

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Petshop merupakan usaha yang bergerak dibidang pemeliharaan, perawatan, penjualan hewan dan penjualan perlengkapan hewan peliharaan. Manusia merupakan makhluk sosial yang harus berinteraksi antar makhluk hidup terkadang manusia juga melakukan interaksi terhadap hewan baik itu hewan liar ataupun hewan peliharaan untuk sekedar melepas penat, sebagai hobi, ataupun sebagai teman hidup untuk mengisi hari – hari mereka agar tidak merasa kesepian dan memiliki kesenangan tersendiri memiliki hewan peliharaan. Lessing, (2016) menjelaskan didalam (Rachmatullah, Kardha and Yudha, 2020) mereka, para binatang kesayangan adalah anasir hayati yang mempunyai perbedaan dalam bentuk fisik, kondisi biologis, tata kehidupan dan bahasa dengan pemeliharanya.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan semakin pesatnya persaingan dunia bisnis, hanya dengan membuka *petshop* secara *offline* saja tidak cukup dalam menangani persaingan. Tetapi sebagian besar *petshop* telah menerapkan teknologi internet untuk mengakses informasi dan melakukan pemasaran secara gratis melalui akun media sosial sebagai salah satu cara atau metode. (Hootsuite, 2019) pada tahun 2019 sebesar 13% telah menjadi alasan bagi masyarakat menggunakan internet media sosial antara lain *facebook* dan *instagram* yang menduduki pengguna tertinggi, metode tersebut juga memiliki keunggulan seperti menjangkau banyak pengunjung, membantu hubungan konsumen dan jangkauan pasar yang luas, tetapi adapun kelemahan yaitu citra positif maupun negatif sama – sama tersebar secara cepat rentanya terjadi penipuan.

Adapun beberapa metode lain dalam pemanfaatan teknologi yaitu penerapan *landing page* dan *market place*, *landing page* merupakan suatu halaman khusus yang digunakan hanya untuk melakukan promosi, adapun keuntungannya yaitu dapat mengumpulkan data pengunjung sebagai target market dan memberikan jalan khusus bagi pengunjung untuk mengakses produk atau layanan yang ingin dibeli dan kelemahan penerapan metode tersebut yaitu *landing page* hanya digunakan sebagai konversi atau jembatan bagi pengunjung untuk mengarahkan kehalaman beranda produk sehingga tidak terdapat fungsi lain selain sebagai konversi (Instapage, 2016). Strauss (2001) menjelaskan didalam (Setiyawan, Kodong and Kaswidjanti, 2015) penerapan pada *market place* adalah penggunaan data elektronik dan aplikasi untuk perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, distribusi dan harga sebuah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Berdasarkan pemaparan dari kedua metode pemasaran, metode yang paling efektif dalam pemasaran *petshop* menggunakan metode *landing page*. *Landing page* berguna untuk meningkatkan *conversion rate* dalam saluran penjualan. *Conversion rate* adalah bagaimana pengunjung *website* menjadi user aktif yang tidak hanya melihat konten, tetapi juga mempromosikannya bahkan melakukan transaksi atas produk atau layanan yang anda tawarkan. Untuk mengetahui keberhasilan penerapan *landing page* salah satunya dengan melihat informasi jumlah pengunjung dan jumlah transaksi yang berhasil dilakukan oleh pengunjung, semakin tinggi tingkat pengunjung dan transaksi maka promosi tersebut telah diterapkan dengan baik (Orloski, 2017).

Selain menggunakan metode *landing page* adapun metode yang digunakan dalam mengembangkan usaha bisnis dan ekonomi, yaitu *design thinking*. *Design*

thinking adalah salah satu metode proses *design*. Interaction Design Foundation, (2018) menjelaskan didalam (Azmi, Kharisma and Akbar, 2019) *Design thinking* adalah proses yang sifatnya berulang yang dilakukan untuk memahami pengguna, menantang asumsi, dan mengkaji ulang permasalahan yang ada untuk mencari strategi alternative dan mendapatkan solusi. *Design thinking* dibagi menjadi 5 tahap yaitu *emphatize, define, ideate, prototype, dan test* (Sari *et al.*, 2020). Agar mempermudah dalam pemasaran produk dan perlu mengutamakan kepuasan dan kenyamanan *user* dengan pembuatan *prototype* yang berdasar pada *User Experience (UX)*.

User Experience (UX) adalah persepsi dan tanggapan seseorang yang dihasilkan dari penggunaan dan atau antisipasi penggunaan produk, sistem atau layanan (ISO, 2010). Untuk mendapatkan *User Experience* yang baik, maka sebuah produk harus memiliki kesesuaian antara fitur produk dengan kebutuhan pengguna. Hal ini yang kemudian menentukan produk tersebut berharga atau bernilai. Berikutnya, jika produk mudah ditemukan dan mudah digunakan saat pertama kali, maka produk tersebut dapat membuat perasaan pengguna senang saat menggunakannya (Munthe, Brata and Fanani, 2018). Dalam membuat perancangan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna diperlukan *User Experience* yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dalam menyelesaikan masalah yang dialami oleh pengguna agar aplikasi dapat dengan mudah digunakan oleh pengguna (Fitra Arie Budiawan, 2019).

Maka dari itu penulis mengajukan “Perancangan *Landing Page Petshop* Menggunakan *User Experience Design Thiking*”. Agar mempermudah pemilik

petshop dalam melakukan pemasaran sehingga dapat memperluas pasar serta mengurangi penipuan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana cara menerapkan metode *UX Design Thinking* pada perancangan *landing page petshop* di Bandar Lampung?
2. Bagaimana cara membuat perancangan *landing page petshop* yang ada di Bandar Lampung?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar lebih memudahkan pada saat pembahasan dan fokus mengarah pada pokok permasalahan, diantaranya :

1. Perancangan *landing page* pemasaran produk *petshop* ini menggunakan metode *Design Thinking*.
2. Penelitian *petshop* ini dilakukan pada 5 *petshop* yang ada di kota Bandar Lampung.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan merupakan untuk mencapai suatu yang diinginkan, tujuan yang dirancang yaitu membuat perancangan desain *landing page* untuk *petshop* menggunakan metode *UX Design Thinking*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diperoleh dari penelitian yaitu :

1. Dengan adanya perancangan ini untuk mempermudah pemilik *petshop* melakukan pemasaran produk dan memberikan informasi secara detail mengenai produk dan harga kepada pelanggannya yang dapat diakses secara luas, sehingga dapat memberikan keuntungan peningkatan penjualan.
2. Manfaat bagi konsumen yaitu dapat memperoleh informasi lebih lengkap mengenai informasi produk yang dipasarkan.