

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Gokka merupakan sebuah *brand* produk minuman sirup dari perusahaan PT GTK International Indonesia yang didirikan pada tahun 2021 oleh Inawati sebagai pemilik *brand*. Perusahaan ini beroperasi di Kota Tangerang dan memiliki keunikan berupa 54 varian rasa sirup dan 43 varian bubuk sirup. Selama beroperasi, Gokka menjual produknya untuk anak muda yang menjalankan bisnis kewirausahaan di pulau Jawa melalui *e-commerce* dan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Penggunaan pemilihan *e-commerce* karena saat ini *e-commerce* merupakan salah satu sarana tempat berbelanja yang paling populer di Indonesia dengan persentase 54% (Safitri, 2023). Meski telah mempromosikan produknya di berbagai platform, berdasarkan wawancara dengan pemilik, penjualan Gokka belum menunjukkan peningkatan.

Hal tersebut dikarenakan informasi terkait perusahaan Gokka, kualitas, dan jenis produk masih sangat sulit untuk dicari serta tersebar tidak merata. Apabila masalah tersebut terus menerus dibiarkan, tentu akan membuat pengenalan produk berperan dalam membangun loyalitas dengan pelanggan menjadi terhambat (Ainurrofiqin, 2021, h.9). Selain itu, hal terburuk yang bisa terjadi adalah Gokka tidak akan bertahan lama bersaing dan tidak mendapatkan keuntungan penjualan.

Permasalahan tersebut diperkuat dengan hasil wawancara, yang menunjukkan adanya pertanyaan berulang terkait dengan jenis, rasa, dan kehalalan produk Gokka oleh pembeli. Hal tersebut menggambarkan bahwa pembeli memiliki kemalasan untuk membaca katalog produk yang tersedia di media sosial. Setelah ditelusuri, kemalasan tersebut disebabkan oleh platform *e-commerce* dan media sosial dari *brand* yang tidak menyediakan katalog lengkap yang mencakup seluruh varian sirup cair dan bubuk. Informasi yang ditampilkan masih terpisah-pisah dan lebih banyak menampilkan postingan satu rasa produk saja, sehingga sulit

ditemukan dan memerlukan waktu lama untuk diakses. Selain itu, berdasarkan hasil observasi masih belum adanya media informasi utama yang memuat sejarah *brand*, visi dan misi, nilai-nilai, keunikan produk, serta resep penggunaan. Informasi tentang produk masih tersebar di berbagai media, sehingga pembaca harus banyak meluangkan waktu untuk berpindah-pindah platform dan merasa kesulitan mendapatkan informasi dengan cepat dan menyeluruh.

Maka dari itu, diperlukan sebuah media yang efektif yang dapat menampung informasi yang dimiliki oleh *brand* Gokka. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan membuat sebuah media informasi yang mengandung konten yang menarik dan informatif. Konten tersebut tentu tidak hanya sekedar menunjukkan foto produk namun harus bersifat menghibur, edukatif, inspiratif, dan relevan dengan *target market* (Adiputra, 2024, h.207). Konten tersebut tentu harus dapat ditampilkan platform digital yang dapat mudah diakses oleh pembeli. Dengan demikian, media informasi dapat memainkan peran pentingnya dalam memperkenalkan produk dan meningkatkan jumlah penjualan. Hal tersebut terbukti dari hasil penelitian pembuatan *website* untuk UMKM Jejukutan yang mendapatkan hasil positif adanya kenaikan persentase rata-rata penjualan setiap bulannya sebesar 8,29% (Anggraini dkk., 2023, h.389).

Berdasarkan hal tersebut, jelas bahwa Gokka masih belum memiliki sebuah platform resmi yang dapat memberikan efisiensi waktu bagi pembeli untuk mengakses informasi terkait dengan produk dan *brand*. Maka dari itu, diperlukan sebuah media informasi digital yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, salah satu manfaatnya adalah membangun niat beli pembeli dengan memberikan informasi terkait dengan kualitas baik dari produk Gokka secara efisien dari segi waktu (Ekasari & Mandasari, 2022, h.8). Berhubung adanya era globalisasi, maka informasi dapat diakses secara bebas tanpa keterbatasan waktu dan lokasi (Hamzah dkk., 2021, h.1883). Oleh sebab itu, penulis akan melakukan perancangan *mobile website* Gokka.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dideskripsikan, maka dapat dijadikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. *Brand* Gokka tidak mengalami kenaikan penjualan produknya.
2. Informasi terkait seperti sejarah perusahaan Gokka, visi misi, kualitas dan jenis produk masih sangat sulit untuk ditemukan ataupun diakses di internet.
3. Informasi terkait *brand* masih tersebar di berbagai sumber dan masih belum ada satu media untuk menampung informasi tersebut.
4. Pembeli memiliki kemalasan untuk membaca katalog produk yang tersedia yang ada di media sosial karena masih perlu meluangkan banyak waktu untuk mencari informasi yang spesifik.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut penulis memutuskan mengajukan penelitian dengan pertanyaan, bagaimana perancangan *mobile website* Gokka?

## 1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditargetkan untuk remaja akhir dan dewasa muda usia 18-25 tahun, berdomisili di Jabodetabek, SES B-A, yang berkepribadian suka berinovasi dan mengikuti tren makanan dan minuman, dengan memakai metode *Human Center Design*. Selain itu, perancangan secara ruang lingkupnya akan hanya dibatasi pada pembuatan media informasi berupa *mobile website*. Informasi yang disampaikan adalah terkait visi misi, filosofi, sejarah, dan produk dari *brand* Gokka.

## 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan dari permasalahan yang sudah dibahas sebelumnya, maka tujuan dari tugas akhir ini, yaitu membuat perancangan *mobile website* Gokka.

## 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Pada penulisan tugas akhir ini, terdapat manfaat yang dapat dirasakan:

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi *brand* Gokka untuk memberikan wawasan kepada pembelinya terkait dengan produk

mereka secara efektif. Penelitian ini diharapkan tidak hanya sekedar menghasilkan sebuah media informasi. Namun, juga memberikan wawasan terkait dengan penerapan Desain Komunikasi Visual (DKV) untuk mengatasi masalah desain di lapangan.

## 2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan menjadi gambaran bagi dosen atau peneliti lain mengenai pilar informasi DKV, terutama dalam perancangan media informasi interaktif. Selain itu, harapan kedepannya perancangan ini dapat menjadi acuan dan membimbing mahasiswa lain yang memiliki metode desain yang sama dan membutuhkan referensi. Lalu, penelitian ini juga dapat menjadi dokumen arsip universitas terkait dengan pelaksanaan tugas akhir.

