terhadap pemilik *clothing line* Amorfush, Rama Arifiansyah secara langsung. Dalam metode ini wawancara digunakan untuk mendapatkan data tentang sejarah *clothing line* dan perkembangannya juga perancangan aplikasi *mobile* yang baik menurut pakarnya.

2. Metode Kuesioner

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*.

3. Studi Pustaka

Penulis melakukan metode studi pustaka untuk merancang aplikasi *mobile* berdasarkan teori *user interface/user experience*.

4. Metode Analisis

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

Tinjauan Teori

Marketing

Profesor Philip Kotler dalam buku teksnya yang digunakan secara luas, *Marketing Management*, 9th edition, mendefinisikan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya.

Marketing-mix adalah salah satu set alat *marketing* yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. *Marketing-mix* dalam manajemen pemasaran sering disebut juga strategi 4Ps (*Product, Place, Promotion, Place*). (Yunarto, 2006: 225-226)

Internet Marketing

Sebagai konsumen, secara intuitif kita semua tahu bahwa semakin banyak penelitian dan belanja dilakukan secara *online* hari ini daripada sebelumnya. Internet menjadi alat yang semakin penting selama proses pembelian, pemasar juga lebih melihat keuntungan. (Juon, Greiling & Buerkle, 2012:1-4)

Mobile Marketing

Menurut data yang dikutip dari buku *Mobile marketing* sebagai Media Pemasaran (2010:2) pada tahun 2010, Indonesia yang merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar ke empat dunia, telah memiliki 165 juta pengguna ponsel, meningkat dua kali lipat dalam 3 tahun sejak para operator melakukan perang harga untuk menarik konsumen. Dengan data yang menunjukkan angka pengguna yang besar, biasanya pebisnis, eksekutif pemasaran, akademisi dan banyak orang akan menyimpulkan bahwa hal ini menunjukkan adanya potensi pasar yang besar.

Selain karena pasarnya yang luas dan perkembangannya yang cepat, *mobile marketing* dirasakan

memiliki beberapa kelebihan dibandingkan media lainnya. Kelebihan yang pertama adalah kemampuan perusahaan menjangkau konsumen dimana pun dan kapan pun mereka, karena ponsel merupakan hal yang sangat personal dan yang kedua adalah kemampuan konsumen untuk merespon langsung komunikasi dari perusahaan. (Widyaharsana, 2010:2-3).

Perkembangan Internet dan Aplikasi *Mobile*

Seperti yang penulis kutip dari markplusinsight.com dalam artikel “Indonesia Netizen Study”, menurut Internet World Stats, jumlah pengguna internet pada tahun 2013 telah mencapai 2,7 miliar, yang sesuai dengan 39% dari populasi dunia. Jumlah terbesar berasal dari Asia, dengan Jepang, Korea Selatan dan Malaysia memiliki penetrasi internet tertinggi. Di Indonesia, penetrasi internet masih menyumbang 30% dari total populasi.

MarkPlus Insight telah dilakukan survei menargetkan netizen sub-budaya sejak 4 tahun terakhir. Survei ini diberikan di 10

kota utama di seluruh Indonesia (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Palembang, Denpasar, Pekanbaru, Banjarmasin), dengan 2.150 responden.

Perkembangan ponsel saat ini sudah sampai pada tahap pengelompokkan sistem operasi.. Diantaranya OS Symbian, OS Windows Mobile, OS Blackberry, OS Android, dan OS Apple.

Android dan Perkembangannya

Setelah mengakuisisi Android pada tahun 2005, Google ingin Android menjadi terbuka dan bebas, maka sebagian besar kode Android dirilis di bawah Lisensi Apache yang *open source*, ini berarti siapa pun yang ingin menggunakan Android dapat melakukannya dengan mengunduh kode sumber Android secara penuh. Selain itu, *vendor* (biasanya produsen *hardware*) dapat menambahkan ekstensi milik mereka sendiri untuk Android dan menyesuaikan Android untuk membedakan produk mereka dari orang lain.

Keuntungan utama mengadopsi Android yang

menawarkan pendekatan terpadu untuk pengembangan aplikasi. Pengembang hanya perlu mengembangkan untuk Android, dan aplikasi mereka harus dapat dijalankan pada berbagai perangkat yang berbeda, asalkan perangkat yang didukung menggunakan Android.

Karena Android adalah *open source* dan tersedia secara bebas untuk produsen untuk kustomisasi, tidak ada perangkat keras atau perangkat lunak konfigurasi tetap. Menggunakan aplikasi *store* yang terinstal pada perangkat Android, pengguna dapat mengunduh aplikasi langsung ke perangkat mereka. (Lee, 2012: 2-9)

Android Application with Eclipse Android SDK

Menurut Safaat (2012: 5), Android SDK adalah *tools API (Application Programming Interface)* yang diperlukan untuk mengembangkan aplikasi pada platform Android yang menggunakan bahasa pemrograman Java.

ADT(Android Development Tools)

Menurut Safaat (2012: 6) juga memaparkan bahwa Android Development Tools (ADT) adalah *plug-in* yang didesain untuk IDE Eclipse yang memberi kita kemudahan dalam mengembangkan aplikasi Android dengan menggunakan IDE Eclipse. Dengan menggunakan ADT untuk Eclipse, ini akan memudahkan kita dalam membuat aplikasi *project* Android, membuat GUI aplikasi, dan menambahkan komponen-komponen yang lainnya.

AVD (Android Virtual Device)

Menurut Safaat (2012 : 19), AVD merupakan emulator yang digunakan untuk menjalankan program aplikasi Android yang telah dirancang. AVD dapat dikonfigurasi agar dapat menjalankan berbagai macam versi Android yang telah diinstal. Dalam perancangan aplikasi ini akan menggunakan konfigurasi Android versi 4.0 (Ice Cream Sandwich)

1.3 User Experience

User Experience Design atau yang biasa disingkat UX, UXD

adalah sebuah ilmu disiplin yang difokuskan pada merancang sebuah perasaan setelah mengakhiri pengalaman produk tertentu. (Treder, 2013: 19)

Pengalaman pengguna adalah tentang penciptaan produk yang efisien dan menyenangkan berdasarkan pengetahuan tentang perilaku manusia dan emosi.

Tidak seperti bekerja pada *desktop*, membangun sebuah aplikasi atau situs web *mobile* mengharuskan *user experience design*, desain *user interface* dan pengembangan harus benar-benar terintegrasi dari awal proyek. Langkah berikutnya dalam mempersiapkan *mobile experience* adalah untuk menciptakan rencana. Menerapkan *user flows*, kita dapat menjelajahi perbedaan antara *desktop* dan skenario *mobile*. (Mendoza, 2014: 15-17)

Business Model

Dalam buku *Business Model Generation*, Osterwalder dan Pigneur (2010:20) menyampaikan bahwa *business model* memaparkan secara rasional bagaimana sebuah organisasi terbentuk, menyampaikan pesan dan menangkap nilainya.

Business Model dapat digambarkan menjadi 9 dasar yang menunjukkan bagaimana sebuah perusahaan terbentuk yaitu sebagai berikut *Key Activities*, *Key Partners*, *Key Resources*, *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Customer Relationships*, *Channels*, *Cost Structure* dan *Revenue Streams*.

Data Perusahaan

Amorfush merupakan perusahaan *clothing line* yang memproduksi busana jadi dan aksesoris seperti *denim*, *t-shirt*, *hoodies*, *pants*, dan lainnya yang dikhususkan kepada *fashion* anak muda di Indonesia. Amorfush didirikan pada tanggal 4 juni 2011 oleh Rama Arifiansyah dan teman-temannya.



Gambar 1.1 Logo Amorfush
(sumber: Amorfush)

Amorfush terinspirasi oleh budaya jalanan Jakarta, *Art*, *Music*, *Skateboard*, *Fixie* and *BMX*, yang

sudah menjadi *lifestyle/gaya* hidup anak muda di Indonesia, melihat pasar yang cukup besar dengan *trend fashion* yang terus meningkat di dunia, sedangkan para produsen *fashion* di Indonesia masih sangat kurang mengeksplorasi sebuah desain. Amorfush mempunyai *tagline* “*Culture, Art and Lifestyle*”.

Profil Pendiri

Rama Arifiansyah merupakan mahasiswa tingkat akhir yang kini menuntut ilmu di Universitas Telkom jurusan Desain Komunikasi Visual. Rama mendirikan Amorfush didasari atas kegemaran beliau terhadap desain.



Gambar 1.2 Pendiri Amorfush, Rama Arifiansyah (sumber: Dokumen pribadi)

Nama : Rama Arifiansyah

Asal : Tangerang

Tanggal lahir : 25 November 1992

Interest : Gambar, desain dan *tattoo*

Ragam Produk Amorfush



T-Shirt



Chino Pants



Denim



Proses Pembelian

Pemesanan produk Amorfush dapat dilakukan melalui media sosial milik Amorfush (Twitter, Facebook, Instagram) atau dengan mengirimkan pesan singkat. Setelah proses pemesanan, *customer* akan diberikan nomor rekening Amorfush dan jumlah yang harus dibayarkan, bukti pembayaran dapat dikirimkan melalui *email* Amorfush atau melalui media sosial. Lalu pengiriman akan dilakukan setelah Amorfush menerima bukti pembayaran.

STP

Data ini didapat berdasarkan wawancara dengan pemilik perusahaan.

1. Segmenting

A. Segmentasi Geografis

a. Daerah : Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)

B. Segmentasi Demografis

- a. Umur : 16-24 tahun
- b. Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- c. Kelas Sosial : Menengah – Atas
- d. Pekerjaan : Siswa SMA, Mahasiswa

C. Psikografis :

- Memiliki *smartphone*
- Mengikuti perkembangan *fashion* anak muda (*up to date*)
- Menyukai budaya urban atau menyukai olahraga *skateboard*, sepeda BMX dan musik.

2. Targeting

- a. Target primer yaitu remaja laki-laki, siswa SMA sampai kuliah dan tinggal di kawasan Jabodetabek.
- b. Target sekunder yaitu remaja perempuan, siswa SMA sampai kuliah dan tinggal di kawasan Jabodetabek.
- c. Target tersier yaitu remaja laki-laki dan perempuan, siswa SMA sampai kuliah dan tinggal di luar pulau Jawa.

3. Positioning

Amorfush akan dipandang oleh *customer* sebagai sebuah *clothing line* yang selalu *up to date* menjual busana masa kini dengan kualitas baik.

Data Wawancara

Penulis melakukan wawancara kepada Rama Arifiansyah sebagai pemilik *clothing line* Amorfush. Wawancara ini dilakukan untuk mendapat informasi mengenai perkembangan Amorfush hingga saat ini. Selama 3 tahun berdiri Amorfush mengalami kendala-kendala seperti modal usaha dan pemasaran. Pemasaran yang telah dilakukan Amorfush sejauh ini hanya melalui media sosial yaitu Twitter, Facebook dan Youtube. Proses pemesanan barang pun dirasa masih kurang efektif. Pemesanan barang dilakukan melalui pesan singkat ke nomor Amorfush atau melalui pesan pada media sosial seperti *tweet* pada Twitter, komen pada Facebook dan Instagram. Proses pengiriman barang kepada *customer* akan dilakukan setelah *customer* menunjukkan bukti pembayaran. Dari kendala yang diungkapkan oleh beliau, maka penulis mengusulkan perancangan aplikasi *mobile* Amorfush. Aplikasi *mobile* ini akan menjadi sarana untuk memudahkan informasi produk baru terhadap *customer* dan memudahkan proses pembayaran.

Analisis Kuesioner

Penulis melakukan kuesioner terhadap 50 orang responden yaitu anak muda berusia 16-24 tahun yang khususnya berdomisili di Jabodetabek pada bulan April 2014. zKuesioner ini dilakukan melalui Google Docs dan disebarluaskan melalui aplikasi *chat* maupun *direct email*.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan, penulis mendapat hasil sehingga dapat menyimpulkan:

- Sistem operasi yang paling banyak digunakan adalah Android
- Responden setuju bahwa berbelanja *online* dapat memudahkan konsumen
- Hampir seluruh responden pernah melakukan belanja *online*,
- Media belanja yang paling banyak digunakan responden adalah *website*.
- Sebanyak 42 responden menyatakan perlu aplikasi *mobile fashion* dan 7 responden lainnya menolak. .

Hasil dari kuesioner ini akan penulis gunakan sebagai acuan perancangan aplikasi *mobile* namun masih akan mengalami perubahan dan penyesuaian secara teknis.

Analisis Matriks

Penulis melakukan analisa perbandingan terhadap media promosi 2 kompetitor Amorfush yaitu Tees.co.id dan Baju *Online* Bandung. Analisis ini penulis lakukan untuk melihat bagaimana aplikasi *fashion* yang berbasis *online*.

Variabel-variabel perbandingan yang penulis gunakan adalah konten pada *home/first page*, navigasi, proses mengakses, kemudahan informasi, warna dominan dan proses pembayaran.

Dari analisa perbandingan yang telah penulis lakukan, dapat terlihat perbedaan tampilan antara Tees.co.id dan Baju *Online* Bandung, berikut hasilnya:

1. Pada halaman pertama (*home*) aplikasi Tees.co.id sudah menampilkan produk dan terdapat 2 *button* yang terletak pada atas *bar*, sehingga mudah dimengerti dan rapih. Sedangkan pada aplikasi Baju *Online* Bandung hanya terdapat 4 *button* dan untuk lanjut ke halaman berikutnya, pengguna harus menekan tombol panah (→).
2. Navigasi yang jelas dan mudah dapat dilihat pada aplikasi

Tees.co.id dengan *button* yang bertuliskan nama-nama tujuan seperti Produk, Kategori, dll.

3. Dalam proses mengakses keduanya cukup lama, sehingga menghabiskan waktu pengguna dan susah diakses.
4. Kemudahan mendapat informasi didapat dari aplikasi Tees.co.id karena konten yang dicakup cukup banyak dan lengkap. Sedangkan pada aplikasi Baju *Online* Bandung harus mengakses kembali *website*-nya
5. Warna dominan yang lebih menarik ada pada aplikasi Tees.co.id dengan warna merah *maroon*-putih.
6. Pada proses pembayaran, keduanya masih menggunakan metode Transfer Bank dan mencantumkan alamat rekening tokonya masing-masing.

Hasil dari perbandingan ini nantinya akan penulis gunakan acuan pada perancangan aplikasi *mobile* Amorfush yang lebih baik.

Konsep Perancangan

Konsep Pesan

Konsep pesan yang ingin disampaikan melalui aplikasi *mobile* ini adalah konsumen akan dengan mudah mendapatkan informasi promo produk dan produk terbaru milik Amorfush hanya dengan membuka sebuah aplikasi (tanpa memasukkan alamat web). Selain itu juga, konsumen dapat melakukan transaksi pembayaran langsung dari aplikasi ini dan bukti pembayaran akan langsung diterima Amorfush tanpa harus mengirimkan bukti pengiriman secara manual. Konsumen juga dapat mengkonfirmasi alamat pengiriman barang tanpa melalui pesan singkat.

Konsep Kreatif

Aplikasi *mobile* ini akan dengan mudah diakses oleh seluruh anak muda di Indonesia hanya dengan mengunduhnya satu kali dan dapat digunakan tanpa harus mengakses alamat *website*-nya melalui *smartphone*. Dalam aplikasi *mobile* Amorfush akan menyediakan sistem notifikasi dimana konsumen akan langsung mendapatkan

notifikasi saat ada promo dan produk terbaru.

Tampilan pada aplikasi *mobile* ini akan dirancang secara *simple* agar mudah dimengerti oleh pengguna. Tampilan yang *simple* akan digambarkan dengan warna flat UI seperti hitam, putih dan abu sesuai sifat Amorfush yang *simple* dan *stylish*. Selain itu juga, bahasa verbal yang akan digunakan pada aplikasi ini adalah bahasa Inggris.

Konsep Media

Dalam perancangan media yang akan digunakan adalah media interaktif yaitu aplikasi *mobile*. Aplikasi *mobile* ini dapat digunakan di ponsel *smartphone* dengan sistem operasi Android dengan batas minimal OS 4.0 (*Ice Cream Sandwich*). Perancangan aplikasi ini akan menggunakan *software* Eclipse.

Konsep Visual

Pada perancangan tampilan aplikasi ini, penulis menerapkan gaya desain *flat* UI agar terlihat lebih *simple* dan mudah digunakan.

Warna yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah *madison*, *cascade*, *iron* dan *saffron*.



Gambar 1.3 Skema Warna (sumber: Dokumentasi Pribadi)

Penulis akan menggunakan *font* sans serif yaitu Nexa dengan 2 jenis ketebalan huruf *light* dan *bold*. Logo Amorfush ditampilkan secara berbeda dari warna aslinya. Perubahan motif logo ini bertujuan untuk mendapatkan *image* yang baru dan enak dilihat.



Gambar 1.4 Logo Amorfush dan motif baru (sumber: Dokumentasi Pribadi)

Dalam perancangan aplikasi Amorfush, penulis juga mendesain *icon* yang akan digunakan sebagai *button*.



Gambar 1.5 *Icon* pada aplikasi Amorfush (sumber: Dokumen Pribadi)

Konsep Bisnis

Sebagai media promosi baru, aplikasi Amorfush akan diperkenalkan melalui beberapa cara, yaitu pemasangan aplikasi pada Google Play, video melalui Youtube, promosi pada media *online* Amorfush, pemasangan QR *code* pada *banner* dan pemasangan iklan baris pada aplikasi lain.

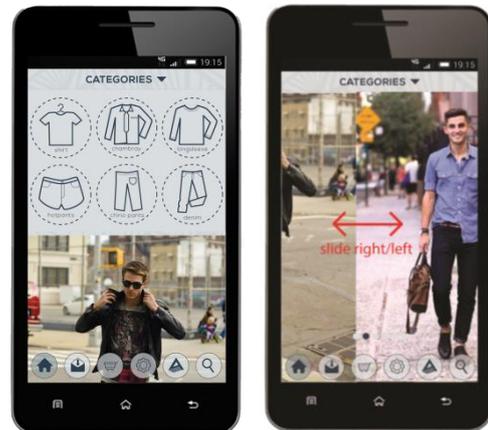


Gambar 1.8 Tampilan *Home*

Hasil Perancangan



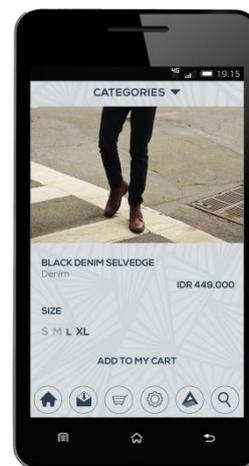
Gambar 1.9 Tampilan *Categories* (*expand*) dan *slide*



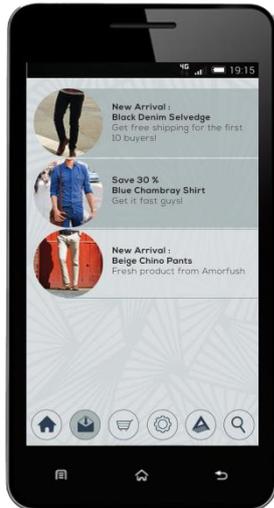
Gambar 1.6 Tampilan *Splash Screen*



Gambar 1.10 Tampilan *Detail Product*



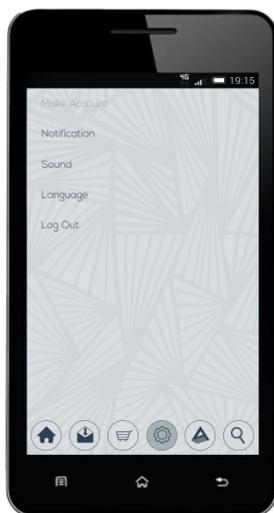
Gambar 1.7 Tampilan *Login*



Gambar 1.11 Tampilan *Notification Page*



Gambar 1.12 Tampilan *My Cart Page*



Gambar 1.12 Tampilan *Setting Page*

PENUTUP

Kesimpulan

Perancangan tugas akhir ini dibuat berdasarkan data bahwa Amorfush masih kurang mendapatkan perhatian dari para calon konsumennya dan memiliki kendala pada transaksi penjualan dengan konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka diusulkanlah gagasan untuk merancang sebuah aplikasi *mobile* Amorfush. Dengan memanfaatkan media internet, ini dapat menjadi media promosi dan media komunikasi yang efektif bagi Amorfush terhadap konsumen. Pengguna dapat mengunduhnya di Google Play tanpa membayar, namun masih terbatas untuk ponsel Android dengan minimal OS 4.0. Dengan adanya aplikasi *mobile* ini sebagai media promosi dan penjualan Amorfush, dapat membangun kredibilitas Amorfush dimata konsumen yang lebih baik dibanding media lainnya. Ide besar penulis diterapkan melalui desain yang interaktif dan *simple* agar menjadi menarik namun juga mudah digunakan.

Hasil perancangan tersebut lalu diaplikasikan di media interaktif yaitu aplikasi *mobile*. Selain media utama juga terdapat media pendukung berupa stiker, packaging, *price tag*, dan *banner*. Diharapkan dengan adanya aplikasi *mobile* ini konsumen akan lebih mudah mendapatkan informasi dan melakukan transaksi pembelian juga Amorfush akan lebih dikenal di masyarakat luas.

Saran

Penulis mendapat saran yang merupakan masukan untuk aplikasi *mobile* ini, yaitu perlu ada pengembangan aplikasi meliputi desain dan fitur selanjutnya dan juga perlu pengelolaan *database* pada aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Catherine Juon, Dunrie Greiling & Catherine Buerkle. (2012), *INTERNET MARKETING START-to-FINISH*. Que Publishing, Indianapolis, Indiana.

Gong, J. and Tarasewich, P. (2004), *Guidelines for Handheld*

Mobile Device Interface Design. Proceeding of the DSI 2004 Annual Meeting, Boston.

Gulo, W. (2002), *Metodologi Penelitian*. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.

Kartajaya, Hermawan; Hermawan, Michael; Yuswohady; Taufik; Sonni; Anwar, Hartono; Joewono, Handito Hadi; Mussry, Jacky. (2005), *MarkPlus on Strategy 12 Tahun Perjalanan markPlus & Co Membangun Strategi Perusahaan*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Lee, Wei-Meng. (2012), *Beginning Android™ 4 Application Development*. John Wiley & Sons, Inc., Indiana.

Mendoza, Adrian. (2014), *Mobile User Experience: Patterns to Make Sense of it All*. Elsevier, Inc., USA.

Osterwalder, Alexander and Yves
Pigneur. (2010), *Business
Model Generation*. John
Wiley & Sons, Inc., New
Jersey,

Sumber lain:

<http://markplusinsight.com>

<http://teknologi.kompasiana.com/>

Safaat, Nazruddin. (2012), *Android :
Pemrograman Aplikasi
Mobile Smartphone dan
Tablet PC*. Penerbit
Informatika Bandung,
Bandung.

<http://id.techinasia.com>

<http://mkhuda.com>

<http://iwanbinanto.com>

<http://www.tempo.co>

Treder, Marcin. (2013), *UX Design
for Startups*; UXPin. (e-book
20 maret, 12:02)

<http://id.techinasia.com>

<http://tees.co.id>

Widyaharsana, James Indra W.
(2010), *Mobile marketing
sebagai Media Pemasaran*.
PPM Manajemen, Jakarta.

<http://majalahict.com>

<http://amorfush.com>

Yunarto, Holy Iacun. (2006), *Business
Concepts Implementation
Series in: SALES AND
DISTRIBUTION
MANAGEMENT*. PT. ELEX
MEDIA KOMPUTINDO,
Jakarta.