



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.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Website

Menurut Hidayat (2010:2), *website* merupakan sekumpulan halaman yang menampilkan informasi berupa teks, gambar, animasi, suara, baik ditampilkan secara terpisah ataupun gabungan yang dihubungkan dengan jaringan halaman.

Dalam perancangan website, Sklar (2009: 63) mengungkapkan hal-hal berkaitan dengan fase perencanaan rancangan sebuah *website*. Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah tujuan perancangan *website*, apa target sukses yang diharapkan dengan membuat *website* tersebut, siapa user yang dituju, dan berapa biaya yang dibutuhkan untuk membuat *website*.

2.1.1. Jenis Website

2.1.1.1. Website Berdasarkan Dokumen

Sklar (2009:13) membedakan jenis website berdasarkan dokumennya yaitu sebagai berikut.

1. *Strict*

Jenis website yang menggunakan kode *markup* secara struktural dengan mengkombinasikan CSS (*Cascading Style Sheets*) untuk mengatur

warna, jenis huruf, layout, dan sebagainya sehingga sesuai dengan keinginan.

2. *Transitional*

Jenis ini dapat menggabungkan elemen-elemen yang sudah lama dengan elemen yang lebih baru, seperti style sheets dan markup yang telah disusun. Hal tersebut membuat *website* jenis *transitional* sering digunakan.

3. *Frameset*

Jenis *website* ini menggunakan *frame* yang berfungsi sebagai partisi halaman menjadi dua halaman atau bahkan lebih.

2.1.1.2. Website Berdasarkan Sifatnya

Menurut Hidayat (2010:3) terdapat dua jenis *website* berdasarkan sifatnya yaitu:

1. *Website* Dinamis

Konten *website* yang ditampilkan dapat berubah-ubah setiap saat.

Bahasa pemrograman yang digunakan seperti PHP, ASP, NET, dan memanfaatkan database MySQL atau MS SQL.

2. *Website* Statis

Konten *website* yang ditampilkan sangat jarang berubah. Bahasa pemrograman yang digunakan adalah HTML dan tidak memanfaatkan *database*.

Landa (2011: 386) menjelaskan faktor yang sebaiknya dipertimbangkan dalam pembuatan sebuah *website* adalah sebagai berikut.

1. Menghargai penggunaanya.
2. Menarik minat pengguna melalui visual.
3. Meenyatukan desain *website* dengan *brand identity* yang dapat berupa palet warna, gaya desain, metode visual, gambar, dan lain sebagainya.
4. Menyusun hirarki yang jelas dan logis.
5. Kemudahan dalam mengakses konten; dibaca, diunduh, dicetak.
6. Menawarkan sesuatu yang tidak ditawarkan oleh media tradisional.
7. Menghasilkan pengalaman kekayaan media.
8. Memberikan pengalaman interaktif.
9. *Prototype*.
10. Membuat pengunjung dapat berinteraksi.

2.2.1.3. Berdasarkan resolusi layar

Sklar (2009:18) menjelaskan ukuran panjang dan lebar layar monitor sebuah komputer adalah ukuran resolusi layar dalam satuan *pixels*. Ukuran layar berdasarkan ukuran standarnya adalah 1024 x 768 dan 800 x 600 *pixels*.

1. *Fixed design*

Ukuran website yang menyesuaikan hanya pada satu ukuran layar saja, peletakannya menempel pada sisi kiri layar dan tidak dapat diperkecil.

2. *Flexible design*

Ukuran website dapat menyesuaikan ukuran layar monitor yang berbeda-beda.

3. *Centered design*

Ukuran website hanya menyesuaikan ukuran satu layar, namun ketika ditampilkan di ukuran layar berbeda maka peletakannya akan rata di tengah.

2.1.2. Prinsip Desain Website

Sklar (2009:31) menjabarkan tiga prinsip desain *website* sebagai berikut.

1. *Design for computer medium*

Meski terdapat banyak rangkaian elektronik (*device*), namun acuan utama untuk merancang *website* adalah komputer. Yang harus dipertimbangkan adalah bagaimana *layout*, warna, dan *font* yang akan muncul pada layar komputer. Dalam mendesain sebuah *website*, penting untuk membuat pengguna merasa nyaman dengan mengetahui keberadaannya dalam *website* tersebut.

a. *craft the look and feel*

Tampilan pengguna (*interface*) harus dapat berinteraksi dengan pengguna, serta dapat menyampaikan cara kerja dan personalitas sebuah *website* kepada pengguna.

b. *make your design portable*

Website sebaiknya dapat diakses oleh pengguna melalui berbagai macam *browser*, sistem operasi, dan jenis komputer yang berbeda-beda.

c. *design for low bandwidth*

Merancang sebuah *website* sebaiknya pada setiap halamannya dapat diakses menggunakan berbagai kecepatan koneksi internet.

d. *plan for easy access to your information*

Penataan dan penyajian konten dalam *website* menentukan kemudahan pengguna dalam mengakses *website* tersebut.

2. *Create a unified site design*

a. *plan smooth transitions*

Elemen identifikasi dalam *website* dapat diperkuat untuk menciptakan transisi yang halus dari satu halaman ke halaman berikutnya. Cara yang dapat digunakan adalah dengan mengulang penggunaan warna dan *font*.

b. *use a grid to provide visual structure*

Penggunaan *grid* dapat menciptakan sebuah visual yang konsisten dan teratur pada sebuah *website*. *Grid* merupakan sebuah *layout* yang konseptual untuk menata sebuah halaman menjadi kolom dan baris.

c. *use active white space*

White space merupakan area kosong yang terdapat pada sebuah halaman *website*. Meski namanya *white space*, namun warna yang digunakan dapat bermacam-macam sesuai kebutuhan. Penggunaan *white space* bertujuan membantu pengguna membedakan area yang mereka lihat dalam halaman *website*. *Active white space* merupakan area kosong yang berperan sebagai jarak pemisah antar konten, sedangkan *passive white space* terdapat pada area-area tertentu.

3. *Design for the user*

a. *design for interaction*

Desainer memposisikan dirinya sebagai pengguna *website*, dan menentukan bagaimana pengguna ingin berinteraksi dengan informasi yang ada pada *website*.

b. *design for location*

Pengklasifikasian informasi yang ingin disampaikan dalam *website* berdasarkan tingkat kepentingannya untuk mengarahkan pengguna dalam melihat urutan informasi.

c. *guide the user's eye*

Menjaga mata pengguna sesuai dengan kebiasaan cara membaca pada umumnya.

2.1.3. Anatomi Website

Beaird (2007:7) menjabarkan enam aspek dasar yang ada dalam sebuah *website* sebagai berikut.

1. *Container*

Container merupakan pembungkus pada setiap halaman website yang berperan untuk menjaga elemen-elemen website tetap tertata rapih. Lebar sebuah *container* sifatnya fleksibel, yakni dapat menyesuaikan dengan ukuran lebar *browser*, *fixed*, dan tidak dapat berubah-ubah.

2. Logo

Logo merupakan elemen yang sudah ada dari marketing material perusahaan atau lembaga yang bersangkutan. Blok logo biasanya terletak diatas halaman *website* karena sifatnya sebagai identitas.

3. *Navigation*

Sistem navigasi sebuah *website* harus jelas dan disesuaikan dengan tingkat kepentingan informasi yang ingin disampaikan, serta yang ingin dicari oleh pengguna.

4. *Content*

Penyusunan konten merupakan hal terpenting dalam mendesain sebuah *website*. Informasi-informasi yang kiranya ingin didapatkan oleh pengguna, sebaiknya diletakkan pada area yang dapat menjadi titik fokus, dan tidak menyulitkan pengguna untuk mendapatkannya.

5. *Footer*

Footer terletak dibawah halaman *website*, isinya dapat berupa hak cipta, menu kontak, menu *home*, atau halaman lain yang menjadi halaman utama pada *website*.

6. *White space*

Bagian ini berperan dalam membantu mata pengunjung untuk beristirahat sejenak saat membaca informasi pada *website*, serta membantu kesatuan dan keseimbangan dalam desain *website*.

2.1.4. Navigasi

Navigasi yang baik menurut Sklar (2009:111) adalah sebagai berikut.

1. *Locating the user*

Desain navigasi dalam sebuah halaman *website* sebaiknya dapat memposisikan pengguna, sehingga pengguna dapat berpindah halaman dengan mudah tanpa kebingungan.

2. *Using icons for navigation*

Jika ada penggunaan *icon* sebagai navigasi dalam halaman *website*, sebaiknya *icon* tersebut dapat terdefinisikan oleh pengguna *website*.

2.2. Teori Desain

2.2.1. Tipografi

Tipografi merupakan elemen yang dapat mempengaruhi suatu desain, karena tipografi dapat menginterpretasikan kesan yang berbeda. Ada jenis huruf yang dapat memberikan kesan kuat, lemah, hidup, mewah, dan lain sebagainya. Pemilihan jenis huruf tersebut sebaiknya disesuaikan dengan tujuan dari desain yang dibuat, dan bagaimana cara desain tersebut menyampaikan pesan.

2.2.1.1. Jenis tipografi

Menurut Ilene (2006: 59), terdapat dua jenis dalam desain tipografi.

1. *Legibility*

Dalam desain tipografi, *legibility* merupakan bagaimana kualitas huruf dalam tingkat kemudahannya saat dibaca. Tingkat kemudahan tergantung dari bentuk huruf, ukuran, dan penataan dalam suatu kesatuan.

2. *Readability*

Readability merupakan bagaimana hubungan dari huruf yang disusun dalam suatu kesatuan. Faktor yang mempengaruhi *readability* diantaranya *spacing*, *leading*, *line length*, dan *alignment*.

a. *Spacing*

Jarak antar huruf yang berperan besar pada *legibility*. Susunan huruf yang sangat rapat akan sangat menyulitkan pembacanya

karena tidak terlihat, sementara susunan huruf yang terlalu renggang akan berdampak pada waktu yang lebih lama saat membacanya.

b. Leading

Jarak antarbaris juga perlu diperhatikan. Hal ini dilakukan untuk memberikan kenyamanan dan kecepatan dalam membaca. Bila jarak antarbaris terlalu besar, akan memakan tempat berlebihan dan memakan waktu lebih banyak saat dibaca.

c. Alignment

Penataan baris berperan dalam menunjang kesempurnaan sebuah desain yang berisi tipografi. *Alignment* terdiri dari lima jenis, yaitu rata kiri (*flush left*), rata kanan (*flush right*), rata tengah (*centered*), rata kiri-kanan (*justified*), dan asimetris (*random*). Penggunaan kelima jenis alignment tersebut dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan dari desain yang dibuat.

2.2.1.2. Anatomi tipografi

Menurut Landa (2011: 44), anatomi tipografi adalah sebagai berikut.

1. *Letterform*

Bentuk dan gaya dari setiap huruf yang digunakan.

2. *Typeface*

Desain yang terdiri dari letterforms, angka, dan tanda baca yang disatukan dengan proporsi yang sesuai.

3. *Type font*

Desain yang terdiri dari letterforms, angka, dan tanda baca yang dibuat dengan ukuran serta gaya tertentu sesuai dengan kebutuhan.

4. *Type family*

Beberapa desain huruf yang memberikan kontribusi varian gaya. Didasari desain jenis huruf tunggal. Biasanya type family mencakup setidaknya light, medium, bold, dan italic dalam komposisi yang seimbang.

5. *Type style*

Desain tipografi yang dimodifikasi namun tetap mempertahankan karakter visual yang penting.

6. *Weight*

Ketebalan *stroke* pada sebuah *letterform* yang akan mempengaruhi kesan *letterform* itu sendiri.

2.2.1.3. *Webt typography*

Menurut Sklar (2009:187) dalam perancangan sebuah *website* terdapat beberapa prinsip dasar yang dapat membuat desain tersebut menjadi efektif, hal ini dijabarkan sebagai berikut.

1. Pemilihan jenis huruf dan ukuran yang tidak terlalu banyak.
2. Menggunakan *font* (jenis huruf) yang tersedia.

3. Keterbacaan huruf.
4. Menghindari penggunaan teks sebagai grafik.

2.2.1.4. *Typeface*

Dabner (2003:34) menjelaskan pemilihan sebuah *typeface* dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya bagaimana nuansa yang diciptakan dari teks, bagaimana penampakan dari tampilan visual, dan apakah *typeface* membentuk sebuah keselarasan (*harmony*) ataupun kontras.

2.2.2. **Warna**

Landa (2011: 19) menyatakan bahwa warna berhak mendapatkan perhatian karena warna merupakan elemen desain yang dapat memprovoaksi. Warna memberikan sensasi visual tersendiri bagi audiens. Elemen utama yang terlibat dalam sensasi visual yang diberikan oleh warna adalah cahaya, objek, dan pengamatnya. Cahaya sangat berpengaruh terhadap warna yang dapat kita lihat. Pencahayaan yang berbeda, akan menghasilkan warna berbeda pula dalam pengelihatannya manusia.

2.2.2.1. Asosiasi Psikologi Warna

Boulton (2009:151) menjelaskan penggunaan warna berdasarkan asosiasi dan psikologinya yang dapat dibedakan sebagai berikut.

1. Merah

Merah adalah warna yang cukup sulit untuk digunakan menjadi elemen dalam suatu desain karena sifatnya yang kuat. Dalam kultur timur, merah bermakna kekayaan, nasib baik, dan kesucian. Sementara dalam kultur barat, merah bermakna panas, bergairah, dan menarik perhatian. Oleh karena itu meskipun sifatnya kuat, namun merah sering digunakan dalam desain dengan alasan untuk menarik perhatian dari pengguna atau targetnya.

2. Putih

Warna putih merupakan warna yang paling penting karena memberikan warna dasar yang dapat bekerja dengan warna lainnya. Baik dalam kultur timur maupun barat, warna putih diasosiasikan sebagai lambang kesucian.

3. Abu-abu

Seringkali warna abu-abu dianggap sebagai warna yang kuno dan lamban. Namun, warna ini juga mengandung makna bijaksana, tenang, dewasa, dan seimbang. Karena warnanya nertal dan seimbang, warna abu-abu sering digunakan untuk warna alat elektronik dan kendaraan. Warna abu-abu juga berperan sebagai warna penengah diantara warna-warna lain yang ada disekitarnya.

4. Hitam

Dalam kultur timur, hitam melambangkan duka dan kegelapan. Tidak jauh berbeda dalam barat, hitam melambangkan kematian dan duka mendalam. Namun, warna hitam sifatnya sangat kuat dan memberikan kesan mutu yang tinggi. Oleh karena itu, sebaiknya warna hitam digunakan secukupnya saja. Terutama dalam penggunaannya pada suatu website, karena tingkat ketebalan warnanya yang berat.

5. Kuning

Warna kuning memiliki asosiasi dengan alam, kebahagiaan, matahari, kebahagiaan, dan warna yang terang. Penggunaan warna kuning sebaiknya tidak digunakan terlalu banyak dan berlebihan. Jika warna kuning dikombinasikan dengan warna hitam akan menjadi perpaduan yang sangat kontras. Penggunaan kuning dan hitam seringkali dapat dijumpai pada *signage*.

6. Biru

Biru adalah warna yang kuat, menyejukkan, dan mampu menciptakan perasaan tenang. Selain itu, biru juga dapat membangun kepercayaan. Warna biru selaras dengan warna putih, dan memiliki banyak pilihan warna lain yang senada dan dapat menjadi kombinasi yang baik.

7. Hijau

Warna hijau sering diasosiasikan sebagai warna alam, dapat mewakili objek seperti pepohonan, rumput, dan alam hijau lainnya. Warna hijau sering digunakan untuk produk-produk ramah lingkungan.

2.2.3. Gambar

Menurut Landa (2007:107), penggambaran visual diciptakan oleh desainer, ditugaskan oleh ilustrator atau fotografer, atau dipilih oleh desainer dari pilihan stok gambar atau foto yang ada.

2.2.3.1. Ilustrasi

Visual ini dibuat oleh tangan manusia yang kemudian digunakan untuk keperluan di media cetak maupun *digital*. Penggunaan ilustrasi bertujuan memperjelas pesan yang ingin disampaikan dalam suatu kesatuan desain.

2.2.3.2. Fotografi

Visual yang dihasilkan dari kamera yang menangkap ataupun merekam sesuatu. Untuk memaksimalkan visual ini, sebaiknya desainer memperhatikan komposisi foto dan teknik pengambilan gambarnya.

1. Komposisi

a. simplifying the image

Salah satu komposisi yang mempertahankan objek yang difoto agar tetap tampak sederhana mungkin dan tidak terlihat rumit.

b. design approach

Subjek dengan suasana berbeda dapat menjadi elemen yang paling kuat. Misalnya, suasana yang lebih terang akan lebih menarik perhatian dibandingkan suasana yang gelap.

c. triangles and diagonals

Garis miring dapat mendramatisasi suatu gambar dan dapat diciptakan hanya dari sudut pandang. Karena garis miring dapat berinteraksi dengan bingkai persegi panjang yang kamera ciptakan, maka cara tersebut dapat bekerja dengan baik.

2. Teknik pengambilan foto

a. low angle approach

Keuntungan dari penggunaan teknik ini adalah membuat subjek yang ditangkap dapat terlihat menonjol karena teknik ini memperjelas resolusi dari subjek yang ditangkap.

b. simple backgrounds

Pemilihan backdrop yang cocok merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam teknik ini. Meletakkan latar atau backdrop jauh

di belakang objek akan membuat objek tersebut menjadi fokus utama dalam sebuah foto.

2.2.4. Layout

Menurut Rustan (2009:27), layout adalah tata letak elemen desain terhadap bidang media tertentu untuk mendukung penyampaian konsep maupun pesan. Elemen-elemen dalam suatu layout memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan yang tepat dan memberikan kenyamanan serta kemudahan saat dibaca. Navigasi dan estetika juga perlu diperhatikan dalam pembuatan layout.

2.2.5. Shapes and Forming

2.2.5.1. Garis dan ornament

Landa (2011:65) menjelaskan bahwa garis adalah sebuah titik yang dapat ditarik menjadi sebuah tanda visual yang melintang pada suatu permukaan. Garis tersebut dapat berbentuk lurus, berkelok, maupun angular.

2.2.5.2. Shape

Shape atau bentuk biasa digambarkan secara dua dimensi yang dapat diukur dari lebar maupun panjangnya. Landa (2011:66) menjelaskan *representational shape* merupakan bentuk yang dapat dikenali dan mengingatkan pengguna pada sebuah objek yang sudah ada.

2.2.5.3. Pattern

Menurut Landa (2011:72) pattern atau pola merupakan suatu repetisi dari sebuah elemen visual yang berada dalam satu area tertentu.

2.2.5.4. Teknik penggambaran visual

Type and Image: The Language of Graphic Design, Phillip B. Meggs dalam buku Landa (2011:156) menjelaskan klasifikasi teknik penggambaran visual sebagai berikut.

1. *Notation*

Linear, suatu visual reduktif yang menangkap esensi dari objek, berkarakter minimalis.

2. *Pictograph*

Elemen yang digambarkan melalui bentuk. Terdapat denotasi dari sebuah gambar yang dapat berupa objek, tempat, aktivitas, maupun orang yang bersifat universal. Contohnya gambar denotasi tempat sampah yang diberi tanda “x” atau dicoret, yang berarti dilarang membuang sampah pada tempat yang diberi gambar tersebut.

3. *Silhouette*

Bentuk sebuah objek yang dapat diartikan secara spesifik pada ciri khas bentuknya. Berbanding terbalik dengan pengertian yang diberikan oleh *pictograph*.

4. *Linear*

Elemen visual yang penggambarannya didominasi oleh garis untuk menggambarkan bentuknya.

5. *Contour*

Bentuk yang digambarkan hanya dari *outline* (garis luar) suatu objek.

6. *Expressionistic*

Gambar visual yang diidentikkan dengan gaya yang bersifat subjektif atau memiliki karakter tersendiri.

2.2.6. **Sign and Symbols**

Menurut Landa (2007:107) klasifikasi visual dan bagaimana penggambaran sebuah visual dapat membantu kita memahami rangkaian visual. Landa juga menjelaskan bahwa desain grafis *signifies* (menandakan), *represent* (mempresentasikan), dan *communicates* (mengkomunikasikan).

Klasifikasi sign and symbols berdasarkan teori semiotika adalah sebagai berikut.

1. *Sign*

Tanda visual yang merupakan bagian dari bahasa yang memiliki arti denotasi atau menandakan hal lain.

2. *Icon*

Visual yang sifatnya umum, baik gambar maupun simbol untuk merepresentasikan suatu objek, tindakan, dan konsep. Bentuk sebuah icon menyerupai hal yang direpresentasikan.

3. *Index*

Visual yang mengarahkan perhatian pengamat tanpa menjelaskan hal yang ditandakan.

4. *Symbol*

Visual yang memiliki arti hubungan konvensional antara penanda dan objek yang ditandakan. Pengamat dapat mengartikan hal tersebut berdasarkan pengalamannya.

2.2.7. **Balance and Harmony**

2.2.7.1. *Grid*

Beaird (2007:9) menjelaskan bahwa penggunaan *grid* lebih dari sekedar membuat elemen halaman menjadi teratur, namun mempengaruhi proporsi. Komposisi grid yang biasa digunakan adalah mengikuti aturan *golden ratio*. Proporsi ini memberikan pedoman yang sifatnya logis untuk membuat suatu layout.

Rule of third merupakan proporsi *golden ratio* yang sudah disederhanakan, yaitu garis dari *golden ratio* dibagi menjadi dua bagian, yang salah satunya dua kali lebih besar dari yang lain. Membagi komposisi menjadi tiga bagian

adalah cara termudah untuk membuat suatu proporsi tanpa membutuhkan kalkulator. Beaird juga menyebutkan bahwa pedoman yang sering digunakan untuk mendesain *layout website* adalah 960 Grid System dari Nathan Smith.

2.3. Teori Pemasaran

2.3.1. Definisi pemasaran

Kotler dan Keller (2009: 45) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah kegiatan mengidentifikasi kebutuhan manusia. Pemasaran juga disebut sebagai proses untuk membuat dan mengkomunikasikan informasi kepada konsumen, sehingga dapat menjadi sarana untuk perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan dan memberi keyakinan kepada konsumen bahwa perusahaan mampu memenuhi kebutuhan mereka.

2.3.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu konsep utama pada pemasaran era modern. Konsep ini juga sering disebut sebagai 4 P yang terdiri dari produk, *price* (harga), *place* (tempat), dan promosi. 4 P dapat dilihat dari dua sisi, yang pertama dari sisi penjual dimana 4 P merupakan alat pemasaran yang dibuat untuk memengaruhi konsumen. Yang kedua, dari sudut pembeli dimana 4 P merupakan alat pemasaran yang dibuat untuk memberikan manfaat lebih bagi pelanggan (Kotler dan Keller 2009:24)

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke konsumen untuk mendapatkan perhatian, ketertarikan, sehingga dapat dimiliki atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. *Price* (harga)

Jumlah nilai yang konsumen tukarkan demi mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang mereka gunakan dan mereka miliki.

3. *Place* (tempat)

Segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk dapat tersedia bagi konsumen dapat dilakukan di sebuah tempat. Tempat juga disebut sebagai saluran distribusi yang saling bergantung dalam penyediaan suatu produk atau jasa yang digunakan oleh konsumen. Sebelum produk dipasarkan, maka sudah ada perencanaan mengenai pola distribusi.

4. Promosi

Promosi merupakan suatu program yang bertujuan memberi informasi kepada konsumen. Informasi ini berupa hal-hal yang mendorong minat konsumen terhadap produk atau jasa. Oleh karena itu promosi sering menyebutkan keunggulan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.3.3. E-marketing

Menurut Chaffey dan Smith (2008: 20) *e-marketing* adalah media pemasaran menggunakan internet yang digunakan dengan tujuan sebagai berikut.

1. *Identifying*

Internet dapat digunakan untuk riset pemasaran, dengan tujuan mencari tahu keinginan dan kebutuhan pasar.

2. *Anticipating*

Internet dapat menyediakan sumber tambahan dimana pelanggan dapat mengakses informasi, bahkan melakukan pembelian.

3. *Satisfying*

Tujuan utama *e-marketing* adalah mencapai kesuksesan. Kesuksesan yang dimaksud adalah keberhasilan perusahaan dalam mencapai kepuasan pelanggan melalui jalur elektronik yang disebut *e-marketing*.

2.3.3.1. Manfaat E-marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 554) *e-marketing* memberikan manfaat baik dari sisi konsumen maupun perusahaan.

1. Manfaat bagi konsumen.

- a. Memberikan manfaat dasar yang sama dengan strategi pemasaran lainnya.
- b. Memberikan keunggulan-keunggulan tambahan yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Manfaat bagi perusahaan.

- a. Membangun hubungan dengan pelanggan
- b. Mengurangi biaya,
- c. Menawarkan keleluasaan, dimana perusahaan dapat membuat penyesuaian secara *online* dalam memberbarui informasi kapanpun mereka inginkan.
- d. Media yang global, sehingga memungkinkan penjual dan pembeli dapat mengakses informasi secara global melalui media internet.

2.3.3.2. Perancangan e-marketing

Menurut Chaffey dan Mayer (2006: 162) terdapat dua tingkatan pembangunan *website* statis yang dapat dipilih oleh perusahaan dalam upaya memaksimalkan aktivitas *e-marketing*.

1. Level 1

Perusahaan sudah memiliki *website*, namun hanya *website* statis. Pada *website* statis biasanya hanya memuat nama perusahaan dan informasi produk atau jasa secara terbatas. *Website* model ini tidak dapat berinteraksi dua arah antara perusahaan dan konsumen.

2. Level 2

Perusahaan telah memiliki *website* yang dapat berinteraksi secara sederhana. *User* dapat mencari informasi yang mereka inginkan melalui menu *search*. Level ini juga memungkinkan *user* melakukan komunikasi melalui *e-mail*, adanya registrasi konsumen, atau adanya *online form*.