

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan berkembangnya zaman, berbagai bidang kehidupan di seluruh dunia juga ikut berkembang. Salah satu bidang yang berkembang secara signifikan belakangan ini adalah bidang ekonomi dan bisnis. Banyaknya perusahaan rintisan atau biasanya disebut dengan *startup* yang muncul saat ini, merupakan salah satu tandanya. Berdasarkan data dari Startup Ranking (2021), Indonesia menempati urutan ke-5 di dunia dengan jumlah *startup* sebanyak 2.321 hingga tahun 2021. *Startup* mempengaruhi banyak aspek terutama dalam menumbuhkan perekonomian Indonesia (Karina, Sa'diyah, Nabilah, & Panorama, 2022).

Banyaknya *startup* di Indonesia memberikan dampak positif bagi perekonomian Indonesia. Namun dibalik dampak positif tersebut, terdapat persaingan yang ketat antar *startup*. Riset yang dilakukan oleh CB Insights (2021) dari 2018 hingga tahun 2021, menunjukkan bahwa sebanyak 20% *startup* mengalami kegagalan karena persaingan dengan *startup* lain. Faktor persaingan oleh CB Insights dikatakan menjadi faktor ketiga yang sangat mempengaruhi kegagalan *startup*. *Startup* yang unggul dalam persaingan adalah *startup* yang memiliki identitas merek atau *brand identity* yang kuat. Dalam jurnal (Zavattaro, Marland, & Eshuis, 2021), dijelaskan bahwa *brand identity* digunakan untuk menunjukkan kepercayaan serta membangun komunikasi publik. Dalam sumber lain (Shi & Miles, 2020) disebutkan bahwa *brand identity* memiliki berbagai bentuk seperti nama, logo, simbol, bentuk kemasan yang kemudian menumbuhkan citra di dalam pikiran konsumen berdasarkan bentuk-bentuk tersebut. Membangun citra merek atau branding yang kuat dapat berperan penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi *startup*. Dapat diketahui bahwa *brand identity* merupakan hal utama dalam membangun kepercayaan publik dan dapat membawa pengaruh positif terutama bagi *startup* yang baru mulai berkembang.

Brand identity digunakan sebagai tanda untuk bisnis yang bersaing dan pebisnis yang baik pasti mengetahui nilai yang dimiliki desain pada *brand* mereka.

Dikatakan bahwa ketika digunakan dengan benar, maka desain dapat membantu mengubah calon pembeli menjadi pelanggan tetap bagi sebuah *brand* (Airey, 2019). Kemudian disebutkan pula bahwa penciptaan *brand identity* yang pas dapat menjadi investasi yang membuahkan hasil dari tahun ke tahun dengan nilai yang terus meningkat. Kebutuhan *brand identity* sejalan dengan perkembangan industri kreatif di Indonesia, khususnya dalam bidang desain. *Brand identity* sangat erat kaitannya dengan bidang desain. Layanan terpercaya penyedia jasa *branding* dan desain masih sangat minim ditemukan di Indonesia. Sehingga banyak dari pihak *startup* yang ragu untuk mempercayakan kebutuhan *branding* mereka kepada jasa desain yang banyak tersedia di pasaran dengan alasan takut hasilnya tidak maksimal dan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

Jasa desain yang terpercaya sebenarnya banyak tersedia, namun informasinya masih minim sehingga masyarakat luas kurang mengetahui. Sehubungan dengan hal tersebut, dibutuhkan adanya penyedia layanan yang berkaitan dengan pemesanan *branding* dan desain. Dalam hal ini, penyedia layanan yang dimaksud berupa aplikasi *mobile*. Oleh karena itu, dirancang *user interface* aplikasi *mobile* sebagai penyedia layanan *branding* dan desain yang di dalamnya menyediakan fitur-fitur yang diperlukan seperti konsultasi serta filter layanan mulai dari range harga hingga rating. Perancangan *user interface* dilakukan dengan metode *User Centered Design* yang berfokus pada pengguna dan diharapkan *user interface* dari aplikasi *branding* dan desain dapat memberikan kenyamanan serta kepuasan bagi pengguna ketika menggunakan aplikasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan *user interface* aplikasi *mobile* pemesanan *branding* dan desain?
2. Bagaimana efektifitas *user interface* aplikasi *mobile* pemesanan *branding* dan desain menggunakan metode *User Centered Design*?

1.3 Tujuan

Tujuan yang berkaitan dengan perancangan *user interface* aplikasi *mobile* pemesanan *branding* dan desain yaitu:

1. Merancang *user interface* tampilan aplikasi *mobile* pemesanan *branding* dan desain mulai dari halaman *splash screen* hingga halaman detail dari aplikasi.
2. Mengetahui efektivitas *user interface* aplikasi *mobile* pemesanan *branding* dan desain menggunakan metode *User Centered Design*.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1. Memberikan kemudahan bagi para pengguna aplikasi serta pelanggan yang membutuhkan *branding* dan desain untuk kebutuhan *brand identity*.
2. Pengembangan *user interface* menjadi aplikasi berbasis *mobile* sebagai layanan penyedia jasa *branding* dan desain terpercaya di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Airey, D. (2019). *Identity designed: The definitive guide to visual branding*. Rockport Publishers.
- Countries—With the top startups worldwide / *Startup Ranking*. (n.d.). StartupRanking. Retrieved February 26, 2022, from <https://www.startupranking.com/countries>
- Karina, D., Sa'diyah, S. A., Nabilah, H., & Panorama, M. (2022). PENGARUH PERUSAHAAN STARTUP TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA SELAMA PANDEMI COVID-19. *Berajah Journal*, 2(1), 156–166.
- Shi, L., & Miles, A. (2020). Non-effectual, non-customer effectual, or customer-effectual: A conceptual exploration of the applicability of the effectuation logic in startup brand identity construction. *Journal of Business Research*, 113, 168–179.
- The Top 12 Reasons Startups Fail* (2021). CB Insights Research. Retrieved February 26, 2022 from <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-post-mortem/>
- Zavattaro, S. M., Marland, A., & Eshuis, J. (2021). Public Branding and Marketing: Theoretical and Practical Developments. *Public Administration Review*, 81(4), 728–730.