Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Desain Komunikasi visual

2.1.1. Desain Grafis

Menurut Sanyoto (2006;8) Desain komunikasi visual memiliki pengertian secara menyeluruh, yaitu rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata. Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komuikasi visual dengan mengolah elemen desain. Dalam dunia seni rupa istilah desain dipadukan dengan rancangan, penggambaran, reka rupa atau sketsa ide.

2.1.2. Elemen-elemen Desain

Menurut Jefkin (1997;245) mengelompokkan prinsip-prinsip desain menjadi: kesatuan, keberagaman, keseimbangan, ritme, keserasian, proporsi, skala dan penekanan. Elemen grafis erat kaitanya dengan pembuatan *layout.* Masing-masing sifat dari elemen perlu dipelajari sehingga untuk menggabungkan sekian banyak elemen menjadi bentuk yang serasi diperlukan pemahaman sifat atas setiap elemen. Dalam membuat suatu karya desain para desainer harus mampu menyampaikan komunikasi atau informasi melalui karya atau gambar sehingga dapat dimengerti dan dijangkau oleh orang lain dengan menggabungkan banyak elemen desain, fungsi, konstruksi hingga estetika. Elemen-elemen pada desain grafis terbagi sebagai berikut:

Perancangan Situs..., Yusrika Oktaviani, FSD UMN, 2014

- Garis (*Line*) : unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin yang lain sehingga terbentuk garis lengkung atau lurus.

- Bentuk (*Shape*) : segala hal yang memiliki diameter tinggi dan lebar. Bentuk adalah segala hal yang memiliki diameter tinggi dan lebar. Bentuk dasar yang dikenal banyak orang adalah kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), dan segitiga (*triangle*).

- Tekstur (*Texture*): tampilan permukaan dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba.

- Ruang (*Space*): ruang merupakan jarak antara suatu bentuk dengan bentuk lainnya yang pada praktek desain dapat dijadikan unsur untuk memberi efek estetika desain.

- Ukuran (*Size*): ukuran dapat mendefinisikan besar kecilnya suatu obyek.

- Warna (*color*): merupakan salah satu unsur desain yang paling berperanan karena dapat menampilkan identitas, dapat membedakan sifat dari bentuk-bentuk visual secara jelas.

Perancangan Situs..., Yusrika Oktaviani, FSD UMN, 2014

2.1.3. *Layout*

Jefkin (1997;38) menyatakan ada beberapa patokan dasar yang dapat dikemukakan dalam merancang sebuah *layout*, yaitu:

1.*The Law of Unity* (kesatuan)

Cara pengorganisasian yang membentuk kesatuan di antara unsur-unsur pendukung *layout* yang dirancang sedemikian rupa sehingga menghasilkan suatu kesatuan komposisi yang baik dan enak dilihat.

2. *The Law of Variety* (variasi)

Untuk menghindari kesan monoton/membosankan, salah satu unsur dapat ditampilkan lebih menonjol dari unsur lainnya.

3. *The Law of Balance* (keseimbangan)

Suatu keseimbangan dalam *layout* dapat dicapai apabila unsur-unsurnya disusun secara sepadan, serasi dan selaras atau dengan pengertian lain jika bobot setiap elemen *layout* itu setelah dirorganisir menghasilkan kesan yang mantap.

Terdapat dua jenis keseimbangan, yaitu:

1) *Formal balance* (simetris), apabila unsur-unsur bentuknya sama posisinyapada kedua belah sisi garis poros (tengah) ruang *layout*.

2) *Informal balance* (asimetris), apabila unsur-unsur pendukung bentuk layout pada kedua belah sisinya sedikit tidak sama dari garis poros ruang *layout*.

Perancangan Situs..., Yusrika Oktaviani, FSD UMN, 2014

4. *The Law of Rhytem* (ritme atau irama)

Irama perlu diperhatikan dalam perancangan *layout*, sebab suatu irama diperlukan untuk mencapai kesatuan. Irama dapat dicapai dengan, kesamaan pengulangan-pengulangan penempatan unsur-unsur *layout*, pengulangan bentuk atau unsur-unsur *layout* dan pengulangan warna.

5. *The Law of Harmony* (harmoni)

Kesamaan atau keserasian hubungan antara unsur-unsur *layout* yang memberikan kesan kenyamanan dan keindahan. Nilai harmoni dapat dicapai dengan repetisi (pengulangan bentuk) unsur-unsur *layout* baik itu bidang, garis, huruf, warna dan lainnya. Bagian dari suatu *layout* sebaikanya dirancang secara harmonis tetapi tidak monoton.

6. *The Law of Proportion* (Proporsi)

Proporsi merupakan suatu perbandingan yang menunjukkan hubungan anatara suatu unsur dengan unsur lainnya, serta hubungan antara unsur *layout* dengan dimensi ruang *layout*nya (bidang gambar).

7. *The Law of Scale* (skala)

Merupakan perpaduan antara warna gelap dan terang, hitam dan putih, besar dan kecil dari unsur-unsur *layout* dalam suatu hubungan yang tidak seimbang (kontras).

Perancangan Situs..., Yusrika Oktaviani, FSD UMN, 2014

Rustan (2009;74) menyatakan bahwa *layout* adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. Me-*layout* adalah salah satu proses/tahapan kerja dalam desain. Namun definisi *layout* dalam perkembangannya sudah sangat meluas dan melebur dengan definisi desain itu sendiri, sehingga banyak orang mengatakan bahwa me-*layout* itu sama dengan mendesain. Prinsip dasar *layout* merupakan prinsip dasar desain grafis, antara lain:

1. Urutan (*sequence*), dengan adanya urutan maka dapat membuat pembaca secara otomatis mengurutkan pandangan matanya sesuai dengan yang kita inginkan dan pembaca juga dapat lebih mudah dalam membaca.

2. Penekanan (*emphasis*), berperan sebagai yang mendapat penekanan lebih kuat dibandingkan elemen yang lain sehingga menjadi pusat perhatian/*vocal point/point of interest*. Dapat diciptakan denga memberi ukuran yang jauh lebih besar, warna yang kontras dan berbeda dibandingkan elemen yang lain, lalu dengan posisi yang strategis dan lamgsung menarik perhatian, dan menggunakan bentuk atau *style* yang berbeda dengan sekitarnya.

3. keseimbangan (*balance*), pembagian keseimbangan dalam *layout* tidak terpatok dengan pengatura letak namun juga dalam ukuran, arah, warna, dan atribut-atribut lainnya. Ada dua macam keseimbangan dalam suatu *layout*, yaitu:

Perancangan Situs..., Yusrika Oktaviani, FSD UMN, 2014

keseimbangan yang simetris (symmetrical balance/formal balance), dan keseimbangan yang tidak simetris (assymetrical balance/informal balance).

4. Kesatuan (*unity*), kesatuan dalam layout prinsipnya sama dengan kesatuan antara elemen-elemen desain. Teks, gambar, warna, ukuran, posisi, *style*, dan lainnya. Semua elemen harus saling berkaitan dan disususn secara tepat sehingga selaras dan dapat menyampaikan keseluruhan konsep.

2.1.4. *Grid*

Jute (1996;71) menyebutkan bahwa tujuan utama penggunaan *grid* adalah untuk menciptakan keteraturan dan menghindari adanya kekacauan. *Grid* membantu pembaca menemukan materi di tempat yang diharapkan setiap saat, baik ketika sedang secara santai membuka halaman demi halaman pada majalah, ataupun ketika secara cepat membaca jurnal professional untuk mendapatkan informasi yang relevan. Tujuan utama dari *grid* ini telah mendorong desainer untuk berpikir secara konstruktif dan dengan cara yang terstrukturisasi. Secara khusus bagi desainer grafis, *grid* mempunyai beberapa tujuan yaitu:

1. Pengulangan (*repeatability*), untuk membuat halaman-halaman yang serupa dalam desain yang berbeda-beda terlihat sama atau untuk memberikan kesatuan penampilan bagi bermacam desain tunggal.

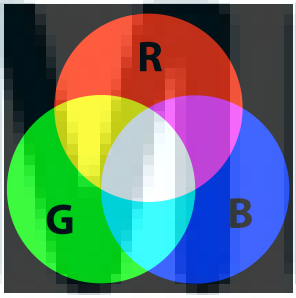
2. Komposisi, bisa dilakukan dengan dua cara yaitu menggabungkan *body text* dengan ilustrasi, fotografi atau *display text* dan mengatur ukuran, bentuk dan keseimbangan elemen-elemen untuk menciptakan prioritas *relative* yang tepat serta membantu pemahaman tanpa merusak susunan. Komunikasi, yaitu bertujuan

Perancangan Situs..., Yusrika Oktaviani, FSD UMN, 2014

mengkomunikasikan pesan. Adapun elemen-elemen dari sebuah grid antara lain adalah, ukuran kertas, tipografi, margin, kolom, area/ daerah putih.

2.1.5. Warna

Sanyoto (2010;11) menyebutkan warna dapat didefinisikan secara obyektif/fisik sebagai sifat cahaya yang diapancarkan, atau secara subyektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera pengelihatan. Secara obyektif atau fisik, warna dapat diberikan oleh panjang gelombang. Dilihat dari panjang gelombang, cahaya yang tampak oleh mata merupakan salah satu bentuk pancaran energi yang merupakan bagian yang sempit dari gelombang elektromagnetik. Warna pokok cahaya terdiri dari merah (Red), hijau (Green) dan biru (Blue), atau RGB yang juga disebut sebagai *additive color system.* Sistem RGB atau *additive color system* ini adalah model warna yang mendasarkan pencampuran warna dari emisi cahaya, model ini digunakan pada media elektronik seperti pada layar TV, monitor, LCD dan lain-lain. Sistem RGB akan memberikan dasar pengertian dalam mempelajari warna dengan komputer sehingga lebih optimal untuk kerja desain (Hlm. 14).

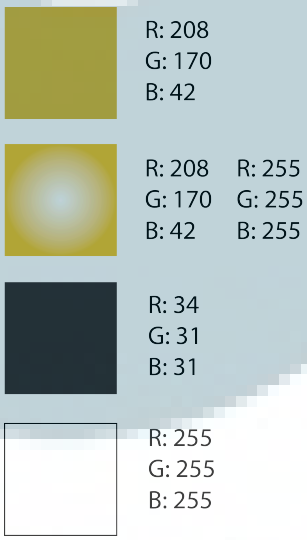


Gambar 2.1. Warna RGB

Sumber: http://nurdin4f.blogspot.com diakses pada tanggal 19 januari 2014

Perancangan Situs..., Yusrika Oktaviani, FSD UMN, 2014

Terdapat tiga dimensi warna yang sangat besar pengaruhnya terhadap tata rupa yaitu *Hue*, *Value* dan *Chorma* menurut Sanyoto (2010;24). Hue adalah realitas/rona/corak warna, yaitu dimensi mengenai klasifikasi warna, warna nama, dan jenis warna. Value adalah tonalitas warna, yaitu dimensi tentang terang-gelap warna. Chroma adalah itensitas warna, yaitu dimensi tentang cerah-redup warna. Hitam adalah warna tergelap, yang melambangkan kekuatan, canggih, formalitas dan keanggunan. Berikut merupakan warna emas, *gradient* warna emas dan putih, warna hitam dan putih, sesuai dengan *Graphic Standard Manual* Smartowel.



Gambar 2.2. Patokan Warna Smartowel

Sumber: Data Internal Perusahaan

Menurut Sanyoto (2010;50) sebagai latar belakang warna, hitam berasosiasi dengan kuat, tajam dan bijaksana sedangkan warna emas secara psikologis dipandang sebagai warna kualitas, kebijaksanaan dan kekayaan. Hal ini terkait dengan *prestige,* kemewahan dan kekayaan materi, menunjukkan bahwa produk atau jasa yang mahal dan eksklusif. Emas berarti kemurahan hati waktu,

Perancangan Situs..., Yusrika Oktaviani, FSD UMN, 2014

uang dan semangat jika digunakan dengan warna hitam itu menunjukan kemewahan, keanggunan dan kekayaan. Sedangkan warna putih memberikan kesan sterilitas, dingin dan kebersihan dan secara fisiologis memberikan kesan menenangkan, independen, dan kesetaraan, warna putih berguna dalam bisnis di mana kebersihan dan kesehatan sangat penting.

Anne Dameria (2007;78) menyatakan *color management* adalah suatu cara atau metode yang digunakan untuk mendapatkan warna yang konsisten dan dapat diprediksi (*Consistency and predictable*), pada setiap peralatan yang kita gunakan. Teknologi *Color Management* hadir untuk memberi solusi timbulnya perbedaan warna dari tiap peralatan yang berbeda.

2.1.6. Tipografi

Plumley (1992;18) menjelaskan pengertian tipografi sebagai berikut: "*Typography, one of the most important elements of design, refers to the style, arrangement, or appearance of typeset elements and the general appearance of printed page*." Definisi tipografi dalam desain grafis merupakan mendesain menggunakan huruf dan angka, elemen dan karakteristik tipografi sangat unik dalam kegunaan utaman tipografi dapat menjangkau secara visual maupun verbal, tipografi juga merupakan gabungan antara titik, garis, bentuk dan ruang.

Menurut Landa, Gonella dan Brower (2007;35) *typeface* mempunyai dua klasifikasi utama, yaitu *display type* yang pada umumnya digunakan sebagai heading dan *text type* atau yang biasa disebut *body copy* digunakan untuk badan teks karena lebih mudah dapat dibaca. Klasifikasi lain dari typeface ialah : *Serif*,

Perancangan Situs..., Yusrika Oktaviani, FSD UMN, 2014

tipe huruf serif memberikan kesan elegan dan canggih karena pada ujung-ujungnya mempunyai bentuk ukiran. *Sans serif* merupakan huruf yang diciptakan dengan memotong *serif* pada *typeface* yang sudah ada namun pada awal abad ke-20, *sans serif* disempurnakan menjadi lebih ramping dan efisien yang kemudian dikenal sebagai *modern*, jenis huruf ini juga memberikan kesan geometris dan kerapihan. *Script*, jenis huruf ini awalnya mengikuti gaya tulisan tangan dan pada biasanya digunakan untuk menampilkan kesan elegan dan keindahan.

Berikut merupakan *font* yang diambil dari *Graphic Standard Manual* Smartowel, pada setiap slogan maupun judul tulisan dalam membuat media promosi Smartowel menggunakan huruf Helvetica Neue, sedangkan pada setiap *caption*, *body text* dan penulisan lainnya menggunakan huruf myriad pro. Helvetica Neue sendiri memberikan kesan *simple*, kuat, efisien, jelas, *modern* dan elegan, sehingga menjadi huruf utama dan yang paling ditonjolkan.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 2.3. *Font* Helvetica Neue

Sumber: Data Internal Perusahaan

Perancangan Situs..., Yusrika Oktaviani, FSD UMN, 2014

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 2.4. *Font* Myriad Pro

Sumber: Data Internal Perusahaan

Black (1999;39) menyatakan teori bahwa jangan pernah menggunakan banyak jenis tipografi dalam desain situs-*web* yang dianggap sebagai aturan baku dan tradisional pada desain tipografi untuk diterapkan. Salah satu persyaratan dari sebuah desain tipografi adalah *readability*, mudah dibaca. Black juga menyarankan perlunya pembatasan tipe huruf, yaitu gunakan hanya satu atau dua macam huruf. Selain itu, untuk menambah nilai sebuah komposisi desain tampilan situs-*web*, bisa dilakukan dengan membuatnya terkesan ringan atau berat dengan fasilitas "*one light one bold*" dan permainan warna. Selanjutnya supaya tampilan huruf lebih jelas jangan diberi bayangan, kesan kabur (*blurry drop shadows*). Bayangan dengan efek kabur akan membuat teks berkesan tidak jelas karena membaca di layar monitor lebih sulit dibandingkan dengan dimedia cetak.

2.1.7. Fotografi dan Ilustrasi

Black (1999;46) menyatakan dalam desain *web*, kehadiran ilustrasi atau foto sangat membantu memperkuat informasi yang akan disampaikan, disarankan juga agar dapat menampilkan image sebesar mungkin, lebih besar lebih baik, yaitu format ukuran yang sama objek gambar akan lebih baik jika ditampilkan lebih

Perancangan Situs..., Yusrika Oktaviani, FSD UMN, 2014

besar. Disamping itu, rancangan situs web harus memperhatikan pula beberapa hal pokok seperti pentingnya halaman depan (pertama) dari suatu situs *web*. Pengakses mendapat sajian di layar monitor pada layer pertama sebuah situs-*web*. Karena itu tampilan pertama (*first-layer*) menjadi sangat penting. Tampilan pertama harus hadir secara menarik, estetis dan mampu mengindikasikan bahwa di balik tampilan layar pertama tersimpan kekayaan material/informasi yang harus dilacak.

2.1.8. Bentuk (*Shape*)

Menurut Samara (2007;32) sebuah bentuk merupakan penggabungan dari garis (*line*), tekstur, huruf dan gambar. Dalam setiap pembuatan bentuk pasti ada maksud dan arti yang dapat di interpretasikan, contohnya lingkaran yang mengartikan tidak berujung, *organic*, *rotational*, *cellular* dan *totality*. Sedangkan kotak atau persegi yang mempunyai sudut menggambarkan sesuatu yang seimbang, *static*, *analytical* dan formal. Bentuk pada umumnya merupakan sesuatu yang solid dan menggambarkan sebuah objek jika digabungkan dengan ruang maka akan membuat bentuk lebih terlihat menonjol dan mempunyai dimensi, biasanya bentuk yang *simple* dalam sebuah *space* dapat di interpretasikan dengan pertumbuhan atau perkembangan dan hubungan yang *static*. Pada umumnya bentuk terbagi menjadi dua yaitu bentuk geometris dan bentuk organik, geometris terdiri dari garis yang lurus dan kaku pada umumnya garis vertikal dan horizontal yang dapat membentuk *form* yang kaku dan keras sehingga lebih bersifat formal, elegan, mahal dan modern, sedangkan organik

Perancangan Situs..., Yusrika Oktaviani, FSD UMN, 2014

mempunyai bentuk yang kompleks dan mempunyai lekuk yang berbeda-beda bentuk ini lebih terlihat natural, bebas dan dinamis.

2.1.8.1. Simbol

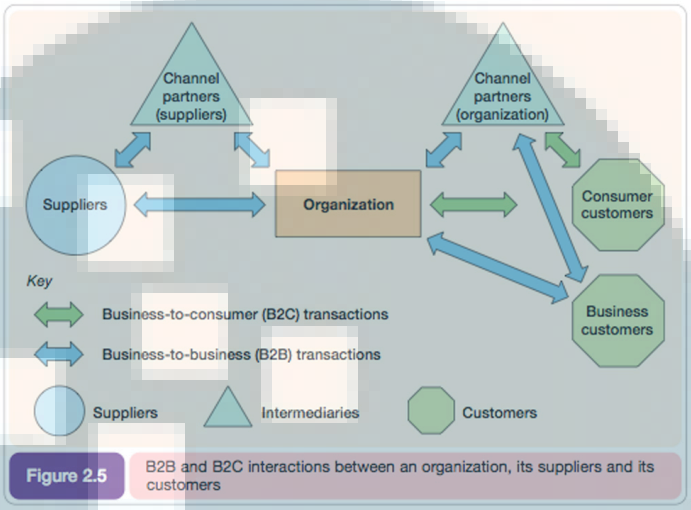
King (1999;12) menyatakan penggunaan simbol (atau ikon-ikon, lambang dan istilah-istilah tanda yang lain) memiliki peran yang penting di media internet. Penggunaan simbol dalam tampilan situs *web* tampak dalam perannya yang dominan sebagai rambu-rambu navigasi. Banyaknya *layer-layer* pada pada suatu situs *web* membuat pengakses kadang-kadang tersesat dalam suatu ketidaktahuan, hingga kehilangan arah dan posisi mereka saat itu.

2.2. B2B (*Business to Business*)

Menurut Phillip (2008;23) *Business-to-business* (B2B) berlaku untuk bisnis membeli dari dan menjual kepada satu sama lain melalui Internet. *Online* akses ke data, termasuk perkiraan tanggal pengiriman, tanggal pengiriman, dan status pengiriman, disediakan baik oleh penjual atau penyedia pihak ketiga secara luas yang di bantu oleh model B2B. Pasar elektronik tempat merupakan gelombang baru dalam e-model bisnis B2B. Pasar elektronik, atau *e-marketplaces*, adalah komunitas bisnis interaktif menyediakan pasar sentral di mana beberapa pembeli dan penjual dapat terlibat dalam kegiatan e-bisnis mereka hadir struktur untuk melakukan pertukaran komersial, mengkonsolidasikan rantai pasokan, dan menciptakan saluran penjualan baru. Tujuan utama mereka adalah untuk

Perancangan Situs..., Yusrika Oktaviani, FSD UMN, 2014

meningkatkan efisiensi pasar dengan memperketat dan mengotomatisasi hubungan antara pembeli dan penjual.



Gambar 2.5. Interaksi B2B dan B2C

Sumber: *E-Business and E-Commerce Management by* Dave Chaffey

2.2.1. *E-Business and E-Commerce*

Phillips (2008;76) menyebutkan salah satu manfaat terbesar dari internet adalah kemampuannya untuk memungkinkan organisasi untuk melakukan bisnis dengan siapa pun, dimana saja, kapan saja. *E-commerce* adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui internet. *E-commerce* hanya mengacu pada transaksi online. E-bisnis sendiri berasal dari istilah *E-commerce*, adalah budidaya bisnis internet, tidak hanya membeli dan menjual, tetapi juga melayani pelanggang dan bekerja sama dengan mitra bisnis. Itu adalah perbedaan utama antara E-*commerce* dan E-bisnis.

Chaffey (2009;11) menyatakan E-*commerce* adalah pertukaran informasi melalui jaringan elektronik, pada setiap tahap dalam rantai pasokan, baik dalam suatu organisasi, antara perusahaan, antara perusahaan dan konsumen, atau antara sektor publik dan swasta, yang dibayar atau tidak bayar. E-*commerce* difasilitasi oleh banyak teknologi digital yang memungkinkan komunikasi secara elektronik, teknologi ini termasuk komunikasi internet melalui situs *web* dan e-mail serta media digital lainnya. Sedangkan definisi E-*Business* menurut Chaffey (2009;13) merupakan semua pertukan informasi melalui elektronik, baik di dalam sebuah organisasi dan dengan para pemegang saham yang mendukung berbagai proses bisnis. Chaffey (2009;15) menyebutkan bagaimana organisasi memiliki bagian yang berbeda dengan situs yang berfokus pada fungsi-fungsi seperti penjualan, layanan, membangun hubungan, merek, menyediakan berita dan hiburan, berikut adalah empat jenis utama situs yang biasanya digunakan oleh perusahaan:

1. *Transactional e-commerce sites*

Situs ini memungkinkan pembelian produk secara *online*, kontribusi utama bisnis dari situs ini ialah melalui penjualan produk, situs ini juga dapat menyediakan informasi bagi konsumen yang lebih memilih membeli produk secara *offline*, situs ini termasuk sebagai situs ritel, situs perjalanan dan layanan perbankan *offline*.

2. *Services-oriented relationship-building web sites*

Dalam situs ini memberikan informasi untuk merangsang pembelian dan membangun hubungan. Produk tidak biasanya tersedia untuk pembelian

Perancangan Situs..., Yusrika Oktaviani, FSD UMN, 2014

secara online, informasi diberikan melalui *website* dan *e-mail* untuk menginformasikan keputusan pembelian. Kontribusi utama bisnis adalah mendorong penjualan *offline* dan mendapat pelanggan yang potensial. Situs ini juga menambah nilai kepada pelanggan yang ada dengan memberikan informasi yang terperinci.

3. *Brand-building sites*

Brand-building sites memberikan pengalaman sebagai pendukung merek. Produk tidak biasanya tersedia secara *online*, fokus utama dari situs ini ialah untuk membangun merek dengan mengembangkan pengalaman secara *online*. Tipikal pengguna situs ini untuk nilai rendah, dengan volume yang tinggi dan penggunaan barang yang cepat habis bagi para konsumen.

4. *Portal, publisher or mediasites*

Situs ini memberikan informasi, berita atau hiburan mengenai topik yang sudah dirancang. '*portal'* mengacu pada gerbang informasi, ini adalah informasi baik dari situs tersebut atau melalui link ke situs lainnya. Portal memeliki keragaman pilihan untuk menghasilkan pendapatan, termasuk iklan, berbasis komisi penjualan, penjualan data pelanggan (daftar). Jaringan sosial juga dapat dianggap dalam kategori situs ini karena mereka sering didukung oleh iklan.

Menurut Phillips (2008;65) E-*business* adalah budidaya bisnis di internet, tidak hanya membeli dan menjual, tetapi juga melayani pelanggan dan berkolaborasi dengan mitra bisnis. Organisasi menyadari bahwa memasang situs

Perancangan Situs..., Yusrika Oktaviani, FSD UMN, 2014

web sederhana bagi pelanggan, karyawan, dan mitra tidak menciptakan e-bisnis. Situs *web* e-bisnis harus inovatif, nilai tambah, dan memberikan informasi yang berguna. Singkatnya, situs harus membangun rasa komunitas dan kolaborasi, akhirnya menjadi pelabuhan untuk bisnis.

2.2.2. *E-marketing*

Menurut Sutejo (2006;41) pengaruh Internet *marketing* terhadap strategi pemasaran perusahaan ada empat, yaitu :

1. Peningkatan Segmentasi

Dengan adanya internet, segmentasi pasar semakin luas. Karena jangkauan pemasaran yang sudah semakin luas. Internet sudah tidak membatasi luasnya jangkauan pemasaran karena seluruh konsumen diseluruh dunia dapat mengaksesnya dengan mudah.

2. Mengembangkan strategi lebih cepat dalam *Cycle Time*

Strategi pemasaran dapat dengan lebih cepat dikembangkan dengan adanya alur perputaran waktu yang lebih cepat dan mudah.

3. Peningkatan pertanggung jawaban dari usaha pemasaran

Informasi yang dapat diperoleh dengan cepat dan mudah dapat meningkatkan strategi perusahaan untuk dapat lebih meningkat. Sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan lebih transparan.

Perancangan Situs..., Yusrika Oktaviani, FSD UMN, 2014

4. Peningkatan integrasi strategi pemasaran dengan strategi operasional

Dengan integrasi antara strategi pemasaran yang dimiliki perusahaan dan strategi pemasaran melalui internet akan meningkatakan strategi bisnis dan strategi operasional.

2.3. STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Menurut Kotler & Keller (2009;292) Semua strategi pemasaran dibuat berdasarkan STP. *Segmentation* (Segmentasi), *Targeting* (Pembidikan), dan *Positioning* (Penetapan posisi).

a. *Segmentation*

Menurut Noel (2009;31) "*Understanding consumer behavior allows marketers to determine which segments would be best for them to target with their products and services*". Segmentasi pasar adalah proses mengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, prilaku dan respon terhadap program-program pemasaran spesifik. Variabel yang digunakan diantaranya demografis, psikolografis, prilaku, pengambilan keputusan dan pola media.

b. *Targeting*

Menurut Kartajaya (2006;15) definisi *Targeting* adalah menentukan segmen-segmen pasar yang potensial bagi perusahaan. *Targeting* diartikan sebagai kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani, Analisis *targeting* adalah kegiatan mengevaluasi daya

Perancangan Situs..., Yusrika Oktaviani, FSD UMN, 2014

tarik masing-masing segmen dan memilih segmen-segmen sasaran. Kriteria evaluasi yang digunakan meliputi ukuran dan potensi perubahan segmen, karakteristik struktual segmen dan kesesuaian antara produk dan pasar.

c. *Positioning*

Kotler dan Armstrong (2009;311) mendefinisikan positioning atau posisi produk sebagai cara produk di definisikan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting sperti tempat yang diduduki produk dalam benak konsumen dibandingkan hubungan dengan produk-produk pesaing.

Philip Kotler (2009;293) menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada target market dalam bentuk STP (Segmenting, Targeting, Positioning). Segmentasi merupakan suatu strategi dalam memahami struktur pasar, pada tahap ini dilakukan identifikasi dan pemanfaatan peluang yang muncul dipasar.

2.4. Promosi

Menurut Hahn (2003;12) Promosi sering disebut sebagai komunikasi pemasaran, yang merupakan semua sarana yang digunakan oleh distributor untuk berkomunikasi dengan target pasar mereka. Ada empat elemen utama di dalam strategi pemasaran yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Promosi juga dikenal sebagai komunikasi pemasaran, yang merupakan sebuah sarana yang digunakan oleh distributor untuk berkomunikasi dengan target market mereka. Secara umum, tujuan dari komunikasi pemasaran ialah untuk menginformasikan, mengajak, atau untuk mengingatkan.

Perancangan Situs..., Yusrika Oktaviani, FSD UMN, 2014

Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi yang biasa disebut bauran promosi. Bauran promosi menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*), periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*), hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*), penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

2.4.1. Periklanan (*Advertising*)

Pada umumnya tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa atau ide yang dilakukan dengan mengkomunikasikannya secara efektif terhadap sasaran-sasaran dalam periklanan yaitu masyarakat atau target market.

Perancangan Situs..., Yusrika Oktaviani, FSD UMN, 2014

Menurut Kotler (2009;236) tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya Philip Kotler antara lain:

1. Periklanan *informative*

dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk tujuannya adalah untuk permintaan pertama. Misalnya industri yoghurt awalnya harus menginformasikan pada konsumen manfaat gizi yoghurt.

2. Periklanan *persuasive*

membentuk permintaan selektif untuk merek tertentu. Beberapa periklanan *persuasive* telah beralih kejenis periklanan perbandingan (*comparative advertising*), yang berusaha membentuk keunggulan suatu merek lain dikelas produk yang sama. Periklanan perbandingan telah digunakan untuk kategori produk seperti *deodorant*, makanan capat saji, pasta gigi, dll. Iklan pengingat, sangat penting bagi produk yang sudah mapan, tujuannya adalah meyakinkan pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

3. Iklan penguatan

dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat, misalnya iklan mobil sering menggambarkan pelanggan yang merasa puas sedang menikmati ciri-ciri khusus mobil mereka.

Perancangan Situs..., Yusrika Oktaviani, FSD UMN, 2014

2.5. *Website*

Menurut Kadir (2004;2) aplikasi *web* adalah suatu aplikasi yang dapat membentuk halaman-halaman *web* berdasarkan permintaan pemakai. Aplikasi *web* merupakan salah satu contoh aplikasi *client-server*. *Client* mewakili komputer yang digunakan oleh seorang pemakai yang hendak menggunakan aplikasi sedangkan *server* mewakili komputer yang menyediakan layanan aplikasi. Kadir (2004;6) *Web* merupakan salah satu sumber daya internet yang berkembang pesat. Pendistribusian informasi *web* dilakukan melalui pendekatan *hyperlink*, yang memungkinkan suatu teks, gambar, ataupun objek yang lain menjadi acuan untuk membuka halaman-halaman yang lain. Melalui pendekatan ini, seseorang dapat memperoleh informasi dengan beranjak dari satu halaman ke halaman lain. Aplikasi *web* sendiri dapat dibagi menjadi *web* statis dan *web* dinamis. *Web* statis masih dapat dibagi lagi dalam tiga kategori desain yang berbeda, yaitu :

a. *Full* desain standar HTML

Umumnya formatnya lebih statis, kalaupun ada sedikit efek animasi biasanya dilakukan hanya untuk beberapa bagian tertentu seperti menu atau foto *gallery*. Umumnya *web* dalam format desain ini lebih ringan dan cepat dibuka dan bila dibutuhkan dapat dirubah sewaktu-waktu (dengan catatan yang melakukan perubahan harus memahami *coding* dan perintah-perintah HTML).

Perancangan Situs..., Yusrika Oktaviani, FSD UMN, 2014

b. *Full* desain animasi dengan menggunakan Flash

Biasanya web dalam format ini tampil lebih menarik, namun juga sangat berat dan lambat untuk dibuka, pengunjung harus memiliki koneksi yang cukup baik untuk dapat membuka *website* jenis ini. Masalahnya adalah ketika isi sebuah *web* jenis ini perlu di-*update* maka *script* Flash harus diperbaiki dan di compile ulang yang kemudian hasilnya diletakkan kembali ke dalam *website*.

c. Kombinasi desain HTML dengan Flash

Solusi terbaik untuk desain jenis statis adalah dengan menggabungkan desain standar HTML dengan teknologi desain Flash di bagian tertentu untuk memberikan efek "dinamis". Biasanya animasi Flash digunakan untuk *Heading*/*Header* maupun *banner*. Web dinamis digunakan oleh perusahaan yang yang sewaktu-waktu produknya dapat berubah dan bertambah dengan cepat, sering mengadakan pameran, sering mengadakan program promo/*sale*, ataupun perlu dengan segera menginformasikan perkembangan perusahaan dan berita-berita terkini maka sebuah *web* yang dirancang dengan teliti serta menggunakan *Content Management Systems* merupakan jawaban yang tepat bagi *website* dinamis.

Menurut Suyanto (2007;3) Desain *web* sangat menentukan kualitas dan keindahan situs. *Desain* sangat berpengaruh kepada penilaian pengunjung akan bagus tidaknya sebuah situs. Untuk membuat situs dapat dilakukan sendiri atau menyewa jasa *web designer*.

Perancangan Situs..., Yusrika Oktaviani, FSD UMN, 2014

Nettleton (2003;10) menyebutkan dalam *website* kita dapat berinteraksi dan terlibat dalam komunitas *online* hingga membangun komunitas tersendiri, *website* juga dapat membagi informasi, dan dengan membuat sebuah *website* kita dapat membangun sebuah bisnis, *Website* atau situs juga dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*). Bersifat statis apabila isi informasi *website* tetap, jarang berubah, dan isi informasinya searah hanya dari pemilik *website*. Bersifat dinamis apabila isi informasi *website* selalu berubah-ubah, dan isi informasinya interaktif dua arah berasal dari pemilik serta pengguna *website*.

2.5.1. Antar Muka Pemakai

Antarmuka (*interface*) adalah suatu bagian dari sistem komputer yang memungkinkan pemakai berinteraksi dengan komputer, yang bertujuan agar pemakai dapat menggunakan sistem komputer. Tujuan utama aplikasi ini adalah membuat program lebih mudah dan menarik bagi penggunanya.

Menurut Shneiderman (1998;74), ada 8 (delapan) faktor utama yang perlu diperhatikan dalam merancang suatu antarmuka:

1. Berusaha untuk konsisten (*strive for consistency*). Terdapat beberapa bentuk konsistensi, diantaranya konsistensi dalam warna, tampilan, huruf kapital, *font*, menu, yang penggunaannya harus konsisten untuk seluruh tampilan piranti lunak.

Perancangan Situs..., Yusrika Oktaviani, FSD UMN, 2014

2. Memperbolehkan pemakai yang rutin untuk menggunakan jalan pintas (*enable frequent users to use shortcuts*). Semakin sering kegiatan dilakukan, kadang pengguna memerlukan cara-cara yang praktis dan cepat untuk mengakses sebuah situs, bisa dengan menggunakan singkatan, tombol khusus, perintah tersembunyi (*hidden commands*), dan fasilitas makro. *Response times* yang singkat dan waktu tampilan yang cepat merupakan ketertarikan bagi pemakai.

3. Memberikan umpan balik yang informatif (*offer informative feedback*). Untuk setiap kegiatan yang dilakukan oleh pemakai, hendaknya diberikan umpan balik dari sistem, baik itu berupa suara atau tampilan visual lainnya. Pemberian umpan balik disesuaikan dengan frekuensi kegiatan yang dilakukan.

4. Pengorganisasian yang baik, sehingga pemakai mengetahui kapan awal dan akhir dari suatu aksi (*design dialogs to yield closure*). Urutan kejadian harus diatur dalam suatu kelompok mulai dari awal, pertengahan, hingga akhir. Pemberian umpan balik yang informatif memberikan kepuasan bagi pemakai, memberikan perasaan lega, menghilangkan keraguan, serta dapat menyiapkan tindakan selanjutnya.

5. Mencegah dan penangganan kesalahan yang sederhana (*offer error prevention and simple error handling*). Usahakan membuat suatu sistem yang bisa mencegah pemakai untuk melakukan kesalahan fatal. Jika terjadi kesalahan maka diberikan

Perancangan Situs..., Yusrika Oktaviani, FSD UMN, 2014

perintah-perintah sederhana, spesifik, dan bersifat mengarahkan serta mudah dimengerti.

6. Memperbolehkan pengulangan suatu aksi dengan mudah (*permit easy reversal of actions*). Sedapat mungkin, kegiatan harus bisa dibalikkan menjadi keadaan yang sebelumnya (*undo*). Dengan adanya fasilitas ini, pemakai tidak perlu khawatir jika suatu saat terjadi kesalahan karena kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan tersebut dapat di-*undo*.

7. Menyediakan kendali internal bagi pemakai (*support internal locus of control*). Dengan begitu pemakai dapat merasa bahwa ia menguasai sistem dan sistem dapat menuruti perintah dari pemakai dan memberikan respon atas aksi dari pemakai. Aksi sistem yang mengejutkan, urutan data yang rumit, kesulitan dalam memperoleh informasi bisa menyebabkan kecemasan dan ketidakpuasan bagi pemakai.

8. Mengurangi penghafalan dan memperhatikan kaidah ingatan manusia yang terbatas (*reduce short-term memory load*). Adanya keterbatasan dalam ingatan manusia, tampilan hendaknya dibuat sederhana, frekuensi pergerakan *window* dibatasi, dan beberapa informasi dikelompokan. Jika memungkinkan, diberikan fasilitas *online* untuk mencari sintaks singkatan-singkatan, kode-kode, dan informasi lain yang diperlukan.

Perancangan Situs..., Yusrika Oktaviani, FSD UMN, 2014

2.5.1.1. Elemen-elemen Mendesain *Website*

Rayport dan Jaworski (2003;48) menyatakan ada beberapa elemen yang dibutuhkan dalam mendesain sebuah *website* B2B:

1) *Context*: Tampilan (*layout*) dan desain pada seriap halaman.

2) *Content*: Teks, gambar, suara dan video yang terdapat di situs.

3) *Community*: Bagaimana situs dapat memungkinkan komunikasi antar *user*.

4) *Costumization*: Kemampuan situs dalam memberikan bentuk yang berbeda untuk tiap konsumen atau memberi kebebasan konsumen untuk membuat personalisasi pada *website*.

5) *Communication*: Bagaimana situs dapat memungkinkan komunikasi dua arah (*user-to-site atau site-to-user*).

6) *Connection*: Hubungan (*link*) kepada situs lain.

7) *Commerce*: Kemampuan situs untuk memungkinkan transaksi komersial.

Menurut Alamsyah (2009;74) Berikut elemen-elemen penting dalam *website* perusahaan:

1. Logo: logo adalah elemen umum yang ada dalam setiap *web*. Logo ditempatkan disebelah kiri atas.

2. Menu Atas (Utama) pada website perusahaan pada umumnya mempunyai item-item sebagai berikut:

1. *Home*, *link* untuk kembali ke halaman depan.

Perancangan Situs..., Yusrika Oktaviani, FSD UMN, 2014

2. Produk/Layanan, link ini untuk menampilkan halaman yang berisi perbandingan produk/layanan yang anda tawarkan.

3. Promosi, Mengenai apa yang Smartowel tawarkan terhadap klien maupun calon klien.

4. *About us*, link ini untuk menuju halaman yang berisi informasi tentang perusahaan anda. Sebaiknya mencantumkan alamat, kontak, dsb. Untuk menambah kepercayaan dari klien maupun calon klien.

Chaffey (2009;678) menyatakan desain halaman dalam website melibatkan unsur-unsur utama tata letak halaman yang termasuk adalah judul, navigasi dan konten. Standar isi seperti hak cipta dapat ditambahkan ke setiap halaman sebagai *footer*. Elemen halaman desain meliputi, proporsi halaman dikhususkan untuk konten dibandingkan dengan semua konten lainnya seperti sebagai *header*, *footer* dan elemen navigasi. Lokasi elemen-elemen ini juga perlu dipertimbangkan. Hal ini konvensional untuk menu utama berada di atas atau di sebelah kiri. Konsistensi *layout* halaman harus sama untuk semua area situs kecuali lebih banyak ruang diperlukan, misalnya untuk forum diskusi atau demonstrasi produk, penulisan isi teks lebih baik singkat dibandingkan teks di brosur, menggunakan huruf besar dalam judul dan *menu bar*, jangan terlalu banyak menyajikan informasi pada satu halaman, menggunakan *hyperlink* untuk mengurangi ukuran halaman.

Perancangan Situs..., Yusrika Oktaviani, FSD UMN, 2014

Fiore (2000;141) meyatakan ada beberapa hal yang penting dalam suatu situs, yaitu :

1. Buat suatu kondisi dimana konsumen akan tertarik untuk segera bertransaksi. Ini dapat dilakukan dengan menempatkan produk unggulan pada halaman pertama, lalu arahkan mereka menuju produk yang lain.

2. Buat halaman yang menjelaskan gambaran perusahaan. Konsumen ingin mengetahui dengan siapa mereka melakukan bisnis, oleh karena itu disediakan halaman situs yang menjelaskan profil perusahaan, visi dan misi, dan lainnya.

3. FAQs (*frequently asked questions*). FAQs adalah sarana utama bagi konsumen jika menginginkan jawaban yang cepat dan sederhana dari pertanyaan mereka. Objek dari FAQs adalah semua pertanyaan – pertanyaan dan jawaban yang mungkin ditanyakan konsumen. Buat suatu urutan yang baik dalam FAQs, atau buat dalam suatu kategori yang mempermudah konsumen membaca informasinya.

4. *Full Contact Information* – alamat perusahaan, *telephone*, Fax, *e-mail*. Konsumen ingin mengetahui bahwa bisnis perusahaan benar – benar nyata, maka untuk membuktikannya dengan memberikan beberapa cara untuk menghubungi perusahaan. Halaman kontak (*Contact page*) yang

Perancangan Situs..., Yusrika Oktaviani, FSD UMN, 2014

baik dapat membantu menaikkan tingkat kepercayaan terhadap bisnis perusahaan.

5. Kebijakan privasi. Perusahaan harus memberikan kepercayaan kepada konsumen, bahwa perusahaan menjamin privasi masing – masing konsumen.

2.5.1.2. Prinsip-prinsip Desain *Website*

Menurut Suyanto (2007;26) Bila sebuah situs *web* dapat tampil lebih cepat, kemungkinan besar user akan kembali mengunjungi situs tersebut, apalagi bila ditunjang dengan konten dan tampilan yang menarik. Fungsionalitas ini menyangkut beragam fasilitas dan kemudahan yang tersedia di situs web. Seberapa baik sebuah situs *web* bekerja dari aspek teknologinya, hal ini bisa melibatkan programmer dengan scriptnya, misalnya HTML, (DHTML), PHP, ASP, COLDFUSION, CGI, SSI, dan lain-lain. Halaman *web* harus dapat digunakan oleh setiap orang, tanpa memandang usia dan keadaan fisiknya. Hambatan infrastruktur juga harus diperhatikan, seperti akses internet yang lambat, spesifikasi komputer, penggunaan *browser*, dan lain-lain, yang dapat mempengaruhi akses seseorang, termasuk berbagai teknologi baru seperti PDA dan ponsel. Menurut Suyanto (2007;64) desain *web* yang baik sekurang-kurangnya memiliki komposisi warna yang baik dan konsisten, *layout* grafik yang konsisten, teks yang mudah dibaca, penggunaan grafik yang memperkuat isi teks, penggunaan animasi pada tempat yang tepat, isi animasi yang

Perancangan Situs..., Yusrika Oktaviani, FSD UMN, 2014

memperkuat isi teks, dan secara keseluruhan membentuk suatu pola yang harmonis. Untuk membuat desain visual yang baik: Desain visual harus menciptakan kejelasan kegunaan, sesuai dengan tujuan situs, dan desainnya harus mampu mengomunikasikan, mendukung dan menyempurnakan situs tersebut secara visual. Berkesan profesional dan orisinal. Jaga agar situs *web* tetap bersih dan sederhana dengan menggunakan grafik secukupnya. Grafik berukuran kecil dan gunakan fasilitas *optimize* pada program pengolah grafik. Menggunakan format yang tepat. Seperti format JPEG dan PNG 24 bit digunakan untuk foto, format GIF dan PNG 8 bit digunakan untuk *image* berwarna sederhana. Suyanto (2007;64) menyatakan bahwa konten atau isi merupakan seuah tampilan utama sebuah situs, karena itu haruslah menarik, relevan, dan sesuai untuk target audien situs yang dituju. Situs web sebaiknya memiliki arsip dari konten data-data lama. Untuk objektivitas dan ketepatan informasi yang terdapat pada konten, lebih baik bila konten tersebut merupakan hasil kompilasi data dan diperkuat dengan pendapat pihak-pihak berwenang. Bila konten berbentuk multimedia, usahakan berhubungan dengan isi situs *web*. *Streaming* bersama isi situs *webiste*. Beberapa saran untuk membuat konten yang baik yaitu, mengenali *audience* menulis dengan gaya mereka dan sesuaikan dengan isinya, selalu *up-to-date*, menyatakan kebijakan dengan jelas, kualitas di atas kuantitas, membuat tulisan pada halaman *web* agar mudah dan cepat dibuka.

Perancangan Situs..., Yusrika Oktaviani, FSD UMN, 2014

2.5.1.3 Sistem Navigasi

Menurut Suyanto (2007;62) Aspek navigasi berkaitan dengan cara atau mekanisme perpindahan dari satu situs ke situs yang lain di dalam sebuah sistem *website*. Kemudahan bernavigasi dalam situs *web* melibatkan sistem navigasi situs *web* secara keseluruhan dan desain *interface* situs *web* tersebut. Navigasi membantu *user* menemukan jalan yang mudah ketika menjelajahi situs web untuk dapat menemukan apa yang mereka butuhkan dengan cepat. Sistem navigasi dapat ditampilkan dalam berbagai media yaitu teks, image ataupun animasi. Navigasi dari *images* dapat menawarkan banyak sekali variasi, misalnya dengan *image*, pengguna huruf dan bentuk yang lebih bebas. Cara membuat navigasi yang baik yaitu :

1. Rencanakan dengan benar sebelum membuat navigasi atau struktur situs *web* nantinya akan sulit untuk diubah. Jadi sebelum membuat navigasi sebuah situs, tentukan konsepnya.
2. Kelompokkan link navigasi untuk halaman dengan jenis content yang ada di halaman dan prioritasnya.
3. Buatlah tampilan navigasi berbeda dari tampilan lainnya dan logika susunannya mudah untuk dipahami. Kata-kata yang singkat, tepat dan jelas dapat digunakan agar mempermudah konsumen dalam mengenal produk.
4. Jaga konsistensi, posisi daerah navigasi harus tetap dan struktur navigasi harus konsisten dengan struktur isi, yang diurutkan berdasarkan logika

Perancangan Situs..., Yusrika Oktaviani, FSD UMN, 2014

konsumen. Bila perlu letakan pada tempat yang sama di tiap halamandan gunakan warna yang sama agar mudah dilihat.

2.5.2. Media Sosial

Menurut Puntoadi (2011;1) Media sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti *Twitter, Facebook, Blog, Forsquare*, dan lainnya. Puntoadi (2011;21) juga menyatakan media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, dapat menjadi media untuk membentuk komunitas *online*. Sosial media dapat menjadi bagian dari keseluruhan *e-marketing strategy* yang digabungkan melalui sosial media lainnya. Sosial media memberikan peluang masuk komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapatkan *feedback* secara langsung.

2.5.2.1. *Facebook*

Menurut Puntoadi (2011;65) jejaring sosial *facebook* memberikan manfaat bagi manajemen perusahaan yaitu :

a. Cara murah promosi: penggunaan media sosial merupakan cara murah dalam iklan *online*. Dengan biaya yang relatif gratis yang digunakan perusahaan, perusahan dapat melakukan promosi produk mereka ke banyak konsumen.

b. Identifikasi target pasar juga dapat dilakukan dengan mudah dengan bergabung ke grup-grup yang mempunyai minat dan kebutuhan yang

Perancangan Situs..., Yusrika Oktaviani, FSD UMN, 2014

sama. *Facebook* juga membantu perusahaan untuk berpromosi dengan memanfaatkan fitur yang ada di *facebook* yaitu: *update* status, *upload* foto, video, *wall*, dan obrolan yang semuanya termuat di dalam akun *facebook*.

2.5.2.2. *Twitter*

Puntoadi (2011;87) menyatakan sosial media memiliki kelebihan untuk *bookmarking, content and sharing*, dan *creating opinion*. Untuk jenis sosial media seperti *Twitter* dapat menciptakan serta menggerakkan komunitas, mengendalikan *traffic* diblog, *website*. Bisa digunakan untuk menguji reaksi pasar. *Twitter* juga bersifat *real time*, mengembangkan jaringan yang tak terbatas, dapat menyebarkan ide, membuka peluang pasar, menciptakan personal *brand*, dapat meningkatkan pelayanan kepada konsumen, serta me-manusiakan *brand*.

2.6. *Organization Behavior*

Menurut Allen (1958;56), organisasi merupakan suatu proses penentuan dan pengelompokan pekerjaan yang akan dikerjakan, menetapkan dan melimpahkan wewenang dan tanggung jawab, dengan maksud untuk memungkinkan orang orang bekerja sama secara efektif dalam mencapai tujuan. Unsur pokok dalam perilaku organisasi adalah :

1. Orang, adalah makluk hidup yang berjiwa, berpikiran, dan berperasaan, yang membuat organisasi untuk mencapai tujuan, orang membentuk sistem sisial intern organisasi, dan organisasi dibentuk untuk melayani manusia bukan sebaliknya.

Perancangan Situs..., Yusrika Oktaviani, FSD UMN, 2014

2. Struktur, menetukan hubungan resmi pekerja dalam suatu organisasi, dan harus dihubungkan dengan cara tertentu yang terstruktur agar pekerjaan bisa efektif.

3. Teknologi, menyediakan sumber daya yang digunakan orang untuk bekerja dan sumber daya itu mempengaruhi tugas yang mereka lakukan.

4. Lingkungan, merupakan bagian dari sistem yang lebih besar yang memuat banyak unsur dan semua unsur tersebut saling mempengaruhi dalam suatu hubungan yang rumit.

2.7. SWOT

Pearce dan Robinson (1997;229) menguraikan tentang SWOT sebagai berikut: Kekuatan (S) adalah sumberdaya, keterampilan,atau keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayanai atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kelemahan (W) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat efektif perusahaan. Peluang (O) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman (T) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Analisis SWOT mendorong pendekatan praktis pada perencanaan yang didasarkan atas pandangan realistis terhadap situasi yang dihadapi oleh perusahaan dan skenario kemungkinan kejadian serta keadaan di masa mendatang.

Perancangan Situs..., Yusrika Oktaviani, FSD UMN, 2014