



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 Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Suatu barang atau produk tertentu harus dipromosikan jika ingin diketahui banyak orang. Definisi dari promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumententang produk atau jasa yang ditawarkan. Banyak juga arti lain yang diungkapkan oleh para ahli tentang definisi promosi yaitu sebagai berikut:

1. Pengertian promosi menurut Stanton (1996:138)promosi adalah kegiatan atau usaha dalam memberikan informasi, himbauan, dan komunikasi kepada konsumen.
2. Pengertian promosi menurut Saladin (2002:123) promosi adalah suatu komunikasi antar penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal suatu produk menjadi mengenal produk tersebut dan mengingat produk tersebut. (Musliadi, 2012).

Promosi dibedakan menjadi dua bagian yaitu:

1. *Above The Line*

Above the line adalah aktifitas marketing atau promosi yang biasanyadilakukan oleh manajemen pusat sebagai upayamembentuk brand image yang diinginkan, contohnya adalahiklan di televisi dengan berbagai

versi. Sifat dari *above the line* merupakan media tidak langsung yang mengenai *audience*, karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan *audience*.

2. *Below The Line*

Below the line adalah segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya *aware* dengan produk, contohnya program bonus/hadiah, event, pembinaan konsumen dan lain-lain. Semua aktifitas ini biasanya dilakukan oleh kantor perwakilan di daerah yang menjadi area pemasarannya. Pada intinya aktifitas *below the line* selalu bertujuan untuk mendukung dan mem-follow up aktifitas *above the line*. Sifat *below the line* merupakan media yang langsung mengenai pada *audience* karena sifatnya yang memudahkan *audience* langsung menyerap satu produk/pesansaja.

Media promosi website yang penulis pakai untuk mempromosikan *Hills Fashion Outlet* termasuk kategori *above the line*, karena promosinya dilakukan oleh *Hills Fashion Outlet* sendiri untuk mengangkat *brand image* nya dan memperkenalkan produknya.

Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1993:222) promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk

mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Wahyono, 2013).

2.1.2 Bauran Promosi/Pemasaran

Menurut Kotler (2002:77), bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Tjiptono (2002:222) pengertian bauran promosi sebagai berikut, bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Jerome McCarthy (2004), merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 komponen yang sering disebut 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*) yang dideskripsikan sebagai berikut:

1. *Product*

Setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik sehingga dapat memberikan daya tarik yang lebih besar. Strateginya adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju sehingga dapat memuaskan konsumen dan meningkatkan penjualan perusahaan dalam jangka panjang.

2. *Price*

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan. Penentuan harga sangatlah penting untuk sebuah perusahaan. Dalam menentukan harga harus mempertimbangkan banyak hal, seperti tujuan penentuan harga tersebut.

3. *Place* (Saluran Distribusi)

Dalam usaha untuk mencapai suatu tujuan dan sasaran, perusahaan harus melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen.

4. *Promotion*

Bauran Promosi meliputi berbagai metode yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen. (Ardhy, 2011).

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran promosi adalah penggunaan lebih dari satu alat promosi untuk menjamin tercapainya tujuan promosi dan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Alat promosi yang sering digunakan dalam mengkomunikasikan suatu produk:

- **Iklan (*Advertising*)**

Dunia perekonomian yang semakin modern, tingkat persaingan perusahaan saling berlomba untuk menjual hasil produk yang sebanyak-banyaknya. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk lebih giat meningkatkan aktifitas pemasaran. Banyak pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tentang periklanan, diantaranya periklanan menurut Kotler (2001:153), periklanan adalah segala biaya yang harus

dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan barang atau jasa.

- **Penjualan Langsung (*Personal Selling*)**

Menurut Irawan (2000:164) “ Penjualan Pribadi merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.”

Penjualan langsung terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli. Di samping menjelaskan atau memberitahukan terhadap produk dan membujuk calon pembeli, Penjualan langsung juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli sebagai umpan balik bagi perusahaan.

- **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Menurut Tjiptono (2000:229), promosi penjualan adalah : “Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”. Menurut Lupiyoadi (2001:109), promosi penjualan adalah: “Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada akhirnya.”

- **Publisitas (*Publicity*)**

Menurut Kotler (2002:134) alih bahasa Teguh dan Rusli adalah “Merupakan akifitas untuk mempromosikan perusahaan atau

produknya dengan memuat berita mengenai subjek tanpa dibayar oleh sponsor”. Menurut Tjiptono (2000:228) “publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu”.

- **Keputusan Pembelian**

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.”Pengambilan keputusan dalam proses pengintegrasian yang dikombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku kognitif dan memilih satu diantaranya” (Setiadi, 2003:415). (Sandy et al. (2014).

2.1.3 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (1998) ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi, yaitu:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).

2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*), dan
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*). (Hidayatullah, 2010).

2.1.4 Media Promosi

Dalam melakukan kegiatan promosi dibutuhkan juga suatu media agar kegiatan promosi dapat berjalan lancar. Peranan media untuk menyalurkan kegiatan promosi ini sangat penting karena kegiatan promosi bisa menggunakan berbagai macam media untuk menarik perhatian masyarakat luas.

Penulis akan menjelaskan media apa saja yang biasa digunakan untuk kegiatan promosi:

1. Media Cetak
 - a. Baliho

Baliho adalah suatu media cetak untuk memberitahukan suatu informasi kepada masyarakat luas tentang suatu produk barang atau jasa. Baliho biasanya berukuran sangat besar.

b. Brosur

Salah satu fungsi benda yang berbentuk selebaran ini memang untuk mengenalkan suatu produk atau barang dagangan agar bisa dikenal oleh masyarakat sehingga mereka menjadi tertarik pada barang yang ditawarkan tersebut.

- c. Poster adalah sehelai kertas atau papan yang berisikan gambar-gambar dengan sedikit kata-kata. Poster merupakan pesan singkat dalam bentuk gambar dengan tujuan memengaruhi seseorang agar tertarik atau bertindak pada sesuatu. Makna kata-kata dalam poster harus jelas dan tepat serta dapat dengan mudah dibaca pada jarak kurang lebih enam meter.

d. *Leaflet/Flyer*

Leaflet adalah selebaran kertas yang berisi tulisan dengan kalimat-kalimat singkat, padat, mudah dimengerti, dan gambar-gambar yang sederhana. *Leaflet* atau sering juga disebut *pamflet* merupakan selebaran kertas yang berisi tulisan cetak tentang suatu masalah khusus untuk sasaran dan tujuan tertentu.

e. Spanduk

Agar produk usaha, baik berupa barang ataupun jasa dapat diketahui banyak orang sehingga dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya, maka berbagai cara promosi dilakukan. Salah satunya melalui spanduk yang menjadi pilihan favorit banyak pelaku usaha.

f. Katalog

Katalog adalah alat publikasi yang digunakan perusahaan sebagai cara untuk mempromosikan produk dan layanan mereka.

g. Papan Pengumuman

Papan pengumuman biasanya dibuat dari papan dengan ukuran 90 x 120 cm, biasa dipasang di dinding atau ditempat tertentu seperti balai desa, posyandu, masjid, puskesmas, sekolah, dan lain-lain. Pada papan tersebut gambar-gambar atau tulisan-tulisan dari suatu topic tertentu. (Feliana et al. (2012).

2. Media Elektronik

Media elektronik sekarang ini menjadi salah satu cara paling ampuh untuk memasarkan suatu produk. Promosi yang menggunakan media elektronik juga membutuhkan *budget* yang tidak sedikit tetapi penyebarannya sangat cepat dan efektif. Contoh media elektronik:

- Televisi.
- Radio.
- Website. (Muliandari, 2013).

Hills Fashion Outlet menggunakan media elektronik yakni website. Alasannya adalah seperti yang disebutkan di atas, media elektronik (termasuk website) sangat ampuh dan efektif dalam mempromosikan suatu produk atau perusahaan dan penyebarannya pun sangat cepat.

2.1.5 Promosi Melalui Web

Web sekarang ini sudah menjadi media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Penggunaan website sudah seperti wabah yang terjadi pada saat ini. Web juga sering dijadikan sebagai media promosi oleh orang banyak untuk mempromosikan produk atau jasa mereka agar lebih mudah dikenal oleh banyak orang.

2.1.5.1 Promosi Online dengan Menggunakan Website

Menurut Aradea, R (2011) keuntungan promosi online dengan menggunakan website antara lain:

- *International Coverage*

Website dapat diakses oleh seluruh pengguna internet di dunia. Informasi yang disajikan di website dapat diakses dan dibaca oleh seluruh pengunjung website dari seluruh dunia. Tidak hanya di Jakarta saja, atau Indonesia saja.

- *Lifetime Useful*

Selama website aktif, maka informasi yang ingin disampaikan, dapat diakses. Tidak seperti televisi, koran atau majalah, iklan di media konvensional tersebut hanya akan tampil selama 3 menit saja, atau satu hari saja.

- *Complete*

Informasi yang ingin disampaikan akan lebih lengkap dan komplit jika menggunakan website sebagai media iklan. Profil perusahaan, harga produk, cabang/perwakilan, promosi/*campaign*/diskon

sementara karena keterbatasan tempat dan biaya, maka iklan di TV dan koran, biasanya sangat singkat.

- *Database*

Dapat dijadikan sebagai alat untuk mendapatkan database pelanggan.

- *Cost Saving*

Website jauh lebih murah jika dibandingkan dengan iklan di TV atau koran. (Kelanohon, 2011).

2.2 Website

Menurut Suyanto (2007:22) website merupakan halaman situs sistem informasi yang dapat diakses secara cepat oleh siapapun dan dimanapun. Website atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya itu baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*).

Website muncul karena didasari oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Melalui perkembangan teknologi informasi, tercipta suatu jaringan antar komputer yang saling berkaitan yaitu jaringan yang dikenal dengan internet.

2.2.1 Unsur-Unsur Website

Menurut Suyanto (2007:68) website juga memiliki unsur-unsur penunjangnya, yaitu sebagai berikut:

- Nama Domain (*Domain Name/URL-Uniform Resource Locator*)

Pengertian Nama domain atau biasa disebut dengan Domain Name atau URL adalah alamat unik di dunia internet yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah website, atau dengan kata lain domain name adalah alamat yang digunakan untuk menemukan sebuah website pada dunia internet. Contohnya: <http://www.google.com>,

<http://www.kompas.com>.

Nama domain diperjualbelikan secara bebas di internet dengan status sewa tahunan. Nama domain sendiri mempunyai identifikasi akhiran sesuai dengan kepentingan dan lokasi keberadaan website tersebut. Contoh domain internasional adalah com, net, org, info, biz. Contoh domain negara Indonesia adalah co.id (untuk nama domain website perusahaan), ac.id (nama domain website pendidikan), go.id (nama domain website instansi pemerintah), or.id (nama domain website organisasi).

- Rumah Tempat Website (*Web Hosting*)

Web Hosting dapat diartikan sebagai ruangan di dalam *harddisk* tempat menyimpan berbagai data, file-file, gambar dan lain sebagainya yang akan ditampilkan di website. Besarnya data yang ingin dimasukkan tergantung dari besarnya *web hosting* yang dipunyai, semakin besar *web hosting* semakin besar pula data yang dapat dimasukkan dan ditampilkan dalam website (sama seperti *harddisk*).

Besarnya *web hosting* biasanya ditentukan dalam ukuran MB(MegaByte) atau GB(GigaByte). Lama penyewaan *web hosting* biasanya dihitung per tahun.

- Bahasa Program (*Scripts Program*)

Bahasa Program adalah bahasa yang digunakan untuk menerjemahkan setiap perintah dalam website pada saat diakses. Jenis bahasa program yang digunakan sangat menentukan statis, dinamis, atau interaktifnya sebuah website. Semakin banyak bahasa pemrograman yang digunakan, maka sebuah website akan semakin terlihat dinamis dan interaktif.

Jenis-jenis bahasa pemrograman yang sering digunakan oleh para web desainer adalah HTML sedangkan PHP, ASP, JSP dan lainnya merupakan bahasa pendukung yang bertindak sebagai pengatur dinamis, dan interaktifnya situs.

- Desain Website

Setelah menyewa *domain name* dan *web hosting* serta melakukan bahasa pemrograman, unsur website selanjutnya yang paling penting dan utama yaitu desain. Desain website menentukan keindahan dan kualitas sebuah website. Desain sangat berpengaruh kepada penilaian pengunjung akan bagus tidaknya sebuah website.

2.2.2 Fungsi Website

Menurut Dewanto (2006:120) secara umum situs web mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Fungsi Komunikasi

Situs web yang mempunyai fungsi komunikasi pada umumnya adalah situs web dinamis. Karena dibuat menggunakan pemrograman web (*server side*) maka dilengkapi fasilitas yang memberikan fungsi-fungsi komunikasi, seperti *web mail, form contact, chatting form*, dan yang lainnya.

2. Fungsi Informasi

Situs web yang memiliki fungsi informasi pada umumnya lebih menekankan pada kualitas bagian kontennya, karena tujuan situs tersebut adalah menyampaikan isinya. Situs ini sebaiknya berisi teks dan grafik yang dapat di download dengan cepat. Pembatasan penggunaan animasi gambar dan elemen bergerak seperti *shockwave* dan *java* diyakini sebagai langkah yang tepat, diganti dengan fasilitas yang memberikan fungsi informasi seperti *news, profile company, library, reference*, dll.

3. Fungsi Entertainment

Situs web juga dapat memiliki fungsi *entertainment*/hiburan. Bila situs web kita berfungsi sebagai sarana hiburan maka penggunaan animasi gambar dan elemen bergerak dapat meningkatkan mutu presentasi desainnya, meski tetap harus mempertimbangkan kecepatan downloadnya. Beberapa fasilitas

yang memberikan fungsi hiburan adalah game online, film online, music online, dan sebagainya.

4. Fungsi Transaksi

Situs web dapat dijadikan sarana transaksi bisnis, baik barang, jasa, atau lainnya. Situs web ini menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. Pembayaran bisa menggunakan kartu kredit, transfer, atau dengan membayar secara langsung.

2.2.3 Jenis-Jenis Website

Ferdianto, Y. (2013). Pengertian: Perbedaan Web Statis dan Web Dinamis.(Online).Tersedia:

<http://www.carawebs.info/2013/03/pengertian-perbedaan-web-statis-dan-web-dinamis.html>

Webberdasarkan teknologinya terbagi menjadi dua, yaitu website statis dan web dinamis. Pengertian dan perbedaan yang terdapat dari website statis dan dinamis akan dibahas di bawah ini:

1. Pengertian Website Statis dan Website Dinamis

- Website Statis

Web statis adalah website yang mana pengguna tidak bisa mengubah konten dari web tersebut secara langsung menggunakan browser. Interaksi yang terjadi antara pengguna dengan server hanyalah seputar pemrosesan link saja. Halaman-halaman web tersebut tidak memiliki database, data, dan informasi. Database,

data dan informasi yang ada pada web statis tidak berubah-ubah kecuali diubah sintaksnya. Dokumen web yang dikirim kepada *client* akan sama isinya dengan apa yang ada di web server.

Contoh dari web statis adalah web yang berisi profile perusahaan. Di sana hanya ada beberapa halaman saja dan kontennya hampir tidak pernah berubah karena konten langsung diletakan dalam file HTML saja.

- Website Dinamis

Di dalam web dinamis, interaksi yang terjadi antar pengguna dan server sangat kompleks. Seseorang bisa mengubah konten dari halaman tertentu dengan menggunakan browser. *Request* (permintaan) dari pengguna dapat diproses oleh server kemudian ditampilkan dalam isi yang berbeda-beda menurut alur programnya. Halamn-halaman web tersebut memiliki database. Web dinamis, memiliki data dan informasi yang berbeda-beda tergantung input apa yang disampaikan *client* atau user. Dokumen yang sampai di *client* atau user akan berbeda dengan dokumen yang ada di web server.

Contoh dari web dinamis adalah portal berita, jejaring sosial, dan toko online. Jika dilihat, web tersebut isinya sering diperbaharui atau di update oleh pemilik atau penggunanya. Bahkan untuk jejaring sosial sangat sering di update setiap harinya.

2. Perbedaan Website Statis dan Website Dinamis

- Interaksi antara pengunjung dan pemilik web

Dalam web statis tidak dimungkinkan terjadinya interaksi antara pengunjung dengan pemilik web. Sementara web dinamis terdapat interaksi antara pengunjung dengan pemilik web seperti memberikan komentar, transaksi online, forum, dll.

- Bahasa Script yang digunakan

Web statis hanya menggunakan HTML saja, atau paling tidak ditambah dengan CSS. Sedangkan web dinamis menggunakan bahasa pemrograman web yang lebih kompleks seperti PHP, ASP, dan JavaScript.

- Penggunaan DataBase

Web statis tidak menggunakan database karena tidak ada data yang perlu disimpan dan diproses. Sedangkan web dinamis menggunakan database seperti MySQL, Oracle, dll untuk menyimpan dan memproses data.

- Konten

Konten dalam web statis hanya diberikan oleh pemilik web dan jarang di update, sementara konten dalam web dinamis bisa berasal dari pengunjung dan lebih sering di update. Konten dalam web dinamis bisa diambil dari database sehingga isinya pun bisa berbeda-beda walaupun kita membuka web yang sama. (Ferdianto, 2013).

- Ada juga web yang dibagi berdasarkan desain resolusi layarnya (Sklar, 2008, hlm. 20) yaitu:

1. *FixedDesign*

Fixed Design adalah desain resolusi layar memakai ukuran standard yaitu 800x600 dan 1280x1024. Resolusi layar di dalam *Fixed Design* tidak bisa berubah seperti jika seorang web designer sudah membuat sebuah web page dengan ukuran 800x600 maka halaman tersebut akan berada di resolusi 800x600. Jika ada yang membuka halaman web tersebut di resolusi layar 1280x1024, maka akan muncul bidang putih pada kanan layar karena resolusi layar lebih besar dibandingkan desain halaman web nya.

2. *Flexible Design*

Flexible Design adalah desain resolusi layar yang bisa mengikuti atau beradaptasi dengan berbagai jenis ukuran resolusi layar. Jika seorang web designer memakai resolusi 800x600 untuk halaman web nya, maka jika halaman web nya dibuka di resolusi layar 1280x1024 otomatis akan beradaptasi dengan resolusi 1280x1024. Biasanya pada perubahan resolusi layar seperti itu, kolom yang berada di tengah suatu halaman website akan melebar untuk mengisi kekosongan bidang di layar, tetapi kolom yang di luar tetap tidak berubah ukuran atau tetap *fixed*.

3. *Centered Design*

Centered Design adalah desain resolusi layar yang hampir sejenis dengan *Flexible Design* yaitu sama-sama bisa beradaptasi dengan

resolusi layar yang berbeda, tetapi bedanya *Centered Design* halamannya berada di tengah layar. Contoh jika seorang web designer membuat desain halaman web pada resolusi 800x600 dan user membuka halaman tersebut pada resolusi layar 1280x1024, maka halaman web tersebut akan beradaptasi menjadi di tengah layar dengan membagi rata bidang kosong yang berada di kanan, kiri, atas, dan bawah layar.

Media promosi website yang *Hills Fashion Outlet* gunakan lebih ke arah website statis karena isi website *Hills Fashion Outlet* hanya memberitahukan profil dan sejarah tentang Hills Fashion Outlet. Website *Hills Fashion Outlet* memungkinkan pengunjungnya untuk melihat apa saja yang ada di Hills Fashion Outlet dan mengetahui sejarah dan profil dari Hills Fashion Outlet. Pengunjung juga bisa memberikan komentar terhadap Hills Fashion Outlet dengan mengirimkan melalui *message box* yang ada di website. Website Hills juga menggunakan strategi layout *Flexible Design*, sehingga website Hills bisa beradaptasi dengan resolusi layar apapun.

2.2.4 Kegunaan Grid Untuk Menyediakan Struktur Visual

Struktur dari sebuah website ditentukan oleh *grid* atau template halaman yang dipilih oleh sang desainer halaman web tersebut. *Grid* adalah sebuah layout yang berkonsep untuk mengatur sebuah halaman menjadi kolom dan baris. Sang desainer bisa memanfaatkan grid untuk

memberikan sebuah visual yang konsisten di dalam websitenya. Grid juga bisa dipakai untuk mengeluarkan struktur di sebuah halaman website, tetapi sang desainer website juga bisa keluar dari aturan grid untuk memberikan dan menyoroti informasi-informasi penting.

Halaman-halaman website yang memakai grid dan elemen grafis yang konsisten dan benar mempunyai tampilan halaman yang lebih baik dibandingkan dengan halaman website yang mempunyai susunan grid yang berantakan. Kebanyakan halaman website memakai tabel-tabel di dalam satu bentuk untuk memberikan sebuah struktur dan konsistensi di halaman web mereka. (Sklar, 2008, hlm. 39).

2.2.4.1 Kegunaan Area Putih atau Area Kosong pada Desain Halaman Website

Area putih adalah area-area kosong pada sebuah halaman, tergantung warna apa yang dipilih pada halaman tersebut. Gunakan area putih/area kosong sebaik-baiknya, karena jika penggunaan area putih/kosong yang baik dalam sebuah halaman web akan bisa memandu dan menjelaskan kepada *user* berbagai macam area yang ada pada halaman web tersebut.

Area putih/kosong yang penggunaannya “disengaja” disebut dengan *active white space* dan termasuk bagian inti desain yang penting dalam membuat struktur dan memisahkan konten.

Terkadang bagian yang terkuat dari sebuah desain halaman web

adalah *active white space*. *Passive white space* adalah area kosong yang membatasi layar atau hasil dari bentuk-bentuk yang tidak serasi. Konten yang ditampilkan dapat membingungkan audience jika desain suatu halaman website tidak menggunakan *active white space* untuk memisahkan dan menjelaskan isi konten. (Sklar, 2008, hlm. 40).

2.2.5 *Design for The User*

Pastikan jika mendesain sebuah halaman website, desainnya harus berupaya untuk fokus pada user/pengguna. Memberikan pengetahuan kepada *user* dapat membantu sang desainer website menjawab hampir semua pertanyaan desain. Jika penyajian desainnya cocok dengan *user* maka teruskan seperti itu, tetapi jika desainnya terlihat mengganggu maka ganti saja. Pastikan sang desainer website harus mencari tahu apa yang pengguna website benar-benar harapkan dari website tersebut.

Seperti apa yang pengguna website inginkan ketika mereka membuka website anda? Apakah mereka berusaha mencari menu *customer support* atau *troubleshooting help*, atau mereka ingin membeli sesuatu? Apakah mereka ingin membaca sebuah artikel atau mencari suatu informasi? Contoh-contoh seperti inilah yang harus diperhatikan oleh para desainer website. Ketika anda tahu apa yang diinginkan oleh pengguna dari website anda, maka anda akan bisa mengevaluasi

bagaimana desain yang anda buat mencerminkan profil dan kebutuhan para pengguna atau pengunjung website anda. (Sklar, 2008, hlm. 41).

2.2.6 Tahapan Membangun Situs Web

Ada beberapa tahapan dalam membangun sebuah situs web:

1. Rekayasa dan Pemodelan Sistem/Informasi

Pada tahap ini dimulai dengan membangun syarat dari semua elemen sistem dan mengalokasikan beberapa kebutuhan software tersebut. Pandangan sistem ini penting ketika software harus berhubungan dengan elemen-elemen lain seperti manusia (*user*) dan database. Rekayasa dan analisis sistem menyangkut pengumpulan kebutuhan pada tingkat sistem dengan sejumlah kecil analisis serta desain tingkat puncak.

2. *Planning* (Perencanaan)

Pada tahap ini yaitu untuk menentukan tujuan dari software yang akan dibuat, melakukan analisis kebutuhan dan pengumpulan data yang diperlukan. Proses pengumpulan kebutuhan diintensifkan dan difokuskan, khususnya pada kebutuhan software. Untuk memahamai sifat program yang dibangun, analis harus memahami domain informasi, tingkah laku, unjuk kerja, dan interface yang diperlukan.

3. *Designing* (Desain)

Desain software sebenarnya merupakan proses yang berfokus pada empat atribut yang berbeda, yaitu struktur data, arsitektur *software*,

representasi *interface*, dan detail (algoritma) *procedural*. Jadi pada tahap ini proses mendesain harus berdasarkan kebutuhan sehingga sesuai dengan yang diharapkan sebelum memulai pengkodean

4. *Scripting* (Pemrograman)

Desain harus diterjemahkan ke dalam bentuk mesin yang bisa dibaca. Dalam tahap ini adanya pembuatan kode. Pembuatan kode dapat diselesaikan secara mekanis.

5. *Testing* (Pengujian)

Proses pengujian berfokus pada logika internal software untuk memastikan bahwa semua pernyataan sudah diuji, dan pada fungsi eksternal yaitu mengarahkan pengujian untuk menemukan kesalahan-kesalahan dan memastikan bahwa dengan input yang terbatas akan didapatkan hasil aktual sesuai dengan yang dibutuhkan.

6. *Maintenance* (Pemeliharaan)

Software mungkin akan mengalami perubahan setelah diserahkan kepada pelanggan. Perubahan bisa terjadi karena kesalahan-kesalahan tertentu, karena software harus diubah untuk mengakomodasikan perubahan-perubahan di dalam lingkungan eksternalnya, atau karena pelanggan perlu melakukan pengembangan fungsional atau unjuk kerja. Pemeliharaan software mengaplikasikan lagi setiap fase program sebelumnya dan tidak dilakukan dengan membuat yang baru. (Raghib, 2013).

2.2.7 Konsep Website *Business to Business* dan *Business to Consumer*

Konsep website dalam hubungannya dengan bisnis juga dibagi menjadi dua yaitu B2B (*Business to Business*) dan B2C (*Business to Consumer*). Penjelasan lengkapnya seperti di bawah ini:

- B2B (*Business to Business*)

Di dalam *Business to Business*, produk dan layanan dari suatu bisnis dipasarkan ke bisnis yang lain. Contoh seperti agensi iklan, *web hosting*, jasa *graphic designer*, produsen furniture kantor, dan tuan tanah yang menyewakan kantor dan ruang retail. Hubungan dalam *Business to Business* biasanya dikembangkan dan berkelanjutan dan proses penjualannya lebih memakan waktu dibandingkan dengan hubungan *Business to Consumer*. Pengambilan keputusan *Business to Business* dapat berlangsung lebih dari satu tingkat. Misalnya, penjual bertemu dengan manager departemen, yang kemudian harus mendapatkan persetujuan dari sang pemilik bisnis sebelum penjualan ditutup. Emosi tidak memiliki tempat di dalam penjualan *Business to Business*.

Intinya jika dihubungkan dengan website, website yang memakai strategi B2B adalah website statis yang biasanya tidak berinteraksi dengan pengunjungnya. Website seperti ini biasanya hanya memberitahukan informasi apa saja yang dimilikinya tanpa melakukan interaksi dengan pengunjungnya.

- B2C (*Business to Consumer*)

Jasa membersihkan rumah, restoran, dan toko retail adalah beberapa contoh perusahaan *Business to Consumer*. Website yang menawarkan suatu produk kepada konsumen juga termasuk dalam *Business to Consumer*.

Siklus penjualan *Business to Consumer* lebih singkat. Konsumen didorong untuk membeli suatu produk dengan cepat. Sebagai contoh, seorang ibu mencari sebuah mainan yang memiliki nilai pendidikan. Ia menemukan sebuah website yang menjual mainan tersebut, dan ia mengulas produk tersebut dan membelinya. Pembelian dilakukan secara dasaremosional maupun dasar dari harga dan produk. (Jensen, 2015).

2.2.8 Content Goal

Membuat desain website juga harus mempertimbangkan dengan teliti jenis website apa yang akan kita buat nanti. Apa yang benar-benar website anda ingin tunjukkan dan apa yang *user* inginkan biasanya berbeda. Sebagai contoh, mungkin ada desainer website yang fokus hanya kepada visual dan grafik saja di websitenya, tetapi *user* nya mungkin saja lebih mementingkan seberapa cepat mereka bisa menemukan suatu informasi yang mereka inginkan dari website tersebut. Desainer website harus mengikuti atau beradaptasi dengan apa yang *user* inginkan. Ada beberapa tipe-tipe website yang bisa dipakai untuk fokus menunjukkan konten website anda yaitu:

- *Billboard* – Jenis website ini biasanya digunakan untuk mempromosikan sebuah bisnis tertentu. Biasanya website jenis ini banyak menunjukkan informasi tentang suatu bisnis yang dipromosikan. Banyak bisnis-bisnis tertentu yang menggunakan jenis website ini terlebih dahulu dan lama kelamaan baru menambah fitur seperti pemesanan online dan demonstrasi produk.
- *Publishing*–Kebanyakan surat kabar dan majalah sekarang menerbitkan lewat media print dan juga media web. Web site jenis ini terkenal dengan kedalaman dan luas isi kontennya, terkadang website jenis ini berisi beberapa tingkat informasi dengan template halaman yang banyak.
- *Portal* – Website jenis ini biasanya bertindak sebagai *gateways*/gerbang masuk ke sebuah web dan menawarkan berbagai layanan termasuk layanan pencarian, e-mail, belanja, berita, dan mengorganisir link ke sumber-sumber web tertentu.
- *Special interest, public interest, and nonprofit organization* – Situs-situs jenis ini biasanya berisi berita dan informasi terkini untuk audiens yang spesifik dan khalayak ramai. Web public-service berisi link-link, informasi, file-file yang dapat diunduh, alamat dan nomor telepon yang dapat membantu pengguna website tersebut memecahkan masalahnya dan dapat menemukan lebih banyak sumber informasi.

- *Blog* – adalah kependekan dari “Weblog,” blog adalah halaman web yang mencerminkan kepribadian dan minat sang penulis blog itu sendiri.
- *Virtual Gallery* – Jenis web ini menjadi tempat yang bagus untuk menunjukkan contoh-contoh semua jenis dan tipe dari seni dan desain. Di dalam web ini, fotografer dan seniman dapat menunjukkan contoh hasil karyanya, pemusik dapat memposting contoh lagu miliknya, penulis dapat menawarkan bagian-bagian dari hasil tulisannya atau naskah lengkapnya.
- *E-commerce, catalog, and online shopping* – Web jenis ini sudah menjadi salah satu perantara yang sangat terkenal untuk berbelanja dan menjadi salah satu jenis website yang terus memperluas users/penggunanya.
- *Product Support* – Website jenis ini merupakan keuntungan bagi konsumen yang butuh suatu informasi atau bantuan mengenai suatu produk. Produsen dapat menyebarkan informasi, saran pemecahan masalah, dokumentasi, dan tutorial online melalui website mereka.
- *Intranet and Extranet* – ***Intranet*** adalah jenis internet dengan versi yang lebih kecil dan terbatas hanya untuk Local Area Network (LAN) sebuah perusahaan, dapat diakses hanya oleh orang-orang yang berwenang untuk memakai jaringan perusahaan tersebut. ***Extranet*** adalah bagian dari intranet yang

diperluas hingga ke luar dari perusahaan lewat bantuan internet. (Sklar, 2008, hlm. 64).

2.3 Desain Website

2.3.1 Layout pada Website

Layout adalah sebuah teknik yang mengatur bentuk, dan penerapannya memiliki perbedaan dari sifat maupun jenisnya. Layout yang mudah dipahami oleh orang adalah layout yang baik. Menurut Rustan (2009), Layout yang baik diharuskan mengetahui maksud dari desain dan target yang dituju, cara penyampaian pesan, dan media yang cocok untuk diaplikasikan dengan desain tersebut. Penggunaan layout yang baik juga sangat penting pada suatu website. Pengunjung suatu website yang menggunakan layout dengan baik akan mudah mengakses website tersebut dengan mudah. Website yang menggunakan layout kurang baik akan membingungkan para pengunjung website tersebut.

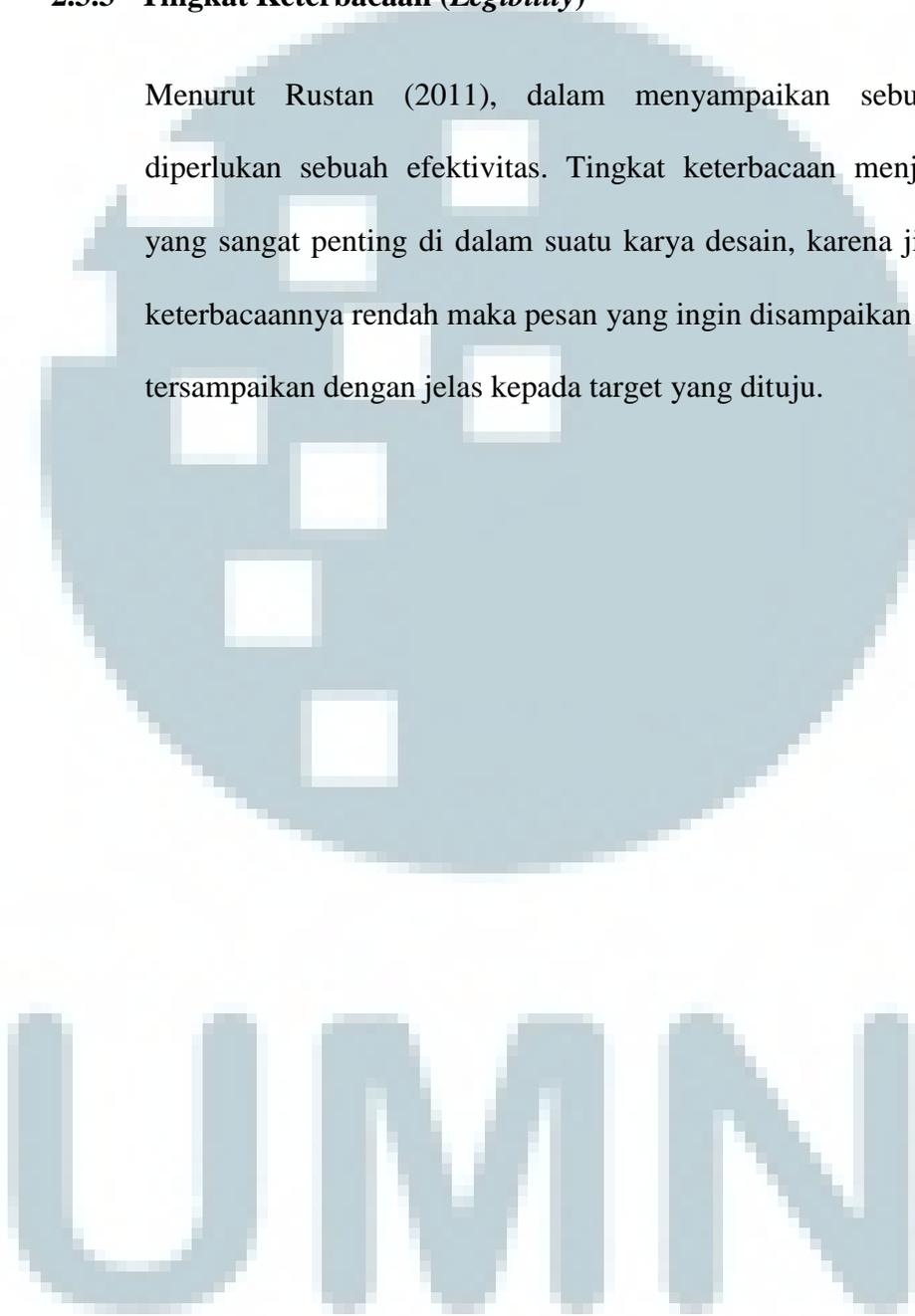
2.3.2 Tipografi pada Website

Tipografi adalah salah satu faktor yang cukup penting di dalam sebuah karya desain. Pemilihan font atau karakter yang tepat bisa membuat pesan dari suatu karya desain tersampaikan dengan jelas kepada target yang dituju. Menurut Supriyono (2010) tipografi adalah sebuah ilmu yang mempelajari cara memilih dan mengelola huruf sedemikian rupa. Jadi pemilihan tipografi pada desain website juga sangat penting karena suatu website jika menggunakan tipografi yang benar sesuai

dengan tema website tersebut, bisa menyampaikan pesan yang tepat juga kepada target yang dituju oleh website tersebut.

2.3.3 Tingkat Keterbacaan (*Legibility*)

Menurut Rusan (2011), dalam menyampaikan sebuah pesan diperlukan sebuah efektivitas. Tingkat keterbacaan menjadi faktor yang sangat penting di dalam suatu karya desain, karena jika tingkat keterbacaannya rendah maka pesan yang ingin disampaikan tidak akan tersampaikan dengan jelas kepada target yang dituju.



UMN