

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Galeri pengantin merupakan tempat atau sarana yang dilakukan oleh sekumpulan orang untuk melakukan tatanan rias untuk calon pengantin. Pada saat ini, tata rias menjadi bagian penting didalam suatu acara, salah satunya acara pesta pernikahan. Galeri pengantin juga merupakan sebuah usaha sewa barang dan jasa yang menjanjikan pada saat ini. Dilihat dari segi budaya, gaya hidup masyarakat sekarang ini selalu ingin tampil beda dari yang lainnya apalagi untuk acara pesta pernikahan, maka dari itu keinginan-keinginan masyarakat yang seperti itu ditampung oleh galeri pengantin yang akan memberikan tampilan yang beda dan luar biasa serta berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk semua konsumen.

Gallery Zayn Wedding adalah salah satu dari beberapa galeri pengantin yang berada di kota Jakarta. *Gallery Zayn Wedding* merupakan usaha jasa khusus tata rias pengantin, disamping itu usaha ini sudah satu paket dengan *wedding organizer* yang bernama “*Zayn Wedding*”. Menurut (Sumarsono, 2007) *wedding organizer* adalah suatu badan usaha yang khusus melayani dibidang pernikahan, membantu calon pengantin dan keluarga dalam persiapan pesta pernikahan, menyediakan berbagai macam model dekorasi dan busana pengantin seperti kebaya dan busana adat. *Zayn wedding* memiliki beberapa nama untuk setiap layanannya, yaitu khusus untuk melayani dekorasi bernama Kapan Kawin, khusus untuk melayani sewa dan hias seserahan bernama Hantaran Kawin, dan yang akan dikaji dalam skripsi ini yaitu khusus untuk melayani tata rias pengantin bernama *Gallery Zayn*. Semua layanan ini diintegrasikan dalam nama “*Zayn Wedding*”.

Gallery Zayn sudah berdiri sejak tahun 2018. Usaha ini didirikan oleh pasangan suami istri yaitu Ibu Indah Fajarwati dan Bapak Trisno Hidayat. *Galler Zayn Wedding* sekarang berada di Jalan Puri Gardena Raya RT 06 RW 07 Ruko Puri Gardena Blok A2 No 14, Kecamatan Kalideres, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11840.

Seiring berkembangnya zaman, tentunya *Gallery Zayn Wedding* juga

memberikan berbagai macam model busana maupun tata rias yang bergaya tradisional dan modern, sesuai dengan keinginan konsumen.

Dilihat dari perkembangan zaman, semakin meningkatnya permintaan dan keinginan konsumen dengan beragam selera menjadikan usaha galeri pengantin pilihan yang menarik saat ini. Sejalan dengan kondisi perekonomian masyarakat saat ini, banyak usaha serupa dengan *Gallery Zayn Wedding* bermunculan. Hal ini menyebabkan persaingan ketat karena setiap usaha jasa tersebut memiliki ciri khas yang berbeda.

Selama ini *Gallery Zayn Wedding* dipromosikan baru melalui media sosial yaitu *facebook* dan *instagram*. Selain itu *Gallery Zayn Wedding* juga sudah memiliki beberapa album foto koleksi yang ada di *Gallery Zayn* menggunakan aplikasi *Canva* untuk diperlihatkan langsung kepada klien atau konsumen. Namun media tersebut dirasa kurang efektif karena desainnya yang kurang menarik dan foto busana yang dicantumkan memiliki pengambilan foto yang kurang bagus sehingga kurang memikat perhatian calon pelanggan. Selain itu, tak jarang katalog tersebut mengalami *lagging* saat dibuka, dan terkadang ada foto yang tidak muncul karena error. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik *Gallery Zayn Wedding* yaitu Ibu Indah Fajarwati tentang bagaimana solusi dari permasalahan tersebut. *Gallery Zayn Wedding* sebagai perusahaan penyelenggara pernikahan yang berdedikasi, merasa perlu meningkatkan *brand awareness*-nya melalui pemanfaatan teknologi, khususnya melalui internet.

Dalam era digital, keberadaan online menjadi krusial bagi perusahaan pernikahan untuk menjalin interaksi lebih dekat dengan calon pelanggan. Salah satu elemen kunci dalam memperkuat identitas perusahaan adalah *Brand Awareness*. Menurut Eti Rochaety (2005: 34) *brand* (merek) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan/kombinasi dari hal-hal tersebut. Pengertian lain mengatakan bahwa merek merupakan internalisasi jumlah semua kesan yang diterima para pelanggan untuk menghasilkan sebuah posisi khusus di “pikiran” mereka berdasarkan manfaat dan fungsi yang dirasakan. *Brand Awareness* memainkan peran kunci dalam membentuk preferensi

konsumen. Jika suatu merek tidak berada dalam benak konsumen, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci (Durianto dalam Sari dkk, 2017: 205). Salah satu langkah terbaik dalam meningkatkan *brand awareness* adalah dengan cara menerapkan pemasaran digital melalui media sosial dan kepemilikan website sendiri secara khusus. Dengan memiliki *website*, *Gallery Zayn Wedding* dapat tampil lebih profesional, serta diharapkan dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Maka dari itu, solusi yang tepat untuk permasalahan tersebut adalah dengan melakukan pengembangan media yang telah ada yaitu dengan membuat *website* katalog busana pada *Gallery Zayn Wedding*. Katalog merupakan media dalam komunikasi visual yang memuat informasi suatu produk. Hal ini dapat dilakukan untuk produk barang dalam jumlah yang banyak. Perancangan katalog busana *Gallery Zayn Wedding* ini dirancang untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik masyarakat untuk menggunakan jasa *Gallery Zayn Wedding*. Perancangan ini juga bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi yang jelas tentang *Gallery Zayn Wedding*. Model *waterfall*, digunakan dalam perancangan sistem ini. Penulis memilih untuk menggunakan model *waterfall* karena langkahnya mudah dipahami selama proses pengerjaan. Keuntungan lain dari model *waterfall* adalah bahwa ia dapat kembali ke tahap sebelumnya jika ada kesalahan dalam tahap tersebut (Sukamto & M.Salahudin, 2018).

1.2 Fokus Penelitian

1. Berdasarkan latar belakang di atas maka fokus penelitian yaitu dibutuhkan pengembangan katalog *online* berbasis *website* pada *Gallery Zayn Wedding*.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana mengembangkan katalog *online* berbasis *website* pada *Gallery Zayn Wedding* yang layak ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Berdasarkan rumusan masalah yang ada di dapatkan tujuan penelitian

yaitu, pengembangan katalog *online* berbasis *website* pada *Gallery Zayn Wedding* yang layak.

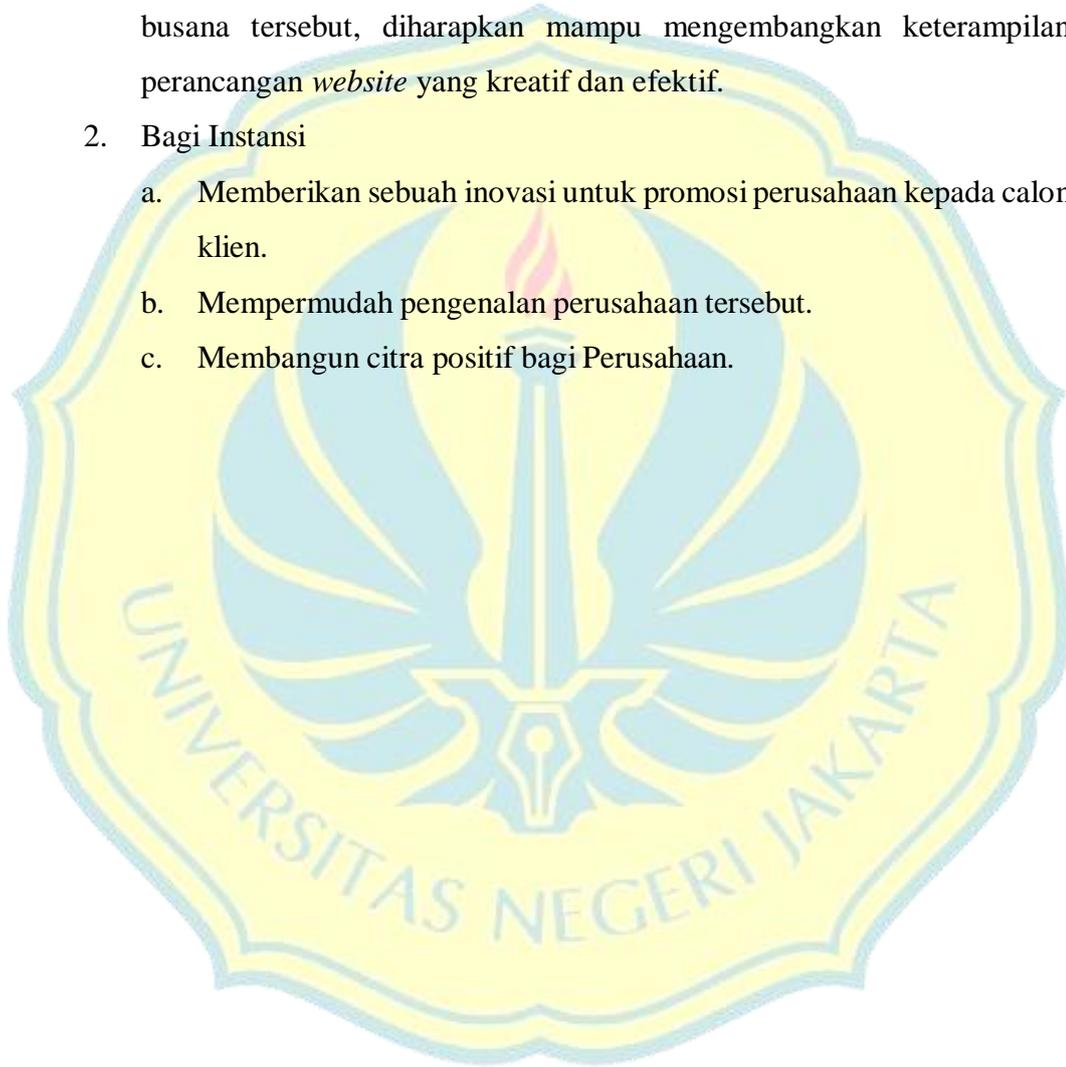
1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dengan merancang perbaikan atau perubahan pada *website* katalog busana tersebut, diharapkan mampu mengembangkan keterampilan perancangan *website* yang kreatif dan efektif.

2. Bagi Instansi

- a. Memberikan sebuah inovasi untuk promosi perusahaan kepada calon klien.
- b. Mempermudah pengenalan perusahaan tersebut.
- c. Membangun citra positif bagi Perusahaan.



Intelligentia - Dignitas