

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman era digital ini, tidak dapat dipungkiri lagi teknologi mengubah pola hidup masyarakat, dan hidup manusia sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan juga ilmu pengetahuan (Budiman, 2017). Teknologi ini dikembangkan untuk membantu manusia. Salah satu contohnya adalah mudahnya bertransaksi *online* menggunakan komputer maupun telepon genggam yang dibantu dengan adanya teknologi internet. Hal ini membuat banyak orang lebih senang berbelanja *online* dibanding datang langsung ke toko konvensional, sehingga membuat toko konvensional berguguran. Semua itu tentunya tidak terjadi dengan serentak, semuanya memiliki proses yang diawali dari revolusi industri 1.0 hingga 4.0. Melalui revolusi industri ini, diketahui bahwa adaptasi terhadap teknologi tidak dapat dihindari. Jika seseorang menghindarinya maka dia akan kalah dalam persaingan yang ada. Pada tahun 2018, Septriana Tangkary, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, menyatakan bahwa pertumbuhan nilai e-commerce di Indonesia mencapai angka 78%, tertinggi di dunia.

Pemasaran *online* biasanya dilakukan melalui perangkat, dan hal ini disebut sebagai pemasaran digital. Seiring berjalannya waktu, pemasaran digital berjalan semakin efisien dan efektif. Hal ini sangat menarik, melihat teknologi tidak hanya meningkatkan kualitas hidup manusia, namun juga membantu para pengusaha bisnis, salah satunya bisnis garmen atau pakaian. Pakaian adalah salah satu kebutuhan pokok manusia, maka tidak heran industri pakaian masih menjadi sektor strategis di tengah tantangan global. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2014, konsumsi pakaian di Indonesia menunjukkan perkembangan yang positif. Selama periode tahun 2009-2014, konsumsi pakaian di Indonesia tumbuh sebesar 6,89% per tahun, yaitu meningkat dari 209,3 ribu ton pada tahun 2009, menjadi 308,4 ribu ton pada tahun 2014 (BPS, 2014). Hal ini tetap terjadi sampai dengan tahun 2019, yang mana Ernovian G. Ismy, Sekretaris Jenderal Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API), mengkonfirmasi pertumbuhan produksi pada kuartal I/2019.

Menurutnya, saat ini permintaan produk pakaian jadi terus meningkat dan pasar atau pesanan pakaian jadi terus meningkat. Hal ini terjadi karena konsumen konsumtif dan modis. Dengan begitu banyaknya konsumsi terhadap produk pakaian, perusahaan-perusahaan garmen menggunakan berbagai cara untuk meningkatkan penjualan produk mereka, salah satunya dengan menggunakan teknologi pemasaran digital.

Dari pengamatan yang telah dilakukan, banyak pengusaha-pengusaha garmen mulai menggunakan *website* serta memanfaatkan media sosial untuk menawarkan dan meningkatkan produk-produk yang dijual. Contohnya adalah perusahaan garmen fashion yang dimiliki oleh Didiet Maulana, Ikat Indonesia yang berdiri sejak tahun 2011, menyatukan *fashion* dan teknologi. Ikat Indonesia juga mempunyai situs *website* yang bernama theikatindonesia.com. Situs ini digunakan untuk memberi sekilas informasi mengenai profil perusahaan dan lebih didominasi oleh galeri koleksi-koleksi produk untuk dijual.

Fenomena ini menunjukkan tren yang sedang terjadi di bisnis garmen saat ini, yaitu penggunaan pemasaran digital untuk keperluan pemasaran produknya. Pemasaran digital yang perusahaan garmen lakukan salah satunya adalah penggunaan *website*. Perusahaan garmen memanfaatkan *website* ini dijadikan untuk katalog penjualan, ada juga perusahaan garmen yang menggunakan *website* untuk transaksi jual beli. Untuk menanggapi tren bisnis garmen saat ini, perusahaan-perusahaan memang harus mulai memanfaatkan perkembangan teknologi pemasaran.

Teknologi melalui pemasaran digital pada bisnis garmen telah membuka peluang bertambahnya *market size* dengan adanya *marketplace*. Berdasarkan data yang didapat dari Hootsuite dan We are Social, pada Januari 2019, tercatat sebanyak 355,5 juta pendaftaran nomor SIM untuk perangkat telepon genggam, yang mana populasi orang Indonesia hanya terdapat 268,2 juta jiwa. Dari data ini, bisa diketahui beberapa orang Indonesia mempunyai telepon genggam lebih dari 1 buah.

Penggunaan *handphone* yang marak ini memberikan peluang yang sangat besar bagi bisnis garmen dalam memanfaatkan *digital marketing* untuk melakukan penetrasi produk ke pasar yang lebih luas. Menurut Rini, yang

mengutip data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2019, pada 3 bulan pertama tahun ini produksi industri pakaian jadi tumbuh sebesar 29,19% secara tahunan. Sementara, secara q-t-q sektor ini tumbuh sebesar 8,79%, kedua tertinggi setelah industri perabotan. Data ini menunjukkan permintaan garmen yang meningkat, yang berarti *market size* membesar.

1.2 Masalah Kajian

Banyak perusahaan garmen yang ingin mengepakkan sayap ke pemasaran digital namun belum atau telat menjalankannya, seperti PT Natanael Wijaya Perkasa sebagai bisnis B2B yang sudah berdiri sejak tahun 1995, dan Profectum Veritatis sebagai bisnis B2C yang didirikan pada tahun 2012. Kedua perusahaan ini harus cepat tanggap terhadap perubahan tren untuk mencegah kemungkinan terjadinya kemunduran ataupun kegagalan dalam bisnis. PT Natanael Wijaya Perkasa dan Profectum Veritatis harus menggunakan peluang ini untuk melakukan inovasi dalam perusahaanya.

Salah satu cara yang termudah untuk berinovasi di bagian pemasaran adalah dengan memanfaatkan teknologi yang sudah ada, yaitu internet dan perangkat seperti komputer dan telepon genggam. Dalam hal ini, PT Natanael Wijaya Perkasa dan Profectum Veritatis akan menggunakan *website* bisnis dan *website* dalam jaringan (daring). PT Natanael Wijaya Perkasa dan Profectum Veritatis sebelumnya belum mempunyai *website* maupun bisnis daring yang resmi, dikutip dari CNN, internet ditemukan pada tahun 1967, dan pemasaran menggunakan internet sudah dimulai dari tahun 1995 (Khan.2016). Oleh karena itu, untuk mencapai pemasaran digital yang maksimal, perlu dilakukan kajian terhadap fenomena pemasaran digital terkait *user interface* (UI) dan *user experience* terhadap *website* bisnis B2B dan *website* daring B2C, serta evaluasi mengenai pembuatan *website* bisnis B2B dan *website* bisnis daring menggunakan 5 elemen pengalaman pengguna. Maka, pertanyaan kajian sebagai berikut:

1. Bagaimana antarmuka pengguna dan pengalaman pengguna *website* bisnis B2B dan B2C di mata pelanggan dan calon pelanggan?
2. Bagaimana analisis *website* bisnis B2B dan *website* B2C menggunakan model 5 elemen UX (pengalaman pengguna)?

1.3 Manfaat Kajian

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan B2B PT Natanael Wijaya Perkasa dan perusahaan B2C Profectum Veritatis saat ini masih terbilang konvensional, dan ini menyebabkan pertumbuhan bisnis menjadi lambat. Dunia sudah modern dan teknologi berkembang pesat, jika tidak cepat dilakukan perubahan dan inovasi cara pendekatan ke pelanggan, pertumbuhan bisnis dapat terhambat, bahkan bisa tertinggal.

Saat ini, adalah sebuah tantangan bagi perusahaan B2B dan B2C untuk menggapai pelanggan yang lebih luas tanpa adanya pemasaran digital. Maka, untuk mengatasi permasalahan tersebut, pembuatan *website* dan bisnis daring merupakan pilihan untuk pemasaran di jenjang selanjutnya. Perkembangan *website* yang dilakukan ini diharapkan dapat membuahkan hasil agar perusahaan dapat bersaing di pangsa pasar yang sangat luas ini, terlebih lagi untuk mempromosikan barang dan jasa dengan lebih maksimal.

1.4 Maksud dan Tujuan Kajian

Maksud dari kajian ini diharapkan adalah dapat memaksimalkan kinerja melalui penerapan *digital marketing* berupa *website* dan *e-commerce* kepada perusahaan B2B dan B2C.

Kajian yang dilakukan bertujuan untuk:

- 1) Mengetahui pendapat pelanggan mengenai UI dan UX *website* bisnis B2B dan B2C.
- 2) Mengetahui hasil analisa *website* bisnis B2B dan B2C berdasarkan model 5 elemen pembangun UX.

Dengan adanya maksud dan tujuan yang telah disebut, diharapkan dapat memberikan hasil untuk mengembangkan *website* PT Natanael Wijaya Perkasa dan Profectum Veritatis dengan maksimal, baik itu hasil yang positif dan atau sebaliknya guna untuk perencanaan perusahaan kedepannya.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan

Adapun ruang lingkup kajian difokuskan kepada hasil penerapan *website* dan *e-commerce* perusahaan PT Natanael Wijaya Perkasa dan Profectum Veritatis. Maka, ruang lingkup pembahasan kajian ini adalah

- Fokus dalam kajian ini adalah model *business to business* (B2B) yang merupakan model bisnis PT Natanael Wijaya Perkasa dan model *business to customer* (B2C) yang merupakan model bisnis Profectum Veritatis.
- Fokus pembahasan mengenai *website* yang baru saja dibuat masing - masing perusahaan
- Konsep-konsep dan teori yang bersangkutan dengan penerapan *website* dan *e-commerce* pada industri garmen, yaitu: garmen, marketing dan *information technology*.

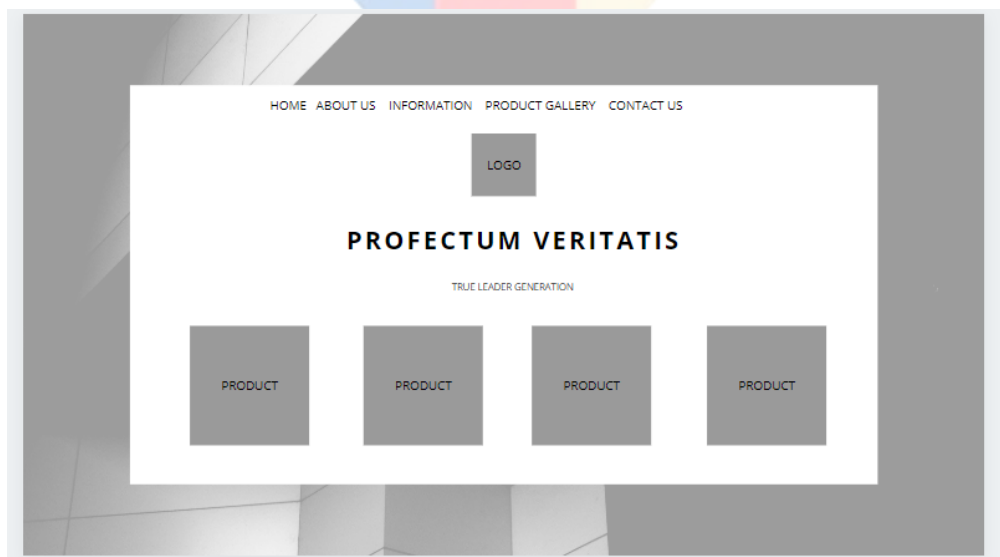
1.6 Rancang Bangun Website

Dalam kajian ini, rancang bangun *website* perusahaan B2B dan *e-commerce* B2C adalah dengan memanfaatkan pengalaman pengguna terhadap antarmuka *website* perusahaan. Berikut adalah *timeframe* kedua perusahaan dalam perencanaan membuat *website*.

Tabel 1.1 *Timeframe* rencana pembuatan *website*.

No.	Bulan	Perihal
1	Oktober 2019	Masing-masing perusahaan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan perusahaan.
2	November 2019	Melakukan perencanaan pembuatan <i>website</i> .
3	December 2019	Membuat kerangka <i>website</i> .
4	Januari-Mei 2020	Memperbaiki system dan desain <i>website</i> berdasarkan saran ahli bisnis daring.
5	Juni-Juli 2020	Melakukan tes terkait pengalaman pengguna pada pengguna mengenai <i>website</i> yang sudah dibuat untuk mengevaluasi <i>website</i> secara keseluruhan.

Untuk perusahaan B2C Profectum Veritatis, rencana dalam membangun *website* ini adalah untuk memenuhi keinginan pelanggan, yaitu agar dapat berbelanja serta melihat katalog produk secara *online*, dan melebarkan sayap di bidang bisnis daring. Divisi yang bertugas dalam mengembangkan *website* ini adalah divisi *e-marketing*, yang mana salah satu anggotanya adalah penulis sendiri. Adapun beberapa *domain* penyedia pembuatan *website* yang dicoba adalah Dewaweb, Wordpress dan Wix. Kemudian, diputuskan untuk menggunakan *Wix.com* karena harga yang ditawarkan dan jenis *website* yang tersedia cocok untuk apa yang ingin dibuat untuk perusahaan. Untuk harga tidak terlalu mahal, yaitu dibawah Rp 2.000.000,- untuk satu tahun *domain* dan *hosting*, yang mana terbilang cukup murah dibandingkan membayar jasa orang teknologi informasi yang dapat berkisar diatas Rp 20.000.000,-. Sedangkan untuk jenis *website* yang tersedia, terdapat pilihan untuk membuat *e-commerce*. Kelebihan lain Wix adalah tampilan kolom yang berisi pengaturan *website* dapat dipilih dan secara langsung diaplikasikan pada *website* yang sedang dibuat, sehingga setiap terjadi perubahan mudah untuk dilihat dan mendesain jadi lebih mudah. Selain itu, tampilan Wix juga lebih sederhana yang mana semua fitur dan edit bisa dilakukan dalam satu halaman tanpa harus berpindah halaman lain.

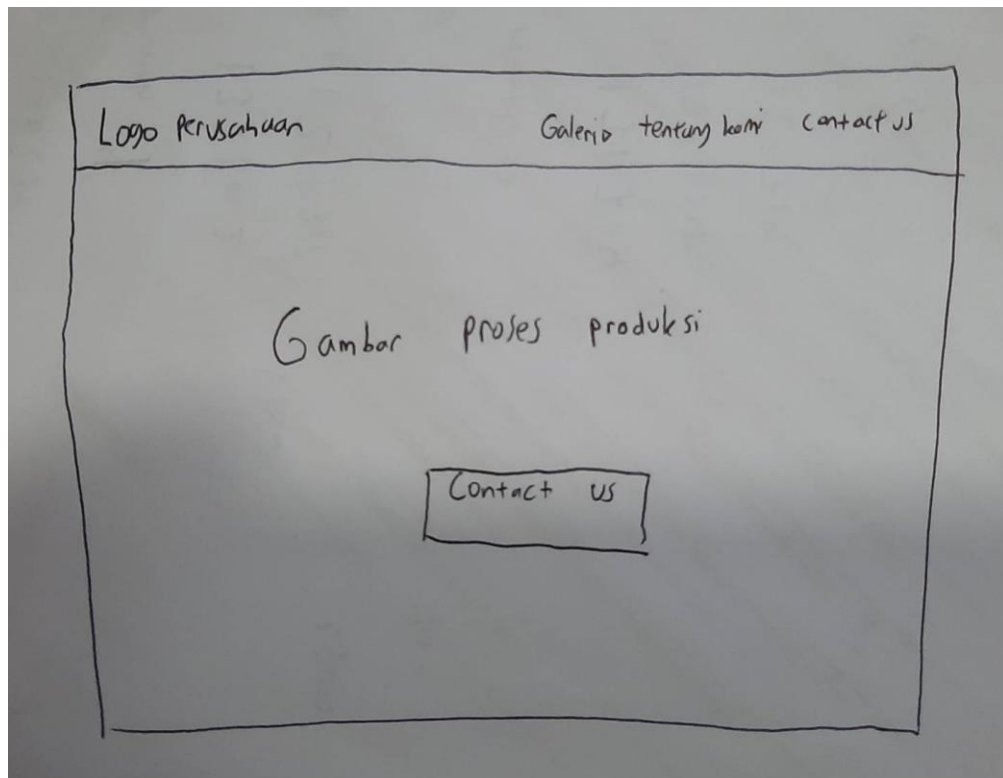


Gambar 1.1 *Mock up website* Profectum Veritatis

Awalnya, desain *website* untuk perusahaan menggunakan Bahasa Inggris, namun karena pasarnya adalah pasar Indonesia, diputuskan untuk menggunakan Bahasa Indonesia, dan akan membuat versi Bahasa Inggris di kemudian hari. Proses pembuatan *website* dilakukan secara bertahap seiringan dengan saran yang diberikan oleh ahli bisnis yang juga bergerak di bidang bisnis daring. Konten-konten di dalam *website* B2C yang telah dibuat terdapat informasi mengenai produk seperti ukuran, warna kaos, warna kerah, kemudian gambar produk. Selain itu terdapat informasi mengenai toko, yaitu alamat yang terletak di kolom paling bawah setiap halaman *website*, dan juga foto toko pada halaman informasi. Terdapat juga fitur *live chat* yang terletak di bawah kanan setiap halaman *website* untuk memudahkan komunikasi dengan admin *website*. Untuk fitur belanja *online*, pengguna dapat melakukan pembayaran melalui transfer bank yang akan disesuaikan kemudian. *Halaman-halaman* yang terdapat pada *website* adalah halaman Home, Info, Tentang Kami, dan Galeri Produk. Desain tampilan *website* B2C dibuat sederhana dengan menggunakan warna monokrom dan pastel agar memberikan kesan elegan dan bersih. Desain halaman utama Home, terdapat nama perusahaan yaitu Profectum Veritatis, dan dibawahnya dengan ukuran tulisan yang lebih kecil adalah slogan perusahaan ‘*True Leader Generation*’, kemudian dibawah itu adalah *slider box* ukuran besar berisi informasi produk dan promo, dan dibawahnya terdapat beberapa produk favorit yang ditampilkan dalam 1 baris kotak. Halaman info terdapat 2 kolom, sebelah kiri adalah info produk, sebelah kanan adalah informasi lengkap toko Profectum. Halaman tentang kami merupakan halaman singkat yang berisi sejarah, visi dan misi perusahaan. Terakhir adalah galeri produk, terdapat 4 baris kotak koleksi berdasarkan bahan yang dapat digeser ke kanan untuk melihat semua produk dengan bahan tersebut, dan jika digeser ke bawah, terdapat semua produk perusahaan Profectum Veritatis, ini dapat berfungsi juga sebagai katalog warna. Divisi untuk *website* rencananya akan disusun setelah *website* telah matang, dan untuk mengetahui berapa jumlah pasti karyawan yang dibutuhkan beserta deskripsi pekerjaannya masih harus dilakukan penelitian lebih lanjut. *Website* perusahaan Profectum Veritatis dapat diakses melalui perangkat komputer maupun telepon genggam, untuk setiap jenis perangkat yang mengakses

website, tampilan desain *website* akan berubah untuk menyesuaikan layar. *Website* sudah dirancang untuk dapat menampilkan *website* versi komputer dan *website* versi telepon genggam. *Website* yang sudah jadi telah dites tampilan dan navigasinya melalui fitur yang ditawarkan oleh Wix, yaitu *site preview*. *Site preview* memungkinkan pengembang *website* untuk dapat menavigasi *website* seakan dari sisi pengguna. Setelah melakukan tes, *website* disajikan terhadap pengguna yang merupakan pelanggan dan calon pelanggan perusahaan Profectum Veritatis untuk dievaluasi lebih lanjut.

Untuk perusahaan B2B PT Natanael, *website* dibangun menggunakan *domain .co.id* agar menandakan bahwa PT Natanael perusahaan yang terdaftar dan menggunakan *content management system (CMS) wordpress* agar mudah di desain. *Website* ini dibuat dengan tujuan sebagai katalog produk, agar pengunjung dapat melihat produk yang diproduksi. Konten yang ditampilkan adalah gambar proses produksi dan informasi perusahaan. Karena *website* ini ditujukan hanya untuk katalog produk maka biaya yang dikeluarkan adalah biaya *domain* dan *hosting* seharga 3000.000 rupiah. Dalam mendesain *website* digunakan *plugin elementor* karena *elementor* memudahkan dalam mendesain *website* sesuai keinginan. Dalam mengelola *website*, dikelola oleh bagian pemasaran termasuk penulis. Dalam menampilkan konten, *website* diisi dengan banyak gambar, dari proses produksi, sampel barang, dan lokasi pabrik. Struktur *website* terdiri dari tentang kami, cara pemesanan, galeri, dan produk kami. Desain tampilan awal *website* Natanael terdapat logo perusahaan serta slogan perusahaan lalu terdapat foto produksi agar pengunjung *website* mengetahui proses produksi dan sederhana, karena informasi lebih lanjut terdapat di paling bawah.



Gambar 1.2 Mock up website PT Natanael



Gambar 1.3 Proses produksi PT Natanael

Header pada tampilan *website* memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung *website* agar dapat menuju halaman yang ingin dituju. Website Natanael bisa diakses melalui semua mesin pencari *web* seperti google chrome, mozilla firefox, opera. *Website* Natanael juga bisa digunakan di semua

perangkat seperti laptop, komputer, telepon genggam dan tablet. Untuk menjaga keamanan pengunjung website Natanael sudah diberi sertifikat keamanan SSL.

Website B2C dan B2B yang sudah jadi akan ditunjukkan kepada pelanggan dan calon pelanggan masing-masing perusahaan yang merupakan calon pengguna *website*. Masukan yang diterima dari pengguna akan digunakan untuk mengevaluasi dan memperbaiki sistem yang sudah ada agar perusahaan dapat lebih menyempurnakannya.

