



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

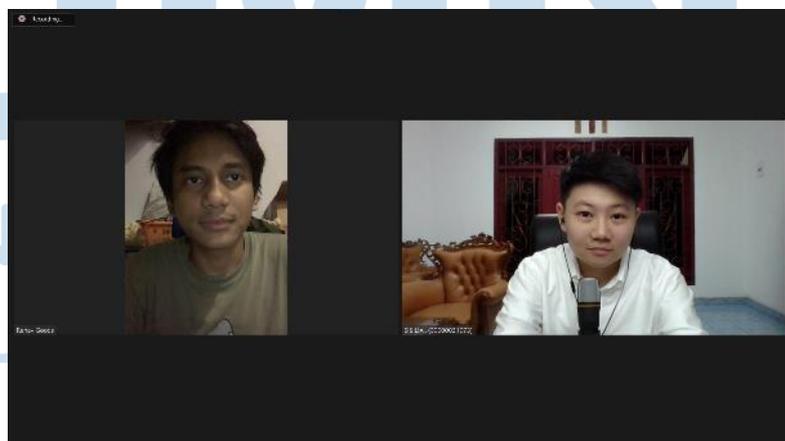
Metodologi yang diterapkan untuk mendapatkan data dalam penelitian ini adalah metodologi penelitian kualitatif. Menurut Creswell (2016), metode kualitatif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk mengeksplorasi dan memahami makna oleh individu atau sekelompok orang yang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Metode kualitatif yang akan digunakan adalah wawancara dan Focus Group Discussion (FGD). Selain metode kualitatif, dilakukan juga pengumpulan data dengan studi eksisting dan studi referensi.

3.1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan kepada *owner* Renav Goods Company, *product designer*, *web & landing page designer* dan *digital markete*. Semua wawancara akan dilaksanakan secara *online* melalui Zoom.

3.1.1.1 Wawancara *Owner* Renav Goods Company

Wawancara dilakukan terhadap Naviri Ray Istiglal Sabara, *owner* Renav Goods Company, pada Jumat, 7 May 2021, pukul 20.00 secara *online* melalui Zoom. Melalui wawancara ini, penulis mendapatkan informasi mengenai Renav Goods Company.



Gambar 3.1 Dokumentasi Wawancara dengan Ray Melalui Zoom

Dalam wawancara, Ray menjelaskan bahwa Renav Goods Company telah dibuat dari tahun 2016 dan dimulai dari ketertarikan Ray terhadap sepatu dan memutuskan untuk membuat *brand* sepatu miliknya sendiri. Ray memilih untuk terjun dalam produksi sepatu *boots* karena ketertarikan Ray dengan sepatu terutama sepatu *boots*. Ditambah dengan *trend brand* lokal pada tahun 2013-2014 itu yang memicu Ray untuk membuat *brand* sendiri. Ray mempelajari teknik produksi sepatu *boots* dan memilih untuk menerapkan teknik konstruksi *goodyear* sebagai teknik dasar dalam produksi sepatu miliknya. Teknik konstruksi ini harus dilakukan secara *handmade*, memiliki ketahanan yang kuat, kokoh, dan estetis.

Ray juga menjelaskan cara pemasaran produk Renav Goods Company dari awal penjualan koleksi pertamanya yang terdiri dari 20 sepatu. Ray telah mencoba pasar di Indonesia, menawarkannya ke relasi terdekat tetapi produknya dinilai sangat mahal. Hingga pada tahun 2016, Ray mempromosikan produknya pada forum Reddit dan mengenal *influencer* yang menghubungkannya dengan orang yang dapat menjual sepatunya di luar negeri, Amerika Serikat. Sejak saat itu, Renav Goods Company mendapat banyak pesanan dari luar negeri.

Promosi Renav Goods Company pada saat ini dilakukan melalui *review* dari *influencer* di Youtube dan Instagram. Renav Goods Company sering memposting hasil sepatu buatannya juga membuat *highlight* di Instagram *story* untuk bahan-bahan seperti kulit dan sol yang dapat dipesan oleh *customer*. Ray juga menjelaskan bahwa Renav Goods Company juga pernah mengikuti pameran agar lebih dikenal. Ray juga menjelaskan bahwa Renav Goods Company sudah pernah didaftarkan ke e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee tetapi kurang efektif dan akhirnya kembali menggunakan Instagram. Ray juga menggunakan Whatsapp

an *Email* untuk menerima pesanan tetapi sebagian besar *customernya*, cenderung menghubungi melalui *DM* Instagram. Ray juga menjelaskan bahwa kebiasaan orang luar negeri cenderung membeli barang melalui *website* dan *email*.

Pendapat Ray tentang produk Renav Goods Company yang dianggap mahal adalah kurangnya edukasi tentang sepatu secara keseluruhan dan *mindset* yang salah. Ray memberikan contoh bahwa produk miliknya tidak dapat dibandingkan dengan sepatu di mall. Hal ini disebabkan oleh perbedaan teknik konstruksi sepatu yang digunakan. Sepatu yang dijual di mall dapat berakhir rusak dengan sol dan bagian *upper*nya terbuka dan terlihat bekas lem. Hal tersebut dapat terjadi karena teknik yang digunakan untuk pembuatan sepatu tersebut adalah *cemented*, dimana sol sepatu direkatkan atau ditempel dengan lem dan di press dengan bagian *upper*nya, menggunakan mesin. Sedangkan sepatu produksinya dapat bertahan lebih lama dan kuat karena teknik konstruksinya adalah *goodyear*, dimana semua bagian disatukan dengan cara dijahit manual tanpa mesin. Sol sepatu yang dibuat dengan tipe *goodyear* juga dapat diganti dengan cara manual. Dengan keunggulan dari teknik *goodyear*, nilai dari sepatu yang dihasilkan menjadi sangat tinggi.

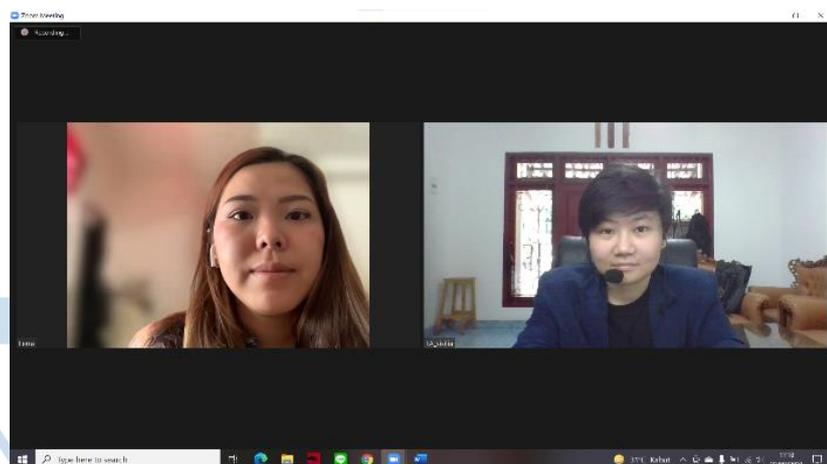
Ray menjelaskan kalau sepatu *boots* buatannya, harus dibandingkan dengan sepatu *boots* yang juga dibuat dengan konstruksi *goodyear*. Oleh karena itu, Ray berpendapat bahwa masih diperlukan edukasi lebih tentang sepatu secara keseluruhan. Ray juga menjelaskan bahwa walaupun Renav Goods Company membuat sepatu *custom made*, tetapi sepatu *boots* yang dia buat juga memiliki ciri khas tersendiri dan akan dapat dibedakan oleh orang yang memahami sepatu *boots*, seperti dari jahitan, lekukan atau detail lainnya. Ray juga selalu memberikan kualitas terbaik dan dapat mendiskusikan model sepatu yang diinginkan oleh

customernya dengan detail sehingga membuat *customernya* sangat menyukai sepatu buatan Renav Goods Company. Semua bahan yang digunakan juga mengikuti *trend* yang ada di luar negeri seperti jenis kulit, warna, sol dan lainnya.

Ray juga setuju jika Renav Goods Company dipromosikan melalui *website* karena sesuai dengan kebiasaan *customernya* (orang luar negeri) yang suka membeli barang melalui *website*, selain itu, Ray juga berpendapat bahwa *website* tersebut dapat membantu mengedukasi atau memberikan informasi mengenai teknik konstruksi dan bahan-bahan yang digunakannya agar calon *customer* yang kurang mengerti tentang sepatu *boots* juga dapat lebih mudah mengerti dan bisa mendapatkan gambaran yang lebih jelas.

3.1.1.2 Wawancara *Product Designer*

Wawancara dilakukan terhadap Ferra Setiawati, seorang *product designer*, pada Minggu, 22 Agustus 2021, pukul 10.30 W.I.B, secara *online* melalui Zoom. Melalui wawancara ini, penulis mendapatkan informasi mengenai *Web design*.



Gambar 3.2 Dokumentasi Wawancara dengan Ferra Melalui Zoom

Dalam wawancara, Ferra menyampaikan pendapatnya bahwa diperlukan *website* dan teknik *marketing* merupakan dua hal yang sangat dibutuhkan dalam meningkatkan penjualan untuk *brand*

Renav Goods Company. Selain itu, *website* juga dapat menambah kredibilitas *brand*. Ferra juga menjelaskan beberapa komponen yang perlu dibuat dalam mendesain *website* untuk sebuah *brand*. Salah satu komponen penting yang diperlukan adalah *landing page*. *Landing page* ini dibuat untuk memperkenalkan *brand* dan produk Renav Goods Company, sekaligus, membuat *website* terlihat lebih menarik dan tidak memberikan kesan *hard selling*. Pada *landing page*, dapat dibuat intro pengenalan tentang *brand* Renav Goods Company, kemudian dicantumkan foto produk untuk *hero image* dan saat discroll bisa masuk ke pengenalan produknya. Alur tersebut, dibuat agar tidak memberikan kesan *hard selling*. Selain itu, ada juga poin penting dalam penjualan melalui *website* yaitu kualitas foto produk yang menarik, disertai dengan informasi tentang produk, cara pengiriman, hingga cara pembayaran yang lengkap.

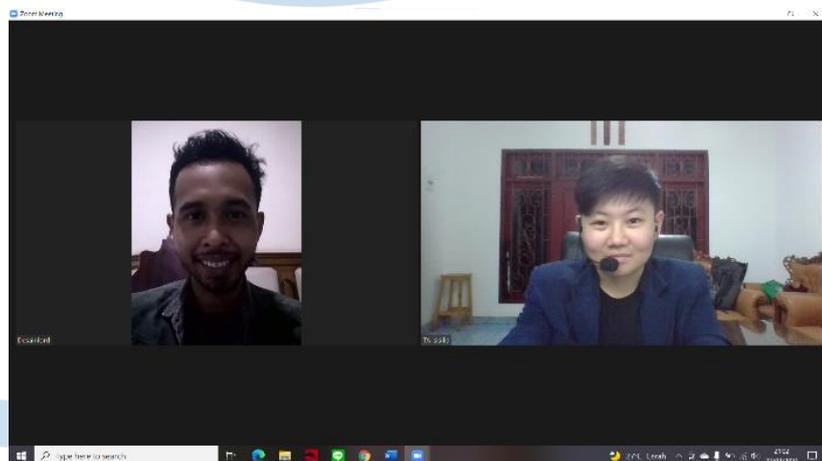
Selain *landing page*, Ferra juga memberikan masukan untuk membuat beberapa fitur lain pada *website* untuk *brand* Renav Goods Company. Fitur utama yang dapat dibuat adalah *customize / made to order website* untuk mengantisipasi *huge-orderan* yang masuk dan mempermudah *owner* dalam menerima pesanan. Dengan adanya fitur ini, semua orderan dapat dikirimkan ke *owner* dan *owner* dapat memilah keinginan *customer*, sehingga *owner* dapat lebih mengerti tentang keinginan *customer*. Selain itu, *owner* juga akan memiliki sistem yang dapat memberikan informasi kepada *customer*, seperti tentang ketersediaan *stock* dan pertanyaan lain yang sering ditanyakan. Pada fitur *customize* ini, dapat diberikan pilihan secara *drop-down* atau dijejerkan semua seperti di *shopee* dan disertai dengan *thumbnail* atau gambar agar dapat memudahkan *customer* saat memilih, juga memberikan gambaran yang jelas. Setelah fitur *customize*, dapat dilanjutkan dengan pembayaran di *website* yang sama. Ferra juga menambahkan saran seperti menampilkan produk

custom by customer atau *special request by customer* atau melakukan kolaborasi untuk menambah daya tarik.

Ferra juga memberikan informasi tentang kesulitan yang sering dialami *user* saat mengakses *website e-commerce*, seperti pilihan warna atau size yang tidak langsung terupdate jika *sold out* (tidak ada keterangan). Kemudian, cara memilih varian/spesifikasi yang sulit, tetapi hal ini dapat diatasi dengan *checkbox* sehingga *user* tinggal memilih salah satu.

3.1.1.3 Wawancara Web & Landing page Designer

Pada hari Senin, 23 Agustus 2021, pukul 20.00 WIB, dilakukan wawancara terhadap Sayyiduddul'afa, seorang *web* dan *landing page designer*, secara *online* melalui Zoom. Melalui wawancara ini, penulis mendapatkan informasi mengenai cara mendesain *web* dan *landing page*.



Gambar 3.3 Dokumentasi Wawancara dengan SayyidudMelalui Zoom

Dalam wawancara, Sayyidudmenjelaskan tentang *landing page*. *Landing page* adalah bagian dari pada *website* itu sendiri. Dari sisi fungsi, *Landing page* memiliki fungsi yang lebih spesifik karena digunakan untuk *memprovide* suatu produk atau jasa yang spesifik.

Misalnya, *landing page* dapat dibuat untuk meningkatkan penjualan produk yang paling banyak diminati dari sebuah *brand*.

Di dalam *landing page*, Sayyidud menyampaikan beberapa komponen yang perlu dicantumkan. Pertama, dibuat *headline* yang sedikit mendeskripsikan kelebihan dari produk dan dapat membuat *audience* tertarik untuk melihat kebawah. Kedua, Latar belakang dan *pain points* dari produk kita, hal ini dibuat dari permasalahan *customer* yang mau diselesaikan dan harus *relate* dengan *customer*. Ketiga, penawaran, dibuat untuk mengenalkan jasa atau produk yang dimiliki sebagai solusi dari *pain point* yang dicantumkan dan mencakup kelebihan atau keunggulan dari produk. Keempat, memberikan informasi tentang *benefit*, seperti *after sale* atau diskon untuk menarik *customer*. Terakhir, dibuat *call to action* untuk pemesanannya, bagian ini mencakup harga dan promo yang sedang diadakan kepada calon pembeli. Pada bagian akhir *landing page* juga dapat ditambahkan bagian *testimoni* untuk menambahkan kepercayaan calon pembeli sebagai *social proof* dari *customer* lain dan ditambahkan lagi *call to action*. Selain itu, ada juga yang mencantumkan *frequently asked questions (FAQ)* pada bagian akhir, untuk menjawab pertanyaan yang sering diajukan *customer*.

Sayyidud juga menerangkan bahwa sebelum membuat *website*, harus dibuat persona dari *customer* yang ditargetkan terlebih dahulu. Jika *brand* seperti Renav Goods Company memiliki masalah seperti kurang diminati oleh pasar lokal, hal ini dapat dilihat dari targetnya, apakah sudah tepat atau belum. Persona ini dapat dibentuk dengan mencari informasi tentang *customer* seperti, usianya, sebesar apa penghasilan yang mampu untuk membeli produk Renav Goods Company, *customer* seperti apa yang membutuhkan produk Renav Goods Company apakah pengguna sepatu *boots* adalah orang-orang pengendara motor besar atau

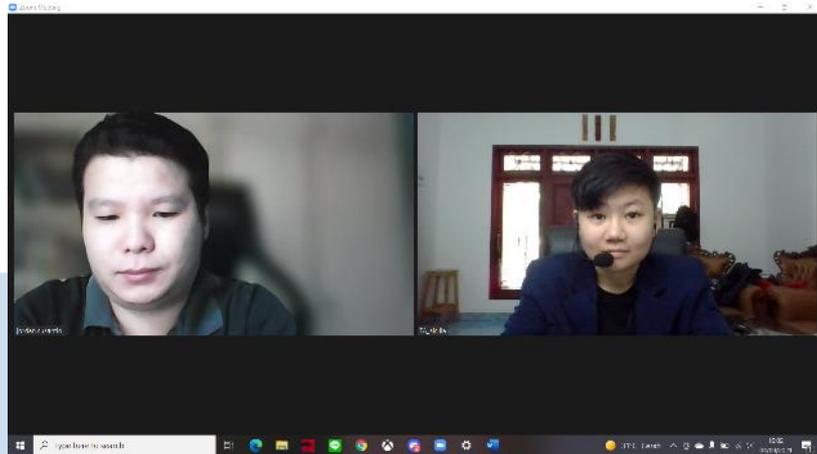
memiliki kebiasaan lainnya. Persona yang telah dibuat, dapat menjadi acuan dalam membuat *website*, contohnya seperti menentukan bahasa yang digunakan pada *website* agar sesuai dengan *customer*.

Sayyidudjuga memberi saran mengenai beberapa fitur yang dapat dibuat pada *website*. Fitur pertama, pengubah bahasa untuk bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, hal ini juga berpengaruh dengan mata uang dan metode pembayaran pada *website* tersebut. Kemudian, ada juga fitur *customize* dengan bentuk *dropdown* untuk pilihan varian atau *multiple step* seperti *step* pertama bahan dan ukuran, dilanjutkan ke spesifikasi tambahan, pengiriman, dan *step* terakhir dengan proses *checkout* untuk pembayaran.

Selain fitur pada *website*, Sayyidudjuga menjelaskan beberapa kesulitan yang sering dialami oleh *user* saat mengakses sebuah *website*. Kesulitan pertama ada pada metode pembayaran dengan sistem konfirmasi ulang karena *customer* lebih memilih sistem verifikasi otomatis. Kesulitan kedua, speed dari *website* contohnya saat melakukan sudah pembayaran dan *website* tidak langsung merespon, hal tersebut akan menimbulkan kecemasan bagi *customer*. Ketiga, setelah selesai melakukan pembayaran, *customer* harus mendapatkan notifikasi dan pesan berupa *summary* dari transaksi yang telah dilakukan.

3.1.1.4 Wawancara Digital Marketer

Wawancara dilakukan terhadap Jordan Febriano Susanto, *Director* PT. Berkat kreatif bangsa dan *Chief Operational (COO)* Hello Monday Morning, pada Sabtu, 4 September 2021, pukul 10.00 WIB, secara *online* melalui Zoom. Melalui wawancara ini, penulis mendapatkan informasi tentang *digital marketing*.



Gambar 3.4 Dokumentasi Wawancara dengan Jordan Melalui Zoom

Pada wawancara, Jordan menjelaskan tentang perbedaan fungsi *landing page* dan *website* dari sisi *marketing*. *Landing page* sangat diperlukan dalam penjualan karena dibuat untuk mendorong *audience* untuk melakukan transaksi pembelian. Sedangkan, *website* sendiri berperan sebagai katalog untuk menawarkan produk-produk yang ada.

Pada pembuatan *landing page*, dibutuhkan teknik *copywriting* untuk menarik *customer*. Penulisan pada *landing page* dapat mencantumkan misi dari *brand* yang disampaikan dengan cara *storytelling*. Selain teknik penulisan, Jordan juga menyampaikan beberapa konten yang harus dicantumkan pada *landing page*, seperti testimoni dan diakhiri dengan *scarcity*. *Scarcity* dapat dibuat dengan penawaran diskon, promo, atau *stock* terbatas yang mendesak *audience* untuk membeli saat itu juga.

Jordan juga menyampaikan adanya hal penting pada penulisan *website*. Dalam penulisan *website*, dibutuhkan *keyword* yang dicantumkan pada artikel dan *meta tag* sebelum meng-*upload* artikel dan *meta tag* pada gambar di *website*. *Keyword* tersebut akan mempengaruhi *Search Engine Optimization (SEO)*. Dalam pembuatan *Keyword*, terdapat 2 jenis yang bisa digunakan yaitu *short tail* dan *long tail*. *Keyword* ini dapat ditentukan dengan melihat

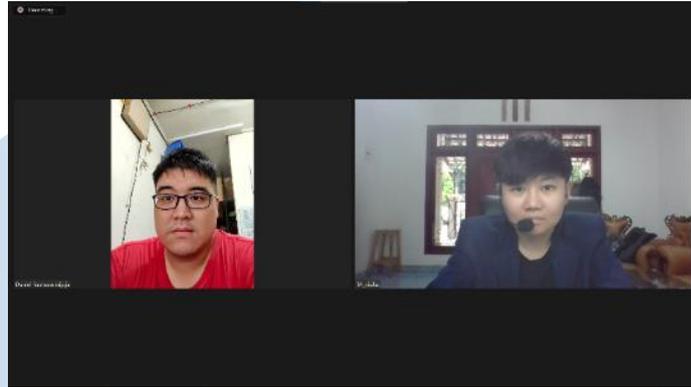
daftar *keyword* pada *keyword plan* dari *google ads*. Jordan juga menyarankan untuk menggunakan *keyword* dengan kategori *competition medium* bagi *brand* yang baru.

Jordan juga menerangkan tentang cara untuk meningkatkan *engagement* melalui *website*. Cara yang paling sering dilakukan adalah memberikan *customer service* berupa *chat* atau seperti *helpdesk*. Hal tersebut disarankan oleh Jordan karena cara untuk meningkatkan *engagement* adalah berinteraksi dengan *customer* dan mendokumentasi interaksi *brand* dengan *customer*.

Selain cara penulisan dan cara meningkatkan *engagement*, Jordan juga memberikan informasi mengenai kesalahan yang sering dilakukan dalam melakukan promosi melalui *website*. Kesalahan pertama adalah *too much navigation* seperti terlalu banyak tombol yang membuat *customer* kebingungan. Kedua, kecepatan *website*, jika lebih dari 5 detik tidak loading, maka *customer* akan keluar dari *website*. Ketiga, kualitas foto yang tidak *pleasing* di mata *customer*.

3.1.1.5 Wawancara Digital Marketer

Wawancara dilakukan terhadap Daniel Sastraamidjaja, *Certified Digital Marketing Coach*, pada Sabtu, 11 September 2021, pukul 15.00 WIB, Secara *online* melalui Zoom. Melalui wawancara ini, penulis mendapat informasi mengenai *digital marketing* untuk *brand* Renav Goods Company.



Gambar 3.5 Dokumentasi Wawancara dengan Daniel Melalui Zoom

Pada wawancara, Daniel memberikan saran untuk membuat *landing page*, *website* dan memperbaiki konten yang di *post* pada *Instagram*. Daniel menjelaskan bahwa media *Instagram* dapat digunakan untuk meningkatkan *customer engagement*, sehingga *customer* tertarik untuk masuk ke *website*. Cara untuk meningkatkan *engagement* pada *Instagram*, dapat dilakukan dengan membuat varian konten yang menarik dan memposting foto produk yang sedang digunakan oleh model. Kemudian, dapat dicantumkan *link website* Renav Goods Company untuk mengarahkan *audience Instagram* ke *website*. Sedangkan, media *website* sendiri akan berperan sebagai tempat transaksi sekaligus digunakan untuk memberikan informasi yang lebih luas.

Daniel juga menjelaskan beberapa hal penting yang perlu diperhatikan sebelum membuat *website*. Pertama-tama, perancang harus memahami target *market*, menurut Daniel dengan range harga dan *customer* Renav Goods Company yang sebagian besar adalah *market* luar negeri, berarti produk ini merupakan produk *high-end* untuk kalangan B+ hingga A. Oleh karena itu, Daniel menjelaskan bahwa transaksi yang dilakukan pada *website* harus dibuat *sesimple* mungkin, sudah dihitung langsung biayanya dan menyediakan pembayaran yang sesuai untuk orang luar negeri. Daniel juga memberikan alur transaksi *customer* sebagai gambaran yang dapat

diterapkan pada *website*, yaitu dimulai dari melihat barang, memilih spesifikasi, kemudian langsung melakukan proses pembayaran. Daniel juga menambahkan, bahwa pada *website*, dapat dicantumkan *whatsapp (WA)* sebagai *customer support* untuk bertanya. Setelah menentukan alur, Daniel juga menerangkan bahwa *website* yang dibuat harus mencerminkan *elegant, high class, dan luxury*. Menurut Daniel, hal tersebut dapat dicerminkan melalui pilihan warna (hitam, putih, dan abu-abu), penggunaan *font sans-serif*, cara pembayaran yang *simple*, tampilan *website* secara keseluruhan dan *landing page*.

Setelah memberikan gambaran untuk *website*, Daniel juga memberikan informasi mengenai *landing page*. Menurut Daniel, *Landing page* untuk Renav Goods Company harus ditampilkan dengan *elegant* dan memberikan informasi yang lengkap. Pada bagian awal *home landing page*, dapat dibuat pengenalan *brand* Renav Goods Company, seperti “*We are Renav Goods Company, we create a quality leather shoes for you.*” dan contoh *copywriting* lainnya. Kemudian dibagian kedua, dicantumkan *history* Renav Goods Company. Kemudian, dilanjutkan dengan bagian ketiga, yaitu menunjukkan produk-produk Renav Goods Company dengan tampilan *slider* dan dihubungkan dengan halaman produk saat *customer* memilih *buy now*. Pada bagian keempat, dicantumkan testimonial yang diperlihatkan juga dengan *slider*. Setelah itu, dibuat bagian terakhir yaitu *footer* yang berisi *copywrite, contact us, location, dan informasi lainnya*.

Informasi terakhir yang diberikan oleh Daniel adalah kesalahan-kesalahan yang dilakukan saat melakukan promosi melalui *website*. Kesalahan pertama, *loading website* yang memakan banyak waktu, hal ini dapat disebabkan oleh banyaknya gambar pada *website*. Kedua, *website* yang tidak responsif, dimana tampilan *website* pada *smartphone* atau *desktop* menjadi tidak teratur.

Terakhir, *copywriting*, teknik *copywriting* yang digunakan harus membuat *customer* menjadi tertarik untuk membeli tanpa memberikan kesan *hard selling*.

3.1.1.6 Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, penulis menarik kesimpulan bahwa Renav Goods Company membutuhkan sebuah media promosi berupa *website* dan *landing page*. Hal ini juga didukung oleh pernyataan *owner* mengenai kebiasaan *customer*-nya (orang luar negeri) yang memang sering berbelanja melalui *website*. Ditambah dengan pernyataan dari narasumber baik dari desainer maupun digital *marketer* yang berpendapat bahwa *website* dan *landing page* dapat membantu *customer* untuk lebih mengenal *brand* Renav Goods Company dan produk-produknya secara lebih detail. Tidak hanya itu, *website* juga dapat digunakan untuk meningkatkan kredibilitas *brand* sekaligus sebagai tempat transaksi untuk mengatasi banyaknya orderan yang akan diterima oleh Renav Goods Company. Dengan mempertimbangkan *customer behavior* dari kalangan SES A yang ingin segala sesuatu dengan cepat dan *simple*, perancangan *website ecommerce* harus dapat memudahkan dan mempercepat proses alur transaksi.

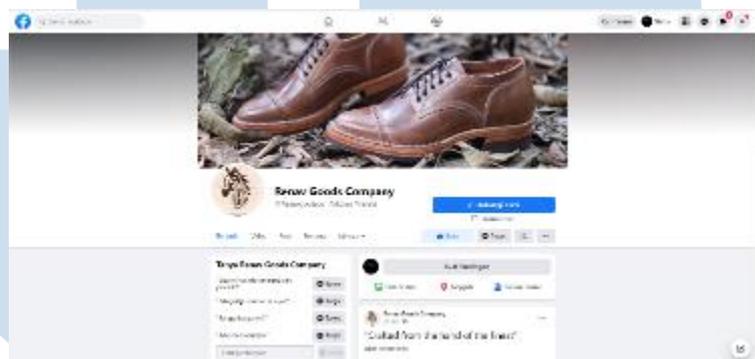
3.1.2 Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan untuk mempelajari keberhasilan serta kegagalan dari media promosi yang telah digunakan oleh Renav Goods Company. Studi eksisting ini dilakukan dengan teknik analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats*) terhadap *facebook*, *Instagram*, dan Tokopedia milik Renav Goods Company. Berikut hasil studi eksisting yang telah dilakukan:

3.1.2.1 Facebook Renav Goods Company

Renav Goods Company memiliki akun *facebook* sejak tahun 2016. Tetapi pada halaman *faceboooknya*, hanya terdapat 2 *post*

yang dibuat pada tanggal 10 dan 22 Mei 2021. *Post* pertama adalah foto profil logo Renav dengan *style* vektor yang menyerupai bentuk kepala kuda. Sedangkan *post* kedua adalah slogan dari Renav Goods Company yaitu “*Crafted from the hand of the finest*”. Walaupun pada halaman *facebook* Renav Goods Company hanya terdapat sedikit informasi, tetapi halaman *facebook* ini sudah terintegrasi dengan *Instagram* Renav Goods Company yang merupakan media utama untuk promosi dan menerima pesanan.



Gambar 3.6 Tampilan *Profile Facebook* Renav Goods Company (https://www.facebook.com/Renavgoodsco/?ref=page_internal)

Berikut hasil analisis SWOT dari *Facebook* Renav Goods Company:

Tabel 3.1 Tabel analisis *SWOT Facebook* Renav Goods Company

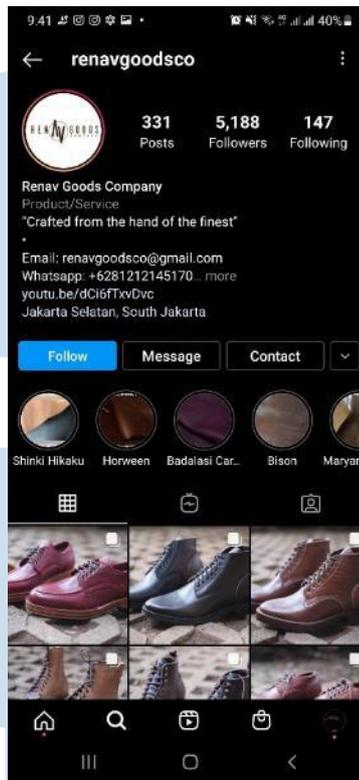
<p><i>Strengths</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Sudah terintegrasi dengan <i>Instagram</i>. b. Dapat mengenalkan <i>brand</i> Renav Goods Company kepada pengguna <i>Facebook</i>. c. <i>Facebook user</i> yang mencantumkan Renav Goods Company pada <i>post</i>-nya, secara tidak langsung juga mempromosikan Renav Goods Company.
-------------------------	---

<p><i>Weakness</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Tidak terlalu aktif dan hanya memiliki <i>2 posts</i>. b. Tidak memberikan banyak informasi tentang Renav Goods Company maupun tentang produknya. c. Orang yang dapat mengakses halaman Renav Goods Company pada <i>facebook</i>, hanya pengguna <i>facebook</i>. d. Logo yang ditampilkan pada <i>facebook</i>, berbeda dengan logo yang digunakan pada <i>Instagram</i>.
<p><i>Opportunities</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Integrasi dengan <i>platform</i> lain seperti <i>Instagram</i>. b. Terdapat beberapa opsi iklan premium untuk bisnis yang dapat dilakukan di <i>facebook</i>. c. Dapat terhubung dengan komunitas atau usaha lain melalui <i>post</i> yang mencantumkan Renav Goods Company.
<p><i>Threats</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Kurangnya informasi yang diberikan, dapat menimbulkan kebingungan dan kurangnya kepercayaan <i>audience</i> terhadap <i>brand</i>.

3.1.2.2 Instagram Renav Goods Company

Renav Goods Company memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi sekaligus media untuk menerima pesanan melalui *direct message instagram*. Pada bio dari profil *instagram* Renav Goods Company, terdapat slogan yang berbunyi “*crafted from the hand of the finest*”, *email* dan nomor *whatsapp (WA)*, informasi “*Free Int. DHL*” dan menerima pembayaran melalui *Paypal*, serta *link youtube* untuk video *review* produk Renav Goods Company. Pada profil *Instagram* terdapat *highlight* yang dicantumkan berbagai bahan kulit, warna, produk yang siap pakai, hingga jenis sol yang dapat dipilih oleh *viewers*.

Setelah bio dan *highlight*, terdapat 3 bagian yaitu *posts*, *IGTV*, dan *tagged*. Bagian *Posts* dipenuhi dengan gambar produk-produk sepatu *boots* yang telah dibuat oleh Renav Goods Company. Sedangkan bagian *IGTV* hanya terdapat satu video berjudul “*SMITH*” yang menampilkan produk hasil kolaborasi dengan *Brl* dengan Renav. Terakhir, bagian *tagged* adalah bagian yang berisi berbagai *posts* foto sepatu *boots* yang menge-*tag* Renav Goods Company dan sebagian besar *posts* ini merupakan pelanggan yang membeli produk Renav Goods Company. Pada masing-masing *posts* Renav Goods Company, terdapat *caption* yang berisikan informasi seperti nama, rincian bahan dan spesifikasi dari foto produk yang di-*post*, keterangan kontak Renav Goods Company, serta tagar/*hashtag*. Renav Goods Company juga memanfaatkan *Instagram* untuk menerima pesanan dari *customer*. Jika *customer* berminat untuk membuat pesanan secara *customize*, Renav Goods Company akan memberikan daftar *Made to Order (MTO)* yang harus diisi oleh *customer* melalui *chat*.



Gambar 3.7 Tampilan *Profile Instagram* Renav Goods Company (<https://www.instagram.com/Renavgoodsco/>)

Berikut hasil analisis SWOT dari *Instagram* Renav Goods

Company:

Tabel 3.2 Tabel analisis SWOT *Instagram* Renav Goods Company

<p><i>Strengths</i></p>	<p>a. Dapat menjangkau <i>audience</i> yang sangat banyak, baik <i>audience</i> luar negeri maupun dalam negeri.</p> <p>b. <i>Customer</i> secara tidak langsung juga mempromosikan Renav Goods Company melalui <i>posts</i> yang mencantumkan akun Renav Goods Company pada foto ataupun <i>caption</i>-nya.</p>
-------------------------	---

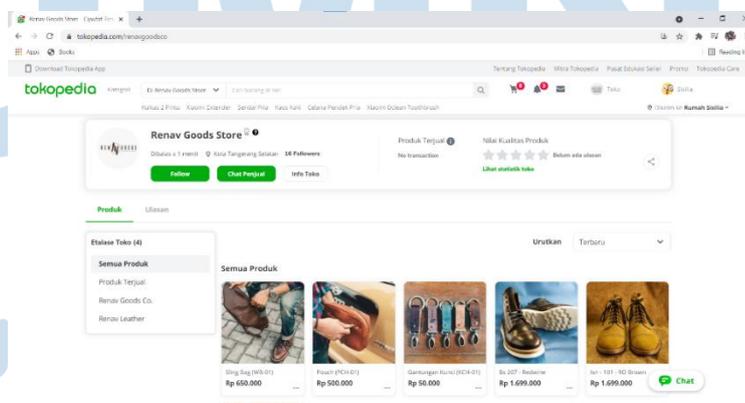
	<p>c. <i>Instagram</i> dapat memberikan <i>engagement</i> yang tinggi, melalui <i>like</i>, <i>comment</i>, <i>share</i>, dan menyebut <i>brand Rena Goods Company</i> baik melalui <i>tag</i>, <i>hashtag</i>, atau <i>mention</i>.</p> <p>d. Menghubungkan <i>Instagram</i> dengan video <i>review produk</i> dari <i>youtube</i>.</p> <p>e. Memiliki video promosi pada <i>IGTV</i> untuk produk hasil kolaborasi.</p> <p>f. <i>Tagged posts</i> dipenuhi dengan <i>posts</i> dari <i>customer</i> dan beberapa telah memberikan <i>review</i> yang sangat baik.</p> <p>g. <i>Owner</i> berusaha untuk berinteraksi dengan <i>audience</i> melalui kolom komentar pada <i>posts</i>.</p> <p>h. Foto yang ditampilkan pada <i>posts</i>, sudah memiliki kualitas yang cukup baik.</p>
Weakness	<p>b. Informasi tentang <i>brand Renav Goods Company</i> masih terbatas.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> c. Tidak ada <i>posts</i> yang ditujukan untuk berinteraksi dengan <i>audience</i>. d. Hanya dapat menuliskan spesifikasi sepatu yang belum tentu dimengerti oleh orang yang tidak mengerti tentang sepatu <i>boots</i>. e. Dengan pemesanan melalui <i>direct message</i>, penjual harus membalas satu persatu dan menjadi <i>slow response</i>. f. Informasi tentang bahan-bahan untuk <i>customize</i> juga terbatas karena hanya mengandalkan fitur <i>highlights</i> dan hanya menampilkan gambar serta nama bahan, tanpa deskripsi lainnya. g. Setiap produk, belum mencantumkan harga. h. Konten yang ditampilkan, kurang bervariasi.
<p><i>Opportunities</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Instagram</i> merupakan salah satu <i>platform</i> yang sering digunakan oleh pengguna <i>smartphone</i> dan <i>internet</i>. b. Membuka peluang untuk kolaborasi dengan bisnis atau orang lain.

	c. Dapat mempromosikan produk dan <i>brand</i> melalui video dan foto yang menarik.
<i>Threats</i>	a. <i>Lower visibility</i> , karena adanya persaingan kuat dengan bisnis yang lebih besar ditambah dengan <i>paid promotion campaigns</i> . b. Foto yang kurang menarik atau membosankan.

3.1.2.3 Tokopedia Renav Goods Company

Sejak Desember 2017, Renav Goods Company telah mempromosikan sekaligus menjual produknya melalui Tokopedia dengan nama Renav Goods Store. Di Tokopedia ini, Renav Goods Store hanya menampilkan 3 produk sepatu *boots* dan 3 produk berbahan kulit lainnya yang disertai dengan gambar produk, deskripsi produk, serta harga produknya. Jika dilihat dari statistik toko, dapat diketahui bahwa Renav Goods Company belum berhasil menjual produknya dan hanya memiliki 16 *follower* untuk tokonya.



Gambar 3.8 Tampilan *Page* Renav Goods Store di Tokopedia (<https://www.tokopedia.com/Renavgoodsco>)

Berikut di bawah ini merupakan hasil analisis SWOT dari Tokopedia Renav Goods Store:

Tabel 3. 3 Tabel analisis SWOT Tokopedia Renav Goods Store

<p><i>Strengths</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Mudah untuk diakses oleh masyarakat dalam negeri. b. Produk dikelompokan dalam 4 etalase (semua produk, produk terjual, Renav Goods Company, dan Renav <i>leather</i>.) c. <i>Customer</i> dapat melihat foto dan rincian produk sebelum membeli. d. <i>Customer</i> dapat langsung membeli produk melalui Tokopedia dengan pilihan transaksi yang bervariasi (seperti bank, <i>e-wallet</i>, dan saldo Tokopedia). e. <i>Customer</i> dapat memilih berbagai jasa pengiriman yang tersedia di Tokopedia. f. apabila sudah ada produk yang terjual <i>customer</i> dapat memberi <i>review</i> dan melihat <i>review</i> dari pelanggan lainnya.
<p><i>Weakness</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> i. Tokopedia lebih sering digunakan oleh masyarakat Indonesia.

	<ul style="list-style-type: none"> j. Harus bersaing dengan toko sepatu <i>boots</i> lainnya. k. Akan lebih susah untuk menjual produk yang belum ada testimoninya. l. Testimoni yang dicantumkan pada Tokopedia adalah testimoni dari pelanggan yang membeli produk di Tokopedia saja. m. Informasi tentang <i>brand</i> sangat sedikit. n. Tokopedia tidak digunakan untuk orderan <i>customize</i>. o. Toko tidak dapat diakses jika Tokopedia sedang melakukan <i>maintenance</i> atau sedang <i>down</i>.
<p><i>Opportunities</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Banyak orang yang menggunakan Tokopedia. b. Tokopedia dapat disambungkan dengan <i>social media</i> seperti mencantumkan pada <i>linktree</i>, <i>bio</i>, atau menaruh link pada caption <i>youtube</i>. c. Tokopedia memberikan pilihan pembayaran yang beragam.

	<ul style="list-style-type: none"> d. Tokopedia bekerja sama dengan ekspedisi atau jasa delivery yang beragam. e. Penjualan pada Tokopedia, dapat menggunakan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia.
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Jika tidak memiliki inovasi, dapat kalah dari toko lain dengan produk serupa. b. Masyarakat Indonesia masih ragu untuk membeli <i>online</i>. c. Masyarakat cenderung membeli sepatu dari toko fisik.

3.1.2.4 Kesimpulan Studi Eksisting

Berdasarkan analisis studi eksisting yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Renav Goods Company telah memiliki beberapa media promosi dan transaksi yang berpotensi untuk menjangkau banyak *customer*, namun dikarenakan *platform* yang terlalu banyak, menyebabkan beberapa *platform* menjadi kurang terurus dan tidak terlalu aktif. Hal tersebut dapat dilihat dari *facebook* dan Tokopedia Renav Goods Company yang tidak terdapat banyak aktivitas dan kurang berkembang. Tetapi, terdapat kelebihan seperti intergrasi *facebook* dan akun Instagram yang dapat mengarahkan *audience* dari *facebook* ke *Instagram* Renav Goods Co. *Instagram* sendiri

merupakan media promosi dan transaksi utama dari Renav Goods Company, media tersebut memiliki banyak *posts*, dapat digunakan untuk menerima pesanan, dan dapat menjangkau pengguna *Instagram* dari luar negeri maupun dalam negeri. Walaupun memberikan banyak manfaat, namun *Instagram* masih memiliki keterbatasan dalam memberikan informasi. Hal ini dapat berpengaruh bagi *audience* yang kurang memahami sepatu *boots*, seperti seperti memberikan persepsi bahwa harga produknya terlalu mahal yang disebabkan oleh kurangnya informasi mendetail tentang *brand* Renav Goods Company dan produk-produknya.

Media *Instagram* yang digunakan oleh Renav Goods Company juga masih menggunakan proses transaksi tradisional dimana pelanggan hanya memilih spesifikasi sepatu melalui *chat* dan harus melihat contoh bahan kulit pada *highlight*, serta melihat contoh spesifikasi sepatu dengan mencari sendiri atau memeriksa *postingan* hasil sepatu dari Renav Goods Company. Proses ini membuat proses pemesanan menjadi lama dan akan membuat *customer* merasa kesulitan apabila *customer* tidak mengerti tentang spesifikasi sepatu *boots*/kulit.

3.1.3 Studi Referensi

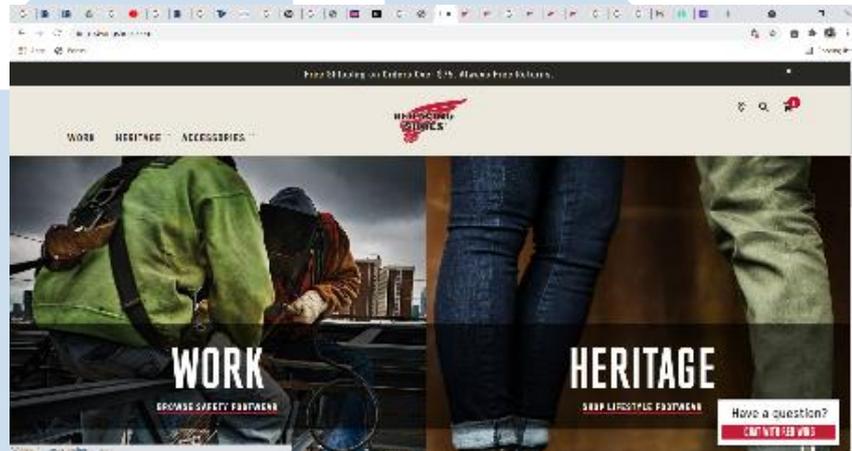
Studi referensi atau studi eksisting dilakukan untuk mempelajari visual, cara penyampaian pesan, dan sistem dari *website* toko sepatu *boots* yang pernah ada. Studi referensi dilakukan terhadap 3 *website* dengan teknik analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats*).

Berikut hasil studi referensi yang telah dilakukan:

3.1.3.1 Website Red Wing Shoes

Website Red Wing Shoes merupakan *website* toko sepatu *boots* asal Amerika Serikat. Dengan mengakses *website* ini, *customer* dapat memperoleh berbagai informasi tentang produk *Red Wing Shoes* dan membelinya secara *online*. Dalam *website* ini,

terdapat berbagai koleksi yang telah dikeluarkan oleh *Red Wing Shoes* dan disusun dalam berbagai kategori seperti jenis sepatu hingga *gender*.



Gambar 3.9 Tampilan website *Red Wing shoes* (<https://www.redwingshoes.com/>)

Berikut hasil analisis SWOT dari *Website Red Wing Shoes*:

Tabel 3.4 Tabel analisis SWOT *Website Red Wing Shoes*

<p><i>Strengths</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Mudah untuk diakses. b. <i>Customer</i> dapat langsung mengakses <i>website</i> tanpa harus melakukan <i>register</i> terlebih dahulu. c. Produk dikelompokan dalam berbagai kategori mulai dari jenis hingga <i>gender</i>. d. <i>Customer</i> dapat membeli produk melalui <i>website</i>. e. letak <i>icon</i> dan penggunaan warna sangat konsisten pada setiap halaman.
-------------------------	---

	<p>f. Terdapat informasi penjelasan <i>icon</i>.</p> <p>g. <i>Customer</i> dapat mencari sepatu sesuai kebutuhan/keinginannya, menggunakan fitur <i>filters</i>. Fitur ini memiliki perbedaan untuk jenis sepatu <i>work</i> dan <i>Heritage</i>. <i>Filters</i> pada jenis <i>work</i> memberikan berbagai pilihan, yaitu <i>size, width, safety toe, soft toe, height, feature, safety standards, technologies, and build in USA</i>. Sedangkan, <i>filters</i> untuk kategori sepatu <i>heritage</i>, hanya terdiri dari <i>size, width, dan price</i>.</p> <p>h. Produk ditampilkan dengan gambar dan informasi yang lengkap mulai dari nama, gambar setiap sisi, deskripsi, pilihan warna, ukuran, <i>width, harga, technology features, deskripsi materials, penawaran jasa repair-nya, dan review dari customers</i>. Tetapi pada deskripsi sepatu <i>boots</i> jenis <i>work</i>, terdapat jenis <i>safety standards dan feature</i>. Sedangkan untuk sepatu jenis <i>heritage</i>, terdapat deskripsi cara merawat produk tersebut dan rekomendasi <i>care products</i></p>
--	--

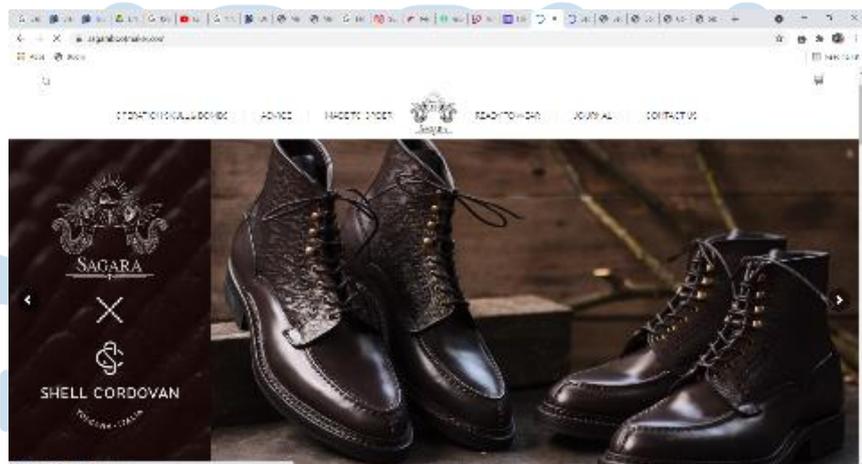
	<p>yang sesuai untuk sepatu tersebut.</p> <ul style="list-style-type: none"> i. <i>Customers</i> akan diarahkan ke <i>store</i> terdekat apabila produk yang diminati tidak dapat dibeli secara <i>online</i>. j. Gambar <i>display</i> sepatu <i>boots</i> dapat berubah sesuai dengan pilihan warna yang dipilih. k. Warna yang digunakan sudah cukup kontras. l. Terdapat informasi lengkap pada halaman <i>support</i> tentang layanan yang ditawarkan atau untuk kendala yang dihadapi. Juga fitur <i>customer service</i> dengan mengisi data pada <i>website</i> atau menghubungi nomor yang tertera dan <i>email</i> yang telah dicantumkan. m. Menggunakan bahasa Inggris yang merupakan bahasa internasional. n. <i>Customer</i> dapat memberikan dan melihat <i>review</i> produk.
<p><i>Weakness</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Tidak semua sepatu dapat dipesan melalui <i>website</i>. b. Gambar <i>display</i> tidak dapat diperbesar. c. Tidak dapat menerima pesanan <i>custom made</i>.

	<ul style="list-style-type: none"> d. Menjual produk sesuai jumlah stok yang tersedia. e. Tombol <i>chat with red wings</i> sering menghilang dan tidak dapat diakses. f. Penggunaan warna kontras (garis merah) pada setiap pilihan menu cukup mencuri fokus tetapi kurang memberi penekanan. g. Proses <i>checkout</i> pada <i>website</i> mengharuskan <i>customer</i> untuk membayar semua produk dalam <i>cart</i>. h. Terjadi <i>system outage</i> yang membuat <i>customer</i> hanya dapat memesan 1 pasang sepatu <i>boots</i> dan harus membuat pemesanan baru jika ingin membeli lebih dari 1 pasang. i. Hanya menggunakan 1 bahasa.
<p><i>Opportunities</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Zaman sekarang sudah banyak orang yang membeli sepatu secara <i>online</i>. b. Masyarakat terutama orang luar negeri (di luar Indonesia) sering membeli produk melalui <i>website</i>. c. Masyarakat dapat lebih mengenal suatu <i>brand</i> melalui <i>website</i>. d. <i>Website</i> dapat di iklankan melalui sosial media atau <i>ads</i>.

<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Masyarakat cenderung membeli produk melalui <i>e-commerce</i> atau datang ke toko fisik. b. Masyarakat yang belum mengenal <i>brand</i>, belum tentu akan mengunjung <i>website brand</i> tersebut. c. Adanya <i>website</i> produk sepatu <i>boots</i> lainnya.

3.1.3.2 Website Sagara Boots Maker

Website Sagara Boots maker adalah *website* toko sepatu *boots* asal Indonesia. Melalui *website Sagaraboostmaker.com*, *customer* dapat mengetahui informasi tentang *Sagara Boots Maker*, melihat semua produk serta rincian produk, membuat pesanan sepatu *boots custom made* atau *ready stock*, hingga melakukan pembayaran.



Gambar 3.10 Tampilan *website Sagara Boots Maker* (<https://www.Sagaraboostmaker.com/>)

Berikut di bawah ini merupakan hasil analisis SWOT dari *Website Sagara Boots Maker*:

Tabel 3.5 Tabel analisis SWOT Website Sagara Boots Maker

<p><i>Strengths</i></p>	<p>a. <i>Customer</i> dapat membuat pesanan made to order (customade) maupun ready to use dengan memilih <i>style, size, shoe last, Upper Leather, Lining Used, Hardware, Construction, Outsole Stitching (degress), Outsole, Heel, Edge Trim, Personal Engraving</i>, dan meninggalkan catatan.</p> <p>b. Sepatu <i>made to order</i> juga dapat dipesan satuan atau tidak ada minimum jumlah pemesanan.</p> <p>c. Produk ditampilkan dengan gambar dan informasi seperti nama, gambar, deskripsi, dan pilihan detail.</p> <p>d. Terdapat informasi mengenai pengiriman domestik dan internasional, serta tata cara melakukan <i>return</i>.</p> <p>e. <i>Customer</i> juga dapat mengirim pesan melalui <i>website</i> atau menghubungi <i>email</i> dan <i>Line</i> yang tertera pada <i>website</i>.</p> <p>f. Tampilan <i>website</i> dapat mencerminkan citra produk yang <i>elegant</i>.</p> <p>g. <i>Customer</i> dapat langsung mengakses <i>website</i> tanpa harus melakukan <i>register</i> terlebih dahulu.</p> <p>h. Terdapat <i>page</i> informasi mengenai cara merawat produk.</p>
-------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> i. Warna yang digunakan sudah cukup kontras. j. Tahapan transaksi pada <i>website Sagara Boots Maker</i> juga terbagi menjadi 3 step, yaitu memilih spesifikasi (<i>your cart</i>), memasukan data (<i>checkout details</i>), dan menyelesaikan order (<i>order complete</i>). k. <i>Customer</i> yang sudah pernah melakukan transaksi sebelumnya, dapat <i>login</i> pada <i>page checkout detail</i>. l. Terdapat sistem kupon yang dapat digunakan pada <i>page checkout detail</i>. m. <i>Customer</i> dapat membuat akun untuk mengakses <i>cart</i>, melihat riwayat pesanan, melihat pesanan, dan mengatur alamat <i>shipping dan billing</i>. n. Dengan membuat akun, <i>customer</i> tidak perlu mengatur <i>shipping dan billing address</i> setiap kali melakukan transaksi. o. Terdapat fitur <i>newsletter</i> untuk memberikan <i>updates</i> kepada <i>customer</i>. p. Menggunakan bahasa inggris yang merupakan bahasa internasional.
--	--

	<p>q. Menu navigasi pada home tidak terlalu banyak hanya terdapat 6 menu.</p> <p>r. <i>Website</i> mudah untuk digunakan.</p> <p>s. Terdapat garis merah dan tulisan <i>sold out</i> untuk barang yang kosong.</p>
<p><i>Weakness</i></p>	<p>a. Loading page <i>website</i> memakan banyak waktu, terutama loading untuk gambar produk pada <i>website</i>.</p> <p>b. <i>Font</i> yang digunakan untuk sub judul dan logo, sulit untuk dibaca.</p> <p>c. Peletakan <i>icon cart</i> dan <i>search</i> berada di pojok kiri dan kanan atas secara terpisah.</p> <p>d. Bagian informasi kontak pada <i>website</i> tidak diberikan pembeda.</p> <p>e. <i>Style text</i> tidak konsisten, mulai dari jenis <i>font</i> yang digunakan untuk <i>body text</i>, ketebalan yang berbeda-beda, penggunaan huruf kapital yang dicampur dengan text huruf kecil dengan style yang tipis, serta <i>text</i> tebal yang dicampur dengan gaya <i>italic</i> dan regular juga dicampur dengan huruf capital.</p> <p>f. <i>Font</i> yang digunakan untuk headline, sulit untuk dibaca.</p> <p>g. Saat <i>website</i> diminimize, <i>icon cart</i> berpindah ke bagian pojok kiri atas dengan ukuran yang sangat besar</p>

	<p>dibandingkan dengan <i>icon burger button</i>.</p> <p>h. <i>Customer</i> yang tidak memiliki akun, tidak dapat mengakses beberapa fitur pada <i>website</i> seperti <i>cart</i>, melihat riwayat orderan, mengatur alamat, dan lain-lain.</p>
<i>Opportunities</i>	<p>a. Zaman sekarang banyak masyarakat termasuk orang luar negeri yang menggunakan <i>website</i> untuk berbelanja.</p> <p>b. Masyarakat dapat lebih mengenal suatu <i>brand</i> melalui <i>website</i>.</p> <p>c. <i>Website</i> dapat di iklankan melalui sosial media atau <i>ads</i>.</p> <p>d. <i>Sagara Boots Maker</i> dapat mengetahui <i>loyal customer</i>-nya dari orang-orang yang sudah melakukan transaksi dan membuat akun.</p>
<i>Threats</i>	<p>a. Penggunaan <i>e-commerce</i> untuk membeli sepatu.</p> <p>b. Adanya <i>website</i> produk sepatu <i>boots</i> lainnya.</p> <p>c. Masyarakat yang lebih memilih toko fisik.</p>

3.1.3.3 Website Le Labo

Website Le Labo adalah *website fragrance house* yang menjual produk wewangian seperti parfum dan lilin. *Le Labo* berasal dari Grasse, Prancis dan berkembang pesat di New York. Melalui

website ini, customer dapat mengetahui informasi mengenai brand *Le Labo*, melihat semua produk *Le Labo*, melakukan transaksi, menghadiahkan *e-gift card*, dan mengisi kuesioner untuk mengetahui wangi yang sesuai dengan keinginan customer.



Gambar 3.11 Tampilan website *Le Labo* (<https://www.lelabofragrances.com/>)

Berikut di bawah ini merupakan hasil analisis SWOT dari Website *Le Labo*:

Tabel 3.6 Tabel analisis SWOT Website *Le Labo*

<p><i>Strengths</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Memuat informasi tentang brand <i>Le Labo</i> secara lengkap. Mulai dari tujuan, <i>founders</i>, proses pembuatan, gambaran toko fisik, komunitas, koleksi atau jenis produk, lokasi penjualan dan <i>refill</i>, ketentuan pengiriman, hingga <i>client care</i>. b. Memiliki tampilan yang profesional, sesuai dengan produk yang ditawarkan dan juga <i>image brand</i>. c. Semua jenis produk dibedakan menjadi beberapa page tersendiri
-------------------------	--

	<p>yang akan memudahkan <i>customer</i> dalam mencari produk.</p> <p>d. Perbedaan warna yang digunakan sudah cukup kontras.</p> <p>e. Foto produk yang ditampilkan terlihat sangat profesional dan tertata rapih.</p> <p>f. Penulisan pada <i>website</i> menggunakan kata “you” yang memberikan kesan seakan-akan berbicara dengan <i>customer</i> secara personal.</p> <p>g. Penjelasan setiap produk dibuat singkat dan mudah untuk dipahami.</p> <p>h. Terdapat <i>newsletter</i> untuk <i>customer</i> yang bersedia menerima informasi terbaru dari <i>Le Labo</i>.</p> <p>i. <i>Customer</i> dapat membuat akun pada <i>website</i> untuk mengakses fitur <i>address book</i> dan <i>order history</i>.</p> <p>j. Bukti transaksi dan informasi mengenai pesanan, akan dikirim ke <i>email customer</i> yang telah didaftarkan pada <i>website</i>.</p> <p>k. Dapat langsung diakses tanpa membuat akun.</p> <p>l. Kurs dapat diganti sesuai lokasi.</p> <p>m. Transaksi dibagi menjadi beberapa step dalam satu page dan ditampilkan bersamaan dengan <i>order summary</i>.</p>
--	---

	<p>n. Dapat melakukan <i>order review</i> pada akhir transaksi.</p> <p>o. Tampilan <i>simple</i> dan mudah untuk dimengerti.</p> <p>p. Terdapat pesan sebagai penjelasan untuk barang yang tidak dapat dipesan.</p> <p>q. Pada <i>home</i>, terdapat fitur <i>search</i> untuk mencari produk secara cepat.</p> <p>r. Terdapat fitur perubah bahasa yang bermacam-macam, sesuai dengan lokasi <i>customer</i>.</p>
<i>Weakness</i>	<p>a. Kurs pada <i>website</i> terbatas, menyesuaikan lokasi cabang <i>Le Labo</i>.</p> <p>b. Terdapat banyak sekali menu navigasi.</p> <p>c. Pengiriman terbatas, untuk negara yang belum terdapat cabang <i>Le Labo</i> tidak dapat memesan produk secara langsung dari <i>website</i> dan semua produk akan bertuliskan <i>Inquire</i>.</p> <p>d. Untuk produk dengan yang bertuliskan <i>inquire</i>, <i>customer</i> harus mengisi form terlebih dahulu dan menunggu balasan melalui <i>email</i>.</p> <p>e. Setiap <i>icon</i> tidak memiliki penjelasan.</p>
<i>Opportunities</i>	<p>a. Zaman sekarang, sudah banyak <i>customer</i> internasional yang</p>

	<p>cenderung membeli produk melalui <i>website</i>.</p> <p>b. <i>Le Labo</i> dapat mengetahui <i>loyal customer</i> dari <i>customer</i> yang membuat akun.</p> <p>c. <i>Le Labo</i> dapat mengetahui lokasi <i>customer</i> potensialnya dari <i>customer</i> yang mengisi <i>form inquire</i>.</p> <p>d. <i>Website</i> dapat dicantumkan pada sosial media untuk menarik <i>audience</i> dari sosial media ke <i>website</i>.</p> <p>e. Produk yang dijual merupakan produk wewangian, sedangkan melalui <i>website</i>, <i>customer</i> hanya dapat melihat foto dan membaca deskripsi.</p> <p>f. <i>Website</i> dapat diubah ke berbagai bahasa sehingga dapat menarik <i>customer</i> dari berbagai negara.</p>
<i>Threats</i>	<p>a. <i>Customer</i> yang cenderung membeli produk dari toko fisik agar bisa langsung menguji produk.</p> <p>b. <i>Customer</i> yang cenderung berbelanja menggunakan <i>e-commerce</i>.</p> <p>c. Banyaknya <i>brand</i> yang serupa.</p>

3.1.3.4 Kesimpulan Studi Referensi

Dari hasil studi referensi terhadap *website Red Wing Shoes*, *Sagara Boots Maker*, dan *Le Labo*, didapatkan beberapa keunggulan dari setiap *website* yang akan digunakan pada perancangan *website e-commerce* Renav Goods Company. Beberapa keunggulan yang

akan digunakan dalam perancangan diantaranya adalah alur transaksi yang dibuat secara bertahap mulai dari pemilihan produk / spesifikasi produk, pengisian data *shipping*, hingga pembayaran. Jumlah navigasi yang ditampilkan pada *website*, tidak terlalu banyak dan ditampilkan secara berjejer agar mudah untuk dipahami oleh *customer*. Kemudian, tampilan list *order customize* dapat dibuat secara *dropdown* atau pilihan yang disertai gambaran dari setiap pilihannya untuk membantu *customer* mendapatkan gambaran dari produk yang dipesan. Selain itu, juga terdapat petunjuk atau penjelasan berupa kalimat singkat disetiap bagian tertentu seperti pada pengisian *form*. Terakhir, terdapat notifikasi setelah transaksi selesai dilakukan dan diberikan fitur *review* produk yang telah dibeli.

3.2 Metodologi Perancangan

Metode perancangan yang diterapkan dalam proses merancang media promosi untuk Renav Goods Company adalah proses desain menurut IDEO (2015), dari buku yang berjudul "*The Field Guide to Human Centered Design*". Berdasarkan buku tersebut, penulis menerapkan 3 tahapan utama dari IDEO yaitu *Inspiration*, *Ideation*, dan *Implementation*. Tetapi penulis mengembangkan tahapan tersebut menjadi 6 tahapan, yaitu *inspiration*, *ideation*, *rapid prototyping*, *user feedback*, *iteration*, dan *implementation*.

3.2.1 Inspiration

Pada tahap pertama, dilakukan pemahaman dan pengumpulan data yang berkaitan dengan perancangan. Dalam prosesnya, dilakukan beberapa tahapan yaitu, *create a project plant*, *secondary research*, *define your audience*, *expert interview*, dan *frame your design challenge*. Wawancara (*Expert Interview*) dilakukan kepada 5 narasumber yang merupakan pemilik dari Renav Goods Company, ahli desain *website* dan *landing page*, dan *digital marketer*. Selain itu, dilakukan juga *secondary research* dengan studi eksisting dan studi referensi. Studi eksisting dilakukan terhadap media promosi yang telah digunakan oleh Renav

Goods Company, yaitu *Facebook*, *Instagram*, dan *Tokopedia*. Studi eksisting ini dilakukan dengan teknik analisis SWOT untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan dari setiap media. Berbeda dengan studi referensi, studi ini dilakukan untuk mempelajari visual, fitur, dan cara komunikasi pada *website*. Studi referensi ini dilakukan terhadap *website Red Wing Shoes*, *Sagara Boots Maker*, dan *Le Labo*.

3.2.2 Ideation

Brainstorm dengan ide dan *insight* yang telah dikumpulkan dari proses *inspiration*. Pada tahap ini, ditentukan konsep rancangan *website* yang sesuai untuk Renav Goods Company. Hal ini dapat ditentukan dengan membuat *mind map* untuk menemukan *keyword* yang sesuai dan kemudian menjadi *big idea* serta acuan dalam perancangan *website*. Setelah itu, dilakukan *create a concept*, *get visual* dengan membuat *moodboard*, *mapping* dengan membuat *persona* dan *journey map* dari *website* tersebut. Kemudian dilanjutkan dengan pembuatan *cart sorting*, *sitemap*, dan *information architecture* untuk menentukan model perancangan *website* tersebut.

3.2.3 Rapid Prototyping

Pada proses ini, *website* mulai dirancang melalui tahap *low fidelity* berupa sketsa dan *wireframe*. Kemudian, *low fidelity* dikembangkan menjadi *high fidelity* yang memuat *icon*, *button*, serta asset visual lainnya. *High fidelity* ini akan menjadi *prototype* yang akan diujikan kepada orang-orang terdekat untuk memastikan jika hasil perancangan yang dibuat dapat dimengerti dan digunakan dengan mudah oleh *user*.

3.2.4 User Feedback

Pada tahap ini, *prototype* dalam bentuk *high fidelity* akan disebarikan kepada sesama perancang melalui Alpha test pada *prototype day*. Kemudian, *user* akan diminta untuk memberi pendapat atau *feedback*

seputar *UI/UX* dari *prototype* yang telah diberikan. *Feedback* dari *user* ini, akan dikembangkan untuk meningkatkan desain yang telah dibuat.

3.2.5 Iteration

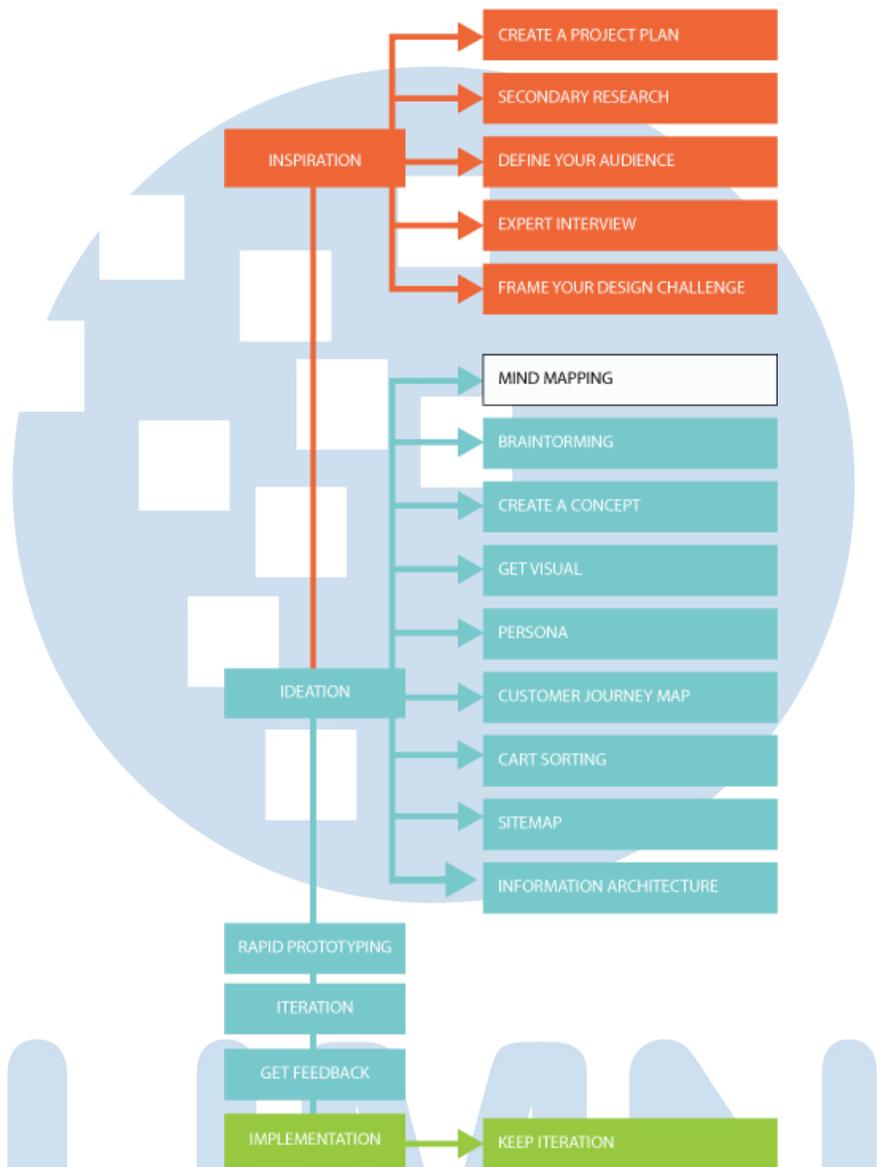
Setelah mengumpulkan *feedback* dari tahapan sebelumnya, penulis akan mengolah informasi yang didapat untuk dikembangkan pada desain yang telah dibuat. Setelah tahap pengembangan, dapat dilakukan kembali tahap *user feedback* / beta test hingga solusi yang dirancang, siap untuk digunakan oleh user.

3.2.6 Implementation

Setelah penulis melakukan validasi terhadap solusi desain dan sudah mencapai tahap *final*, solusi desain akan dipersiapkan untuk digunakan oleh Renav Goods Company sebagai media promosi yang baru. Namun, penulis akan tetap melakukan pembaharuan sesuai dengan kebutuhan *user* (*keep iterating*).

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 12 Skema Perancangan