



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 Perancangan

Menurut Laurer & Pentak (2012), desain adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk merancang sebuah karya dalam berbagai media yang memiliki fungsi. Dalam proses pembuatan karya desain, visualisasi desain telah dirancang terlebih dahulu. Kemudian seorang desainer akan mulai menyusun elemen visual dengan menerapkan prinsip desain agar tercipta karya dengan tampilan yang konsisten, seimbang, dan indah. Contoh hasil karya desain yang dihasilkan pada umumnya berupa karya komunikasi visual untuk menyampaikan informasi yang mudah dimengerti oleh masyarakat.

Laurer & Pentak (2012) menyampaikan 3 proses yang dapat dilakukan oleh desainer dalam merancang sebuah karya, yaitu Thinking, Looking, and Doing. Kemudian dilanjutkan ke tahap akhir yang disebut *critique* untuk mendapatkan *feedback* dari karya yang telah dibuat.

2.1.1 Elemen Desain

Menurut Laurer dan Petak (2011) terdapat beberapa elemen desain yang perlu diperhatikan dalam:

2.1.1.1 Warna

Warna adalah bagian dari cahaya, bukan merupakan objek tersendiri. Objek tidak memiliki warna tetapi memiliki kemampuan untuk menyerap dan memantulkan cahaya. (Laurer & Petak, 2012, hlm. 256). Warna memiliki 3 elemen yaitu *Hue*, *Value* dan *Intensity / Saturation*. *Hue* adalah nama dari warna itu sendiri seperti, merah dan hijau. (hlm. 260). *Value* adalah tingkat terang atau gelapnya *hue*. *Intensity / Saturation* adalah tingkat kecerahan suatu warna yang mempengaruhi terang atau kusamnya suatu warna.

Dalam warna terdapat warna primer, sekunder dan tersier. Warna primer terdiri dari warna merah, biru, dan hijau. (hlm. 260). Warna tersebut dikenal dengan sebutan RGB yang sering diterapkan pada layar. Perpaduan dari 2 warna primer dapat menghasilkan warna sekunder yang terdiri dari oranye, hijau, dan ungu. Jika warna primer dan sekunder dicampur, akan dihasilkan warna tersier seperti biru kehijauan dan merah ungu.

Pemilihan warna dapat mempengaruhi psikologis, seperti warna merah yang dapat memberikan rasa hangat dan biru yang memberikan rasa sejuk. Hal tersebut membedakan warna menjadi 2 tipe dengan istilah *warm colors* untuk warna seperti merah, oranye, kuning dan *cool colors* untuk warna seperti biru dan hijau. (hlm. 270)



Gambar 2.1 *Color Wheel*
(Laurer & Petak, 2012)

2.1.1.2 Bentuk

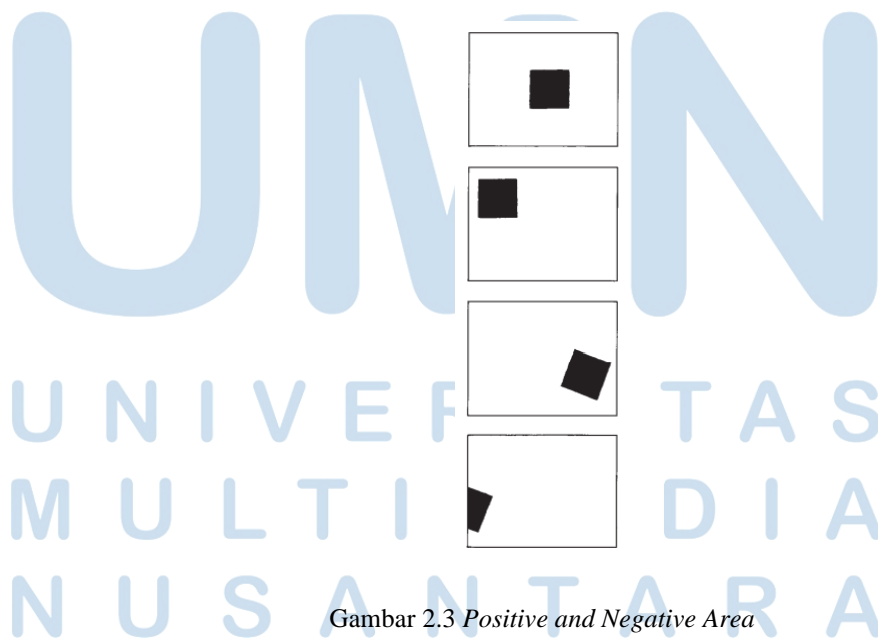
Bentuk adalah gabungan dari *outline* yang membentuk area tertutup. Manusia memiliki persepsi visual yang dapat mengenali bentuk dari perbatasan yang memisahkan suatu elemen (hlm. 152). Bentuk pada umumnya dianggap sebagai elemen dua dimensi, sedangkan volume dan massa dianggap sebagai tiga dimensi (hlm. 156).



Gambar 2.2 *Pulp Fiction* by Noma Bar
(Laurer & Petak, 2012)

2.1.1.3 *Figure and ground*

Figure and ground atau ruang positif dan negatif adalah efek visual yang terjadi dari penempatan bentuk hitam pada lahan kosong yang mengubahnya menjadi berbagai bentuk. Ruang positif merupakan *figure* yang berperan sebagai bentuk visual utama seperti bentuk hitam pada gambar 2.3. Ruang negatif / *negative space* merupakan area yang berperan sebagai lahan kosong dan jarak antar elemen, yang mengelilingi sebuah objek atau *figures* dalam sebuah komposisi (hlm. 170).



Gambar 2.3 *Positive and Negative Area*
(Laurer & Petak, 2012)

2.1.1.4 Garis

Garis merupakan titik-titik yang dibentuk dengan Gerakan. (hlm. 128). Garis dapat digunakan untuk mengekspresikan perasaan seperti gugup, marah, senang, bebas, sunyi, bersemangat, dan emosi lainnya. (hlm. 129). Garis juga dapat digunakan untuk mengarahkan, sebagai contoh penyusunan titik-titik yang berjejer, dapat membuat mata secara otomatis menyambungkannya, hal ini dapat dikenal dengan istilah “*follow the dotted line*” (hlm. 132).



Gambar 2.4 *The Artist's Studio* by Raoul Dufy
(Laurer & Petak, 2012)

2.1.1.5 *Pattern and Texture*

Pattern atau pola merupakan pengulangan sebuah motif desain. (hlm. 180) Sedangkan *texture* juga memiliki bentuk yang berulang namun tidak beraturan. *Pattern dan texture* dapat dibedakan dengan sentuhan karena *texture* dapat dirasakan melalui sentuhan tetapi tidak dengan *pattern*. Dengan kata lain, *texture* dapat menjadi sebuah *pattern* tetapi *pattern* tidak dapat menjadi *texture*. (hlm. 184).



Gambar 2.5 *Digital Photograph* by Elliot Barnathan
(Laurer & Petak, 2012)

2.1.2 Prinsip Desain

Prinsip-prinsip desain diterapkan dalam membentuk konsep, *typography*, gambar, visualisasi, dan elemen formal pada perancangan desain. Berikut penjelasan mengenai prinsip-prinsip desain menurut Laurer & Petak (2012) yaitu:

2.1.2.1 Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan didapatkan saat *audience* menarik sumbu vertikal tengah sebagai titik tumpu untuk melihat dua sisi yang dirasa seimbang / sama berat (*visual weight*) pembagiannya pada setiap sisinya. Keseimbangan yang simetris digunakan untuk memberikan kesan stabilitas pada desain (hlm. 89). Tetapi ada juga ketidakseimbangan / asimetris yang digunakan dalam visual sebagai pemicu rasa tegang atau gelisah bagi *audience* (hlm. 90).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.6 *Harlequin* by Pablo Picasso
(Laurer & Petak, 2012)

2.1.2.2 Kesatuan (*unity*)

Kesatuan merupakan kesesuaian dan keharmonisan dalam penggabungan elemen-elemen desain. Penggabungan tersebut harus membentuk sebuah komposisi agar memiliki kesatuan dan keseimbangan (hlm. 28). Aspek terpenting dalam terciptanya kesatuan visual adalah keseluruhan yang menjadi dominan dari pada elemen individu, walaupun setiap elemen memiliki makna tersendiri tetapi hal tersebut hanya sebagai penambah efek secara keseluruhan (hlm. 30).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.7 *Animal Designs* by Awa Tsireh. c. 1917–1920
(Laurer & Petak, 2012)

2.1.2.3 Irama (*Rhythm*)

Irama pada music berbeda dengan irama desain. Irama, ritme atau rhythm pada desain tercipta dari pengulangan elemen yang sama atau serupa dan tergabung menjadi kesatuan dalam sebuah karya. (hlm. 114). Selain pengulangan elemen, perspektif manusia juga dapat membentuk suatu pola irama dengan melihat variasi progresif (bertahap) seperti variasi ukuran, warna, ataupun tekstur (hlm. 121).

2.1.2.4 Skala dan Proporsi (*Scale and Proportion*)

Skala dan Proporsi adalah ukuran yang dapat memberikan tekanan dan menjadi titik fokus. Skala dalam visual berkaitan dengan cara menilai seberapa pentingnya subjek yang ditampilkan, hal tersebut dikenal dengan istilah kepentingan relatif (hlm. 70). Sedangkan, proporsi berkaitan dengan cara menilai rasio yang baik dan ideal (hlm. 83).



Gambar 2.8 *Saint Lawrence Enthroned with Saints and Donors* by Fra Filippo Lippi
(Laurer & Petak, 2012)

2.1.2.5 Penekanan (*Emphasis*)

Sebuah karya yang memiliki penekanan / *emphasis* dapat menarik dan mengajak *audience* untuk melihat karya tersebut secara mendalam dan dapat menjadi pusat perhatian / *focal point* (hlm. 56). *Focal point* dapat dibuat dengan memberikan penekanan seperti elemen pembeda dengan *contrast* (mengatur letak, bentuk, tekstur, atau warna objek seperti menggabungkan satu objek terang dengan objek-objek yang gelap), *isolation* (membedakan objek utama dengan objek lainnya), *placement* (pengaturan letak objek) (hlm. 54-62).



Gambar 2.9 *Self-Portrait Surrounded by Masks*

(Laurer & Petak, 2012)

2.1.3 *Typography*

Menurut Garret (2011), tipografi merupakan pemanfaatan *fonts* atau *typefaces* untuk membuat suatu gaya visual. Beberapa perusahaan menganggap tipografi sangat penting untuk identitas *brand*-nya sehingga perusahaan tersebut membuat *typeface* special yang digunakan hanya untuk *brand*-nya. Perusahaan seperti *Apple*, *Volkswagen*, hingga *London Underground*, mempunyai *custom* Tipografi untuk memberikan kesan perwakilan identitas yang kuat dalam berkomunikasi.

Dalam pemilihan *typeface* ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan. Sebagai contoh, penggunaan *typeface* yang berbentuk *simple* seperti *Helvetica* atau *Times* untuk *body text*. *Body teks* sendiri merupakan teks yang ditampilkan dalam blok besar atau akan dibaca lebih lama oleh *user*. Pemilihan *typeface* dengan jenis yang *simple* dikarenakan mata *user* yang akan mudah terasa lelah saat membaca banyak teks dan informasi dengan jenis huruf dekoratif.

Typeface dengan karakteristik yang lebih unik, dapat digunakan untuk *teks* yang lebih besar seperti label pendek sebagai elemen navigasi. Tetapi dalam penggunaan *typeface* yang unik, sebaiknya dibatasi untuk menghindari kekacauan visual. Kekacauan visual ini juga dapat terjadi apabila digunakan beberapa jenis *fonts* yang tidak konsisten (hlm. 147).

Menurut Malewicz & Malewicz (2020, hlm 153-155), terdapat beberapa jenis *typeface* yang dapat digunakan pada produk digital atau layar, yaitu:

1) *Sans-serif*

Sans-serif adalah salah satu kategori *typeface* yang tidak memiliki garis kecil pada bagian akhir karakternya (tidak memiliki *serifs*).

Kesederhanaan bentuk *sans-serif* membuatnya sangat sesuai untuk

digunakan pada produk digital. Bahkan salah satu kelebihan *sans-serif* adalah dapat terlihat bagus, walau dalam keadaan kualitas tampilan yang rendah. *Sans-serif* dapat digunakan untuk menghindari distraksi karena bentuknya yang *simple*, membantu *user* untuk lebih fokus pada konten tanpa harus menguraikan perubahan bentuk dari *typeface*.

Sans-serif merupakan *style font* dasar untuk semua *digital interfaces*. *Sans-serif* sangat sesuai jika digunakan untuk *headings* dan *mid-weight text blocks*, deskripsi, *buttons*, *labels*, dan *forms*. Pada sebuah produk dengan teks panjang yang melebihi sepuluh kalimat, dianjurkan penggunaan *serif font* untuk mengarahkan perpindahan mata dari satu karakter ke karakter lainnya dengan cepat. Namun, jika dalam produk tersebut tidak terdapat penggunaan *serif*, maka dapat digunakan *sans-serif* untuk menyesuaikan dengan *branding* dari produk itu sendiri.



Gambar 2.10 *Sans-serif Fonts*
(Malewicz & Malewicz, 2020)



Gambar 2.11 *Font pairing: Two Sans-serif Fonts*
(Malewicz & Malewicz, 2020)

2) *Serif*

Huruf *serif* dinamai sesuai dengan karakteristiknya yang mempunyai tambahan garis kecil (yang disebut *serif*) pada bagian ujung karakternya.

Jenis huruf ini juga disebut dengan *roman fonts*. Huruf *serif* digunakan untuk membuat *user* membaca dengan mudah karena *serif* dapat mengarahkan mata dan membantu membedakan *individual lines* pada teks. Hal tersebut menjadi keunggulan *serif* dalam tingkat keterbacaan untuk teks yang panjang. Dengan kelebihanannya, huruf *serif* menjadi sangat sesuai untuk digunakan pada *print media* seperti buku, koran, dan majalah.

Pada produk digital seperti *app* dan *web*, huruf *serif* harus berdampingan dengan huruf *sans-serif* dan tidak dianjurkan untuk menggunakan huruf *serif* saja kecuali berhubungan dengan pilihan *branding* itu sendiri. Pada media digital, *serif* sangat sesuai untuk digunakan sebagai *headings* atau *body copy* untuk *blogs* dan artikel. Tetapi, jika huruf *serif* digunakan untuk teks paragraph, sebaiknya digunakan *sans-serif* yang lebih tebal dari *serif* sebagai judul (H1) agar dapat memberikan hirarki yang baik.



Gambar 2.12 *Serif Fonts*
(Malewicz & Malewicz, 2020)



Gambar 2.13 *Font Pairing: Serif And Sans-Serif Mix*
(Malewicz & Malewicz, 2020)



Gambar 2.14 *Font Pairing: Sans-serif With Serif Paragrah* (Malewicz & Malewicz, 2020)

3) *Decorative*

Decorative fonts merupakan huruf dengan bentuk yang rumit. Contoh *decorative fonts* adalah *script*, *calligraphy*, *handwritten*, dan semua *stylized typeface* lainnya. Huruf *decorative* sebaiknya tidak digunakan pada *interface* kecuali untuk tujuan tertentu, seperti *signature* dari penulis yang dibuat dengan *Handwritten font* pada bagian bawah sebuah *posting-an blog* agar lebih terlihat personal. Penggunaan huruf *decorative*, dapat menghilangkan kesan serius dan menggantinya dengan kesan kekanak-kanakan atau lucu. Oleh karena itu, jenis huruf ini digunakan untuk produk *financial* atau *banking* yang serius.



Gambar 2.15 *Decorative Fonts* (Malewicz & Malewicz, 2020)

2.2 *User Interface dan User Experience*

User Interface (UI) dan *User Experience (UX)* adalah istilah penting dari pembuatan *website*. UI dan UX memiliki makna dan proses desain tersendiri tetapi keduanya saling berkaitan. UI merupakan bagian tampilan dari *website* yang akan dilihat oleh *user*, sedangkan UX merupakan pengalaman yang didapat atau dirasakan selamat *user* menggunakan *website* tersebut (McKay, 2013).

2.2.1 User Interface

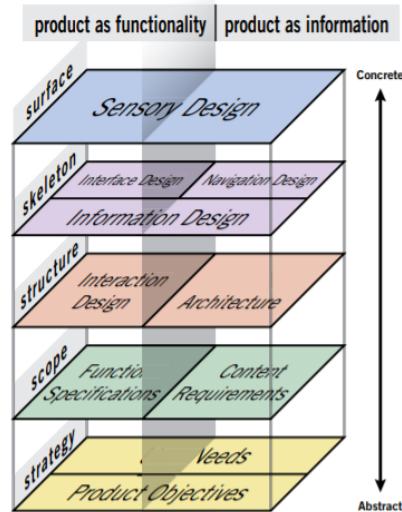
User interface (UI) adalah tampilan visual dari desain yang telah dibuat, seperti tampilan *website* atau aplikasi. UI berperan untuk menjadi daya tarik dari sebuah produk desain dan mengkomunikasikan pesan atau petunjuk bagi *user* tentang apa yang dapat *user* lakukan dengan produk desain tersebut (McKay, 2013). UI mencakup pengaturan dan penataan segala elemen visual, seperti warna, bentuk, tipografi, dan lainnya pada karya desain.

2.2.2 User Experience

User Experience (UX) adalah pengalaman dari penggunaan produk desain yang didapatkan oleh *user*. Dalam proses mendesain UX, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan seperti cara kerja produk yang dibuat dan mudah untuk dimengerti oleh *user*. Aspek lain yang juga berpengaruh dalam mendesain UX adalah perasaan dan efisiensi *user* saat menggunakan hasil desain tersebut. (Garret, 2011).

Aspek-aspek itu, membuat UX membutuhkan pengembangan secara berkala agar dapat disesuaikan dengan perubahan keadaan dan kebutuhan *user*. Oleh karena itu, dibutuhkan pemahaman akan perilaku dari target *user* agar dapat dihasilkan rancangan interaksi yang sesuai untuk *user* dan hasil desain tersebut. Dalam perancangan UX, terdapat teori *five planes of user experience design* atau lima elemen perancangan *user experience*, yaitu *scope plane*, *skeleton plane*, *structure plane*, *scope plane*, dan *strategy plane* (Garret, 2011).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.16 The Five Planes (Garret, 2011)

Elemen pertama, *the strategy plane*, berfungsi untuk menyesuaikan tujuan perusahaan dan kebutuhan *user*. Seorang desainer UX harus mempelajari dan memahami kebutuhan *user*, segmentasi pasar, riset pasar identitas perusahaan dan tujuan pembuatan produk. Elemen kedua, *Scope plane*, membantu desainer memahami apa yang harus dirancang dan apa yang tidak akan dirancang. Fokus elemen ini mengarah pada tujuan utama dan makna dari perancangan desain yang dibuat. Dengan begitu, produk yang dihasilkan akan memiliki dua peran, yaitu sebagai fungsi dan informasi.

Elemen ketiga, *structure plane*, adalah penghubung antara interaksi pengguna dengan informasi dalam sebuah produk. Dalam tahap ini, dilakukan perancangan desain interaksi dengan produk dan menyiapkan informasi yang akan disampaikan. Elemen keempat, *skeleton plane*, elemen yang mulai memasuki atau berhubungan dengan *interface*, sistem navigasi, dan desain informasi agar dapat menghasilkan komunikasi yang efektif. Pada elemen ini, dapat dilakukan pembuatan *wireframe* untuk membantu memvisualisasikan arsitektur informasi, *interface*, dan navigasi. Elemen terakhir, *surface plane*, merupakan elemen yang pertama

kali berhubungan dengan *user* karena elemen ini berfokus pada tampilan luar dari produk yang dibuat (Garret, 2011).

2.3 Marketing

Menurut Kotler (2016), *marketing* adalah fungsi organisasi dan rangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada *customer*, serta mengelola hubungan dengan *customer* melalui cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemegang sahamnya. Sedangkan, *marketing management* merupakan seni dan pengetahuan tentang cara memilih *target markets* serta mendapatkan, menjaga, dan mengembangkan *customer* melalui pembuatan, penyampaian, dan mengkomunikasikan keunggulan nilai *customer* (hlm.51). Menurut Kotler (2017), *Marketing* berhubungan dengan keadaan pasar yang selalu berubah-ubah, dan untuk memahami pemasaran yang mutakhir, harus dilakukan pemahaman akan perkembangan pasar dalam beberapa tahun terakhir (hlm.19). Keadaan *marketplace* / pasar saat ini, pada dasarnya sudah berkembang jauh berbeda, hal ini didukung dengan kemajuan teknologi, globalisasi, dan tanggung jawab sosial yang telah menghasilkan banyak peluang dalam menjangkau pelanggan baru serta kapabilitas perusahaan. Dengan terjadinya perkembangan pasar, *marketing* harus membuat penyesuaian dengan menemukan pendekatan baru untuk mencapai keunggulan pemasaran. Hal tersebut membuat *marketing* terus berkembang dan berevolusi dari *marketing* 0.1 hingga *marketing* 4.0 yang tengah diterapkan pada pemasaran saat ini.

2.3.1 Marketing 4.0

Menurut Kotler (2017), *Marketing 4.0* merupakan pendekatan *marketing* yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dengan *customer*. *Marketing 4.0* juga memadukan *style* dengan substansi dalam membangun sebuah *brand*, serta menyeimbangkan hubungan antara *machine to machine* dengan sentuhan *human to human* untuk memperkuat *customer engagement*. Hal ini juga didukung dengan berbagai inovasi yang dapat mempengaruhi perekonomian, seperti *mobile internet*, *artificial intelligence*, *internet of*

things, *cloud technology*, robotik yang canggih, *3D printing* dan lain-lain. Inovasi-inovasi tersebut dapat memudahkan *marketers* dalam melakukan transisi dari tradisional ke ekonomi digital. Pendekatan dengan hubungan *machine-to-machine (the internet of things)* dapat memungkinkan *offline channels* untuk melibatkan *customer* dengan konten digital relevan yang memfasilitasi keputusan pembeli, seperti detail produk dan *customer review*. Hal ini, dapat secara signifikan membantu meningkatkan penjualan.

Peranan *digital marketing* dalam *marketing 4.0* tidak menjatuhkan tradisional *marketing* melainkan berjalan secara berdampingan untuk saling melengkapi strategi *marketing* dan mencapai *customer advocacy*. *Customer advocacy* atau juga disebut sebagai “*word of mouth*” sendiri merupakan konsep *marketing* untuk memperluas jangkauan pasar yang terjadi saat *customer* mempromosikan produk atau *brand* perusahaan tanpa diminta. Dalam ekonomi digital, diperlukan identifikasi terhadap *customer path* dengan menggunakan *the five A's (aware, appeal, ask, Act, dan advocate)* yang dapat mencerminkan hubungan antar pelanggan. Konsep *marketing 4.0* bertujuan untuk mengarahkan *customer* dari *awareness* hingga *advocacy* (hlm.62). Menurut Kotler (2017), *The five A's* merupakan 5 tahapan yang akan dilalui oleh *customer*, yaitu:

1) *Aware*

Pada tahapan ini, *customer* telah mengetahui keberadaan *brand* atau produk yang dijual. *Customer* dapat mengetahuinya melalui daftar *brand* dari pengalaman masa lalu, rekomendasi orang lain, atau *marketing communications*.

2) *Appeal*

Setelah mengetahui berbagai varian *brand*, *customers* akan memproses semua informasi yang didapat hingga akhirnya timbul

ketertarikan pada beberapa *brand* yang berhasil menarik perhatian serta membuat *customer* terkesan.

3) *Ask*

Didorong dengan rasa penasaran, *customers* akan mencari informasi tentang *brand* atau produk yang disukai dari teman, keluarga, media, atau bertanya langsung kepada *brand* tersebut. Pada tahap ini, *customer* juga dapat mencari *review* produk yang disukai, *browsing* dan mulai membandingkan harga. Karena *customer* berpotensi untuk mencari informasi melalui berbagai *channels*, perusahaan setidaknya harus memiliki kehadiran pada *channels* yang paling populer.

4) *Act*

Pada tahap ini, *customer path* akan berubah dari individu menjadi sosial. Hal ini dikarenakan keputusan *customer* yang akan dipengaruhi oleh diskusi dengan orang lain. Pada tahap ini, *brand* membutuhkan konfirmasi atau semacam testimoni untuk mengarahkan *customer* ke tahap berikutnya. Jika *customer* merasa yakin dengan informasi yang didapat pada tahap *ask*, *customer* akan mengambil keputusan untuk membeli produk yang diminati. Tetapi tidak cukup sampai pada pembelian produk, aksi *customer* dapat berlanjut hingga *after purchasing* dimana *customer* akan menggunakan produk yang telah dibeli dan *brand* harus berinteraksi dengan *customer* untuk memastikan bahwa *usage experience*-nya berkesan dan berdampak positif. Tetapi jika *customer* menghadapi suatu masalah atau memberi keluhan, *brand* harus memperhatikan dan memberikan solusi kepada *customer*.

5) *Advocate*

Setelah melakukan transaksi, seiring berjalannya waktu, *customer* dapat menjadi *loyal* kepada *brand* yang dicerminkan melalui

penyampaian, pembelian kembali, dan tindakan merekomendasikan ke orang lain. *Customer* akan menyebarkan cerita positif dan merekomendasikan *brand* yang mereka sukai tanpa diminta oleh *brand*.

Dalam mengarahkan *customer* untuk sampai ketahap membeli, *marketers* harus mengintegrasikan *online* dan *offline channels*. *Channels* sendiri merupakan perantara yang digunakan oleh *customers* untuk berinteraksi dengan *brand*. *Channels* sendiri memiliki 2 jenis yaitu *channels* untuk berkomunikasi dan *channels* untuk melakukan penjualan. *Channel* untuk berkomunikasi merupakan *channels* yang menyalurkan informasi dan konten, contoh *channels* untuk berkomunikasi adalah TV, *print media*, *social media*, *content website*, dan *contact centers*. Sedangkan *channels* untuk melakukan penjualan memfasilitasi untuk melakukan transaksi, contohnya *retail outlet*, tenaga penjual, *e-commerce website*, *sales agent*, dan *sales exhibitions*. Tetapi *channels* komunikasi dan penjualan juga dapat berhubungan erat tanpa definisi peran yang jelas (hlm. 147).

2.4 Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) digital *marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan *internet* dan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Digital *marketing* mengacu pada proses pengelolaan berbagai bentuk perwakilan *online* dari sebuah perusahaan. Hal ini termasuk pengelolaan berbagai bentuk pemasaran *online* seperti *website* dan media sosial dengan melibatkan teknik komunikasi online, *search engine marketing*, *online advertising*, *email marketing*, dan pemasaran sosial media

Teknik-teknik ini dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada (hlm. 11). Menurut Chaffey dan Chadwick (2016), digital *Marketing* dapat memberikan beberapa keuntungan yaitu meningkatkan penjualan, menambah *value brand*,

menjadi lebih dekat dengan *customer*, mengurangi biaya anggaran, serta memperluas jangkauan pasar secara *online* (hlm. 18).

Chaffey dan Chadwick (2016) juga menjelaskan bahwa terdapat tiga jenis utama dari media *channels marketers*, yaitu:

1) *Paid Media*

Paid media merupakan media yang dibeli agar dapat menghasilkan *traffic* dan konversi untuk *website*. Pada umumnya, media ini melibatkan investasi dalam jaringan iklan pencarian atau pemasaran afiliasi. Sedangkan untuk media *offline*, meliputi media cetak, iklan TV dan *direct email* (hlm.11).

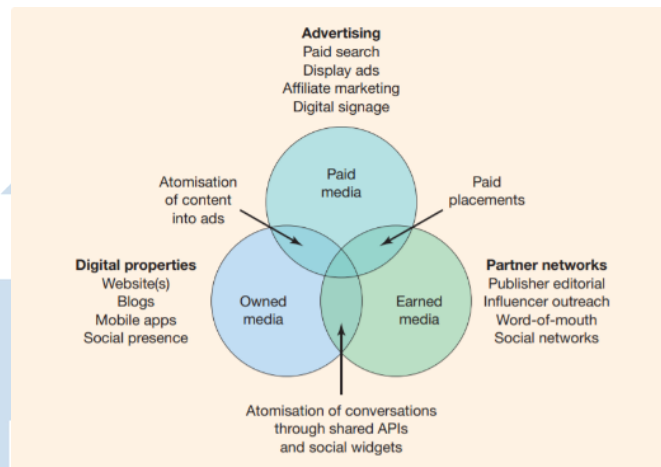
2) *Owned Media*

Owned media merupakan media yang dimiliki oleh perusahaan. Media *online* yang dimaksud adalah *website*, *blogs*, daftar *email*, aplikasi atau media sosial, seperti *Facebook*, *LinkedIn*, atau *twitter*. Sedangkan contoh untuk media *offline* adalah brosur atau toko ritel. Media ini bermanfaat untuk mempromosikan produk dan sebagai perwakilan kehadiran perusahaan itu sendiri (hlm. 11).

3) *Earned Media*

Earned media merupakan media yang diperoleh dan telah menjadi nama untuk publisitas. Media tersebut dihasilkan melalui hubungan masyarakat dan investasi yang menargetkan *influencer* untuk meningkatkan kesadaran tentang *brand*. *Earned media* juga dapat dikatakan sebagai *word-of-mouth* karena dapat dipicu melalui hal viral, *marketing* media sosial, percakapan sosial media, *blog* dan *influencer* (hlm. 12).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.17 *The Intersection of The Three Key Online Media Types* (Chaffey dan Chadwick, 2016)

Menurut Barone (2020), digital *marketing* terdiri dari beberapa *channels*, yaitu:

a) *Website Marketing*.

Website merupakan pusat dari kegiatan pemasaran digital. *Website* sendiri juga merupakan *channel* yang sangat kuat, tetapi juga dibutuhkan sebagai media kampanye pemasaran *online*. Sebuah *website* harus dapat mewakili merek, produk, dan layanan dengan cara yang jelas dan mudah diingat. *Website* harus bisa diakses dengan cepat, *mobile-friendly*, dan mudah untuk digunakan.

b) *Pay-PerClick (PPC) Advertising*

Iklan *PPC* memungkinkan *marketers* untuk menjangkau pengguna *internet* di berbagai *platform* digital melalui iklan berbayar. *Marketers* dapat mengatur kampanye *PPC* di *Google*, *Bing*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Pinterest*, atau *Facebook* dan menampilkan iklan kepada *user* yang mencari istilah terkait dengan produk atau layanan yang *marketers* tawarkan. Kampanye *PPC* dapat mengelompokan *users* berdasarkan demografis, lokasi, hingga menargetkan minat *users*. Contoh *platform PPC* yang sudah populer adalah *Google ads* dan *Facebook Ads*.

c) *Content Marketing*

Tujuan dari *content marketing* adalah untuk menjangkau pelanggan potensial melalui sebuah konten. Konten pada umumnya dipublikasikan di sebuah *website*

dan kemudian dipromosikan melalui media sosial, *email marketing*, *SEO*, atau kampanye *PPC*. Contoh alat *content marketing* adalah *blog*, *ebooks*, kursus *online*, *infografis*, *podcast*, dan *webinar*.

d) *Email Marketing*

Email marketing adalah salah satu *channels digital marketing* yang paling efektif. Banyak orang yang mengacaukan *email marketing* dengan pesan *email spam*, tetapi itu bukan *email marketing* yang sebenarnya. *Email marketing* adalah media untuk berhubungan dengan pelanggan potensial atau orang-orang yang tertarik dengan *brand* yang dimiliki. *Digital marketers* menggunakan semua *channels* untuk menambahkan prospek ke daftar email dan melalui *email marketing*, *marketers* membuat saluran akuisisi untuk mengubah prospek tersebut menjadi pelanggan.

e) *Social Media Marketing*

Tujuan utama dari kampanye *social media marketing* adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan membangun kepercayaan sosial. *Social media* dapat digunakan untuk memperoleh prospek atau bahkan dapat menjadi saluran *direct sales*.

f) *Affiliate Marketing*

Afiliasi *marketing* adalah salah satu bentuk *marketing* tertua, tetapi keberadaan *internet* telah mengubah standar tua ini menjadi standar yang baru. Dengan pemasaran afiliasi, *influencer* dapat mempromosikan produk orang lain dan mendapatkan komisi setiap kali terjadi penjualan atau saat prospek diperkenalkan. Banyak perusahaan terkenal seperti Amazon memiliki program afiliasi yang membayar jutaan dolar per bulan ke *website* yang menjual produk mereka.

g) *Video Marketing*

YouTube telah menjadi pencarian paling populer kedua dan banyak user beralih ke *YouTube* sebelum mereka membuat keputusan membeli, mempelajari sesuatu, membaca *review*, atau hanya untuk mencari hiburan. Ada beberapa *platform video*

marketing, termasuk *Video Facebook*, *Instagram*, atau bahkan *TikTok* yang digunakan untuk menjalankan *video marketing campaign*. Perusahaan menemukan yang paling sukses dengan video yang mengintegrasikannya dengan SEO, pemasaran konten, dan kampanye *marketing* media sosial yang lebih luas.

h) *SMS Marketing*

Perusahaan dan organisasi nirlaba adalah contoh pengguna SMS atau pesan teks untuk mengirimkan informasi tentang promosi terbaru atau memberikan peluang kepada pelanggan yang berminat. Kandidat politik yang mencalonkan diri juga menggunakan kampanye pesan SMS untuk menyebarkan informasi positif tentang *platform* yang dimiliki oleh kandidat. Seiring dengan kemajuan teknologi, banyak kampanye *text-to-give* yang memungkinkan *customers* untuk langsung membayar atau memberi melalui pesan teks sederhana.

2.5 E-commerce

Menurut Huang (2012) dalam jurnal yang berjudul “*From e-commerce to social commerce: A close look at design features*”, dijelaskan bahwa sebuah *e-commerce (electronic commerce)* dibuat dengan tujuan untuk mendorong interaksi pelanggan, mendukung pelanggan dalam mengambil keputusan, dan menarik pelanggan untuk kembali. Huang (2012) juga menyampaikan bahwa dalam mendesain sebuah *e-commerce*, terdapat beberapa *design principles* yang perlu diperhatikan. *Design principles* tersebut meliputi *usability*, *Information quality*, *system quality*, *service quality*, dan *playfulness*. Setiap prinsip desain tersebut, memiliki karakteristik dan tujuan tersendiri. Berikut penjelasan prinsip desain, karakteristik, dan tujuan dari setiap karakteristik yang dibuat dalam sebuah tabel:

Tabel 2. 1 *E-commerce Design Principles by Huang (2012)*

Prinsip Desain	Karakteristik	Tujuan
Usability	Ease of use	Membuat website mudah digunakan dan dioperasikan.

User-friendliness	Membuat tampilan yang ramah bagi user.
Simplicity	Menyediakan struktur dan fungsi yang sederhana
Navigation	Mempermudah user untuk bergerak/berpindah di dalam website.
User control	Memungkinkan user untuk meninggalkan website.
Error prevention	Mencegah user agar tidak membuat kesalahan.
Help fuction	Memberikan bantuan dan dokumentasi kepada user.
Understandability	Membuat konten yang mudah dimengerti.
Accessibility	Membuat website dapat diakses oleh semua user.
Speed	Membuat website yang dapat memuat dengan cepat.
Visibility of system Status	User selalu mendapat informasi tentang sistem.
Match real word	Menghubungkan website dengan dunia nyata.
Consistency	Memberikan desain yang konsisten/sama pada setiap bagian website.
Recogniton rather than recall	Membuat informasi yang mudah diingat oleh user.
aesthctic design	Memberikan tampilan yang menarik bagi user.

	personalization	Memperbolehkan user untuk melakukan perubahan.
Information quality	Relevance	Memberikan informasi yang relevan/berkaitan.
	Accuracy	Memberikan informasi yang akurat.
	Completeness	Memberikan informasi yang lengkap.
	Update	Memberikan informasi terbaru.
	Authority	Memastikan keyakinan user pada terhadap informasi.
	Objective	Memberikan informasi yang objektif dan tidak bias.
	Usefulness	Memberikan informasi yang berguna.
	Sufficiency	Memberikan informasi yang cukup.
System quality	Security	Memastikan kinerja sistem berjalan dengan aman.
	Access	Memberikan akses ke layanan.
	Error recovery	Membantu mengatasi error.
	Operation and computation	Membuat sistem dan layanan yang mudah digunakan.
	Appearance	Menampilkan elemen visual.
	Functionality	Menyediakan fungsi yang memadai.
	Payment	Memberikan metode pembayaran yang aman dan mudah.
	Ordering mechanism	Memproses pesanan user dan melacak status pesanan.

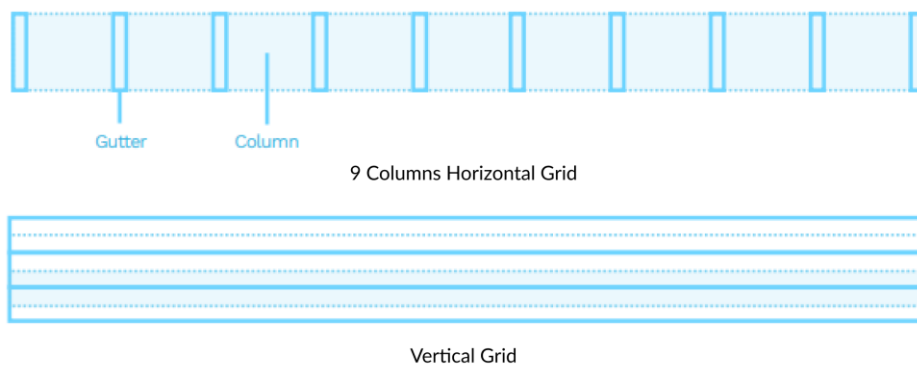
	Content	Memberikan informasi bermutu yang sesuai dengan ekspektasi user.
Service quality	Responsiveness	Memberikan tanggapan yang cepat kepada user.
	Assurance	Memberikan layanan untuk mengatasi kendala yang dialami user.
	Empathy	Memberikan perhatian kepada user.
	Following up service	Mendengarkan feedback dari user.
	Reliability	Memberikan layanan yang terpercaya.
Playfulness	Enjoyment	Memberikan experience yang menyenangkan.
	Attractive appearance	Memberikan tampilan yang menarik.
	Control	Memberikan kontrol kepada user.
	Curiosity	Memacu rasa keingintahuan dari user.
	Intrinsic interest	Menyesuaikan minat user.

2.6 Website

Website adalah kumpulan halaman (*web*) yang saling berkaitan yang dapat diakses melalui internet di dalam sistem informasi yang dikenal dengan sebutan *World Wide Web*. Menurut Lal (2013), *website* merupakan perwakilan dari individu atau perusahaan karena dapat menampilkan berbagai informasi tentang individu atau perusahaan tersebut (hlm.52). Menurut Robbins (2012), terdapat beberapa komponen di dalam *website*, yaitu desain visual, desain *UI/UX*, dokumentasi, pemrograman dan *scripting*, konten informasi, dan komponen multimedia (hlm. 4). *Website* dapat dijadikan media penyalur informasi dalam berbagai bidang mulai dari edukasi, berita, jasa, permainan, atau informasi pribadi.

2.7 Website Grid

Menurut Malewicz & Malewicz (2020) *Grid* adalah sebuah struktur yang terbentuk dari beberapa garis. *Grid* berfungsi sebagai *blueprint* dari setiap proyek dalam menciptakan hierarki antara setiap elemen, menciptakan konsistensi dan mempermudah proses penyusunan (hlm. 56). Dalam pembuatan *grid*, terdapat 2 jenis garis *grid* yaitu *horizontal* dan *vertical grid*. Pada *horizontal grid*, terdapat kolom / *column* vertikal yang terbagi menjadi beberapa *column* oleh *margin* ditengahnya dan *margin* itu disebut sebagai *gutter*. Garis *horizontal* tersebut, berfungsi untuk mengatur peletakan elemen secara *horizontal* pada *interface* dan merupakan bagian dasar dari *layout*. Berbeda dengan garis *vertical*, garis ini dibuat untuk mengatur tinggi elemen, bagian, dan *vertical whitespace* (hlm. 59).



Gambar 2. 18 Horizontal & Verical Grid
(Malewicz & Malewicz, 2020)

2.8 Icons

Menurut Malewicz & Malewicz (2020) *Icon* adalah *pictogram* berukuran kecil yang berfungsi sebagai simbolisme dari sebuah fungsi atau status. Sebagian besar *icon* merupakan bentuk *simplified* dari objek dan bentuk dalam kehidupan sehari-hari. Makna dari sebuah *icon*, tidak selalu universal dan dapat diartikan secara berbeda oleh *users*. Semakin *simple* bentuk dari *icon*, maka akan semakin mudah untuk dimengerti tetapi akan lebih baik apabila ditambahkan sebuah teks deskripsi dari *icon* tersebut.



Gambar 2. 19 *Icons*
(Malewicz & Malewicz, 2020)

2.9 *Buttons*

Menurut Malewicz & Malewicz (2020) *buttons* adalah sebuah elemen interaktif yang dapat mengakibatkan sebuah aksi, sesuai dengan deskripsi pada *button* tersebut. Sebagai contoh, jika sebuah *button* bertuliskan “*save*”, maka dengan mengeklik *button* tersebut hal itu akan membuat sesuatu menjadi tersimpan. *Button* merupakan sebuah elemen interaktif yang penting bagi produk digital, karena *button* dapat mengarah ke pembelian, *download*, mengirim dan mengarah ke berbagai aksi vital lainnya.

2.10 *Call To Action Button*

Menurut Malewicz & Malewicz (2020) *CTA* atau *Call to Action buttons* adalah salah satu elemen *actionable* dari sebuah *website* atau aplikasi. *Button* ini pada umumnya berhubungan dengan proses penjualan. *Call to Action button* harus dirancang agar terlihat mencolok. Bagian yang terlihat pada layar, sebaiknya tidak menampilkan tombol lain agar perhatian *user* hanya fokus pada satu *button* saja yaitu *CTA button*. Pewarnaan untuk *CTA button*, harus terlihat unik atau berbeda pada layar. *CTA button* juga harus memiliki tingkat kontras yang baik agar tidak seperti menyatu dengan *background*.

2.11 Renav Goods Company



Gambar 2.20 *Logo Renav Goods Company*
(Sumber: Pihak Renav Goods)

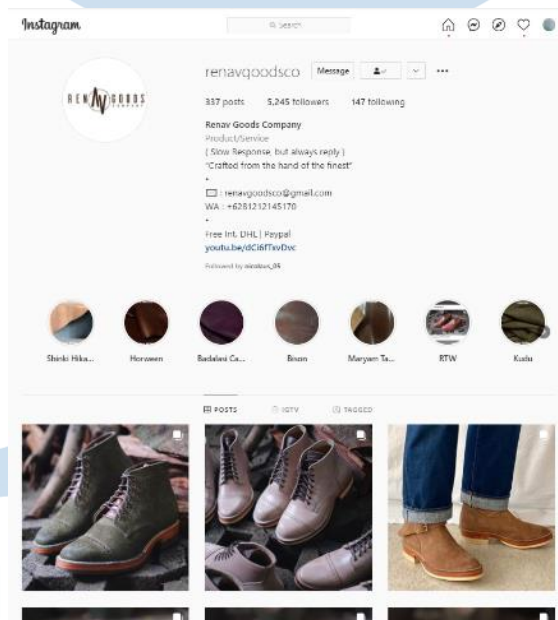
Renav Goods Company atau Renav Goods Company adalah *brand bootmaker* asal Tangerang Selatan yang dibuat dari tahun 2016. Renav Goods Company merupakan *brand* milik Naviri Ray Istiglal Sabara yang menawarkan jasa pembuatan sepatu *casual boots* dan *service boots* (model militer pada era perang dunia pertama dan kedua) untuk pria dan wanita. Harga produk Renav Goods Company untuk dalam negeri berkisar \$235 keatas, sedangkan harga produk untuk luar negeri berkisar sekitar \$395 keatas untuk kulit *imported*, \$400 keatas untuk jenis *horsebutt*, \$700 keatas untuk jenis *shell cordovan*, hingga \$1150 keatas untuk kulit *exotics* (Mulligan, 2021). Target pasar Renav Goods Company saat ini mayoritas adalah pasar internasional seperti Eropa, Jepang, dan terutama dari negara Amerika. Pada saat ini, Renav Goods Company menawarkan jasa untuk membuat sepatu *boots* secara *customize* atau *made to order (MTO)* yang dikonstruksi dengan teknik *goodyear*, juga produk *ready to wear (RTW)* atau sudah jadi. Pada proses pemesanan *made to order (MTO)*, *customer* dapat menentukan beberapa spesifikasi, seperti Model yang dipilih, bahan kulit, *last*, *toe*, *eyelets/speedhooks*, jahitan pada *welt*, bentuk *heel*, warna *edge* dan *welt*, lapisan kulit, dan pilihan sol.



Gambar 2.21 Produk Renav Goods Company

(<https://www.instagram.com/Renavgoodsco/?hl=en>)

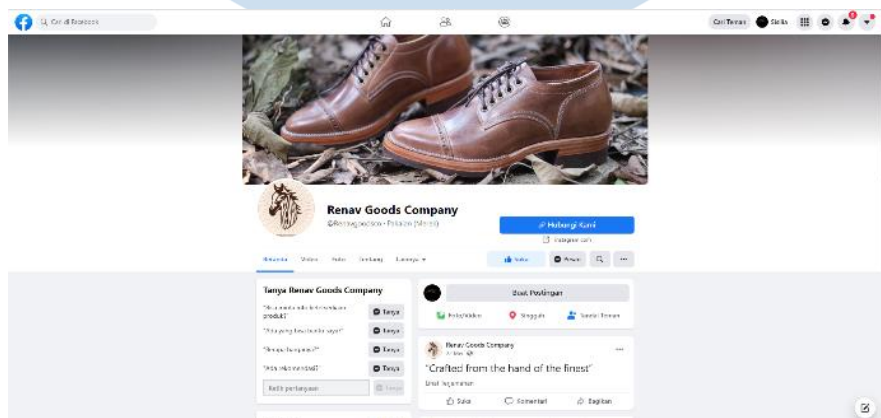
Renav Goods Company memiliki misi untuk membuat *customer*-nya menjadi cinta pada sepatu yang mereka pesan. Oleh karena itu, Renav Goods Company memberikan layanan *customize* dengan pilihan spesifikasi mulai dari sol, *last*, *toe*, *eyelets / speedhooks*, jahitan *welts*, bentuk *heel*, warna *adage* dan *welt*, hingga lapisan kulit. Renav Goods Company juga memberikan berbagai pilihan bahan kulit premium import dari berbagai negara seperti *Horween*, *Shinki Hikaku* dari Jepang, *Badalasi Carlo*, *Bison*, *Shell Cordovan*, *Horsebutt*, *Kudu*, *Museum Calf*, *Cloe* dan kulit lokal yang tersedia dengan beberapa varian warna. Banyaknya varian pilihan kulit ini, merupakan salah satu keunggulan Renav Goods Company sebagai *boots maker*. Selain itu, Renav Goods Company juga telah bekerja sama dengan *Maryam Tannery* dari Italy yang merupakan pengolah bahan kulit dengan cara kuno dan ramah lingkungan. Kerja sama tersebut dilakukan untuk mendapat bahan kulit yang ramah lingkungan karena pasar luar negeri sangat memperhatikan kualitas produk dan menolak produk-produk hasil eksploitasi.



Gambar 2.22 Instagram @Renavgoodsco
(<https://www.instagram.com/Renavgoodsco/?hl=en>)

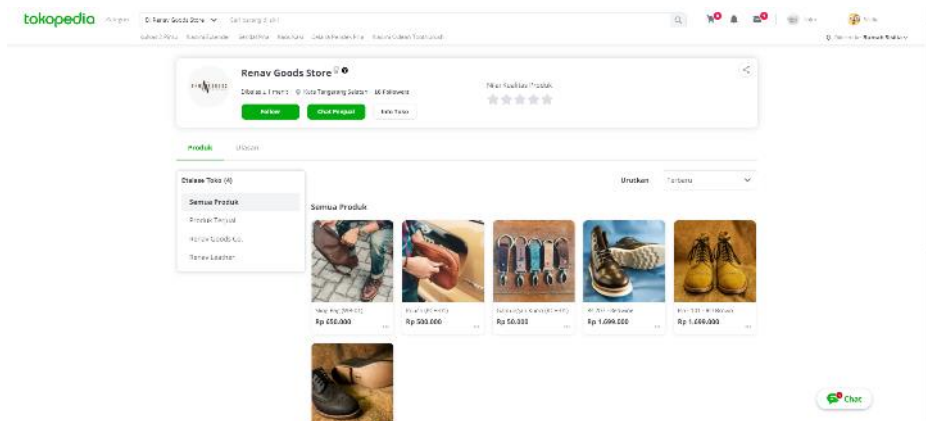
Dalam melakukan promosi dan pemasaran, *Brand* Renav Goods Company telah mengenalkan *brand*-nya melalui *Instagram*, *facebook* dan *Tokopedia*. Produk Renav Goods Company dapat dipesan melalui *direct message Instagram*,

Whatsapp, dan *e-mail*. Dari semua media promosi dan pemasaran yang digunakan Renav Goods Company, hanya satu media yang paling aktif digunakan, yaitu *Instagram* dengan nama akun *@Renavgoodsco*. Akun ini berisi berbagai *post* produk-produk Renav Goods Company yang sudah jadi serta *highlights* berisi gambar dari varian kulit dan sol yang tersedia di Renav Goods Company untuk pilihan *made to order*. Selain itu, Renav Goods Company juga mencantumkan *link youtube* pada bio *Instagram* yang merupakan sebuah *review* dari salah satu produk dari Renav Goods Company. Melalui *Instagram* dengan fitur *IGTV*, Renav Goods Company juga mempromosikan hasil kolaborasinya yaitu kolaborasi dengan Brilliant lin yang menghasilkan produk sepatu *boots* bernama *SMITH*. Berbeda dengan akun *facebooknya* yang bernama Renav Goods Company, walaupun sudah dibuat dari tahun 2016, tetapi hanya terdapat 2 aktivitas dan baru dilakukan pada tahun 2021. Begitu juga dengan Tokopedia yang dinamai *Renav Goods Store*, dimana hanya terdapat 6 produk pada etalasenya dan belum ada transaksi penjualan yang terjadi.



Gambar 2.23 Facebook Page Renav Goods Company (<https://www.facebook.com/Renavgoodsco/>)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.24 Tokopedia Renav Goods Store (<https://www.tokopedia.com/Renavgoodsco>)

2.11.1 Proses Pemesanan Sepatu *Customize*

MTO - (Model yang dipilih)
 (Kulit yang dipilih)
 Pilihan last
 Pilihan toe
 Eyelets/speedhooks
 Jahitan di welt
 Bentuk heel
 Warna edge dan welt
 Lapisan kulit
 Pilihan sol

Gambar 2. 25 List Spesifikasi Sepatu *Made to Order*

Customer dapat melakukan pemesanan sepatu secara *customize* melalui *Direct message (DM) Instagram @Renavgoodsco*. *Customer* akan diberikan form *made to order* melalui *chat* yang meliputi model, bahan kulit, *last*, *toe*, *eyelets/speedhooks*, jahitan pada *welt*, bentuk *heel*, warna *edge* dan *welt*, lapisan kulit, dan pilihan sol. *Customer* dapat memeriksa pilihan bahan kulit pada *highlight Instagram Renav Goods Company* dan melihat contoh spesifikasi lainnya berdasarkan hasil sepatu yang telah dipost oleh Renav Goods Company. Kemudian *customer* akan diberi tau berapa jumlah secara keseluruhan dan diminta untuk membayar 50% dari harga total. Setelah melakukan pembayaran, *customer* juga akan dimintai data diri untuk digunakan pada proses *shipping* dan harus menunggu

sekitar 4-5 bulan hingga sepatu yang dipesan sudah selesai dibuat. Jika sepatu sudah selesai dibuat, pihak Renav Goods Company akan mengirimkan foto hasil sepatu yang dipesan. Sebelum sepatu dikirim oleh pihak Renav Goods Company, *customer* harus membayar sisa 50% dari harga total terlebih dahulu, setelah itu pihak Renav Goods Company akan melakukan proses pengiriman menggunakan DHL dan memberikan *airway billing code* agar *customer* dapat memantau proses pengiriman hingga pesanan tiba di alamat *customer*.

2.11.2 Review Customers

Berdasarkan *review* produk dari akun Youtube bernama Aerosurferlv, diketahui bahwa hasil produk Renav Goods Company memiliki kualitas yang sangat baik. Hasil jahitan pada produk sepatu yang dibuat juga terlihat sangat rapih dan dibuat dengan teliti. Hal tersebut dapat diketahui dari jarak lubang jahitan yang sangat presisi dan bentuk jahitan secara keseluruhan yang kokoh. Menurut Aerosurferlv, sepatu buatan Renav Goods Company memiliki detail yang tinggi. hal tersebut dapat dilihat dari penggunaan dan penempatan bahan kulit dengan tekstur yang indah, seperti penempatan tekstur kulit yang bergelombang pada bagian tengah sepatu agar dapat terlihat dengan jelas. Kemudian, hal lain yang disukai oleh Aerosurferlv dari produk Renav adalah sistem *customize / made to order* yang memberikan banyak sekali pilihan terutama pilihan jenis kulit. Pada video tersebut juga diterangkan, proses transaksi yang dilakukan untuk memesan produk Renav Goods Company dimana *customer* memberikan rincian spesifikasi sepatu yang diinginkan melalui DM (*direct message*) Instagram, membayar DP sebesar 50% melalui *paypal*, kemudian harus menunggu sekitar 4-5 bulan hingga sepatu selesai dibuat, baru mendapat foto hasil produk yang dibuat, kemudian membayar biaya sisa 50%, menunggu barang dikirim, dan sampai ke rumah *customer*. Dalam proses tersebut, Aerosurferlv menyampaikan bahwa terdapat keresahan saat pertama kali melakukan pemesanan, hal ini dikarenakan *customer* tidak bisa mengetahui perkembangan status pesanan dan *brand*

Renav Goods hanya dapat dihubungi melalui Instagram. Tetapi walaupun begitu, setelah melakukan transaksi pertama, Aerosurferlv merasa sangat puas dengan produk yang dihasilkan dan bahkan kembali melakukan pemesanan untuk sepatu lainnya.

Review lainnya juga ditemukan pada *platform* Youtube dari akun yang bernama Nobleman's Xchange dengan judul “Renav Goods Co black Shinki horse ass mto”. Pada *review* ini, pemilik akun tersebut mengatakan bahwa produk Renav Goods Company benar-benar dibuat dengan tangan (tanpa mesin), hal tersebut diketahui dari beberapa kesalahan kecil seperti salah satu jarak lubang yang lebih sempit. Tetapi hal tersebut justru menambah nilai dari produk Renav Goods Company dan walaupun dibuat dengan tangan, produk yang dihasilkan memiliki konsistensi hingga detail yang sangat tinggi. Bahan sepatu yang digunakan, seperti sole dan kulit menyampaikan bahwa sepatu dari Renav Goods Company terasa sangat

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

nyaman dan terlihat bagus secara keseluruhan. juga memiliki kualitas yang sangat baik. Pemilik akun tersebut juga

Tabel 2. 2 Kelebihan & Kekurangan Renav Goods Company

Kelebihan	Kekurangan
a. Kualitas yang sangat baik.	a. Pemesanan hanya dapat dilakukan melalui <i>Direct Message (DM)</i> Instagram.
b. Jahitan yang rapih, teliti, dan presisi.	b. <i>Customer</i> merasa resah saat pertama kali melakukan pemesanan karena proses pemesanan serta transaksi hanya dilakukan melalui <i>Direct Message (DM)</i> Instagram dan <i>paypal</i> .
c. Kokoh.	c. <i>Customer</i> tidak dapat <i>mentrack</i> pesanan.
d. Detail yang tinggi.	
e. sistem <i>customize / made to order</i> yang memberikan banyak sekali pilihan terutama pilihan jenis kulit.	

2.11.3 *Packaging*

Produk Renav Goods Company dilengkapi dengan *packaging* berupa sebuah kotak dan sarung sepatu yang dilengkapi dengan *logo* Renav Goods Company. Kotak sepatu tersebut dibuat dengan bahan karton tebal dengan tutup berwarna putih dan bagian lainnya berwarna coklat kemasan yang mengkilap. Pada bagian atas kotak atau penutup kotak,

terdapat logo Renav Goods dengan tulisan “INDONESIAN MADE” berwarna coklat tua. Kemudian pada penutup kotak dari bagian dalam, terdapat tulisan slogan Renav Goods Company yaitu “*Crafted from the hand of the finest*” berwarna coklat tua. Penutup kotak sepatu ini dibuat menyatu dengan kotak sepatu dan dilengkapi magnet pada ujung penutup serta sisi bagian depan dari kotak tersebut. Terakhir, kantong sepatu Renav Goods, terbuat dari kain kanvas berwarna coklat dengan logo Renav Goods dan tulisan “INDONESIAN MADE” berwarna hitam. Kantong tersebut dilengkapi dengan tali tarik untuk menutup kantong tersebut.



BAGIAN ATAS KOTAK SEPATU

BAGIAN DALAM KOTAK SEPATU

SARUNG KOTAK SEPATU

Gambar 2. 26 *Packaging* Sepatu Renav Goods Company
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA