

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

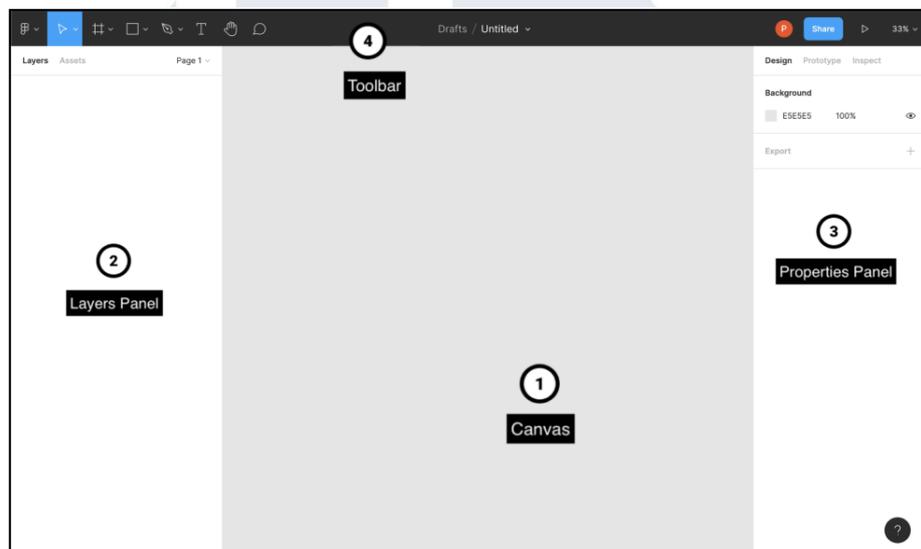
#### 2.1 Website

*Website* adalah kumpulan halaman *web* yang saling terhubung dan diidentifikasi oleh nama domain yang sama. Halaman-halaman ini dihosting di server yang sama dan diakses melalui HTTP di internet (De Pinho & Da Silva Lacerda Júnior, 2023). *website* dapat dibuat untuk berbagai tujuan, seperti perdagangan atau hiburan. Mereka berfungsi sebagai media informasi yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui perangkat seperti *desktop*, *laptop*, dan *smartphone* (Ryzhik et al., 2020). *website* dapat diakses dari berbagai perangkat seperti komputer *desktop*, *laptop*, *tablet*, dan *smartphone* menggunakan aplikasi yang disebut *web browser*. Ada juga *website* privat yang hanya dapat diakses melalui jaringan privat (Patil et al., 2022). Selain itu, *website* merupakan media informasi berbasis jaringan yang lebih murah dan bisa diakses kapan saja, di mana saja (Maulana & Adiwijaya, 2023). Oleh karena itu, penggunaan *website* bagi Mammi'liu dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasarnya. Dengan *website* yang dioptimalkan, Mammi'liu dapat menyediakan informasi yang mudah diakses oleh calon pelanggan di mana saja dan kapan saja, serta menampilkan produk kuliner khas Manado secara lebih profesional dan menarik, sehingga dapat memperkuat brand awareness dan meningkatkan jumlah konsumen secara signifikan.

##### 2.1.1 Figma

Team dan Prasad (2022) dari buku *App Design Apprentice* menyatakan bahwa Figma menawarkan beberapa keunggulan dibandingkan alat seperti Sketch atau Photoshop. Pertama, Figma gratis untuk digunakan, tidak seperti *program* lain yang memerlukan pembayaran di awal atau langganan. Figma kompatibel dengan alat populer seperti Sketch dan Adobe XD, sehingga memudahkan transfer *file*. Keunggulan terbesar Figma adalah

berbasis *browser*, yang memungkinkan penggunaannya di berbagai sistem operasi, termasuk Mac, Windows, Linux, bahkan iPad. Meskipun antarmukanya minimalis, Figma memiliki fitur canggih untuk *prototyping* cepat, memudahkan desainer untuk melakukan iterasi tanpa terhambat revisi yang rumit (h.42–43). Dengan ini Penulis dapat merancang *website* untuk Mammi'liu dengan menggunakan Figma secara gratis. Berikut adalah beberapa *interface* di figma :



Gambar 2.1 Figma Layout

Sumber : *App Design Apprentice*

### 1. *Canvas*

Kanvas adalah area kerja utama yang terletak di tengah layar aplikasi desain. Di sini, semua proses kreatif terjadi, mulai dari menggambar, menempatkan elemen, hingga mengedit desain secara keseluruhan. Pengguna dapat menambah, menghapus, atau mengatur ulang objek di dalam kanvas sesuai kebutuhan desain yang sedang dikerjakan, seperti poster, aplikasi, atau *website* (h.43).

### 2. *Layers Panel*

*Layer Panel* yang terletak di sisi kiri layar berfungsi sebagai alat untuk mengatur dan mengelola setiap lapisan dalam proyek desain. Lapisan-lapisan ini memungkinkan pengguna untuk memisahkan

elemen-elemen visual yang berbeda seperti gambar, teks, ikon, atau bentuk. Dengan adanya lapisan, pengguna bisa dengan mudah mengubah urutan elemen, menambah efek, atau menghapus elemen tertentu tanpa mempengaruhi keseluruhan desain (h.43).

### **3. *Properties Panel***

Di sebelah kanan layar, terdapat *Properties Panel* yang memungkinkan pengguna untuk mengatur atribut dari setiap elemen yang dipilih. *Panel* ini berperan penting dalam penyesuaian elemen-elemen seperti ukuran, posisi, warna, gaya *font*, *opacity*, hingga efek khusus seperti bayangan atau *gradient*. Setiap perubahan yang dilakukan di panel ini langsung tercermin pada kanvas, sehingga proses desain menjadi lebih interaktif (h.43).

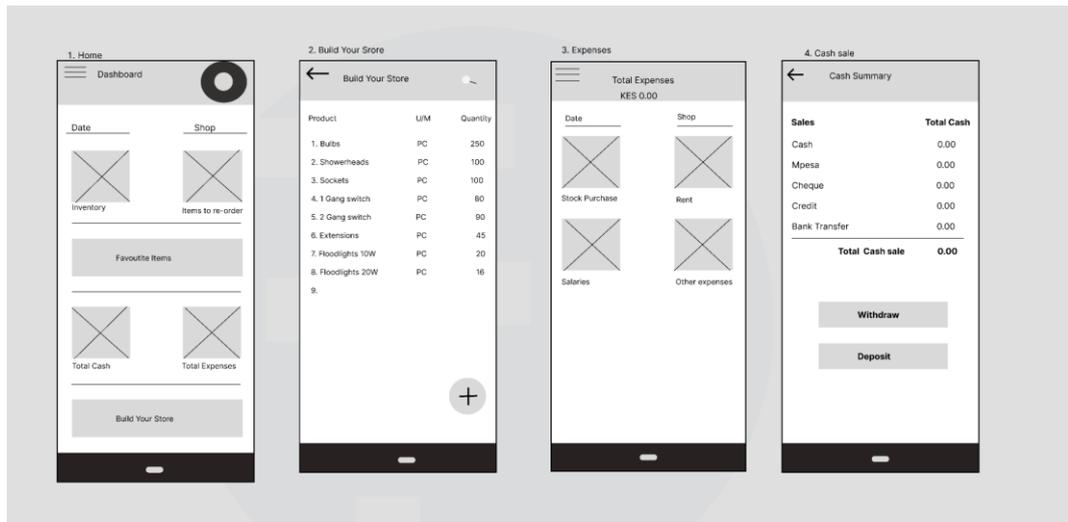
### **4. *Toolbar***

*Toolbar* berada di bagian atas layar dan menyediakan akses cepat ke berbagai alat desain penting. Di antaranya terdapat alat untuk membuat bentuk, menambahkan teks, dan alat navigasi untuk memperbesar, memperkecil, atau memutar kanvas. Selain itu, *toolbar* juga menyediakan akses ke *menu* preferensi untuk mengatur pengaturan umum *website*, serta pengelolaan *file* seperti menyimpan, membuka, atau mengekspor proyek desain (h.43).

### **5. *Wireframing***

*Wireframing* sangat penting dalam desain UI karena membantu memberi struktur dan mewujudkan ide. Ini mengungkapkan kekurangan awal sehingga dapat diperbaiki tanpa perubahan yang memakan waktu. Meski membuat *mockup* dengan tampilan nyata menggoda, memulai dengan *wireframe* berfidelitas rendah itu lebih menghemat waktu dan tenaga. *Wireframing* juga sangat penting dalam *cross-functional team*, karena melibatkan *key stakeholders* di tahap awal untuk diskusi dan kolaborasi. Pada tahap ini, lebih berfokus lebih pada

fungsi daripada bentuk, memberikan dasar untuk penyempurnaan visual di tahap selanjutnya (h.81). Dari penjelasan ini, Penulis menyadari pentingnya wireframing dalam proses desain UI untuk menciptakan *website* Mammi'liu yang lebih fungsional dan efisien.

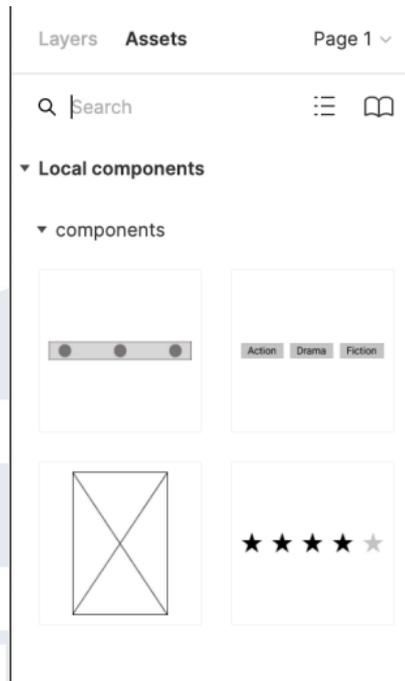


Gambar 2.2 Wireframing

Sumber : <https://s3-alpha.figma.com/hub/file/...>

## 6. Components

Komponen dalam Figma adalah elemen UI yang dapat digunakan kembali di berbagai file desain, memungkinkan konsistensi dan perubahan cepat. Komponen memungkinkan untuk membuat elemen yang konsisten hanya satu kali dan menggunakannya berulang kali. Ketika perubahan diperlukan, cukup lakukan di satu tempat, dan perubahan tersebut secara otomatis akan diterapkan ke semua tempat lain yang menggunakan komponen tersebut (h.88). Pemahaman ini membantu Penulis dalam merancang *website* Mammi'liu dengan lebih efisien, memastikan setiap elemen UI yang digunakan memiliki konsistensi dan kemudahan dalam melakukan perubahan saat dibutuhkan

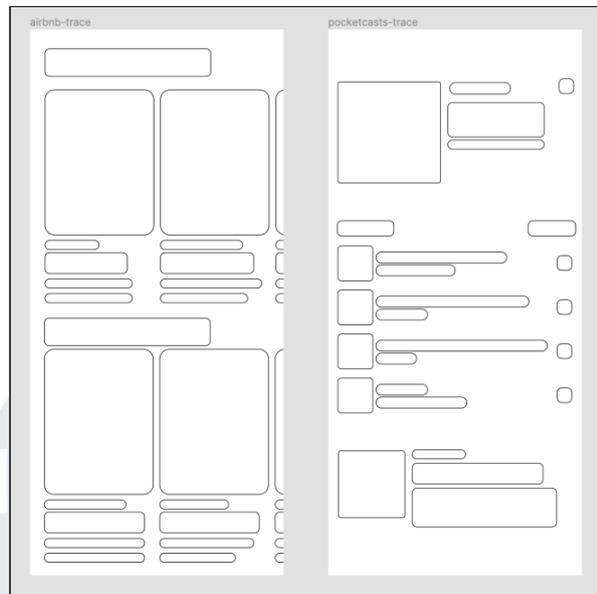


Gambar 2.3 Components

Sumber : *App Design Apprentice*

## 7. Visualizing When to Use Components

Pertanyaan umum saat mulai menggunakan komponen adalah: elemen layar mana yang sebaiknya dijadikan komponen yang dapat digunakan kembali? Jawabannya tidak selalu sederhana, karena bergantung pada konsep dan kompleksitas produk. Semakin banyak informasi yang ditampilkan *website*, semakin banyak elemen yang muncul di layar. Variasi dalam penyajian informasi serupa akan menghasilkan lebih banyak elemen unik. Misalnya, Airbnb menggunakan dua komponen untuk satu layar, sedangkan *Pocket Casts* menggunakan beberapa variasi desain untuk menampilkan informasi yang sama (h.111).



Gambar 2.4 *Components Breakdown*

Sumber : *App Design Apprentice*

Untuk menentukan pembagian komponen dalam desain *website*, salah satu cara efektif adalah dengan membayangkan struktur visual *website* seperti siluet. Teknik ini memungkinkan Anda untuk lebih fokus pada kerangka desain tanpa terganggu oleh detail informasi spesifik. Setelah *wireframe* layar dibangun, akan lebih mudah mengidentifikasi elemen-elemen yang sering digunakan di beberapa tempat, baik dengan sedikit atau tanpa variasi. Elemen-elemen yang muncul lebih dari satu kali ini kemudian dapat diekstraksi dan didefinisikan sebagai komponen agar desain lebih efisien dan konsisten. (h.112). Dengan pendekatan ini Penulis akan menentukan komponen mana yang akan digunakan dalam desain aplikasi Mammi'liu, sehingga menciptakan pengalaman pengguna yang lebih intuitif dan terstruktur dengan baik.

### 2.1.2 *Typography*

*Team* dan Prasad (2022) dari buku *App Design Apprentice* menyatakan bahwa tipografi dan warna adalah elemen penting dalam desain. Meski tampak hanya sebagai aspek kosmetik, keduanya memiliki dampak luas. Selain membantu membangun kohesi dan brand awareness, tipografi dan

warna juga berperan penting dalam memastikan inklusivitas dan aksesibilitas produk. Walaupun keduanya saling terkait, pembahasannya perlu dipisahkan untuk memastikan pemahaman yang lebih mendalam dan penerapan prinsip dasar yang benar (h.155). Tipografi dalam pengertian lebih gampang adalah seni mengatur huruf agar terbaca dengan jelas dan menyampaikan maksud kepada pembaca. Tipografi tidak hanya mempengaruhi daya tarik visual, tetapi juga mampu memicu emosi tertentu pada pembaca, membentuk persepsi yang bertahan lama tentang *website*. Misalnya, saat mencari dokter gigi, tampilan teks pada papan nama bisa mempengaruhi perasaan terhadap profesionalisme dokter tersebut, menunjukkan bagaimana tipografi memengaruhi persepsi dan kepercayaan terhadap layanan atau produk yang ditawarkan (h.156). Contohnya seperti :

## Dennis Wu Family Dental

Gambar 2.5 Dennis Wu Dental Normal

Sumber : *App Design Apprentice*

Ini terlihat familier dan tenang, membangkitkan rasa percaya diri. Jika Anda memilih dokter gigi ini, Anda mungkin akan menjalani prosedur normal dan bisa keluar dalam waktu singkat (h.156). Sekarang, bayangkan tandanya terlihat seperti ini:

## DENNIS WU FAMILY DENTAL

Gambar 2.6 Dennis Wu Dental Demented

Sumber : *App Design Apprentice*

Jika tanda atau desain yang terlihat begitu tidak meyakinkan atau tidak profesional, kemungkinan besar pelanggan akan merasa ragu untuk mempercayakan perawatan di sana (h.156). Visual yang tidak mendukung kepercayaan diri pelanggan dapat langsung mengurangi rasa aman dan

kenyamanan yang diperlukan untuk membuat keputusan penting seperti memilih penyedia layanan kesehatan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya tipografi dan elemen desain lainnya dalam menciptakan kesan pertama yang kuat dan membangun kepercayaan.



Gambar 2.7 *Typography Impression*

Sumber : *App Design Apprentice*

Jika diterapkan dengan baik, skala tipografi yang efektif dapat membantu menciptakan hierarki dan keseragaman di seluruh produk. Hal ini memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mengenali merek (h.157). Pemilihan tipografi dan warna yang tepat dalam desain *website* Mammi'liu diharapkan dapat meningkatkan pengalaman pengguna serta membangun kepercayaan dan kesan positif terhadap merek.

### ***1. Mastering Typographical Jargon***

Dalam tipografi, istilah *font* dan *typeface* sering kali disalahartikan. *typeface* adalah kumpulan berbagai gaya huruf yang berbeda dalam ukuran dan ketebalan karakter. Sebuah *font* merupakan bagian dari *typeface*, yang berarti ia mewakili salah satu variasi dari tipe tersebut. Dengan kata lain, *typeface* terdiri dari banyak font (h.157).

Typeface	Font
Roboto Condensed Thin	<b>Roboto Condensed Bold</b>
<i>Roboto Condensed Thin Italic</i>	
Roboto Condensed Regular	
<i>Roboto Condensed Regular Italic</i>	
<b>Roboto Condensed Bold</b>	
<b><i>Roboto Condensed Bold Italic</i></b>	

Gambar 2.8 *Typeface vs Font*

Sumber : *App Design Apprentice*

*Typeface* secara umum dibagi menjadi empat kategori utama yaitu *Serif*, *Sans-serif* (tanpa serif), *Script*, *Decorative* (h.158). *Typeface serif* dan *sans-serif* adalah yang paling umum digunakan, sehingga penting untuk memahami perbedaannya. *Typeface serif* memiliki ciri khas berupa ujung yang diperpanjang pada hurufnya, sedangkan tipe huruf *sans-serif* tidak memiliki ujung tersebut. Beberapa contoh *typeface serif* yang populer adalah *Times New Roman*, *Garamond*, *Baskerville*, dan *Georgia*. Sementara itu, *typeface sans-serif* yang banyak digunakan termasuk *Helvetica*, *Arial*, *Roboto*, dan *Open Sans*.



Gambar 2.9 *Typeface*

Sumber : *App Design Apprentice*

Memahami perbedaan antara *typeface serif* dan *sans-serif* sangat penting dalam proses desain *website* Mammi'liu, karena pemilihan yang tepat dapat meningkatkan keterbacaan dan daya tarik visual, sehingga menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik.

## 2. *Weight*

Sebuah *typeface* biasanya tersedia dalam tiga hingga empat berat. Berat ini merujuk pada ketebalan relatif dari garis huruf. Misalnya, *typeface Roboto* memiliki enam berat: tipis, ringan, reguler, sedang, tebal, dan hitam. Dengan memahami berat huruf, seseorang dapat lebih memahami variasi dalam tipografi yang diterapkan (h.158-159) Pengetahuan tentang berat huruf sangat penting bagi Penulis, karena dapat membantu dalam menciptakan hierarki visual yang efektif dan menyampaikan pesan yang tepat sesuai dengan konteks *website* Mammi'liu.



Roboto Thin  
Roboto Light  
**Roboto Regular**  
**Roboto Medium**  
**Roboto Bold**  
**Roboto Black**

Gambar 2.10 *Weights*

Sumber : *App Design Apprentice*

## 3. *Letter Spacing*

*Letter Spacing*, yang biasa dikenal sebagai *tracking*, mengacu pada ruang di antara huruf-huruf individu. Umumnya, huruf kapital memiliki jarak yang lebih jauh, sedangkan huruf kecil biasanya lebih rapat. Aplikasi desain seperti Figma menyediakan opsi untuk menyesuaikan jarak huruf, yang sangat berguna saat menciptakan variasi dalam skala tipografi (h.159). Memahami dan mengatur *letter spacing* dengan tepat dapat membantu

menciptakan keseimbangan visual yang lebih baik dalam desain *website* Mammi'liu, serta meningkatkan keterbacaan dan daya tarik keseluruhan dari tipografi yang digunakan.



Gambar 2.11 *Letter Spacing*

Sumber : *App Design Apprentice*

#### 4. *Baseline*

*Baseline* adalah garis tak terlihat tempat teks berada, mirip dengan garis dalam buku catatan yang membantu Anda menulis dengan rapi. *Baseline* sangat penting untuk menentukan salah satu aspek utama dari blok teks, yaitu tinggi baris (h.159). Memahami dan mengatur *baseline* dengan baik akan memastikan konsistensi dalam tinggi baris, sehingga dapat meningkatkan keterbacaan dan pengalaman pengguna dalam *website*.



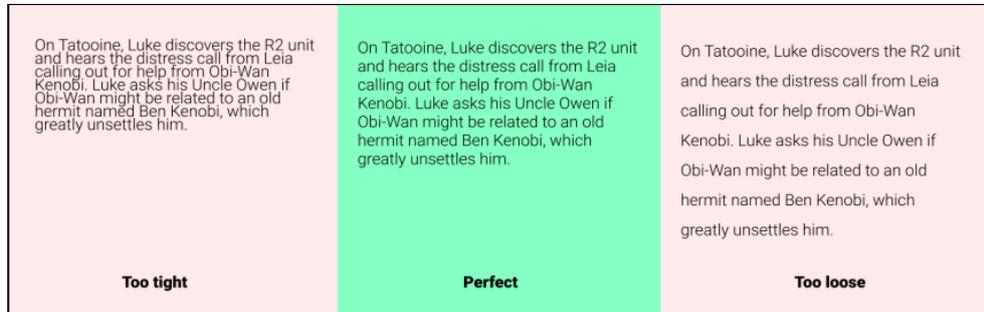
Gambar 2.12 *Baseline*

Sumber : *App Design Apprentice*

#### 5. *Line-height*

*Line-height* adalah jarak antara garis dasar dari dua baris teks yang berurutan. *Line-height* sangat penting untuk keterbacaan teks. Jika tinggi baris terlalu rapat, baris-baris tersebut akan saling berdekatan. Sebaliknya, jika tinggi baris terlalu longgar, akan sulit untuk memecah teks menjadi bagian atau paragraf (h.160). *Line-height* yang optimal membantu menjaga keseimbangan visual dan keterbacaan teks secara keseluruhan. Ukuran line-

height yang sesuai membuat teks lebih mudah dibaca dan teratur, sehingga meningkatkan kenyamanan pengguna saat membaca paragraf pada *website*.

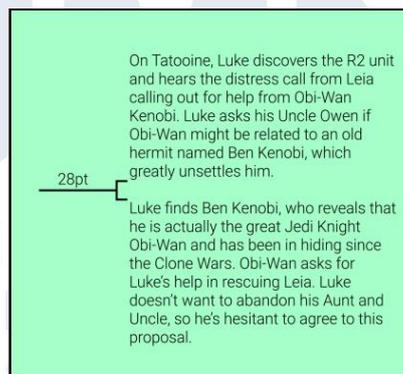


Gambar 2.13 Line Height

Sumber : *App Design Apprentice*

## 6. Paragraph Spacing

Seperti namanya, *paragraph spacing* adalah jarak antara dua blok teks yang terpisah. *Paragraph spacing* dipengaruhi oleh tinggi baris. Sering kali, spasi tinggi baris yang longgar dapat disalahartikan sebagai spasi paragraf, yang dapat mengganggu kelangsungan saat membaca (h.190). Pengaturan jarak paragraf yang tepat akan menciptakan pengalaman membaca yang lebih baik, sehingga pengguna *website* Mammi'liu dapat dengan mudah memahami informasi yang disampaikan.



Gambar 2.14 Paragraph Spacing

Sumber : *App Design Apprentice*

### 2.1.3 Colors

Team dan Prasad (2022) dari buku *App Design Apprentice* menyatakan bahwa warna, seperti tipografi, memiliki peran yang sangat penting dalam desain dan juga dalam kehidupan sehari-hari. Warna dapat membangkitkan emosi tertentu dan memicu respons psikologis yang mendalam di otak kita. Selain itu, warna dapat menyampaikan informasi tanpa menggunakan kata-kata (h.178). Pemilihan warna yang tepat dalam desain *website* Mammi'liu tidak hanya memperkuat *brand awareness*, tetapi juga dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dengan cara yang intuitif dan menarik.



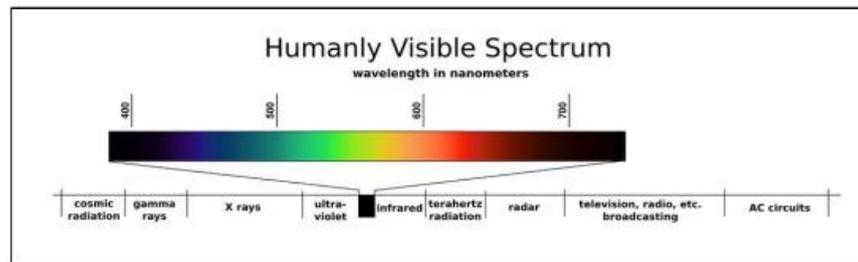
Gambar 2.15 Colors

Sumber : *App Design Apprentice*

#### 1. *Basics of Color Theory*

Secara sederhana, teori warna adalah sekumpulan pedoman yang digunakan desainer untuk memilih warna. Pedoman ini didasarkan pada cara manusia memandang warna, emosi dan pesan yang disampaikan, serta efek visual yang dapat dicapai saat mencampurkan warna. Untuk memulai, penting untuk memahami apa itu warna. Warna merupakan persepsi. Ketika mata kita melihat suatu objek, sinyal dikirim ke otak kita, yang kemudian digunakan untuk menentukan warna tersebut. Sinyal ini adalah panjang gelombang cahaya yang dipantulkan oleh objek (h.179-180) Memahami teori warna adalah langkah pertama dalam menciptakan palet warna yang efektif untuk *website* Mammi'liu, di mana pemilihan warna yang tepat dapat

meningkatkan pengalaman pengguna dan menyampaikan pesan yang diinginkan secara lebih jelas.



Gambar 2.16 *Color Theory*

Sumber : *App Design Apprentice*

## 2. *Color Wheel*

Roda warna pertama kali dirancang oleh *Sir* Isaac Newton pada abad ke-17 dan masih digunakan oleh desainer hingga saat ini untuk mencampur dan mencocokkan warna dalam pembuatan palet. Roda warna terdiri dari tiga warna primer: merah, kuning, dan biru. Selain itu, terdapat tiga warna sekunder yang dihasilkan dari pencampuran warna primer: biru ditambah kuning menjadi hijau, merah ditambah kuning menjadi oranye, dan biru ditambah merah menjadi ungu. Terakhir, terdapat enam warna tersier yang merupakan campuran warna primer dan sekunder: merah-oranye, merah-ungu, biru-ungu, biru-hijau, kuning-hijau, dan kuning-oranye (h.180-181) Pemahaman tentang roda warna sangat penting dalam desain *website* Mammi'liu, karena pemilihan warna yang tepat dapat meningkatkan daya tarik visual dan menciptakan pengalaman yang harmonis bagi pengguna.

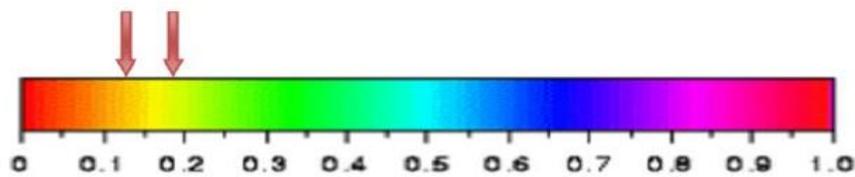


Gambar 2.17 *Color Wheel*

Sumber : *App Design Apprentice*

### 3. Hue

*Hue* merujuk pada nama suatu warna, seperti merah, biru, hijau, kuning, oranye, dan sebagainya (h.181) Memahami hue sangat penting dalam pengembangan *website* Mammi'liu, karena pemilihan *hue* warna yang tepat akan berkontribusi pada brand awareness dan pengalaman pengguna yang menyenangkan.



Gambar 2.18 Hue

Sumber : [https://www.researchgate.net/profile/Saameh-Golzadeh/...](https://www.researchgate.net/profile/Saameh-Golzadeh/)

### 4. Saturation

Saturasi mengacu pada intensitas atau kemurnian suatu hue. Warna dengan saturasi tinggi terlihat cerah dan hidup, sementara warna yang terdesaturasi cenderung lebih pudar dan halus (h.181) Memahami saturasi juga sangat penting dalam desain *website* Mammi'liu, karena pemilihan saturasi warna yang tepat akan membantu menciptakan suasana yang sesuai dan menarik perhatian pengguna.



Gambar 2.19 Saturation

Sumber : *App Design Apprentice*

### 5. Value

Value mengacu pada tingkat kegelapan atau keterangan suatu hue, yang berkisar dari putih murni hingga hitam murni (h.182) Pemahaman *value* sangat penting dalam desain *website* Mammi'liu, karena penggunaan

kombinasi *value* yang tepat dapat menciptakan kontras yang menarik, meningkatkan keterbacaan, dan memperkuat daya tarik visual secara.



Gambar 2.20 *Value*

Sumber : *App Design Apprentice*

## 6. *Shade*

Sebuah *shade* adalah *hue* yang dihasilkan dengan menambahkan hitam dalam jumlah yang bervariasi. Gambar di bawah menunjukkan berbagai *shades* merah dengan jumlah hitam yang ditambahkan secara bertahap (h.182) Penggunaan *shades* yang tepat dalam desain dapat menambah kedalaman dan dimensi pada elemen visual, menciptakan nuansa yang lebih dramatis dan menarik bagi pengguna *website* Mammi'liu.



Gambar 2.21 *Shade*

Sumber : *App Design Apprentice*

## 7. *Tint*

Sebuah *tint* adalah *hue* yang dihasilkan dengan menambahkan putih dalam jumlah yang bervariasi. Gambar di bawah menunjukkan berbagai *tint* merah dengan jumlah putih yang ditambahkan secara bertahap (h.182) *Tint* yang digunakan dengan bijak dapat memberikan kesan ringan dan ceria pada desain, memungkinkan pengguna untuk merasakan kedamaian dan kehangatan saat berinteraksi dengan *website* Mammi'liu.

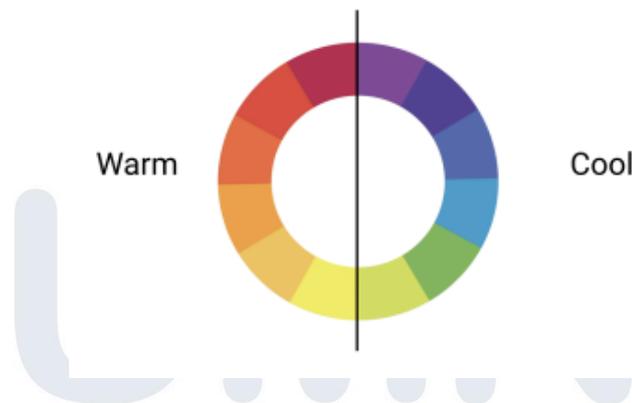


Gambar 2.22 *Tint*

Sumber : *App Design Apprentice*

## 8. *Color Temperature*

Bagi roda warna di *Color Temperature* secara vertikal menjadi dua bagian. Warna di sisi kiri adalah warna hangat, seperti merah, oranye, dan kuning. Sementara itu, warna di sisi kanan adalah warna dingin, seperti ungu, biru, dan hijau (h.183) Warna hangat sering kali digunakan untuk menciptakan suasana yang energik dan ramah, sementara warna dingin dapat memberikan kesan tenang dan menenangkan, yang sangat penting dalam merancang antarmuka *website* Mammi'liu untuk menciptakan pengalaman pengguna yang optimal.



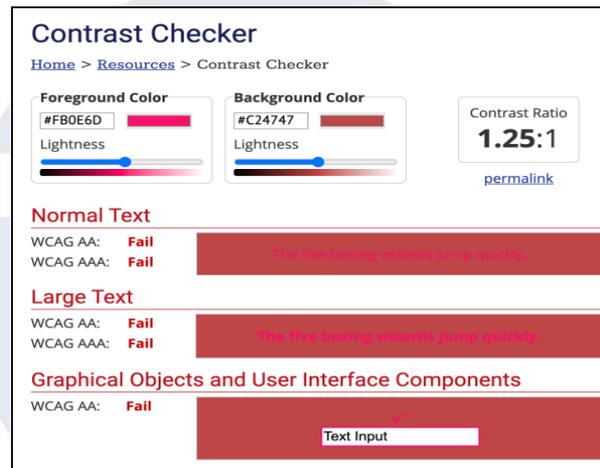
Gambar 2.23 *Color Temperature*

Sumber : *App Design Apprentice*

## 9. *Contrast*

Dalam teori warna, kontras mengacu pada perbedaan sifat visual suatu objek yang membedakannya dari objek lain dan latar belakangnya. Dengan kata lain, kontras adalah perbedaan antara dua warna. Dalam desain *web* dan *mobile*, penggunaan warna yang kontras sangat penting untuk memastikan aksesibilitas dan keterbacaan. Desain harus memiliki kontras yang kuat antara konten dan latar belakang, sehingga pengguna dengan

gangguan penglihatan tetap dapat mengakses informasi. Pedoman Aksesibilitas Konten *web* (WCAG) 2 merekomendasikan rasio kontras minimum 4.5:1 untuk teks biasa dan 3:1 untuk teks besar, grafik, dan komponen antarmuka pengguna (h.183). Pada gambar di bawah, terlihat contoh rasio kontras yang buruk:

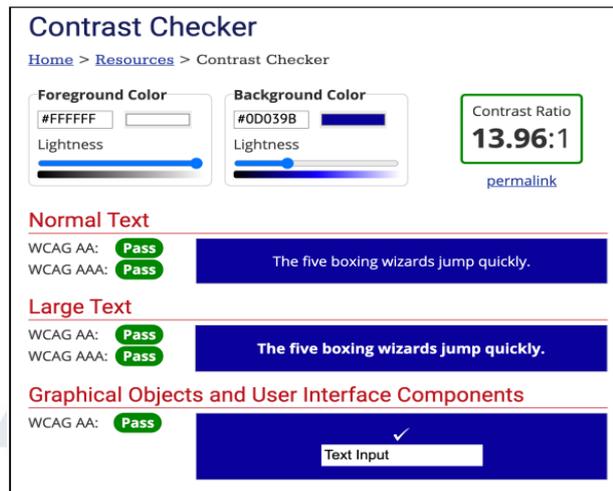


Gambar 2.24 *Bad Contrast*

Sumber : *App Design Apprentice*

Memastikan kontras warna yang tepat tidak hanya memperbaiki pengalaman pengguna, tetapi juga membantu memenuhi standar aksesibilitas, sehingga desain *website* Mammi'liu dapat diakses oleh semua pengguna, termasuk mereka yang memiliki keterbatasan penglihatan. Sebagai perbandingan, berikut adalah gambaran rasio kontras yang baik:

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.25 Good Contrast

Sumber : *App Design Apprentice*

## 10. Color Schemes

*Color Schemes* adalah rumus yang didasarkan pada harmoni warna. Dalam teori warna, harmoni warna adalah kumpulan warna yang saling melengkapi dan terlihat baik jika dipadukan bersama (h.185). Pemilihan skema warna yang tepat sangat penting dalam desain, karena dapat meningkatkan daya tarik visual dan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap *website* Mammi'liu, serta menciptakan pengalaman pengguna yang lebih menyenangkan.

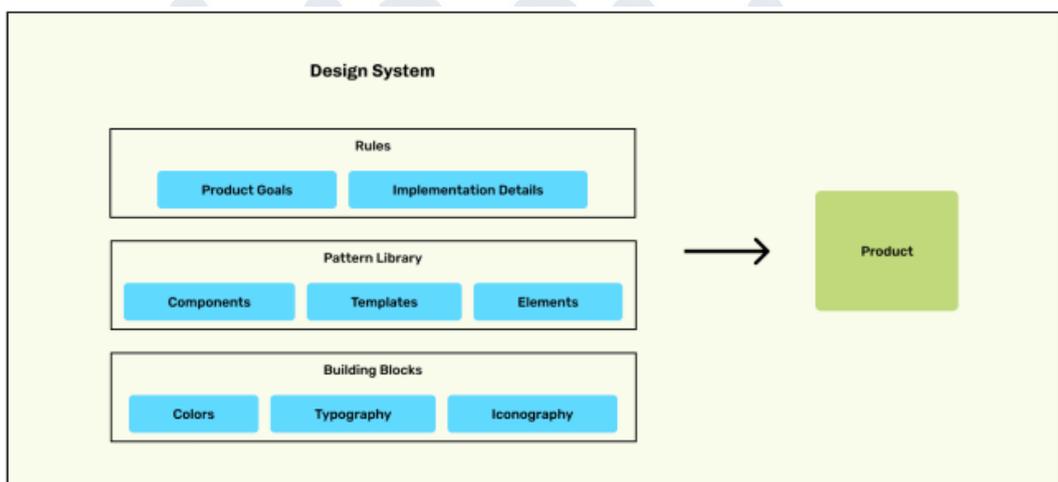


Gambar 2.26 Color Schemes

Sumber : <https://media.licdn.com/dms/image/...>

### 2.1.4 Design Systems

Team dan Prasad (2022) dari buku *App Design Apprentice* menyatakan bahwa, pada *level* paling dasar, sistem desain adalah sekumpulan komponen yang dapat digunakan kembali dan digabungkan untuk merancang *website* berdasarkan standar tertentu. Bayangkan komponen tersebut seperti balok Lego yang dapat dipadukan dengan berbagai cara untuk menciptakan pengalaman baru. Jangan salah paham dengan panduan gaya dan kit antarmuka pengguna, yang merupakan kumpulan *template* yang telah ditentukan sebelumnya. Sistem desain membawa koherensi ke dalam produk organisasi dan memastikan konsistensi di seluruh fitur dalam produk yang sama, bahkan di antara produk yang berbeda dalam perusahaan yang sama. Prosesnya pun berkembang seiring waktu untuk memenuhi kebutuhan unik masing-masing tim (h.204). Sistem desain bukan hanya sekumpulan komponen, tetapi juga alat strategis yang memungkinkan kolaborasi antar tim dan adaptasi terhadap perubahan kebutuhan desain. Dengan mengimplementasikan sistem ini, pengembang dan desainer dapat menciptakan *website* Mammi'liu yang lebih kohesif dan intuitif, meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.



Gambar 2.27 Design System

Sumber : *App Design Apprentice*

## 1. *Goals of a Design System*

Meskipun sistem desain sangat bervariasi dari satu perusahaan ke perusahaan lain, semuanya mencoba untuk memenuhi beberapa tujuan umum:

### a. **Menghapus Ketidakkonsistenan**

Dengan membongkar desain menjadi elemen-elemen dasarnya, seperti teks yang dapat digunakan kembali, gaya warna, dan komponen. Sistem desain memastikan bahwa fitur dan pengalaman yang dibuat memiliki tampilan dan nuansa visual yang konsisten (h.205). Sistem desain memberikan pendekatan terstruktur untuk menciptakan elemen-elemen yang tidak hanya efisien tetapi juga harmonis, sehingga setiap fitur dan pengalaman pengguna dapat terintegrasi dengan baik. Dengan cara ini, *website* Mammi'liu dapat mencapai konsistensi yang diinginkan dalam setiap interaksi pengguna.

### b. **Menghemat Waktu**

Dengan menginvestasikan waktu untuk membangun komponen yang dapat digunakan kembali, proses iterasi di masa depan akan menjadi jauh lebih cepat dibandingkan membangun semuanya dari awal (h.205). Ini akan memungkinkan Penulis untuk fokus pada pengembangan fitur baru dan peningkatan pengalaman pengguna, sehingga *website* Mammi'liu dapat beradaptasi dengan lebih cepat terhadap umpan balik dan perubahan kebutuhan pengguna.

### c. **Memperkenalkan Fluiditas dalam Proses Desain**

Sistem desain memiliki struktur berlapis dan saling terkait. Anda menggunakan tipografi dan warna untuk membuat komponen, dan komponen tersebut digunakan untuk membangun layar. Struktur berlapis ini membuat revisi dan penyesuaian di masa depan menjadi lebih mudah dibandingkan harus melakukan perubahan di berbagai tempat secara terpisah (h.206). Dengan ini, sistem desain tidak hanya

meningkatkan efisiensi dalam proses desain tetapi juga memastikan bahwa setiap perubahan yang dilakukan tetap konsisten di seluruh *website*, yang sangat penting untuk menciptakan pengalaman pengguna yang harmonis dan menyeluruh pada *website* Mammi'liu.

#### **d. Membuat Kolaborasi dan *Handoff* Berjalan Lancar**

Dengan membangun konsistensi pada detail-detail tingkat rendah seperti tipografi, warna, dan komponen, sistem desain memastikan bahwa berbagai tim dapat bekerja pada bagian-bagian berbeda dari sebuah produk secara bersamaan tanpa menyimpang dari esensi merek (h.207). Dengan ini, sistem desain menciptakan fondasi yang kuat untuk kolaborasi antar tim, memastikan bahwa setiap elemen yang dikembangkan tetap selaras dengan visi merek secara keseluruhan dan meningkatkan kualitas produk akhir dalam *website* Mammi'liu.

#### **2.1.5 *Feedback & Testing***

*Team* dan Prasad (2022) dari buku *App Design Apprentice* menyatakan bahwa, saat membangun produk baru, penting untuk mendapatkan *feedback* sejak awal dan secara berkala agar tetap berada di jalur yang benar. Tanpa *feedback*, Orang dapat kehilangan fokus dan menghasilkan sesuatu yang jauh berbeda dari ide awal. Umpan balik membawa perspektif beragam ke dalam proses desain dan membantu menciptakan produk yang inklusif dan dapat diakses. Melibatkan tim internal dan pengguna nyata memungkinkan identifikasi masalah dalam interaksi dengan produk. Dengan cara ini, Anda bisa melakukan penyesuaian saat desain masih fleksibel. Metode kolaborasi dapat bervariasi tergantung pada struktur tim dan cara komunikasi dalam organisasi (h.253). Dengan demikian, umpan balik yang konsisten dan teratur sangat penting untuk memastikan bahwa produk yang dikembangkan tetap sesuai dengan visi awal dan memenuhi kebutuhan pengguna, yang pada gilirannya akan memperkuat pengalaman pengguna dalam *website* Mammi'liu.

## 2.2 Kesadaran Merek atau *Brand Awareness*

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan konsep krusial dalam pemasaran dan perilaku konsumen, yang mengukur sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek. Konsep ini memiliki peran vital dalam ekuitas merek serta pengambilan keputusan konsumen. *Brand awareness* merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengingat identitas merek dan kategorinya dalam situasi yang relevan (Bergkvist & Taylor, 2022). Selain itu, *brand awareness* berkorelasi positif dengan keterlibatan pelanggan dan niat membeli, terutama dalam konteks komunikasi digital (Vanitha & Subramanian, 2020). Faktor-faktor seperti nama merek, logo, slogan, warna, dan situs *web* berkontribusi pada tingkat kesadaran merek (Van Ngo & Pham, 2023). Penggunaan media sosial, termasuk Instagram, juga dapat meningkatkan strategi pemasaran untuk membangun *brand awareness* secara optimal (Nerissa & Juwito, 2022). *Brand awareness* dapat ditingkatkan dengan pemanfaatan media sosial, termasuk Instagram, yang memungkinkan strategi pemasaran lebih efektif dan mendukung upaya untuk memperkuat identitas serta pengenalan merek di pasar digital. Terkait Mammi'liu, penggunaan media sosial dan strategi digital yang tepat akan sangat berperan dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen.

### 2.2.1 Pengertian *Brand Image*

Dari buku *Brand Image dan Brand Awareness* (2020) dipaparkan bahwa, Coaker (2021), Tharpe (2014), serta Simonson dan Schmitt (2009) menjelaskan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan interpretasi dari berbagai persepsi konsumen yang dibentuk berdasarkan informasi dan pengalaman yang mereka miliki terhadap merek di masa lalu. Espíndola (2020) bersama Arifin dan Fachrodji (2015) menambahkan bahwa citra merek berkaitan dengan sikap konsumen yang meliputi preferensi terhadap suatu merek. Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), serta Kotler dan Armstrong (2018), merek tidak hanya berfungsi sebagai nama atau simbol, tetapi juga menjadi elemen penting dalam membangun hubungan antara

perusahaan dengan pelanggan. Mcpheron (2021) dan Wardhana et al. (2021) menyatakan bahwa jika konsumen memiliki citra positif terhadap suatu merek, mereka cenderung melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika citra merek negatif, kecil kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian kembali.

Dari penjelasan ini, citra merek dapat dipahami sebagai persepsi yang tercipta di benak konsumen dan berperan dalam membentuk kepercayaan mereka terhadap suatu merek. Caputo (2021), Ezeuduji dan Mhlongo (2019), Blokdyk (2020), serta Joseph Plummer (2007) membagi citra merek menjadi tiga komponen:

1. Citra perusahaan (*corporate image*), yaitu asosiasi yang terbentuk di benak konsumen terhadap perusahaan, mencakup kredibilitas, popularitas, jaringan, dan konsumen perusahaan tersebut.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu persepsi konsumen terhadap pengguna produk tertentu, seperti gaya hidup, status sosial, dan karakteristik pelanggan.
3. Citra produk (*product image*), yang merujuk pada atribut produk, harga, manfaat, prestise, dan garansi yang dipersepsikan oleh konsumen.

Untuk citra merek, manfaat citra merek ini bagi konsumen dan perusahaan menurut Caputo (2021), Foster (2016), dan Wardhana et al. (2021) itu antara lain:

1. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih mungkin untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan produk baru dengan memanfaatkan citra positif dari produk yang sudah ada (h.105-106).

### 2.2.2 Faktor-Faktor *Brand Image*

Chernev (2020), Sahney (2016), serta Riley, Charlton, dan Wason (2015) menjelaskan bahwa beberapa faktor membentuk citra merek, di antaranya:

1. Kesesuaian ekonomi (*economic fit*) merujuk pada kecocokan antara merek dan harga atau nilai yang ditawarkan.
2. Kesesuaian simbolik (*symbolic fit*) berhubungan dengan manfaat simbolis yang diterima konsumen ketika memiliki produk merek tertentu, seperti peningkatan gengsi, identifikasi ego, atau gaya hidup.
3. Kesesuaian perasaan (*sensory fit*) adalah keselarasan antara perasaan konsumen saat menggunakan produk, yang dapat membangun kesan positif terhadap merek.
4. Kesesuaian futuristik (*futuristic fit*) berkaitan dengan teknologi dalam desain, inovasi, dan keunikan yang membedakan merek dengan pesaing.
5. Kesesuaian manfaat (*utilitarian fit*), yang dinilai berdasarkan manfaat yang diterima dari produk, seperti kualitas, material, dan kehandalan (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2019; Sahney, 2016; Aaker, 2011).

Dimensi citra merek menurut Kotler et al. (2019) dan Sahney (2016) meliputi berbagai aspek penting yang secara kolektif membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Dimensi ini mencakup seperti:

1. Identitas merek (*brand identity*), yang mencakup elemen seperti logo, warna, bentuk, dan slogan, yang memudahkan konsumen mengenali dan membedakan merek dari pesaing.
2. Personalitas merek (*brand personality*), yaitu karakter khas yang dimiliki merek untuk membedakan dari merek lain dalam kategori yang sama, seperti dinamis atau kreatif.

3. Asosiasi merek (*brand association*), yaitu berbagai hal terkait merek seperti sponsorship atau isu sosial, yang memperkuat hubungan.
4. Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*), yang meliputi interaksi antara merek dan konsumen melalui komunikasi atau layanan.

Menurut Caputo (2021), Aaker (2020), dan Kotler et al. (2019), persepsi konsumen terhadap citra merek terbentuk dari informasi dan asosiasi yang ada di benak konsumen. Faktor-faktor pembentuk asosiasi tersebut adalah:

1. *Strength of Brand Association.*
2. *Favorability of Brand Association.*
3. *Uniqueness of Brand Association.*

Coaker (2021), Aaker (2020), dan Kotler et al. (2019) menambahkan beberapa faktor pembentuk citra merek lainnya, yaitu:

1. *Recognition.*
2. *Reputation.*
3. *Affinity.*



Gambar 2.28 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Sumber : *Brand Image* dan *Brand Awareness*

### 2.2.3 Pengertian *Brand Awareness*

Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hansen (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi suatu merek di benak mereka.

Sementara itu, menurut Aaker (2020), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek berdasarkan kategori produk tertentu. Kesadaran merek mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang dapat mengenali atau mengingat keberadaan sebuah merek dalam kategori tertentu. Semakin banyak konsumen yang mengenali suatu merek, semakin mereka menyadari keberadaannya, yang dapat memudahkan calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk mereka tersebut (h.111).

Keller dan Swaminathan (2019) menambahkan bahwa kesadaran merek diukur dari kekuatan ingatan konsumen terhadap suatu merek, yang dapat diidentifikasi dalam berbagai situasi. Aaker (2011) juga menyatakan bahwa kesadaran merek mencerminkan kemampuan calon pembeli untuk mengingat suatu merek dalam kelas produk tertentu, yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Nicolino (2004) menekankan bahwa kesadaran merek adalah komponen penting dalam ekuitas merek, karena kesadaran merek memiliki dampak langsung terhadap ekuitas merek itu sendiri. Wardhana et al. (2019) menyebutkan bahwa kesadaran merek dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada konsumen tentang merek tersebut, sehingga konsumen merasa lebih aman dan terhindar dari risiko saat menggunakan produk (h.112).

Berdasarkan berbagai definisi di atas, kesadaran merek (*brand awareness*) dapat disimpulkan sebagai kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kelas produknya, yang membedakannya dari merek pesaing dalam kategori yang sama, sehingga merek tersebut dapat dikenali dan diingat dengan baik oleh konsumen.

#### 2.2.4 Faktor-Faktor *Brand Awareness*

Berbagai dimensi yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek (brand awareness) diuraikan oleh Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hansen (2019) sebagai berikut:

1. *Brand Recall*, yaitu seberapa kuat konsumen dapat mengingat merek ketika ditanya tentang merek apa saja yang mereka kenal dalam suatu kategori produk. Merek yang pertama kali muncul dalam benak mereka saat membicarakan kategori produk tertentu adalah indikator daya ingat yang kuat.
2. *Brand Recognition*, mengukur seberapa baik konsumen dapat mengenali merek dalam kategori tertentu, dengan memberikan bantuan seperti deskripsi atau ciri-ciri yang terkait dengan merek perusahaan tersebut untuk memfasilitasi pengenalan merek.
3. *Purchase Decision*, yaitu kemampuan konsumen untuk memasukkan merek ke dalam alternatif pilihan saat mereka mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan.
4. *Consumption*, mencakup bagaimana merek menjadi pilihan utama (top of mind) dalam benak konsumen, sehingga mereka cenderung membeli merek tersebut tanpa ragu.

Tingkat kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali suatu merek dapat bervariasi tergantung pada efektivitas komunikasi merek oleh perusahaan serta persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami level brand awareness yang dimiliki konsumen guna menyusun strategi merek yang tepat (Aaker, 2011)



Gambar 2.29 Piramida Kesadaran Merek

Sumber : *Brand relevance: Making Competitors Irrelevant*

Berdasarkan Aaker (2011), piramida tingkatan kesadaran merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Unaware of Brand* adalah tingkat paling rendah, di mana konsumen sama sekali tidak menyadari keberadaan suatu merek.
2. *Brand Recognition* merupakan tingkat yang lebih tinggi dari "unaware of brand," di mana konsumen mulai mengenali dan menyadari eksistensi suatu merek. Ini adalah level minimum yang menandakan kesadaran konsumen terhadap merek, yang menjadi dasar pertimbangan apakah mereka akan memilih untuk membeli produk dari merek tersebut.
3. *Brand Recall* adalah tahap berikutnya, lebih tinggi dari "brand recognition." Pada tahap ini, konsumen dapat secara spontan mengingat dan mengenali merek tanpa bantuan eksternal, menunjukkan kesadaran yang lebih mendalam.
4. *Top of Mind* adalah tingkat tertinggi dalam piramida, di mana merek tersebut menjadi pilihan utama konsumen. Ini berarti merek adalah yang pertama kali muncul dalam benak konsumen ketika mereka memikirkan

kategori produk terkait, menempatkan merek tersebut di atas merek lainnya (h.113-114).

### 2.2.5 Pengukuran *Brand Awareness*

Wardhana et al. (2019) menjelaskan bahwa terdapat beberapa metode yang digunakan untuk mengukur jenis-jenis kesadaran merek, dengan yang paling umum adalah survei terhadap sampel pelanggan untuk menguji pengetahuan mereka tentang merek atau kategori produk (h.114). Berikut adalah beberapa jenis tes yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek:

1. Tes ingatan tanpa bantuan (*unaided recall tests*), konsumen diberikan kategori produk dan diminta untuk menyebutkan merek yang mereka ingat tanpa petunjuk. Metode ini mengukur brand recall dengan survei untuk menghitung jumlah konsumen yang secara spontan mengingat merek perusahaan. Hasilnya dihitung sebagai persentase responden yang berhasil mengidentifikasi merek dengan benar. Selain itu, metrik lain seperti pertumbuhan lalu lintas *website* dan net promoter score juga penting untuk mengukur niat pembelian.
2. Tes ingatan yang dibantu (*aided recall tests*), konsumen diberi nama merek dan kemudian ditanya apakah mereka mengenalinya atau pernah mendengarnya sebelumnya. Tes ini umumnya digunakan untuk pengenalan merek.
3. Tes efek merek lainnya (*other brand-effects tests*), selain tes ingatan, ada tes lain yang digunakan untuk mengukur kesehatan merek, termasuk seperti berikut:
  - a. Tes asosiasi merek (*brand association tests*): Survei atau kelompok diskusi digunakan untuk mengukur asosiasi konsumen dengan merek, misalnya meminta mereka menyebutkan kata pertama yang muncul saat melihat logo.

- b. Sikap merek (*brand attitude*): Pengujian yang mengevaluasi perasaan atau pandangan konsumen terhadap merek, seperti positif, negatif, atau netral.
- c. Analisis afinitas merek (*brand affinity test*): Pengujian visual yang menilai kecepatan konsumen dalam mengenali merek dari tampilan produk, seperti logo, kemasan, warna, untuk menguji seberapa kuat identitas visual merek (h.115-116).

### 2.3 Identitas Merek atau *Brand Identity*

Identitas merek merupakan konsep penting dalam pemasaran dan manajemen merek. Konsep ini mencakup berbagai elemen yang membedakan suatu merek dari pesaingnya dan membentuk persepsi konsumen. Identitas merek bersifat dinamis dan berkembang seiring waktu melalui interaksi antara manajer merek dan berbagai pihak, termasuk konsumen (Echaoui & Rachid, 2011, h. 28–36). Dengan kata lain, identitas merek berfungsi sebagai fondasi untuk diferensiasi dan loyalitas konsumen untuk Mammi'liu.

Identitas merek dapat dilihat dari dua sudut: perspektif internal yang dikelola oleh pemilik atau manajer merek, serta perspektif eksternal yang dipersepsikan oleh konsumen (Burmam et al., 2009, h. 113–118). Dari kedua perspektif ini, penting untuk memastikan bahwa identitas merek yang dibangun secara internal sejalan dengan persepsi yang terbentuk di benak konsumen, sehingga menciptakan keselarasan yang kuat antara pengalaman merek yang ingin disampaikan di *website* Mammi'liu

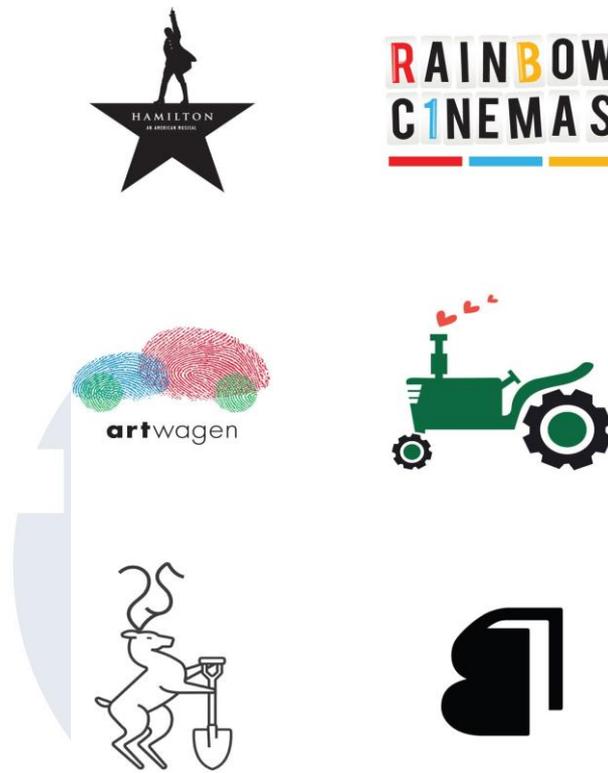
Identitas merek mencakup ekspresi luar seperti nama dan tampilan visual, yang berfungsi sebagai alat utama untuk dikenali konsumen dan membedakan dari pesaing (Saxena, 2015, h. 47). Dengan ini, identitas merek yang efektif menjadi kunci dalam menciptakan koneksi dan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang akan diterapkan di *website* Mammi'liu.

Menurut (Budelmann et al., 2010) dari buku *Brand Identity Essentials* menyatakan bahwa *Brand* berkaitan dengan pilihan dan orang-orang yang membuat

pilihan tersebut. Merek berfungsi sebagai suku atau klub, yang menggambarkan nilai dan keyakinan kita. Kita cenderung memilih merek yang mencerminkan pandangan kita, sehingga terhubung dengan orang lain yang memiliki perasaan yang sama. Manusia sebagai makhluk sosial ingin menjadi bagian dari kelompok (h.8-9). Dalam konteks ini, banyak yang mencari suku baru yang mencerminkan aspirasi dan keyakinan mereka. Merek dapat menjadi simbol budaya, di mana identitas merek mencerminkan identitas pribadi penggunanya. Melalui pengidentifikasian dengan merek, individu tidak hanya menemukan produk yang sesuai dengan preferensi mereka, tetapi juga membentuk komunitas yang menguatkan identitas dan nilai-nilai pribadi mereka, sehingga menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan merek tersebut.

### **2.3.1 Illustrative Logos**

Menurut (Budelmann et al., 2010) dari buku *Brand Identity Essentials* bahwa, logo dapat berupa gambar yang memiliki beragam makna. Beberapa logo secara harfiah menggambarkan produk atau layanan, sementara yang lain secara simbolis merepresentasikan ide atau metafora yang berkaitan dengan misi organisasi. Semakin literal logo ilustratif, semakin sedikit usaha yang dibutuhkan calon pelanggan untuk memahaminya. Misalnya, jika klien adalah seorang dokter gigi dan Anda membuat logo yang menyerupai sikat gigi, logo tersebut berfungsi seperti rambu lalu lintas yang jelas menunjukkan bahwa ini adalah dokter gigi, bukan restoran. Meskipun maknanya jelas, tetapi juga terbatas (h.3). Namun, logo yang terlalu literal dapat mengurangi kemampuan merek untuk berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan, sehingga penting untuk menemukan keseimbangan antara kejelasan dan kreativitas dalam mendesain logo yang mewakili identitas merek dalam *website* Mammi'liu secara keseluruhan.



Gambar 2.30 *Illustrative Logos*

Sumber : *Brand Identity Essentials*

### 2.3.2 *Visual Style*

Menurut (Budelmann et al., 2010) dari buku *Brand Identity Essentials* bahwa, gaya visual yang kuat dapat muncul dari visi artistik, tetapi sering kali pembangun merek mengabaikan hal yang jelas. Penting untuk diingat bahwa seni dan desain memiliki tujuan yang berbeda; merek perlu berkomunikasi langsung dengan kelompok orang tertentu. Dalam mengembangkan gaya fotografi atau ilustrasi untuk program merek, tidak perlu mengorbankan kejelasan demi kecanggihan. Banyak program gagal karena menggunakan gambar yang rumit namun tidak jelas. Memperhatikan penggunaan gambar yang komunikatif dapat memperkuat dan, dalam beberapa kasus, menetapkan nada visual program. Membangun program merek yang koheren lebih dari sekadar menempelkan logo pada tas dan baju, gaya elemen visual tambahan seperti fotografi dan ilustrasi, sangat membantu dalam mendefinisikan visual yang kuat (h.7). Sebagai hasilnya, program merek yang

efektif tidak hanya mengandalkan logo, tetapi juga membutuhkan elemen visual yang mendukung pesan merek dengan jelas dan kuat, sehingga menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan audiens target yang akan menggunakan *website* Mammi'liu.



Gambar 2.31 Hong Kong Ballet

Sumber : *Brand Identity Essentials*

### 2.3.3 Color Choices

Menurut (Budelmann et al., 2010) dari buku *Brand Identity Essentials* bahwa, warna memberikan kualitas emosional yang segera pada sebuah merek, yang dapat menggoda desainer untuk terburu-buru dalam merancang dengan warna tertentu. Lebih baik untuk menyelesaikan desain awal untuk setiap logo baru tanpa mempertimbangkan warna yang akan digunakan. Karena sebagian besar identitas grafis menghadapi batasan warna tergantung pada *websitenya*, penting untuk memastikan bahwa logo dapat berfungsi dalam berbagai warna. Selain itu, karena warna sering dipengaruhi oleh tren, apa yang terasa kontemporer hari ini mungkin terlihat ketinggalan zaman di kemudian hari. Meskipun demikian, perlakuan warna dapat menentukan keberhasilan identitas grafis. Pilihan warna yang terlalu ketinggalan zaman, tidak terbaca, atau tidak canggih dapat mengurangi daya tarik logo yang telah dirancang dengan baik (h.4). Dengan demikian,

merancang logo yang sukses membutuhkan pendekatan yang hati-hati terhadap warna, memastikan bahwa pilihan warna tidak hanya relevan secara emosional, tetapi juga tahan terhadap perubahan tren, sehingga dapat mempertahankan daya tarik dan fungsi dalam konteks *website* Mammi'liu.



Gambar 2.32 Color Choices

Sumber : *Brand Identity Essentials*

### 2.3.4 Logotype

Menurut (Budelmann et al., 2010) dari buku *Brand Identity Essentials* bahwa, tipografi memiliki sejarah yang kaya, sering kali mencerminkan keadaan teknologi dan nostalgia budaya. Logo tipografi mengandalkan kata-kata (biasanya inisial atau nama organisasi) untuk merepresentasikan sebuah entitas, alih-alih menggunakan gambar. Bermain dengan bentuk huruf dapat menonjolkan aspek merek dan menyiratkan makna baru. Presentasi nama yang bersih dan sederhana mudah dipahami, tetapi ini tidak selalu berlaku untuk usaha dengan nama yang tidak biasa, seperti logo Google yang lebih menantang dibandingkan dengan logo General Motors. Beberapa merek memilih menggunakan inisial sebagai alternatif. Monogram seringkali memiliki konotasi terkait kerajaan, agama, militer, dan lambang keluarga. Banyak merek kontemporer, seperti IBM dan ABC, memanfaatkan sejarah ini sambil menyampaikan pesan baru. Keputusan untuk menggunakan logo tipografi sebaiknya dipandu oleh konteks dan keadaan (h.24). Dari sini,

dapat disimpulkan bahwa pemilihan logo tipografi harus mempertimbangkan bukan hanya aspek visual, tetapi juga makna yang ingin disampaikan. Mengingat sejarah dan konteks budaya yang mendasarinya, logo tipografi bisa menjadi alat yang kuat untuk membangun identitas merek yang sesuai dengan nilai dan pesan yang ingin disampaikan pada *website* Mammi'liu.



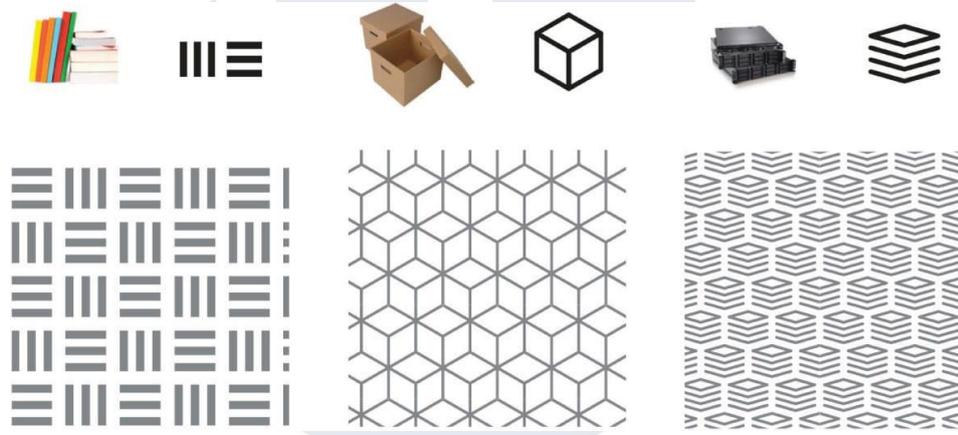
Gambar 2.33 Logotypes

Sumber : *Brand Identity Essentials*

### 2.3.5 Symbol Systems

Menurut (Budelmann et al., 2010) dari buku *Brand Identity Essentials* bahwa, banyak program merek mengintegrasikan sistem ikon yang sering kali didasarkan pada identitas merek sebagai fondasi atau acuan untuk kosakata simbol. Perluasan merek dengan cara ini menambah makna merek dengan fungsi atau pesan tertentu. Kita belajar bahasa simbol tanda jalan saat belajar mengemudi atau menjelajahi kota. Kita juga mengenal ikon olahraga baru dengan setiap Olimpiade. Dalam sistem literatur korporat atau situs web, satu simbol mungkin menunjukkan materi penjualan, sementara yang lain menunjukkan materi pelatihan. Simbol harus jelas, meskipun sering kali mengharuskan pengguna untuk belajar. Beralih ke sistem operasi baru bisa membingungkan, hampir seperti belajar bahasa baru. Ketika digunakan dengan hati-hati, kosakata simbol akan menjadi familiar bagi audiens Anda, dan daya

ingat langsung akan meningkat. Komunitas Anda akan memahami bahasa Anda. Perpustakaan simbol yang mudah dikenali dapat menciptakan bahasa visual unik untuk sebuah merek (h.76). Penggunaan simbol yang terintegrasi dalam merek dapat meningkatkan daya ingat dan memahami pesan dengan lebih baik. Contohnya bisa seperti simbol yang akan digunakan saat mau melakukan pesanan di *website* Mammi'liu atau simbol saat mau membatalkan pesanan di *website*.

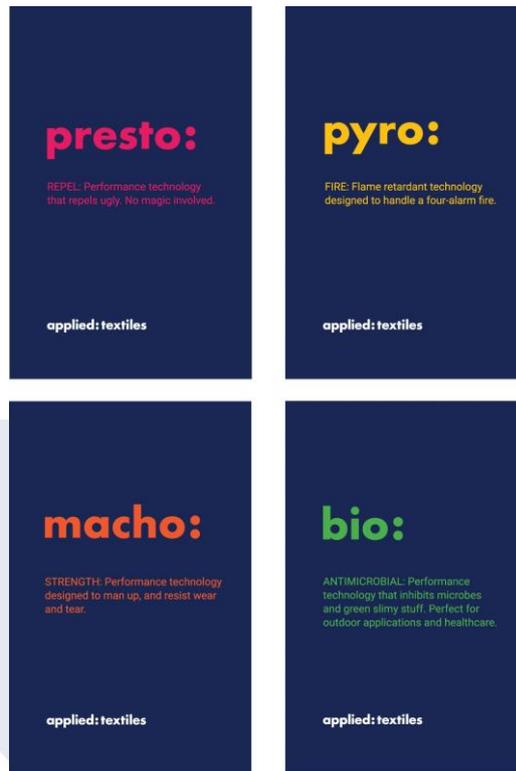


Gambar 2.34 *Symbol Systems*

Sumber : *Brand Identity Essentials*

### 2.3.6 *Brand Voice*

Menurut (Budelmann et al., 2010) dari buku *Brand Identity Essentials* bahwa, nama organisasi, slogan, dan gaya editorialnya membentuk gambaran keseluruhan dari identitas merek (*brand voice*) tersebut. Saat mengembangkan elemen-elemen ini, pertimbangkan bagaimana kata-kata tersebut akan terdengar di mulut juru bicara merek. Seperti semua aspek penempatan merek lainnya, saat membangun suara merek, carilah pendekatan yang berbeda dari yang diambil oleh kompetisi (h.90). Mempertimbangkan suara merek dalam setiap elemen komunikasi akan membantu menciptakan citra yang konsisten dan mudah dikenali. Penting untuk tidak hanya fokus pada apa yang disampaikan, tetapi juga bagaimana cara penyampaiannya, agar dapat terhubung dengan audiens secara lebih efektif di *website* Mammi'liu.



Gambar 2.35 *Brand Voice*

Sumber : *Brand Identity Essentials*

## 2.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah perencanaan jangka panjang yang dibuat untuk mencapai tujuan tertentu dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta memaksimalkan penggunaan sumber daya perusahaan. Strategi ini melibatkan berbagai elemen seperti analisis pasar, identifikasi target pasar, dan pengembangan rencana untuk mencapai keunggulan kompetitif. Menurut Zedginidze & Berikashvili (2023), strategi pemasaran melibatkan serangkaian keputusan jangka panjang yang menentukan bagaimana perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen dengan menggunakan sumber daya internal serta kemampuan eksternal.

Setiap pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda, berubah seiring waktu, pesaing selalu merespons, dan sumber daya perusahaan terbatas—prinsip-prinsip ini menjadi landasan bagi strategi pemasaran yang efektif (Palmatier & Crecelius, 2019). Strategi pemasaran yang berfokus pada pelanggan sangat

menekankan pentingnya memahami serta memenuhi kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan (Redka & Ponomarenko, 2022). Selain itu, perencanaan strategis adalah proses untuk menjaga keseimbangan antara tujuan organisasi dengan kemampuannya dalam menghadapi lingkungan pasar yang dinamis (Konyrbekov et al., 2021). Bagian dari proses ini termasuk analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran (Haslindah et al., 2021).

Strategi pemasaran yang efektif juga perlu diselaraskan dengan perkembangan teknologi dan perubahan pola perilaku konsumen dalam dunia digital. Mengingat bahwa peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah salah satu tujuan utama dari promosi digital Mammi'liu, strategi pemasaran yang diterapkan harus mencakup penggunaan platform digital yang tepat untuk menjangkau audiens target secara optimal. Dengan integrasi strategi digital yang baik, perusahaan dapat memperkuat identitas merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan akhirnya menciptakan pengalaman merek yang lebih menyeluruh dan berkesan (Redka & Ponomarenko, 2022; Konyrbekov et al., 2021).

#### **2.4.1 Pengertian Strategi Pemasaran**

Dalam buku STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori, dan Implementasi (2022), strategi pemasaran didefinisikan sebagai usaha untuk memasarkan produk, baik berupa barang maupun jasa, dengan menggunakan rencana dan taktik yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan. Strategi ini juga mencakup serangkaian tindakan yang diambil perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena peluang menjual terbatas pada jumlah orang yang mengetahui produk tersebut.

Strategi pemasaran berperan penting dalam menentukan nilai ekonomi perusahaan, termasuk harga barang dan jasa, dengan tiga faktor utama yang mempengaruhinya: produksi, pemasaran, dan konsumsi. Dalam hal ini,

pemasaran menjadi penghubung antara produksi dan konsumsi. Beberapa ahli juga memberikan definisi tentang strategi pemasaran:

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai logika pemasaran yang digunakan unit bisnis untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan melalui hubungan dengan konsumen. Kurtz (2008) menyatakan bahwa strategi pemasaran mencakup seluruh program perusahaan dalam menargetkan pasar dan memuaskan konsumen melalui kombinasi elemen marketing mix: produk, distribusi, promosi, dan harga. Philip Kotler mengartikan strategi pemasaran sebagai mindset yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, yang mencakup target pasar, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan anggaran. Tjiptono menekankan bahwa strategi pemasaran adalah alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang dilayani. Stanton menyatakan bahwa strategi pemasaran melibatkan sistem yang berhubungan dengan perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen (h.9-11).

Definisi-definisi ini menekankan pentingnya strategi pemasaran sebagai panduan utama dalam mencapai tujuan bisnis melalui pendekatan yang terstruktur dan berorientasi pada konsumen.

#### **2.4.2 Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran**

Dalam buku STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori, dan Implementasi (2022), Secara umum, ada empat fungsi utama dari strategi pemasaran yaitu:

##### **1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan**

Strategi pemasaran bertujuan memotivasi manajemen perusahaan untuk memikirkan masa depan secara berbeda. Ini penting untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang.

Perusahaan harus mengikuti dinamika pasar, tetapi terkadang juga perlu menciptakan inovasi yang baru.

### **2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif**

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran sendiri, yang berfungsi sebagai panduan untuk mengatur arah perusahaan. Ini membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan terarah, sehingga tujuan pemasaran dapat dicapai dengan lebih efisien.

### **3. Merumuskan Tujuan Perusahaan**

Dengan adanya strategi pemasaran, perusahaan dapat menetapkan tujuan yang jelas, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Ini membantu pelaku usaha dalam merancang rencana yang spesifik dan terukur.

### **4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran**

Strategi pemasaran menyediakan standar kinerja bagi anggota tim. Dengan demikian, pengawasan terhadap kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih mudah, guna memastikan mutu dan kualitas kerja yang efektif. Selain itu, tujuan dari strategi pemasaran mencakup:

- a. Meningkatkan kualitas koordinasi dalam tim pemasaran.
- b. Mengukur hasil pemasaran berdasarkan standar.
- c. Memberikan dasar logis dalam pengambilan keputusan.
- d. Meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan.

Fungsi dan tujuan ini penting dalam menciptakan strategi pemasaran yang selaras dengan upaya promosi digital seperti yang dibutuhkan oleh Mammi'liu untuk memperkuat brand awareness dan menjangkau target pasar secara efektif.

#### **2.4.3 Konsep Strategi Pemasaran**

Dalam buku STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori, dan Implementasi (2022), menyatakan bahwa banyak ahli pemasaran menyatakan

bahwa kepuasan pelanggan merupakan elemen kunci dari konsep pemasaran dan strategi marketing. Dengan demikian, setiap perusahaan memiliki pendekatan tersendiri dalam menjalankan proses marketing, sesuai dengan karakteristik dan kemampuan mereka masing-masing. Tujuan akhir dari proses marketing adalah untuk mencapai kepuasan konsumen. Berikut ini lima konsep strategi pemasaran yang utama:

### **1. Segmentasi Pasar**

Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan segmentasi pasar, yaitu mengelompokkan pasar yang sifatnya heterogen menjadi kelompok yang lebih homogen, sehingga dapat lebih mudah melayani setiap segmen dengan baik.

### **2. Market Positioning**

Karena tidak ada perusahaan yang dapat menguasai seluruh pasar, penting bagi perusahaan untuk memfokuskan sumber dayanya pada segmen yang paling menguntungkan, guna memperoleh posisi yang kuat di pasar tersebut.

### **3. Strategi Masuk Pasar (*Market Entry Strategy*)**

Ini merupakan strategi perusahaan untuk dapat masuk dan berkompetisi dalam segmen pasar tertentu. Beberapa metode yang dapat digunakan meliputi:

- a. Membeli perusahaan lain
- b. Pengembangan internal
- c. Kerjasama dengan perusahaan lain

### **4. Strategi Marketing Mix**

Marketing Mix adalah kombinasi dari berbagai variabel yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi respon konsumen. Variabel-variabel ini mencakup:

- a. Produk (*Product*)
- b. Harga (*Price*)
- c. Tempat (*Place*)
- d. Promosi (*Promotion*)
- e. Partisipan (*Participant*)
- f. Proses (*Process*)
- g. Orang (*People*)
- h. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

#### **5. Strategi Waktu (*Timing Strategy*)**

Pemilihan waktu dalam meluncurkan produk ke pasar sangat krusial. Perusahaan perlu memastikan bahwa persiapan produksi telah matang dan distribusi dilakukan pada waktu yang paling tepat untuk memaksimalkan peluang keberhasilan produk di pasar (h.12-13).

Kelima konsep ini penting untuk diimplementasikan dalam strategi promosi digital yang sedang Penulis rancang untuk Mammi'liu, agar lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran merek serta menarik konsumen dari segmen pasar yang tepat.

#### **2.4.4 Contoh Strategi Pemasaran**

Dalam buku STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori, dan Implementasi (2022) dinyatakan, setelah memahami konsep strategi pemasaran dan melakukan analisis mendalam, saatnya untuk menerapkan beberapa strategi yang tepat. Beberapa strategi pemasaran yang populer dan bisa diterapkan adalah sebagai berikut:

##### ***1. Partnership***

Strategi *Marketing Partnership* menawarkan banyak keuntungan, terutama melalui kolaborasi dengan pihak lain. Kerja sama ini sering kali lebih hemat biaya dan memiliki potensi kesuksesan yang lebih besar dibandingkan strategi lain.

## **2. Bekerjasama dengan *Influencer***

Menggandeng influencer, terutama selebgram, dapat memberikan dampak signifikan terhadap penjualan. Dengan jangkauan pengikut yang luas, influencer dapat membantu memperkenalkan produk Anda secara efektif. Tidak hanya selebgram, vlogger atau blogger juga dapat memberikan kontribusi besar tergantung pada produk yang Anda tawarkan.

## **3. Melibatkan Karyawan**

Melibatkan karyawan dalam kampanye pemasaran, seperti membuat iklan lucu atau kreatif, tidak hanya meningkatkan motivasi karyawan, tetapi juga menghasilkan konten yang lebih autentik. Karyawan yang terlibat biasanya akan merasa bangga dan senang membagikan konten ini, memberikan dampak positif pada iklan.

## **4. Menjaga Pelanggan Lama**

Penting untuk terus memanjakan pelanggan lama karena mereka adalah pelanggan yang paling loyal. Memberikan bonus kecil atau insentif khusus bagi mereka dapat meningkatkan kesetiaan mereka, serta mendorong mereka untuk terus mempromosikan produk Anda secara sukarela kepada orang lain (h.14-15).

Penerapan strategi-strategi ini dapat memberikan dampak besar dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memperluas jangkauan promosi, dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

### **2.4.5 Strategi Pengeluaran Promosi**

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2012), strategi promosi melibatkan enam pendekatan yang penting dalam menyusun anggaran promosi, yang merupakan bagian dari anggaran pemasaran secara keseluruhan. Namun, tidak ada aturan baku mengenai besaran anggaran yang harus dialokasikan untuk promosi karena sangat bergantung pada jenis produk atau

kondisi pasar. Meskipun begitu, ada beberapa aturan praktis yang bisa digunakan sebagai pedoman dalam menentukan besaran anggaran promosi. Berikut adalah beberapa strategi yang digunakan:

### ***1. Marginal Approach***

Pendekatan ini menentukan pengeluaran optimal untuk promosi dengan prinsip bahwa pendapatan marginal (Marginal Revenue, MR) harus sama dengan biaya marginal (Marginal Cost, MC).

### ***2. Breakdown Method***

Metode breakdown adalah pendekatan yang digunakan untuk membagi atau memecah suatu proses menjadi bagian-bagian yang lebih kecil dan terstruktur guna mendapatkan hasil yang lebih optimal. Pendekatan metode ini mencakup beberapa pendekatan yang optimal dan lengkap, seperti:

- a. *Percentage of Sales Approach*: Anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu dari penjualan, baik dari tahun sebelumnya atau perkiraan penjualan di tahun mendatang.
- b. *Affordable Method*: Anggaran disusun berdasarkan estimasi kemampuan keuangan perusahaan.
- c. *Return on Investment Approach*: Pengeluaran promosi dianggap sebagai investasi, sehingga besaran anggaran ditentukan dengan membandingkan tingkat pengembalian yang diharapkan dengan yang diinginkan.
- d. *Competitive Parity Approach*: Anggaran promosi disesuaikan dengan pengeluaran pesaing. Metode ini bertujuan untuk menjaga keseimbangan promosi antarperusahaan dan menghindari persaingan yang berlebihan.

### **3. Build-Up Method (Objective and Task Method)**

Dalam metode ini, anggaran promosi ditentukan berdasarkan tujuan spesifik, seperti iklan, personal selling, dan promosi penjualan. Setiap tugas yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut dihitung biayanya untuk menyusun total anggaran promosi (h.66-68).

Metode-metode ini memberikan fleksibilitas bagi perusahaan dalam menentukan anggaran promosi berdasarkan kebutuhan, kemampuan, serta situasi pasar yang dihadapi.

#### **2.4.6 Strategi Bauran Promosi**

Dalam buku STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori, dan Implementasi (2022), Strategi promosi bertujuan untuk mendistribusikan berbagai metode promosi secara optimal, meskipun tantangan yang dihadapi cukup kompleks. Efektivitas tiap metode bisa bervariasi, dan sering kali terjadi tumpang tindih antar metode promosi yang digunakan. Berikut adalah beberapa faktor penentu dalam menentukan bauran promosi:

##### **1. Faktor Produk**

Produk dipromosikan dengan mempertimbangkan karakteristik cara pembelian, konsumsi, dan persepsi pelanggan terhadap produk. Produk dengan risiko tinggi dalam pembeliannya atau yang bersifat teknis lebih baik dipromosikan melalui personal selling. Produk tahan lama lebih efektif dipasarkan dengan personal selling, sementara produk yang sering dibeli dalam jumlah kecil lebih cocok menggunakan iklan.

##### **2. Faktor Pasar**

Pada tahap siklus hidup produk (Product Life Cycle), strategi promosi berbeda tergantung fase produk. Pada tahap pengenalan, iklan berperan utama, sedangkan pada tahap pertumbuhan dan kedewasaan,

metode iklan serta personal selling perlu disesuaikan untuk bersaing dengan kompetitor.

### **3. Faktor Pelanggan**

Rumah tangga lebih responsif terhadap iklan, sementara pelanggan industri lebih cocok dengan personal selling. Penjualan personal juga lebih efektif pada wilayah dengan pasar kecil dan padat.

### **4. Faktor Anggaran**

Anggaran besar memungkinkan penggunaan iklan nasional, sedangkan anggaran kecil lebih cocok untuk personal selling, promosi penjualan, atau iklan lokal.

### **5. Faktor Bauran Pemasaran**

Harga tinggi sering dikaitkan dengan kualitas, dan distribusi langsung memerlukan personal selling. Dalam fase pengenalan, merek baru membutuhkan iklan yang kuat untuk membangun pengenalan produk (h. 68-70).

Strategi promosi juga mencakup elemen seperti iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan publikasi pemasaran, yang semuanya berperan penting dalam memaksimalkan keberhasilan promosi (Lupiyoadi, 2001).

#### **2.4.7 Strategi Pemilihan Media**

Dalam buku STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori, dan Implementasi (2022), Strategi ini bertujuan untuk memilih media yang efektif dalam kampanye iklan guna meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan keputusan pembelian pelanggan terhadap produk. Beberapa pendekatan yang digunakan dalam menentukan tujuan iklan meliputi:

1. Pendekatan Inventori
2. Pendekatan Hierarki
3. Pendekatan Sikap

Dalam memilih media, ada dua keputusan utama: jenis media dan sarana media yang akan digunakan. Beberapa metode yang digunakan untuk memilih media meliputi:

1. Perbandingan Biaya per Seribu Kontak
2. Pencocokan Karakteristik Audiens dan Media

Berbagai jenis media yang tersedia termasuk media cetak, elektronik, luar ruang, dan media lini bawah seperti pameran dan direct mail. Setiap media memiliki karakteristiknya masing-masing, seperti surat kabar dan majalah untuk media cetak, atau televisi dan radio untuk media elektronik.

Selain itu, strategi *copy* iklan berfokus pada konten iklan, yang harus menjelaskan manfaat produk serta memberikan alasan kuat kepada konsumen untuk membelinya. Pesan dapat disampaikan melalui berbagai gaya, seperti cuplikan kehidupan, gaya hidup, atau bukti ilmiah yang mendukung keunggulan produk (h.70-73).

#### **2.4.8 Deskripsi Konseptual *Online Marketing***

Dalam buku STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori, dan Implementasi (2022), Pemasaran online, juga dikenal sebagai internet marketing atau e-marketing, adalah metode pemasaran produk (baik barang maupun jasa) menggunakan media elektronik atau internet. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), pemasaran online adalah proses interaktif yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik melalui sistem komputer.

Pemasaran online kini semakin berkembang berkat e-commerce, yang mulai pesat sejak tahun 2004. E-commerce mencakup semua pembelian dan penjualan yang didukung oleh sarana elektronik, sehingga menciptakan pasar elektronik yang memungkinkan pembeli untuk mencari informasi, mengidentifikasi kebutuhan, dan melakukan transaksi dengan menggunakan kartu kredit atau metode pembayaran elektronik lainnya.

Pemasaran online memanfaatkan berbagai platform seperti situs web, email, blog, media sosial, forum, dan aplikasi seluler untuk mempromosikan produk dan layanan (h.79-80). Berikut adalah perbandingan antara pemasaran tradisional dan pemasaran online:

Tabel 2.1 Perbandingan Pemasaran Tradisional dan *Online*

<b>Pemasaran Tradisional</b>	<b>Pemasaran <i>Online</i></b>
Sulit mengukur berapa banyak orang yang membaca iklan dan mengambil tindakan yang menguntungkan saat melihatnya.	Bisa diukur dan mengetahui jumlah yang melihat iklan online. Jumlah yang membeli produk juga dapat terukur dengan melihat jumlah transaksi yang ada di situs online.
Biaya promosi kurang efektif	Hemat biaya promosi
Kurang efektif dalam membangun merek	Lebih cepat dan efisien dalam membangun merek
Dalam beberapa hal, iklan pemasaran tradisional mengganggu aktivitas rutin pengguna seperti iklan televisi, billboard yang mengalihkan fokus pengemudi, dll.	Dapat menghadirkan iklan online sesuai kenyamanan dan preferensi mereka.

#### 2.4.9 Melakukan Pemasaran *Online*

Dalam buku STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori, dan Implementasi (2022), Terdapat beberapa komponen yang dapat dilakukan oleh online marketing, seperti yang ditampilkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.36 Komponen *Online Marketing*

Sumber : *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*

Pemasaran online dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti blog, banner (spanduk) yang muncul saat mengakses situs, jejaring sosial (media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya), forum diskusi (seperti Kaskus), email, serta pemasaran afiliasi. Pemasaran afiliasi adalah proses di mana individu mendapatkan komisi dengan mempromosikan produk orang lain atau perusahaan. Setelah menemukan produk yang menarik, mereka dapat mempromosikannya kepada orang lain dan memperoleh keuntungan dari setiap penjualan yang dilakukan. Menurut Kotler dan Amstrong (2004), ada empat cara yang dapat dilakukan pemasar untuk melakukan pemasaran online:

### **1. Membangun Kehadiran *Online***

Terdapat berbagai cara untuk menciptakan kehadiran di pemasaran online, baik melalui cara komersial maupun dengan memanfaatkan media sosial secara gratis.

### **2. Menempatkan Iklan *Online***

Iklan online muncul saat pelanggan menjelajahi layanan atau situs web, termasuk papan iklan, jendela pop-up, ticker, dan roadblock.

### **3. Berpartisipasi dalam *Forum* dan *Komunitas Online***

Perusahaan besar dapat berpartisipasi atau mensponsori forum, kelompok berita, dan papan buletin yang relevan dengan minat khusus audiens mereka.

### **4. Menggunakan Email dan *Webcasting***

Pemasaran melalui email biasanya melibatkan promosi yang dikirim lewat email dan pemasaran online juga memiliki banyak keuntungan, antara lain:

- a. Tidak terbatas oleh waktu, dapat diakses 24 jam.
- b. Jangkauan pasar yang luas
- c. Biaya promosi yang lebih rendah.
- d. Dapat menjalin komunikasi interaktif melalui chat.
- e. Memberikan keunggulan dalam persaingan.

Proses jual beli melalui situs pemasaran juga lebih mudah dan efisien, serta dapat dilakukan melalui ponsel dalam waktu singkat. Dalam proses belanja online, pembeli memilih barang, melakukan chat pribadi dengan penjual, bertransaksi, membayar melalui transfer setelah mendapatkan total biaya, dan mengonfirmasi pembayaran. Setelah itu, barang akan dikemas dan dikirim melalui ekspedisi, dan setelah beberapa hari, pembeli menerima barangnya. Langkah terakhir adalah mengonfirmasi penerimaan barang dan memberikan ulasan terhadap produk (h.81-83).

#### **2.4.10 Keuntungan Menggunakan *Online Marketing***

Pemasaran online memiliki berbagai keuntungan, di antaranya kemudahan dalam menjangkau audiens global tanpa batasan geografis, yang memungkinkan perusahaan untuk memperluas pangsa pasar mereka secara signifikan, diantaranya seperti:

##### **1. Kenyamanan**

Pemasaran melalui platform online menawarkan kenyamanan bagi pemilik usaha, karena mereka dapat beroperasi kapan saja, sepanjang 24 jam sehari. Hal ini memungkinkan mereka untuk melakukan proses pemasaran tanpa perlu membayar lembur bagi.

##### **2. Kemudahan Akses dan Tanpa Batas**

Pemasaran online mempermudah penjual dalam mempromosikan produk dan layanan mereka. Produk dapat dikenalkan secara luas kepada semua orang, sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan penawaran yang ada. Salah satu keuntungan utama dari pemasaran online adalah tidak adanya batasan ruang dan waktu, memungkinkan konsumen dari berbagai negara untuk mengakses dan mengetahui produk yang ditawarkan.

##### **3. Mengurangi Biaya Promosi**

Saat melakukan promosi, penting untuk mempertimbangkan biaya yang diperlukan. Promosi tradisional seperti iklan, spanduk, dan baliho sering kali memerlukan pengeluaran yang signifikan. Sebaliknya, pemasaran online dapat secara signifikan mengurangi biaya promosi karena dilakukan secara lebih modern dan efisien.

##### **4. Jangkauan Pasar yang Lebih Luas**

Pemasaran online membantu mengatasi berbagai hambatan, terutama dalam hal jarak. Jika promosi melalui baliho atau surat kabar

hanya menjangkau konsumen lokal, promosi online dapat memperluas jangkauan pasar hingga ke seluruh dunia.

## **5. Menjangkau Target Pasar dengan Efisien**

Target pasar dapat dijangkau melalui berbagai cara, seperti mempromosikan produk kepada komunitas tertentu melalui forum online atau media sosial. Iklan dapat dipasang secara gratis atau berbayar dengan menggunakan kata kunci, sehingga ketika konsumen mencari kata kunci tersebut, iklan kita akan muncul. Selain itu, kita dapat melakukan riset untuk mengetahui seberapa banyak orang yang mengakses iklan tersebut (h.83-84).

### **2.4.11 Pengertian *Branding***

Dalam buku STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori, dan Implementasi (2022), Banyak orang masih bingung antara pengertian brand dan branding. Brand adalah merek yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, sedangkan branding merujuk pada serangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk membangun dan memperkuat brand tersebut. Tanpa adanya komunikasi yang terencana dan terstruktur kepada konsumen, sebuah merek tidak akan dikenal dan tidak akan berarti bagi target pasarnya. Branding tidak hanya berkaitan dengan mendapatkan perhatian target pasar, tetapi lebih penting lagi adalah membantu pelanggan melihat merek tersebut sebagai solusi terbaik bagi mereka.

Proses branding yang efektif melibatkan pemilihan aktivitas yang sesuai dengan nilai brand yang ingin dicapai. Untuk brand yang belum dikenal, fokus utama harus pada membangun kesadaran. Jika brand sudah dikenal tetapi pemahaman tentangnya masih kurang, perlu usaha ekstra untuk menjelaskan manfaat yang bisa diberikan kepada konsumen.

Secara singkat, brand adalah nama, simbol, atau identitas produk yang dikeluarkan perusahaan, sedangkan branding adalah proses pengenalan

kepada konsumen. Para ahli memiliki pandangan berbeda tentang branding. Tom Duncan (2008) mengungkapkan bahwa branding adalah proses menciptakan citra brand yang menarik perhatian konsumen, yang membedakan produk serupa. Ben Mack menekankan bahwa branding adalah hubungan perusahaan dengan konsumennya, yang mempengaruhi kemungkinan mereka untuk membeli lagi. Philip Kotler (2015) mendefinisikan branding sebagai elemen yang mengidentifikasi barang atau jasa, serta membedakannya dari kompetitor. Maulana (2015) menambahkan bahwa branding meliputi kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk membangun dan memperkuat brand.

Dari pandangan para pakar, dapat disimpulkan bahwa branding adalah serangkaian upaya untuk menjalin kedekatan dengan konsumen, yang akan menghasilkan kesuksesan di pasar. Jika konsumen mengenal Anda, mereka akan membeli dari Anda. Beriklan adalah cara untuk membuat merek Anda dikenal di pasar, dan itulah yang paling penting (h.133-135).

#### **2.4.12 Fungsi dan Jenis *Branding***

Dalam buku STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori, dan Implementasi (2022), Fungsi *branding* meliputi beberapa aspek penting, sebagai berikut:

##### **1. Pembeda**

Sebuah produk akan memiliki keunikan dibandingkan pesaing jika didukung oleh *brand* yang kuat, sehingga *brand* tersebut dapat dengan mudah dikenali dan dibedakan dari merek lain.

##### **2. Promosi dan Daya Tarik**

Produk dengan *brand* yang jelas akan lebih mudah dipromosikan dan menarik perhatian konsumen. Promosi sebuah *brand* membantu dalam memasarkan produk dengan menonjolkan logo sebuah *brand* tersebut.

### 3. Pembangunan Citra dan Jaminan Kualitas

Fungsi *brand* adalah membangun citra produk dengan memberikan pengenalan awal kepada konsumen, serta menciptakan kepercayaan akan kualitas dan prestise yang melekat pada *brand* berdasarkan pengalaman dan informasi yang didapat konsumen.

### 4. Pengendali Pasar

Sebuah *brand* yang kuat dapat mengendalikan pasar dengan mudah. *Brand* tersebut menjadi acuan bagi para pesaing dan mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi tambahan.

Unsur-unsur branding terdiri dari:

- a. Nama merek
- b. *Logo*
- c. Penampilan visual
- d. Juru bicara
- e. Kata-kata
- f. Suara

Jenis-jenis *branding* meliputi berbagai pendekatan dan strategi yang dirancang untuk menciptakan identitas, meningkatkan pengenalan, dan memperkuat hubungan antara merek dan audiensnya, contohnya seperti:

#### a. *Product Branding*

Merupakan *branding* produk yang umum, di mana merek yang sukses dapat menarik konsumen untuk memilih produknya di antara kompetitor.

#### b. *Personal Branding*

Sistem pemasaran ini terkenal di kalangan publik figur seperti selebriti dan politisi, yang membentuk pandangan masyarakat terhadap mereka.

**c. *Geographic Branding***

Branding ini bertujuan untuk menciptakan asosiasi antara produk/jasa dengan lokasi tertentu saat nama lokasi tersebut disebutkan.

**d. *Cultural Branding***

Muncul dari reputasi suatu lingkungan atau masyarakat dari lokasi tertentu.

**e. *Corporate Branding***

Sangat penting dalam membangun reputasi perusahaan di pasar, meliputi semua aspek dari produk/jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan.

**2.4.13 Unsur dan Manfaat dalam *Branding***

Dalam buku STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori, dan Implementasi (2022), Merek dapat diwakili oleh berbagai elemen. Namun, ada empat unsur berikut yang tidak boleh dilupakan saat melakukan branding:

**1. *Misi dan Visi***

Misi dan visi adalah dasar dari merek Anda. Misi dapat dipahami sebagai solusi yang ingin Anda tawarkan untuk mengatasi masalah yang ada, sedangkan visi adalah tujuan jangka panjang yang ingin dicapai oleh merek Anda.

**2. *Logo***

*Logo* berfungsi sebagai wajah dari sebuah merek. Dalam pembuatannya, penting untuk menggunakan gaya tulisan, warna, dan bentuk yang dapat diingat oleh target pasar Anda.

**3. *Jargon***

*Logo* menciptakan citra visual untuk merek, namun Anda juga perlu memberi kehidupan padanya melalui kata-kata. Di sinilah

jargon berperan penting, karena dengan jargon, calon pelanggan akan lebih memahami apa yang ingin ditawarkan oleh merek Anda.

#### **4. Website**

Dulu, citra merek dapat ditampilkan melalui pamflet, billboard, dan iklan televisi. Namun, di era digital saat ini, setiap bisnis diwajibkan memiliki situs resmi. Tanpa adanya *website*, usaha Anda akan sulit dikenal. Untuk mengetahui lebih lanjut tentang manfaat *website*, Anda bisa membaca artikel mengenai hal tersebut.

Banyak merek yang dikenal masyarakat luas telah berdiri lama, seperti Indomie. Namun, merek mie instan ini tidak akan berada di posisi saat ini tanpa usaha branding yang konsisten. Anda tidak perlu hanya melihat merek-merek lama untuk memahami manfaat branding. Contohnya, bagi yang tinggal di Jakarta, Jawa Barat, atau Jawa Tengah, mungkin Anda pernah mendengar tentang Makaroni Ngehe. Bisnis camilan ini dimulai dari satu kedai kecil pada tahun 2013 dan kini telah berkembang pesat dengan banyak cabang serta omzet mencapai lima juta per hari dari setiap outlet.

Lalu, apa yang membuat Makaroni Ngehe berbeda dari camilan serupa yang sering dijumpai di depan sekolah? Ternyata, merek Makaroni Ngehe memiliki daya tarik tersendiri. Desain kedai pun diseragamkan, dan mereka tidak hanya menyediakan makaroni, tetapi juga mie lidi dan usus goreng. Makaroni Ngehe juga menawarkan beberapa tingkat kepedasan bagi penggemar rasa pedas. Ini jelas membedakannya dari bisnis camilan makaroni.

Dari contoh tersebut, dapat disimpulkan bahwa branding adalah salah satu kunci utama kesuksesan bisnis dalam industri apapun. Berikut beberapa manfaat branding yang perlu diketahui:

### **1. Merek akan dikenal dengan mudah**

Branding yang efektif akan membuat merek Anda mudah dikenali. Contoh Makaroni Ngehe menunjukkan bahwa bisnis tersebut berhasil membedakan mereknya dari para pesaing yang serupa.

### **2. Memberikan posisi yang kuat dalam industri**

Dalam jangka panjang, upaya memperkuat merek akan menempatkan bisnis Anda pada posisi strategis di industrinya.

### **3. Meningkatkan kepercayaan terhadap merek Anda**

Brand yang dikenal dengan positif akan lebih dipercaya dan mudah menarik pelanggan baru. Pelanggan lama pun akan lebih setia jika kualitas dan citra merek terjaga.

### **4. Mendukung pemasaran merek itu sendiri**

Usaha pemasaran Anda akan lebih lancar jika memiliki merek yang sudah terpercaya. Contohnya bisa seperti konsumen yang puas dengan produk atau layanan, akan cenderung merekomendasikan merek itu kepada orang lain (h. 137-139).

#### **2.4.14 Strategi *Branding***

Dalam buku STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori, dan Implementasi (2022), *Branding* mencakup pandangan dan harapan yang dibentuk oleh suatu merek. Contohnya, saat mendengar nama Aqua, banyak orang langsung berpikir tentang "air minum." Meskipun ada banyak merek air mineral lain di pasaran, Aqua tetap diingat sebagai produk air minum utama. Banyak merek lain juga memiliki pengaruh serupa pada konsumen, seperti Pampers, Pylox, *GoFood*, dan *GrabFood*.

Dalam dunia bisnis, sangat diharapkan agar sebuah merek memiliki masa depan yang sebanding dengan merek-merek di atas dan dipersepsikan positif oleh konsumennya. Untuk mencapainya, diperlukan strategi *branding*,

yaitu rencana jangka panjang untuk membangun citra yang berkelanjutan. Ada enam strategi untuk memperkuat merek dan menjaga posisinya di pasar, yaitu:

### **1. Tentukan Tujuan di Balik Merek**

Seperti yang telah disebutkan, solusi yang ditawarkan melalui produk merupakan salah satu bentuk *branding*. Namun, hanya mengandalkan janji tidak cukup untuk membangun citra yang berdampak di masyarakat, mengingat banyak perusahaan sudah melakukannya. *Brand promise* merujuk pada keunikan merek yang ingin menarik perhatian calon konsumen, sedangkan *brand purpose* adalah misi yang ingin diusung oleh bisnis. Misalnya, Ikea memiliki tujuan "*to create a better everyday life for the many people*" menunjukkan bahwa mereka tidak hanya berfokus pada profit tetapi juga pada kualitas hidup masyarakat.

### **2. Pertahankan Konsistensi Merek**

Konsistensi adalah salah satu ciri khas bisnis yang sukses, mencakup warna, ide, desain logo, dan gaya bahasa. Harmonisasi ini menciptakan persepsi positif di benak konsumen dan membantu mereka mengingat bisnis Anda. Sebagai contoh, Coca Cola mempertahankan konsistensi mereknya dengan menggunakan logo dan warna yang sama di seluruh media sosial.

### **3. Miliki Website**

*Website* menjadi komponen penting dalam branding. Menurut studi Verisign, 88% perusahaan percaya bahwa *website* memudahkan konsumen untuk menemukan mereka. Banyak usaha kecil yang berhasil berkat keberadaan *website*, seperti Kampung Souvenir yang dapat menjangkau konsumen internasional melalui toko online.

#### **4. Bangun Kedekatan dengan Konsumen**

Kedekatan dengan orang lain merupakan kebutuhan dasar manusia. Strategi seperti membangun komunitas pengguna, seperti yang dilakukan oleh Rapha melalui Rapha Cycling Club (RCC), dapat meningkatkan citra positif bisnis. Starbucks juga melibatkan konsumen melalui kontes kreatif di media sosial.

#### **5. Integrasikan Staf Layanan Pelanggan dengan Standar Merek**

96% konsumen percaya bahwa layanan pelanggan mempengaruhi loyalitas mereka terhadap sebuah merek. Oleh karena itu, penting bagi staf layanan pelanggan untuk memahami dan menjalankan standar merek yang telah ditetapkan.

#### **6. Apresiasi Pelanggan**

Penting untuk menunjukkan penghargaan kepada pelanggan setia, misalnya melalui sistem poin atau ucapan terima kasih. Ini menunjukkan bahwa merek Anda menghargai keberadaan mereka.

#### **7. Perhatikan Kompetitor**

Mengamati pesaing sangat penting untuk mengetahui strategi branding mereka. Dengan memahami taktik yang digunakan kompetitor, Anda dapat menghindari kesalahan yang sama dan menemukan cara untuk membuat merek Anda lebih unik (h. 137-146).

#### **2.4.15 Strategi Promosi**

Dalam buku STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori, dan Implementasi (2022), Strategi promosi menggabungkan berbagai inisiatif komunikasi organisasi, termasuk periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran internet interaktif, dan hubungan masyarakat untuk menjalin komunikasi dengan pembeli dan pihak yang memengaruhi keputusan pembelian. Strategi ini mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian

komunikasi organisasi kepada pelanggan serta audiens yang ditargetkan. Ada enam tahap dalam proses pengembangan bauran promosi:

### **1. Menetapkan Tujuan Promosi**

Tujuan promosi seringkali berhubungan dengan perubahan dalam penjualan dan pangsa pasar, tetapi ini adalah fungsi dari keseluruhan program pemasaran, bukan hanya dari bauran pemasaran. Pengecualian dapat terjadi jika promosi memerlukan respon cepat, seperti dalam iklan langsung. Sasaran promosi yang efektif dapat ditentukan melalui analisis situasi yang mencakup empat komponen kunci, yaitu:

- a. Definisi audiens sasaran.
- b. Deskripsi perubahan yang diharapkan perilaku audiens.
- c. Kecepatan perubahan yang diinginkan.
- d. Tingkat perubahan yang diinginkan.

### **2. Merancang Pesan**

Menyusun pesan yang efektif adalah tantangan karena banyak cara yang diperlukan untuk menyampaikannya. Oleh karena itu, keberadaan pesan yang baik sangat penting. Setiap komunikasi pemasaran mencakup informasi dan pendekatan yang dilakukan, dan setiap pesan menyertakan sponsor atau merek yang secara langsung atau tidak langsung mendorong perubahan pada audiens.

### **3. Memilih Saluran Komunikasi**

Memilih saluran komunikasi adalah langkah penting dalam menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens yang ditargetkan.

Terdapat tiga tahap dalam proses ini:

- a. Memutuskan bauran promosi yang akan digunakan.
- b. Memilih aktivitas spesifik dalam setiap bauran promosi.
- c. Menentukan saluran spesifik yang akan digunakan.

#### **4. Menyiapkan Anggaran Promosi**

Metode penetapan anggaran mencakup berbagai pendekatan yang digunakan untuk merencanakan dan mengalokasikan sumber daya finansial secara efektif. Metode penetapan anggaran termasuk:

- a. Metode persentase penjualan, yang didasarkan pada estimasi penjualan.
- b. Metode dapat terjangkau, yang menganggap bahwa semua pengeluaran seperti biaya produksi dan personel harus dipenuhi sebelum menyetor dana untuk promosi.
- c. Metode paritas kompetitif, yang mengatur pengeluaran promosi setara dengan pangsa pasar perusahaan.
- d. Metode tugas dan tujuan, yang meliputi tiga langkah: mendefinisikan tujuan promosi spesifik, menentukan strategi dan tugas yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut, dan memperkirakan biaya pelaksanaan.

#### **5. Memilih Bauran Promosi**

Ini merupakan tahap yang paling kompleks karena variabel-variabel promosi saling berkaitan. Beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas bauran promosi mencakup:

- a. Tujuan dan sumber daya perusahaan.
- b. Jenis produk yang terlibat.
- c. Tahap siklus hidup produk.
- d. Variabel lain dalam bauran pemasaran.

#### **6. Mengevaluasi Hasil**

Proses ini mencakup penilaian apakah tujuan dari aktivitas promosi telah tercapai, yang biasanya dilakukan melalui riset pemasaran yang lengkap (h. 228-230).

#### **2.4.16 Tujuan Promosi**

Dalam buku STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori, dan Implementasi (2022), tujuan promosi dalam program pemasaran adalah untuk mencapai komunikasi yang ditetapkan oleh manajemen untuk setiap audiens. Tanggung jawab utama dalam pemasaran adalah merencanakan strategi promosi terintegrasi serta memilih strategi spesifik untuk setiap elemen promosi. Penting untuk memahami apakah komunikasi dari mulut ke mulut antara pembeli dan kegiatan komunikasi organisasi lainnya mempengaruhi audiens yang menjadi target perusahaan.

##### **1. Komposisi Strategi promosi**

Komposisi strategi promosi terdiri dari berbagai elemen yang saling berinteraksi untuk menciptakan kampanye promosi yang efektif dan menarik bagi audiens target. Yang terdiri dari elemen-elemen berikut:

- a. Periklanan
- b. Penjualan pribadi
- c. Promosi penjualan
- d. Pemasaran langsung
- e. Pemasaran interaktif/internet
- f. Hubungan masyarakat

##### **2. Pengembangan Strategi promosi**

Pengembangan strategi promosi melibatkan serangkaian kegiatan yang sistematis dan terkoordinasi untuk menciptakan kampanye yang efektif dalam mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan pengenalan merek. Yang melibatkan beberapa kegiatan, seperti berikut:

- a. Menentukan tujuan komunikasi
- b. Memutuskan peran masing-masing program promosi

- c. Menentukan anggaran untuk promosi
- d. Memilih strategi untuk setiap komponen promosi
- e. Mengintegrasikan dan melaksanakan strategi promosi
- f. Mengevaluasi efektivitas integrasi strategi promosi.

Strategi spesifik harus ditentukan untuk periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran internet, hubungan masyarakat, dan strategi lainnya yang perlu diintegrasikan dan dikoordinasikan dengan cermat untuk mencapai tujuan komunikasi. Sasaran pasar, produk, distribusi, dan keputusan harga menyediakan kerangka acuan untuk:

- a. Memutuskan peran strategi promosi.
- b. Mengidentifikasi tugas komunikasi spesifik.

### **3. Tujuan Komunikasi**

Membantu menentukan komponen strategi promosi yang digunakan dalam program pemasaran. Beberapa contoh tujuan komunikasi meliputi:

- a. Mengidentifikasi kebutuhan, terutama untuk produk baru dan yang sudah ada.
- b. Menemukan pembeli, di mana kegiatan promosi digunakan untuk mengenali pembeli.
- c. Membangun merek, di mana promosi membantu pembeli dalam mencari informasi. Salah satu tujuan promosi produk baru adalah membantu pembeli memahami produk dan merek tersebut.
- d. Mengevaluasi alternatif, yang membantu pembeli dalam menilai produk atau merek yang berbeda.

- e. Membuat keputusan pembelian, di mana beberapa komponen promosi dapat digunakan untuk mendorong keputusan pembelian.
- f. Retensi pelanggan, di mana komunikasi dengan pembeli setelah mereka membeli produk merupakan aktivitas promosi yang penting, termasuk follow-up melalui tenaga penjualan dan penekanan iklan perusahaan.

#### **4. Keputusan Peran Komponen Promosi**

Mengacu pada bagaimana tenaga penjualan dapat berfungsi untuk menghasilkan penjualan atau sebagai saluran informasi bagi organisasi distribusi mengenai fitur dan aplikasi produk. Periklanan mungkin digunakan untuk mendorong pembelian ulang untuk suatu merek. Promosi penjualan, seperti pameran dagang, dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan dalam bauran promosi.

#### **5. Menetapkan Anggaran Promosi**

Menetapkan anggaran promosi adalah langkah krusial dalam strategi pemasaran yang melibatkan beberapa metode untuk memastikan bahwa sumber daya finansial digunakan secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan promosi. Salah satu metodenya, yaitu:

- a. Tujuan dan tugas, di mana metode logis dan biaya efektif sering digunakan untuk pendekatan anggaran. Manajemen menetapkan tujuan, lalu menentukan tugas yang diperlukan untuk mencapainya dan menghitung biayanya. Metode ini juga menjadi panduan untuk menentukan peran komponen promosi dengan memilih komponen yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut.
- b. Persentase penjualan, di mana anggaran dihitung sebagai persentase dari penjualan.

- c. Paritas kompetitif, di mana pengeluaran promosi didasarkan pada pengeluaran pesaing.
- d. Semua yang dapat dihasilkan, di mana batasan anggaran menjadi kenyataan bagi perusahaan, dan metode ini mempengaruhi semua keputusan anggaran.
- e. Penganggaran dalam praktik, di mana anggaran promosi pada perusahaan produk konsumen mencakup proses yang mengombinasikan rasionalitas, politik, dan tindakan yang terakhir yaitu bijaksana.

## **6. Strategi Komponen Promosi**

Strategi komponen promosi meliputi berbagai komponen yang saling mendukung dan bekerja bersama untuk menciptakan sebuah promosi yang komprehensif dan efektif. Yang meliputi beberapa komponen berupa:

- a. Menetapkan tujuan dan anggaran
- b. Memilih strategi
- c. Menentukan kegiatan dan waktu untuk meyakinkan.

## **7. Pengintegrasian dan Implementasi Strategi Promosi**

Beberapa faktor dapat mempengaruhi komposisi program promosi. Namun, perbedaan dalam prioritas dan evaluasi produktivitas komponen promosi adalah hal yang kompleks.

## **8. Efektivitas Strategi Promosi**

Efektivitas strategi promosi mencakup beberapa strategi yang digunakan untuk memastikan bahwa promosi dapat mencapai tujuan yang diinginkan, seperti peningkatan penjualan, peningkatan kesadaran merek, atau pembentukan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Yang mencakup beberapa strategi seperti:

- a. Evaluasi efektivitas masing-masing komponen promosi
- b. Menilai efektivitas keseluruhan dari strategi promosi yang terintegrasi (h. 231-234).

#### **2.4.17 Strategi Advertising (Periklanan)**

Dalam buku STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori, dan Implementasi (2022), keputusan dalam periklanan menjadi rumit karena perubahan yang terus-menerus di lingkungan makro. Pengambilan keputusan ini melibatkan penetapan tujuan, pengembangan pesan, pemilihan media dan sarana yang digunakan, frekuensi penggunaan, serta analisis efektivitas program periklanan. Tujuan utamanya mencakup membangun, mengubah, dan memperkuat sikap konsumen melalui model hirarki tiga tahap:

1. Pembelajaran
2. Pencirian-Desonansi
3. Keterlibatan Rendah

Organisasi dalam agensi periklanan meliputi berbagai struktur dan fungsi yang bekerja secara kolaboratif untuk merancang dan melaksanakan periklanan yang efektif. Setiap agensi periklanan biasanya terdiri dari beberapa divisi yang memiliki peran dan tanggung jawab yang saling terkait seperti:

1. Layanan Kreatif
2. Layanan Media
3. Layanan Riset
4. Manajemen Akun

Proses formulasi iklan kreatif melibatkan lima tahap yang saling berkaitan dan saling mendukung untuk menghasilkan kampanye iklan yang efektif seperti berikut:

1. Mengidentifikasi fakta kunci yang harus dicapai di pasar sasaran.
2. Menentukan masalah periklanan utama.

3. Memilih tujuan komunikasi yang spesifik.
4. Merancang dan melaksanakan strategi pesan kreatif.
5. Menyusun persyaratan tugas.

Dalam periklanan, ada dua keputusan penting yang harus diambil, memilih iklan yang tepat untuk pasar target dan memilih media yang sesuai. Periklanan dibagi menjadi dua kategori berdasarkan targetnya:

1. Iklan Permintaan Tarik (Pull Demand Advertising).
2. Iklan Permintaan Dorong (Push Demand Advertising).

Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan produk dengan cara yang terstruktur dan terukur, sehingga perusahaan dapat mencapai target pasar yang lebih luas dan memaksimalkan penjualan. Salah satu cara utama untuk mencapai tujuan ini adalah:

1. Menarik pembeli baru, termasuk pembeli dari merek pesaing.
2. Meningkatkan penggunaan produk di kalangan pembeli.

Manfaat dari periklanan bagi perusahaan meliputi dukungan untuk penjualan pribadi, menjangkau audiens yang tidak terjangkau oleh tenaga penjualan, memperkenalkan produk baru, dan memperbaiki reputasi perusahaan. Kegiatan periklanan bertujuan untuk:

1. Memberikan informasi tentang produk.
2. Mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Menciptakan kesan positif melalui desain iklan yang menarik.
4. Memuaskan keinginan konsumen.
5. Membangun komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli.

Beberapa jenis media yang umum digunakan dalam periklanan antara lain surat kabar, majalah, televisi, dan radio, masing-masing dengan kelebihan dan kekurangan. Dalam memilih kombinasi media yang tepat,

perusahaan harus mempertimbangkan sifat media, jenis produk, pesan yang disampaikan, dan biaya yang terkait (h.235-240).

#### **2.4.18 Strategi Promosi Penjualan**

Dalam buku STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori, dan Implementasi (2022) dinyatakan, promosi penjualan sering digunakan sebagai langkah terakhir ketika penjualan menurun dan bertujuan untuk meningkatkan penjualan kembali. Ini adalah alat insentif jangka pendek yang dapat merangsang pembelian, yang secara umum dapat dibagi menjadi tiga jenis:

##### **1. Promosi Konsumen**

Meliputi sampel, kupon, kontes, pemberian hadiah, penawaran uang kembali, dan diskon harga.

##### **2. Promosi Dagang**

Termasuk jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kontes penjualan untuk penyalur.

##### **3. Promosi Tenaga Penjualan**

Promosi tenaga penjualan adalah strategi yang bertujuan untuk memotivasi dan memberikan penghargaan kepada tenaga penjual atau *sales representatives* supaya mereka dapat lebih menjadi bersemangat dan berkomitmen dalam mencapai target penjualan yang telah ditentukan.

Promosi penjualan bisa efektif dalam mendorong pelanggan untuk membeli produk tertentu. Beberapa strategi dalam promosi penjualan seperti:

##### **1. Pengembalian Uang (Rabat)**

Peluang pengembalian dana dari perusahaan kepada pelanggan untuk meningkatkan permintaan produk, seperti contoh pabrikan mobil yang memberikan *cashback* pada periode tertentu.

## **2. Sampel Produk**

Memberikan contoh produk secara gratis untuk mendorong konsumen mencoba produk baru. Misalnya, menyertakan sampel produk pada produk lain dari perusahaan yang sama.

## **3. Premi**

Hadiah gratis yang diberikan kepada pelanggan yang membeli produk tertentu, untuk menarik segmen konsumen tertentu, seperti hadiah mainan pada pembelian sepatu anak.

Ciri khas dari promosi penjualan mencakup berbagai elemen yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli dalam waktu yang singkat. Ciri khas dari promosi penjualan ini mencakup:

1. Komunikasi
2. Insentif
3. Undangan

Dapat di pertimbangkan juga, untuk menjalankan program promosi penjualan yang efektif, beberapa aspek perlu dipertimbangkan, antara lain:

### **1. Jumlah hadiah**

Penting bagi perusahaan untuk menentukan hadiah yang efektif baik dari segi bentuk maupun harga. Hadiah yang berlebihan tidak selalu menarik pembelian yang sebanding.

### **2. Partisipasi konsumen**

Perusahaan harus memastikan banyak orang dapat berpartisipasi dalam promosi, namun tetap menjaga agar target tercapai.

### **3. Cara pemberitahuan**

Pemilihan media yang tepat untuk mengumumkan promosi, seperti toko, media massa, atau pos, untuk mencapai segmen masyarakat yang berbeda.

#### **4. Durasi promosi**

Waktu promosi tidak boleh terlalu singkat atau terlalu lama, karena durasi yang tidak tepat bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang terlalu sering juga bisa menurunkan citra produk (h.240-243).

#### **2.4.19 Strategi Internet**

Dalam buku STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori, dan Implementasi (2022) dinyatakan, Saat ini, *internet* telah menjadi alternatif strategi dalam pemasaran dan promosi. Berikut adalah beberapa poin penting dalam pengembangan strategi internet:

##### **1. Pengembangan Strategi**

Pengembangan strategi adalah langkah penting dalam merancang arah dan tujuan perusahaan dalam menghadapi pasar yang kompetitif. Salah satu bagian krusial dari pengembangan strategi adalah menetapkan peran internet dalam organisasi bisnis dan strategi dalam cara pemasarannya.

##### **2. Menentukan Tujuan Penggunaan *Internet***

Menentukan tujuan penggunaan internet dalam bisnis adalah langkah strategis yang sangat penting untuk memastikan bahwa teknologi digital digunakan secara efektif dalam mendukung pertumbuhan dan tujuan perusahaan. Yang mendapati beberapa keunggulan seperti:

- a. Meningkatkan kesadaran dan minat,
- b. Menyebarluaskan informasi,
- c. Mendapatkan data riset,
- d. Membangun merek,
- e. Meningkatkan layanan pelanggan.

### 3. Strategi *e-commerce*

Melibatkan desain dan peluncuran bisnis *e-commerce* untuk memungkinkan pembeli melakukan transaksi. Yang memiliki keputusan penting meliputi:

- a. Menentukan kelompok pelanggan yang akan dilayani,
- b. Membedakan nilai dari pesaing online dan offline,
- c. Menentukan komunikasi dengan pelanggan,
- d. Menentukan isi *website*,
- e. Menyusun struktur organisasi yang tepat,
- f. Menentukan mitra potensial,
- g. Menentukan nilai bisnis bagi pemegang saham.

### 4. Peluang dan Risiko Nilai

Pertumbuhan daya pemrosesan dan perluasan internet telah melahirkan perusahaan besar, seperti Microsoft, Apple, Dell, dan Oracle. Fokus utama keamanan adalah membatasi akses informasi hanya bagi pengguna yang berwenang. Beberapa ancaman keamanan termasuk seperti:

- a. Kebocoran informasi
- b. Pengubahan ilegal
- c. Perusakan sistem

### 5. Pengukuran Keefektifan *Internet*

Pengukuran keefektifan penggunaan internet dalam strategi pemasaran dan bisnis merupakan tantangan utama yang dihadapi oleh banyak organisasi, terutama karena terbatasnya pengalaman dalam memanfaatkan media digital baru.

### 6. Masa Depan *Internet*

Perkembangan *internet* yang pesat diperkirakan akan berdampak besar pada perusahaan yang sangat bergantung pada aliran

informasi, dan dapat membawakan sebuah perubahan revolusioner dalam industri (h.248-250).

## 2.5 UI/UX

Desain UI/UX memiliki peran krusial dalam pengembangan produk digital karena memengaruhi langsung cara pengguna berinteraksi dan berpartisipasi dengan produk tersebut. UI yang baik membuat produk terlihat menarik, intuitif, dan mudah dinavigasi, sedangkan UX yang dirancang dengan baik memastikan pengalaman pengguna positif dari awal hingga akhir penggunaan produk, termasuk pencarian dukungan (Hamidli, N. 2023, h. 2). Dari ini, desain yang fokus kepada pengguna sangat penting untuk menciptakan *website* yang sukses.

*User Interface* (UI) mengacu pada interaksi antara sistem dan pengguna melalui perintah atau teknik untuk mengoperasikan sistem, memasukkan data, dan menggunakan konten. Antarmuka ini mencakup komputer, perangkat seluler, permainan, dan *website*. Sebaliknya, *User Experience* (UX) berkaitan dengan keseluruhan pengalaman yang mencakup persepsi, emosi, reaksi, serta perilaku pengguna melalui penggunaan sistem, produk, konten, atau layanan (Joo, 2017, h. 26–32). Kedua ini sangat penting untuk menciptakan *website* yang efektif antara pengguna dan teknologi untuk *website* Mammi'liu.

User Experience (UX) adalah konsep dalam *Human Computer Interaction* (HCI) yang diterapkan tidak hanya pada perangkat lunak dan perangkat keras, tetapi juga pada layanan, produk, proses, masyarakat, dan budaya (Zholdasbek, T. 2019, h. 102-110). Hal ini menunjukkan bahwa UX tidak hanya berkaitan dengan interaksi manusia dengan teknologi, tetapi juga bagaimana pengalaman tersebut berinteraksi dalam konteks yang lebih luas, seperti pemesanan layanan katering dari *website* Mammi'liu.

Istilah UI/UX mulai dikenal pada tahun 2000-an dan berkembang pesat seiring era internet. Era *web* 1.0, yang dimulai pada 1960-an, memperkenalkan *World Wide web* sebagai platform dengan informasi statis satu arah melalui browser berbasis teks. Pada era *web* 2.0, yang dimulai pada tahun 2001, pengguna dapat

berpartisipasi dalam berbagi informasi melalui jejaring sosial, blog, dan wiki, yang mendorong kolaborasi antar pengguna. Akibatnya, pengguna tidak hanya mengakses informasi tetapi juga berkontribusi dalam penciptaannya (Zurita & Velastegui, 2023, h. 3924-3944). Perkembangan ini menandai pergeseran signifikan menuju kolaborasi pengguna dalam pengalaman digital.



Gambar 2.38 UI/UX

Sumber : <https://www.natuno.design/post/...>

### 2.5.1 User Interface

Deacon (2020) memaparkan bahwa *user interface* (UI) adalah cara pengguna (*User*) berinteraksi dengan perangkat. UI mencakup komponen perangkat keras dan perangkat lunak. Antarmuka pengguna ada untuk berbagai proses dan menyediakan sarana untuk input dan output. Perkembangan teknologi membawa kreativitas yang besar, namun banyak pengguna masih menginginkan kesederhanaan dalam penggunaan produk. Desain antarmuka pengguna sangat penting dalam menciptakan produk akhir yang logis. Desain UI dapat dibagi menjadi empat elemen utama: *Usability, Visualization, Functionality, and Accessibility*. Elemen desain harus mempertimbangkan kebutuhan pengguna akhir untuk memenuhi permintaan mereka (h.18). Keempat elemen ini saling terkait dan berfungsi untuk menciptakan pengalaman pengguna yang holistik. Desain UI yang baik, tidak hanya menarik secara visual tetapi juga intuitif, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi

dengan *website* Mammi'liu secara efisien dan menyenangkan. Berikut adalah penjelasan dari salah satu elemen utama dari *User Interface* :

### **1. Usability**

*Usability* adalah salah satu elemen utama dalam *user interface*. Mengajukan pertanyaan sederhana dapat membantu memastikan *website* mudah digunakan dan diakses, serta membantu pengguna bernavigasi antar halaman. Kegunaan mengukur tingkat kemudahan *user interface* sebuah aplikasi atau situs *web*. Faktor-faktor seperti 'Learnability', 'Efficiency', 'Memorability', 'Errors', dan 'Satisfaction' berperan penting dalam menilai kegunaan. Meskipun tidak mungkin menyenangkan semua pengguna, penting untuk meminimalkan masalah *UI* agar pengguna tetap tertarik menggunakan produk (h.23).

Dengan mengidentifikasi dan mengatasi potensi masalah dalam desain, Penulis dapat meningkatkan interaksi pengguna dan memastikan *website* Mammi'liu dapat berfungsi dengan baik. Faktor tersebut didefinisikan sebagai berikut.

#### **a. Learnability**

Mengacu pada kemudahan mempelajari sebuah produk atau situs *web* saat pertama kali digunakan. Tugas dasar harus mudah diakses dan dipahami oleh pengguna (h.23). Penulis harus merancang *website* Mammi'liu supaya pengguna bisa merasa percaya diri saat pertama kali berinteraksi dengan produk, sehingga mereka dapat memaksimalkan potensi fitur tanpa kebingungan yang berlebihan.

#### **b. Efficiency**

Mengukur seberapa cepat pengguna dapat menyelesaikan tugas setelah berhasil mempelajari fitur tertentu (h.23). Memastikan pengguna dapat menyelesaikan tugas dengan cepat dalam *website*

Mammi'liu adalah kunci untuk meningkatkan produktivitas dan kepuasan, menjadikan desain antarmuka lebih efektif dan bermanfaat.

#### ***c. Memorability***

Menunjukkan seberapa baik pengguna mengingat fitur setelah kunjungan pertama (h.23). Ketika pengguna dapat dengan mudah mengingat fitur setelah kunjungan pertama ke *website* Mammi'liu, ini menunjukkan bahwa desain yang intuitif dapat mengurangi kurva belajar di masa mendatang

#### ***d. Errors***

Tidak dapat dihindari, namun sistem harus menanganinya dengan sabar dan responsif (h.23). Menangani kesalahan dengan bijaksana menciptakan lingkungan yang lebih ramah bagi pengguna, di mana mereka merasa didukung dan Penulis juga dapat belajar dari pengalaman tersebut.

#### ***e. Satisfaction***

Tercapai ketika navigasi lancar dan hasil yang diinginkan terpenuhi, yang menandakan desain yang memuaskan (h.24). Pengalaman pengguna yang memuaskan mendorong keterlibatan jangka panjang, yang berkontribusi pada kesuksesan *website*.

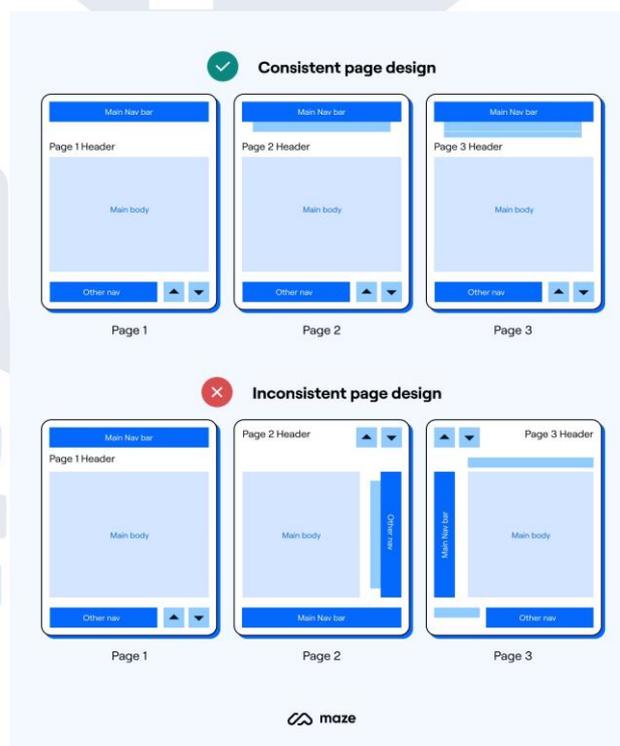
### **2. Application/Website Navigation**

Penting untuk memahami ide dasar dari sebuah *website* atau sistem. Pertanyaan "Apa yang sedang Anda lakukan?" dan "Hasil apa yang diharapkan?" adalah dua pertanyaan utama yang perlu dijawab selama proses desain. Karena tugas besar bisa membuat fokus hilang, teknik tertentu sangat membantu menjaga keterkaitan dan alur kerja. Desain navigasi merupakan cara untuk merencanakan *website* dengan serangkaian tindakan yang mempermudah penggunaan dan meningkatkan *usability*

(h.26). Navigasi yang efektif menjadi landasan bagi pengguna untuk menjelajahi *website* dengan percaya diri, sehingga meningkatkan pengalaman keseluruhan dan memastikan bahwa pengguna dapat mencapai tujuan mereka dengan mudah saat menggunakan *website* Mammi'liu.

### 3. *Layout Design*

Elemen penting lain dalam *usability* adalah tata letak dan cara mendesainnya. Setelah ide *website* dipahami dengan baik dan peta situs siap, prototipe cepat dimulai. Tata letak memberikan gambaran tentang aplikasi atau *website* serta logika navigasinya. Proses pembuatan prototipe atau desain tata letak sebaiknya dipecah menjadi beberapa subunit agar lebih terstruktur dan mudah dikelola (h.26). Melalui pendekatan yang terstruktur dalam pembuatan *layout*, Penulis dapat menciptakan pengalaman yang lebih terorganisir dan intuitif, yang pada gilirannya mengoptimalkan interaksi pengguna dengan *website* Mammi'liu.

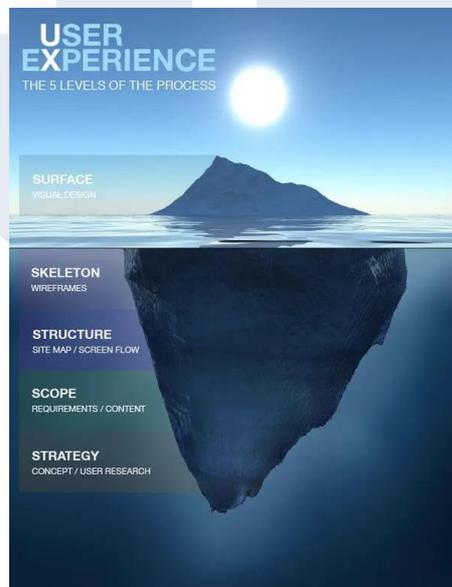


Gambar 2.39 Elemen *User Experience* (1)

Sumber : <https://www.datocms-assets.com/38511/...>

## 2.5.2 User Experience

*User Experience* (UX) mengacu pada keseluruhan pengalaman dan persepsi yang dirasakan oleh pengguna saat berinteraksi dengan suatu produk, khususnya dalam lingkungan digital seperti aplikasi, *website*, atau perangkat lunak. Menurut kerangka kerja yang dikembangkan oleh Jesse James Garret (2011). Deacon (2020) memaparkan bahwa, memahami *User Experience* secara menyeluruh memungkinkan Penulis untuk menciptakan *website* yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memuaskan dan berkesan, sehingga membangun hubungan positif antara pengguna dan *website* Mammi'liu. UX Design juga mencakup beberapa elemen dasar, di antaranya:



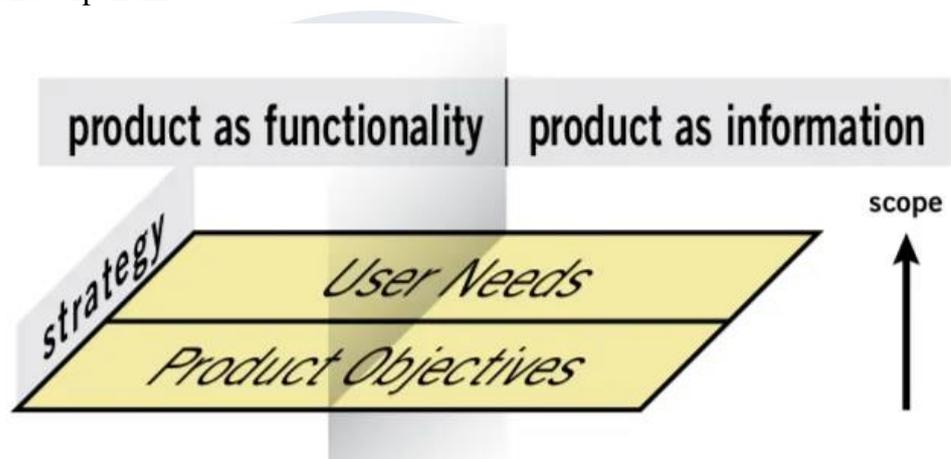
Gambar 2.40 Elemen *User Experience* (2)

Sumber : [https://medium.com/@hilmisalim/...](https://medium.com/@hilmisalim/)

### 1. *Strategy*

Ruang lingkup (*Scope*) ditentukan secara mendasar oleh strategi dari sebuah situs. Strategi ini tidak hanya mencakup apa yang ingin dicapai oleh pihak yang menjalankan situs, tetapi juga apa yang ingin diperoleh pengguna dari situs tersebut. Dalam contoh toko kita, beberapa tujuan strategis cukup jelas: Pengguna ingin membeli produk, dan kita ingin menjualnya. Namun, tujuan lain seperti peran iklan atau konten yang

dihasilkan pengguna dalam model bisnis kita mungkin tidak begitu mudah diartikulasikan (h.21). Dengan mengidentifikasi tujuan strategis dari *website* Mammi'liu, Penulis dapat menciptakan pengalaman yang lebih terarah bagi pengguna, sekaligus memastikan bahwa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi.

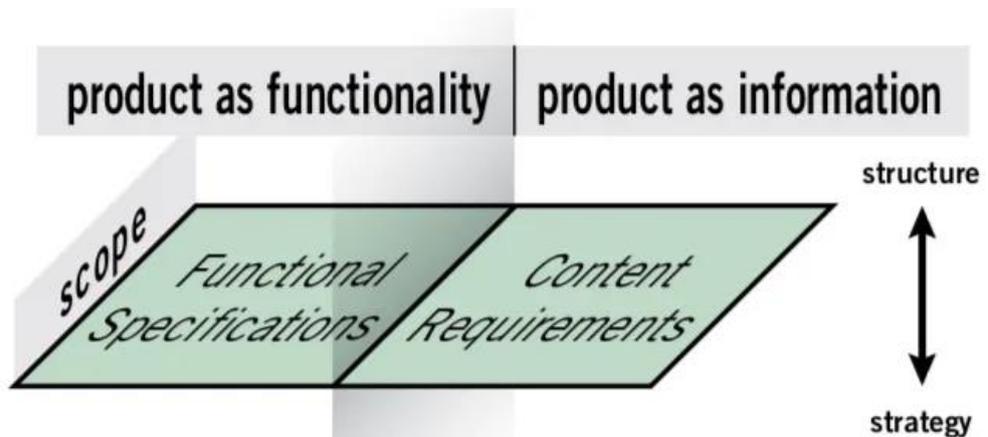


Gambar 2.41 Strategy

Sumber : [https://medium.com/@hilmisalim/...](https://medium.com/@hilmisalim/)

## 2. Scope

Struktur menentukan cara berbagai fitur dan fungsi situs terhubung satu sama lain. Fitur dan fungsi tersebut membentuk ruang lingkup (*Scope*) situs. Misalnya, beberapa situs perdagangan menawarkan fitur yang memungkinkan pengguna menyimpan alamat pengiriman yang telah digunakan sebelumnya agar dapat digunakan kembali. “Apakah fitur tersebut atau fitur lainnya” dimasukkan dalam situs adalah masalah ruang lingkup (h.21). Menetapkan ruang lingkup yang jelas memungkinkan penulis untuk merancang fitur dan fungsi *website* Mammi'liu yang terintegrasi, sehingga menciptakan pengalaman pengguna yang lebih kohesif dan efisien.



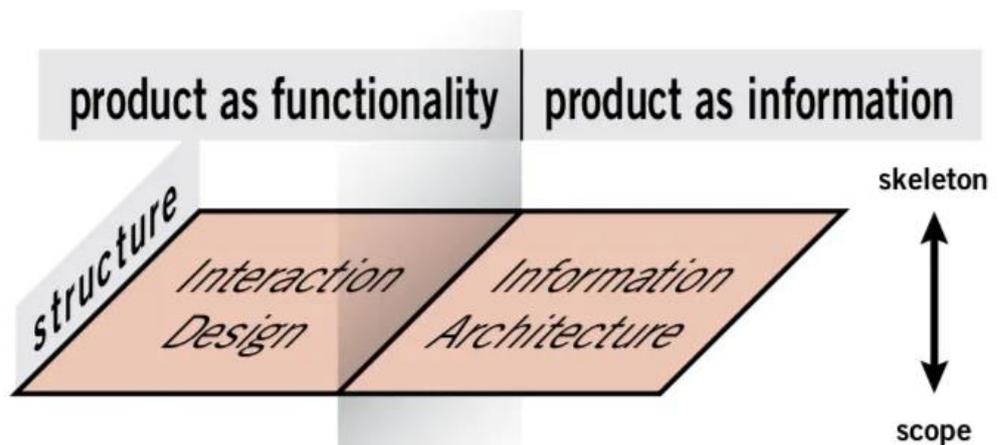
Gambar 2.42 Scope

Sumber : [https://medium.com/@hilmisalim/...](https://medium.com/@hilmisalim/)

### 3. Structure

Kerangka (*skeleton*) adalah representasi konkret dari struktur situs yang lebih abstrak. Skeleton dapat menentukan penempatan elemen antarmuka di halaman pembayaran kita; sedangkan struktur akan menentukan bagaimana pengguna sampai ke halaman itu dan kemana mereka bisa pergi setelah menyelesaikannya. Skeleton mungkin juga mengatur elemen navigasi yang memungkinkan pengguna menjelajahi kategori produk; sedangkan struktur akan menentukan apa saja kategori tersebut (h.20). Memahami kerangka *website* membantu penulis mengoptimalkan navigasi dan penempatan elemen, sehingga pengguna dapat menjelajahi *website* Mammi'liu dengan mudah dan intuitif.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

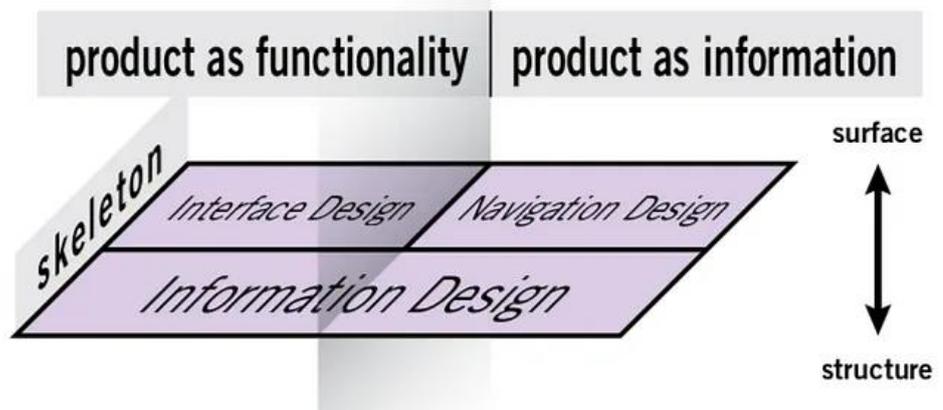


Gambar 2.43 *Structure*

Sumber : [https://medium.com/@hilmisalim/...](https://medium.com/@hilmisalim/)

#### 4. *Skeleton*

Di bawah permukaan ada kerangka situs: penempatan tombol, kontrol, foto, dan blok teks. *Skeleton* dirancang untuk mengoptimalkan pengaturan elemen-elemen ini guna mencapai efek dan efisiensi maksimum agar pengguna dapat mengingat logo dan menemukan tombol keranjang belanja saat dibutuhkan (h.20). Dengan merancang *skeleton* yang efisien, Penulis dapat memastikan pengguna menemukan elemen-elemen penting dengan cepat, meningkatkan kenyamanan dan pengalaman interaksi *website* Mammi'liu secara keseluruhan.

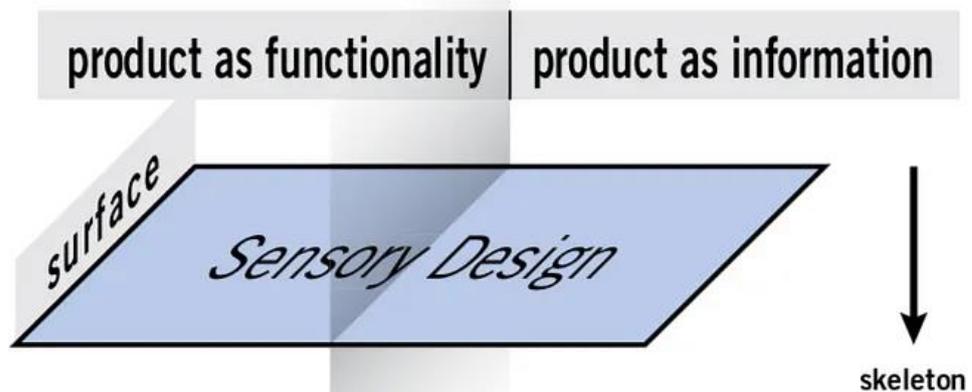


Gambar 2.44 *Skeleton*

Sumber : [https://medium.com/@hilmisalim/...](https://medium.com/@hilmisalim/)

## 5. Surface

Di permukaan (*Surface*), pengguna melihat serangkaian halaman *web* yang terdiri dari gambar dan teks. Beberapa gambar tersebut adalah elemen yang dapat diklik, yang melakukan fungsi seperti membawa pengguna ke keranjang belanja. Beberapa gambar hanya merupakan ilustrasi, seperti foto produk yang dijual atau logo situs itu sendiri (h.20). Tampilan permukaan yang menarik dan fungsional adalah kunci untuk menarik perhatian pengguna dan mendorong interaksi, yang pada akhirnya dapat mendukung dan mengangkat *website* Mammi'liu.



Gambar 2.45 *Surface*

Sumber : [https://medium.com/@hilmisalim/...](https://medium.com/@hilmisalim/)

## 2.6 Layout Design

*Grid* desain *web* merupakan elemen penting dalam menciptakan tata letak *web* yang terstruktur, terorganisir, dan menarik secara visual. *Grid* ini memberikan kerangka kerja yang membantu desainer menjaga konsistensi dan keseimbangan di berbagai halaman *web* serta perangkat. Penulisan ini membahas berbagai aspek *grid* desain *web*, termasuk prinsip, penerapan, dan kemajuannya dalam desain responsif. Sistem *grid* sangat penting untuk menciptakan keteraturan dan harmoni dalam desain *web*. Sistem ini membantu mengatur konten dengan cara yang intuitif dan menarik secara visual, mengadopsi prinsip-prinsip yang digunakan dalam bidang desain lainnya seperti arsitektur dan desain grafis (Boulton, M., 2007,

h. 130-154). Sistem *grid* menekankan keseimbangan dan harmoni melalui interaksi elemen seperti garis, warna, dan bentuk, yang bersama-sama menciptakan tata letak yang terintegrasi dan serasi (Gang, M., 2012). Desain *web* Responsif (RWD) telah menjadi pendekatan standar untuk memastikan halaman *web* dapat menyesuaikan diri dengan berbagai ukuran layar dan perangkat. Konsep *grid* fleksibel merupakan komponen utama dalam RWD, memungkinkan tata letak yang dapat beradaptasi dengan berbagai kondisi tampilan (Mohamed, A., 2015). Kemajuan terkini berfokus pada otomatisasi pembuatan tata letak responsif menggunakan algoritma dan pemrograman integer, yang memungkinkan personalisasi dan pengoptimalan desain *web* untuk setiap pengguna dan perangkat (Laine et al., 2021, h. 1-23).

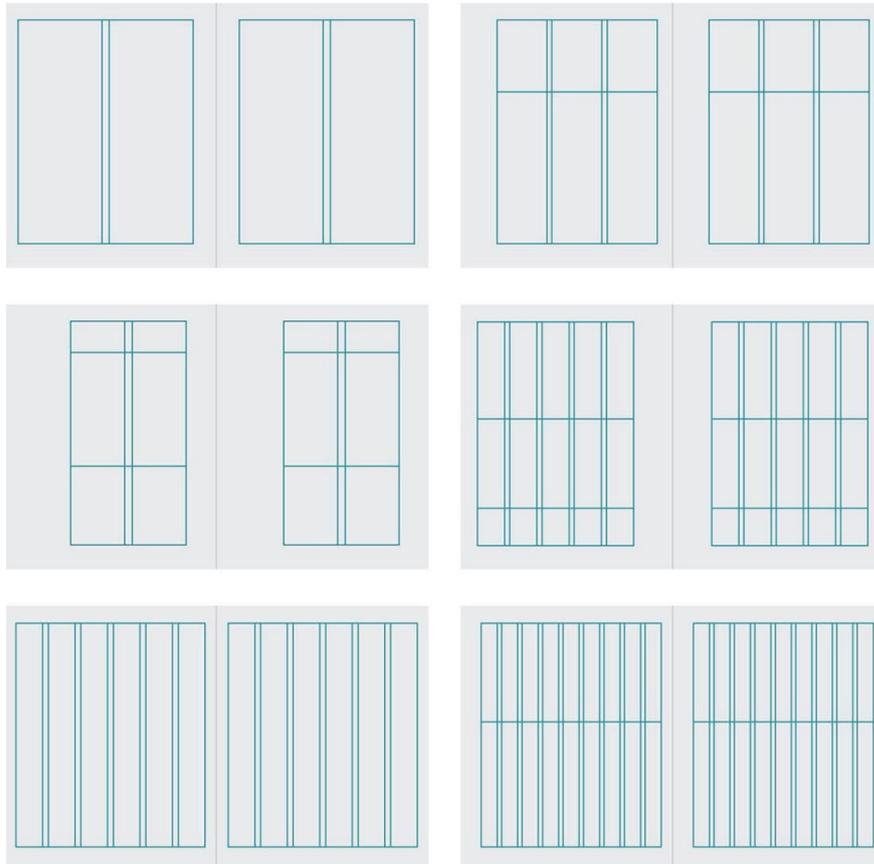
### **2.6.1 Making and Breaking the Grid**

Samara, T. (2023) dari buku *Making and Breaking the Grid*, memaparkan bahwa, sebelum memulai desain, *grid* memberikan keteraturan sistematis pada sebuah tata letak. *Grid* tidak hanya membedakan jenis informasi yang berbeda sehingga memudahkan navigasi pengguna, tetapi juga sama pentingnya menjamin keselarasan di antara elemen-elemen visual, menyatukannya melalui proporsi ruang dan logika penempatan yang telah ditentukan. Penggunaan *grid* memungkinkan desainer untuk menyusun sejumlah besar informasi dengan lebih cepat, karena banyak pertimbangan desain telah diselesaikan saat membangun struktur *grid* di awal proyek. *Grid* juga memungkinkan banyak individu untuk berkolaborasi dalam proyek yang sama, atau proyek terkait, tanpa mengorbankan kualitas visual yang sudah ditetapkan dari satu bagian ke bagian lainnya. Keuntungan bekerja dengan *grid* sederhana: kejelasan, efisiensi, dan kesinambungan. Bagi sebagian desainer, *grid* adalah bagian yang tidak terpisahkan dari seni desain, seperti halnya sambungan dalam pembuatan furnitur. Penerapan *grid* dalam praktik desain telah menjadi bagian dari evolusi cara desainer grafis berpikir tentang proses desain, sekaligus menjadi jawaban atas masalah komunikasi dan produksi tertentu yang perlu diatasi sepanjang sejarah disiplin ini.

### 1. *The Column Grid*

Informasi yang tidak berkelanjutan akan lebih terstruktur jika diatur dalam *grid* dengan beberapa kolom. Kolom-kolom ini dapat saling bergantung untuk teks berjalan, berdiri sendiri untuk blok teks kecil, atau digabungkan untuk menciptakan kolom yang lebih lebar. *Grid* kolom sangat fleksibel dan dapat digunakan untuk memisahkan berbagai jenis informasi. Sebagai contoh, beberapa kolom dapat digunakan untuk teks berjalan dan gambar besar, sementara kolom di sebelahnya bisa diisi dengan keterangan gambar. Meskipun lebarnya harus selalu sesuai dengan satu atau lebih kolom (dari tepi ke tepi), baik gambar maupun blok teks dapat memiliki kedalaman apa pun dan dapat ditempatkan bebas dalam margin dari atas ke bawah halaman. Seorang desainer dapat memilih untuk menyelaraskan elemen-elemen tersebut atau tidak sama sekali. Jika desainer ingin atau membutuhkan keselarasan *horizontal* yang konsisten, misalnya untuk lokasi judul dibandingkan dengan awal teks, mereka dapat mendefinisikan garis aliran (*flowline*) untuk menandai tempat keselarasan tersebut. Semakin banyak elemen yang memerlukan konsistensi, semakin banyak garis aliran yang perlu diterapkan (h.86).





Gambar 2.46 The Column Grid

Sumber : *Making and Breaking the Grid*

## 2.7 Katering

Katering melibatkan penyediaan makanan dan layanan seperti persiapan, pengiriman, atau penyajian makanan di lokasi tertentu atau di tempat acara (Syahroni et al., 2022, h. 65–71). Hal ini memberikan solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dalam berbagai jenis acara. Layanan katering semakin populer dan memberikan kenyamanan, terutama bagi pelanggan bisnis di restoran dan kafe. Tren saat ini meliputi pilihan makanan sehat, hidangan tradisional, serta tampilan visual yang menarik (Postova, 2022, h. 74).

Popularitas ini memperlihatkan bagaimana perubahan gaya hidup berdampak pada permintaan layanan makanan yang lebih bervariasi. Industri katering mengalami perubahan besar dengan fokus pada layanan yang fleksibel dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Volobuev & Tretyak, 2022, h. 127–136).

Fleksibilitas ini memungkinkan para penyedia layanan untuk beradaptasi dengan preferensi yang lebih dinamis. Penggunaan aplikasi mobile dan *website* untuk pemesanan katering juga meningkatkan efisiensi dalam hal waktu, tenaga, biaya, serta akurasi pemesanan (MT et al., 2023, h. 63–69). Penggunaan teknologi ini telah merevolusi cara konsumen memesan dan mengelola kebutuhan katering mereka.

#### **2.4.1 What is Catering**

Dari buku *Introduction to Catering*, Shiring et al. (2001) menyatakan bahwa, katering merupakan segmen yang beragam dalam industri layanan makanan, menawarkan berbagai peluang usaha di berbagai jenis katering. Industri ini umumnya terbagi menjadi tiga kategori: segmen komersial, non-komersial, dan militer. Manajemen katering melibatkan perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian kegiatan yang memastikan persiapan dan penyediaan makanan, minuman, serta layanan terkait dengan harga yang kompetitif dan menguntungkan. Kegiatan ini bekerja secara terpadu untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan terkait nilai yang mereka terima (h.3). Manajemen yang efektif dalam katering bertujuan untuk memastikan kualitas layanan yang mampu memberikan nilai lebih kepada pelanggan serta menjaga keuntungan bagi Mammi'liu.

#### **2.4.2 On Premise Catering**

Dari buku *Introduction to Catering*, Shiring et al. (2001) menyatakan bahwa, katering di tempat (*on-premise catering*) berarti acara diadakan secara eksklusif di fasilitas milik katering tersebut. Semua fungsi dan layanan yang disediakan dilakukan di lokasi tersebut. Sebagai contoh, katering di hotel atau aula acara akan menyiapkan dan melayani makanan tanpa membawanya keluar dari fasilitas tersebut. Banyak restoran juga memiliki ruang khusus di dalam lokasi mereka untuk melayani pesta pribadi atau acara khusus lainnya (h.4).

### **2.4.3 Off Premise Catering**

Dari buku *Introduction to Catering*, Shiring et al. (2001) menyatakan bahwa, katering luar lokasi (*off-premise catering*) dilakukan sepenuhnya oleh pihak katering yang mengangkut semua makanan, peralatan penyajian, dan staf ke lokasi di luar tempat persiapan makanan. Faktor penting dalam katering luar lokasi adalah ketersediaan peralatan yang diperlukan untuk memasak makanan di lokasi acara. Katerer juga harus menyediakan truk berpendingin atau peralatan lain untuk menjaga makanan tetap panas atau dingin selama pengangkutan dan penyajian (h.10).

### **2.8 Mammi'liu**

Berdasarkan dari hasil wawancara dan observasi, Mammi'liu adalah usaha katering rumahan berskala kecil yang didirikan oleh Ibu Tirta Sofiani pada tahun 2020, dengan motivasi utama menyalurkan hobi memasak dan mendapatkan keuntungan. Usaha ini juga sudah memiliki izin UMKM. Meskipun produk Mammi'liu belum dikenal luas, pemasaran dilakukan secara sederhana melalui media sosial yaitu dengan Instagram dan dari mulut ke mulut. Dengan fokus pada pesanan terbatas seperti katering harian yang hanya pada daerah Jakarta Timur. Usaha ini mengutamakan pada masakan khas manado. Kendala utama yang didapati oleh usaha ini termasuk media sosial yang kurang aktif dalam mempromosikan produknya sehingga tidak banyak yang mengetahui produk atau *brand* Mammi'liu sehingga terbatas pada pelanggan lama yang menetap. Mammi'liu memiliki rencana untuk 5 tahun kedepannya yaitu untuk membuka tokonya sendiri.



Gambar 2.47 Mammi'liu

Sumber : <https://www.instagram.com/p/CZg117GPHEZ/>

## 2.9 Penelitian yang Relevan

Untuk memperkuat landasan teori yang telah dibahas sebelumnya, penting untuk meninjau penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan perancangan ini. Penelitian sebelumnya berfungsi sebagai acuan untuk menilai apakah perancangan ini dapat menawarkan kontribusi. Dengan meninjau studi-studi terdahulu, penulis berharap dapat memperdalam pemahaman mengenai pemanfaatan media *website*, khususnya dalam konteks promosi Mammi'liu.

Tabel 2.2 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan Ulang Identitas Merek Dapur Hiji Catering dan Penerapannya pada Media Promosi	Tsaniya Dhiya Fakhira (2021)	Identitas baru Dapur Hiji Catering yang disesuaikan dengan perubahan pasar dan media promosi digital/tradisional.	Penelitian ini fokus pada identitas merek dan promosi, namun tidak mencakup strategi digital yang mendalam seperti promosi menggunakan

				<i>website</i> dan Instagram <i>Ads</i> yang menjadi fokus utama pada penelitian Mammi'liu.
2	Perancangan Desain Marketing Collateral untuk Ristiant Catering	Alvianty Djunaedi (2024)	Desain marketing collateral Ristiant Catering yang fokus pada visual homemade dan segmen pasar melalui metode design thinking.	Penelitian Mammi'liu lebih menekankan pada penggunaan iklan Instagram, pop up dan perancangan <i>website</i> sebagai strategi promosi digital, bukan hanya marketing collateral cetak dan digital.
3	Penggunaan Instagram <i>Ads</i> dan <i>website</i> sebagai Strategi Promosi Digital untuk Royal Catering	Sartika Ellya, Yandi Suprpto (2022)	Menerapkan strategi digital marketing melalui Google My Business, Instagram Business Account, dan Facebook Shop.	Kebaruan penelitian Mammi'liu terletak pada penguatan brand awareness secara mendalam melalui <i>website</i> dan iklan pada media lainnya yang tidak hanya memfokuskan pada platform media sosial.

