Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebersihan tangan dalam mengurangi peyakit infeksi dapat ditingkatkan dengan mencuci tangan menggunakan sabun menurut Bloomflied (2007;27), selain itu juga untuk mengoptimalkan manfaat kesehatan, dapat mencuci tangan menggunakan pembersih tangan tanpa air, hal ini bertujuan untuk mengurangi kontaminasi pada tangan. Seiring kemajuan teknologi , telah di temukan alternatif pencuci tangan yang praktis dan efektif, tanpa menggunakan sabun dan air, yaitu tisu basah. Tisu basah memiliki kegunaan untuk membersihkan permukaan, seperti membersihkan meja, tangan, tempat duduk wc dan sebagainya yang bersifat praktis serta pribadi.

Hal ini mempengaruhi terbentuknya perusahaan Freshening yang memproduksi tisu basah kemasan menurut *marketing head* Freshening Indonesia pada wawancara 8 januari 2014. Freshening mempelopori konsep tisu basah kemasan sejak tahun 1994. Freshening berpusat di Singapura serta memiliki cabang di 33 negara dengan berbagai macam konsumen dimulai dari restoran, hotel, rumah sakit, maskapai dan sebagainya. Seiring perkembangannya, freshening menjadi sebuah perusahaan yang menghasilkan berbagai *brand* tisu basah, dimulai dari tisu basah untuk kesehatan, kecantikan, makanan, antiseptik hingga khusus untuk perawatan bayi.

Perancangan Situs..., Yusrika Oktaviani, FSD UMN, 2014

Smartowel merupakan salah satu *brand* tisu basah antiseptik milik Freshening yang terfokus untuk usaha kuliner. Produk dan kemasan Smartowel menjalani kontrol kualitas yang ketat untuk memastikan standar kualitasnya. Smartowel menyediakan jasa desain *packaging* bagi usaha kuliner yang menggunakan produknya. Dimana *packaging* dapat didesain sesuai dengan identitas usaha kuliner mereka bahkan untuk mempromosikan kepada konsumennya.

Marketing head Freshening menyatakan bahwa *website* dan media sosial khusus Smartowel di Indonesia belum ada sehingga kurang menjangkau target market Indonesia khususnya di Gading Serpong. Alasan pemusatan promosi di area tersebut karena beberapa tahun ini usaha kuliner telah berkembang secara signifikan. Smartowel ingin menjangkau seluruh restoran khususnya bagi kelas menengah di Gading Serpong. Selain itu, untuk menunjukkan bahwa Smartowel memiliki *target market* yang berbeda dengan Freshenening.

Menurut Chaffey (2002;6) Inovasi dan kemajuan dalam E-bisnis terus menerus berkembang dengan adanya teknologi yang baru dengan bisnis yang baru dan komunikasi pendekatan secara baru terhadap pelanggan, sehingga semua organisasi bisnis harus memiliki komunikasi elektronik yang berbasis internet supaya dapat membuat bisnis mereka lebih kompetitif.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penyampaian informasi dan *awereness* produk Smartowel kepada *target market* melalui perancangan situs internet.

Perancangan Situs..., Yusrika Oktaviani, FSD UMN, 2014

2. Bagaimana perancangan visualisasi situs internet Smartowel guna meningkatkan produk *awereness* ke *target market.*

2.1. Batasan Masalah

1. Perancangan situs internet Smartowel yang merupakan salah satu produk Freshening dan dengan media pendukung seperti *facebook*, *twitter* dan *stasionary*. Semua media tersebut berguna untuk mempromosikan dan meningkatkan *brand awareness* Smartowel karena berdasarkan targetnya yaitu dikhususkan bagi usaha kuliner yang merupakan B2B dan dijangkau melalui E-*business*.
2. Segmentasi perancangan situs internet Smartowel difokuskan pada *target market*-nya yaitu usaha kuliner yang mencakup restoran, *bakery*, *catering* dan *cafe* karena menurut marketing head Freshening di Indonesia peminat dalam pemakaian dan penggunaan tisu basah lebih banyak pada bidang usaha kuliner dibandingkan usaha dibidang lainnya.

2.2. Tujuan Tugas Akhir

Mengetahui bentuk visual perancangan situs internet dan media sosial Smartowel sehingga dapat meningkatkan *awereness* dari *target market* khususnya usaha kuliner, *Business-to-business* (B2B) berlaku untuk bisnis membeli dari dan menjual kepada satu sama lain melalui Internet karena lebih efektif dan efisien dalam promosi dan menjangkau *target market*. Sehingga dengan merancang situs internet Smartowel dapat berinteraksi dengan klien maupun calon klien lebih

Perancangan Situs..., Yusrika Oktaviani, FSD UMN, 2014

mudah hingga dapat membangun komunitas tersendiri, situs internet juga dapat membagi informasi, dan dengan membuat sebuah situs internet kita dapat membangun sebuah bisnis.

2.3. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari tugas akhir ini adalah mengetahui bagaimana merancang visual situs internet dan media sosial yang efektif dan efisien bagi Smartowel untuk menjangkau *target market* dapat meningkatkan pemasaran dan mampu bersaing diantara kompetitornya. Kotler dan Armstrong (2009;6) menyatakan *marketing* atau pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat dengan *target market*.

2.4. Metode Pengumpulan Data

Menurut Noel (2009;31) pengumpulan dan penelitian dalam *marketing* dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran seperti dalam penempatan produk dan penelitian terhadap *target market* dapat membantu para manager untuk mengerti bagaimana target market mengkategorikan merek-merek yang berbeda. Pengumpulan data ini dapat memberikan masukan tentang bagaimana cara target market melihat dan menempatkan sebuah merek dan produknya.

Berdasarkan teori tersebut, penulis melakukan metode pengumpulan data melalui wawancara dengan *marketing head* Freshening lalu menggunakan metode observasi dan studi pustaka terdiri dari referensi beberapa sumber buku yang mendukung perancangan ini.

Perancangan Situs..., Yusrika Oktaviani, FSD UMN, 2014

1. Wawancara

Menurut Pawito (2007;132) wawancara atau *interview* merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian yang melibatkan manusia sebagai subyek sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti. Wawancara dengan cara *in depth interview* terhadap narasumber yaitu *marketing head* Freshening di Indonesia pada tanggal 8 januari 2014. Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi dimana sang pewawancara melontarkan pertanyaan.

2. Kuisioner

Menurut Pawito (2007;124) Kuisioner merupakan metode dalam pengumpulan data primer melalui menyebarkan kuisioner terhadap narasumber yaitu usaha kuliner di gading serpong. Kuisioner sendiri menggunakan metode teknik *Accidental Sampling* yang khusus untuk survei pemasaran, kepuasan pelanggan dan sejenisnya dengan jumlah responden sebanyak dua puluh usaha kuliner di Gading Serpong. Tujuan dari kuisioner adalah untuk menambah informasi atau saran.

3. Observasi

Pawito (2007;111) menyatakan observasi dilakukan untuk melacak secara sistematis dan langsung gejala-gejala komunikasi terkait dengan persoalan sosial politikus, dan kultural masyarakat. Tujuan observasi ialah untuk memahami perusahaan dan target market. Sasaran observasi adalah lokasi produksi pabrik Freshening Hal yang dibutuhkan dalam observasi adalah

Perancangan Situs..., Yusrika Oktaviani, FSD UMN, 2014

keadaan sebenarnya dari produk, proses pra-produksi, produksi dan pasca-produksi, identitas produk, promosi yang akan dilakukan, serta masalah dan potensi yang ada. Observasi selanjutnya usaha-usaha kuliner di Gading Serpong yang menjadi *target market* Freshening.

4. Studi pustaka

Pawito (2007;137) Studi Pustaka tidak terlepas dari teori yang mendasari masalah yang akan diteliti dalam pengumpulan data melalui studi literatur, meliputi buku-buku mengenai teori desain komunikasi visual, elemen-elemen dasar dalam desain grafis, warna, tipografi, *layout*, *grid*, fotografi dan ilustrasi. Buku teori pendukung lainnya untuk perancangan media promosi meliputi buku mengenai teori situs internet dengan spesifikasi teori elemen-elemen dan prinsip *website, interface* dan sistem navigasi, lalu untuk selanjutnya buku mengenai periklanan, media sosial, *marketing*, E-*business*, dan yang terakhir buku mengenai *organization behaviour*.

2.5. Metode Perancangan

Dalam penyusunan metode perancangan dimulai dari menganalisa data yang diperoleh dari penumpulan data melalui wawancara, observasi dan studi pustaka, proses perancangan situs internet dan media promosi, metode-metode yang digunakan dari awal hingga tahapan akhir desain. Dari analisa tersebut ditemukan beberapa kekurangan media promosi Smartowel sebelumnya antaralain dengan kurangnya merepresentasikan Smartowel, penyebaran dan konsistensi.

Perancangan Situs..., Yusrika Oktaviani, FSD UMN, 2014

1.7.1. Rangkaian Kegiatan

1.7.1.1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah terhadap Brand Smartowel melalui *in depth interview* dengan *marketing head* Freshening. Melalui wawancara tersebut, penulis lebih mengetahui kekurangan media promosi Smartowel sebelumnya, oleh karena itu kebutuhan Smartowel sekarang ialah situs internet dan media sosial yang khusus dan dapat merepresentasikan Smartowel milik Freshening. Identifikasi masalah menjadi latar belakang dari proses perancangan.

1.7.1.2. Pembatasan masalah

Dalam pembatasan masalah, penulis membatasi pada perancangan situs internet, media sosial dan *stasionary* yang dapat berperan sebagai salah satu alat pemasaran untuk menjangkau target market dan penguat identitas Smartowel.

1.7.1.3. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan marketing head Freshening, kuisioner terhadap usaha kuliner di gading serpong, observasi dan survey terhadap target market dan Freshening, serta studi pustaka.

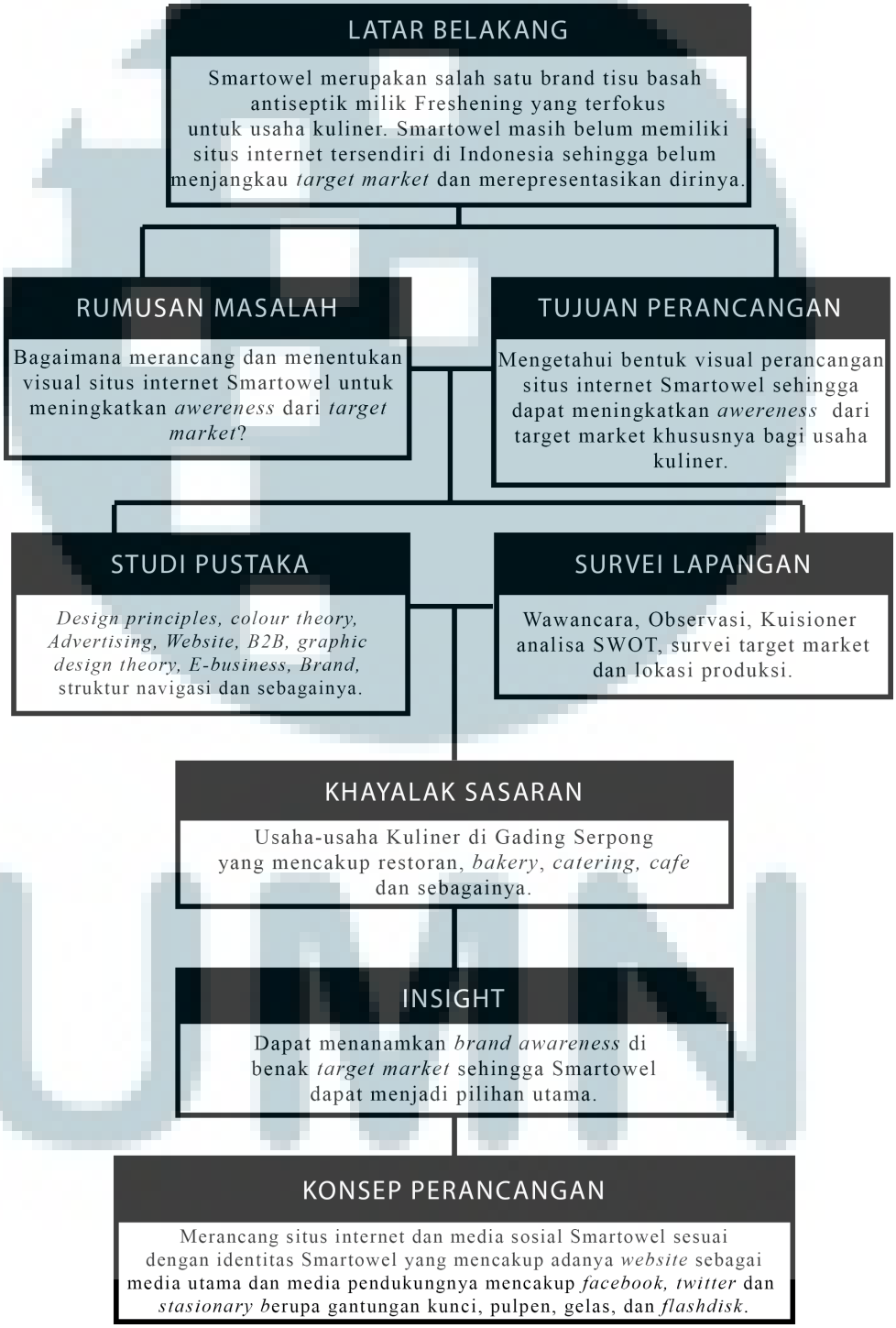
1.7.1.5. Proses Perancangan

Pada awal proses perancangan dimulai dengan membuat kerangka teori dari data yang didapat sehingga menghasilkan beberapa unsur konsep desain yang sesuai dengan kebutuhan. Selanjutnya perancangan desain

Perancangan Situs..., Yusrika Oktaviani, FSD UMN, 2014

media sosial akan ditunjukkan kepada *marketing head* Freshening untuk di asistensi. Kemudian jika desain tersebut telah sesuai dan disetujui, maka dari desain perancangan tersebut akan diaplikasikan ke *website* dan media pendukung seperti *facebook*, *twitter* dan beberapa *stasionary* berupa gantungan kunci, pulpen, gelas, dan *flashdisk*.

Perancangan Situs..., Yusrika Oktaviani, FSD UMN, 2014

1.8. Skematika Perancangan

PERANCANGAN SITUS INTERNET TISU BASAH SMARTOWEL KHUSUS DI INDONESIA