

Perancangan Website dan Media Pendukung Sebagai Promosi Suzanna Baby Shop

Michelle Vania Djabumir¹, Ahmad Adib², Ani Wijayanti³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email : Michellevania97@gmail.com

Abstrak

Suzanna Baby Shop adalah toko perlengkapan bayi dan anak yang telah berdiri di Surabaya sejak tahun 1999. Seiring dengan berjalannya waktu dan teknologi, mulai bermunculan kompetitor yang memulai bisnis *online*. Melalui perancangan situs ini diharapkan agar Suzanna Baby Shop dapat bersaing dengan kompetitor lain dan menarik minat konsumen. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah melalui wawancara kepada kepala toko Suzanna Baby Shop. Dari data yang telah di dapat maka di lakukan Perancangan Website dan Media Pendukung Sebagai Promosi Suzanna Baby Shop.

Kata Kunci : Desain Website, Media, dan Promosi

Abstract

Website and Supporting Media as Promotion for Suzanna Baby Shop

Suzanna Baby Shop is a baby and kid store which has been established since 1999 in Surabaya. As time went by and along with technological development, many competitors are starting their businesses online. Through this website designing, Suzanna Baby Shop is expected to be able to compete with other competitors and increase the consumer's interest. The method that was used in this website design is interviewing the head of Suzanna Baby Shop store, and literature studies. With the acquired data, the Website and Supporting Media as Promotion of Suzanna Baby Shop is made.

Keyword : Website Design, Media, and Promotion

Pendahuluan

Dewasa ini masyarakat Indonesia sudah mulai beralih dari yang dulunya belanja secara konvensional dan sekarang belanja *online*. Tingginya penggunaan internet masyarakat Indonesia, semakin banyak bermunculan perusahaan – perusahaan *e-commerce*. Perusahaan yang dulunya hanya mengandalkan toko *offline* sekarang mulai membuka toko *online* berupa *website* untuk melebarkan usahanya. “Pesatnya pertumbuhan *world wide web* dan teknologi terkait menciptakan integrasi komprehensif *e-marketing* dan pemasaran tradisional untuk menciptakan strategi dan taktik yang sempurna” (Strauss & Frost, 2012, p. 26).

Suzanna Baby Shop merupakan sebuah toko perlengkapan bayi dan anak yang telah berdiri

sejak tahun 1999 di Surabaya, sampai saat ini Suzanna telah memiliki cabang di Jakarta, Palembang, Medan dan Bandung. Seiring dengan berjalannya waktu semakin banyak kompetitor bisnis perlengkapan bayi yang bermunculan di Surabaya. Bisnis – bisnis perlengkapan bayi tersebut muncul dengan citra *branding* yang lebih modern dengan memanfaatkan media promosi *online* maupun cetak, dengan berkembangnya teknologi salah satunya sosial media dan internet di masyarakat, kompetitor tidak hanya mengandalkan toko sebagai sarana untuk memasarkan barang. Melainkan mereka juga memanfaatkan media promosi *online* untuk mempromosikan dan menjual barang dengan menggunakan sosial media, *website* maupun *marketplace*.

Suzanna Baby Shop ingin melebarkan usahanya dengan memasuki pasar *online*, sehingga dapat

menjangkau kota-kota lain yang ada di seluruh Indonesia. Maka dari itu dilakukan perancangan *website* dan media pendukung Suzanna Baby Shop, yang diharapkan dapat mempromosikan barang-barang yang ada di Suzanna Baby Shop dan dijangkau oleh konsumen seluruh Indonesia.

Metode Penelitian

Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara secara langsung dengan kepala toko Suzanna Baby Shop, guna memperoleh keterangan mengenai masalah dari media yang dimiliki.

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi untuk pengambilan gambar produk, yang nantinya gambar-gambar akan dimasukkan ke *website*.

c. Literatur

Mengumpulkan informasi dari berbagai buku mengenai tampilan *website* dan pemilihan media yang efektif

d. Media Internet

Mengumpulkan referensi dan informasi mengenai desain yang digunakan. Juga referensi pada toko *online* milik kompetitor yang sudah ada.

Metode Analisis Data

Analisis SWOT digunakan untuk dapat mengetahui kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang dimiliki Suzanna Baby Shop.

Konsep Perancangan

Perancangan ini meliputi perancangan desain *website* Suzanna Baby Shop, dimana produk yang dijual akan di bagi sesuai dengan kategori yang ada, selain itu tampilan *website* dibuat lebih menarik dan mudah di akses sehingga konsumen dapat dengan mudah melihat barang-barang dijual. Media pendukung untuk *website* juga dibuat agar dapat menjadi media promosi *website* Suzanna Baby Shop. Dengan adanya *website* konsumen juga dapat melihat foto-foto produk dengan jelas tanpa harus melihat barang secara langsung.

Konsep Kreatif

Tujuan Kreatif

Melalui perancangan *website* ini, Suzanna Baby Shop dapat menjual produk-produknya secara *online*. Dengan jangkauan pasar yang lebih luas, dan dapat diakses oleh semua orang kapan saja dan dimana saja dengan koneksi internet Merancang *website* Suzanna Baby Shop dengan tampilan yang sederhana namun tetap menarik dilihat, dan mudah di akses oleh target audience.

Strategi Kreatif

Isi Pesan

Pesan yang hendak disampaikan adalah mempromosikan produk-produk Suzanna Baby Shop melalui media *website*, bahwa produk yang dijual lengkap untuk memenuhi kebutuhan ibu dan bayi, dengan harga yang kompetitif. Serta dengan berbelanja melalui *website* selain lebih praktis, maka *target audience* mendapatkan efisiensi waktu dan kemudahan dalam berbelanja.

Bentuk Pesan

Pesan verbal yang akan disampaikan adalah kata – kata persuasif dengan tujuan membujuk secara halus *target audience* untuk membeli dan mengunjungi produk – produk perlengkapan ibu dan bayi di *website* Suzanna Baby Shop.

Pesan visual yang akan disampaikan adalah melalui foto – foto produk yang dijual oleh Suzanna Baby Shop, elemen desain pendukung, beserta logo perusahaan.

Studi Literatur

Website

Website adalah “keseluruhan halaman – halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi. Website dibangun atas banyak halaman web yang saling berhubungan, hal ini disebut dengan *hyperlink*, sedangkan teks sebagai media pendukung disebut dengan *hypertext*” (Yuhefizar et al., 2009, p. 2)

Domain diperlukan dalam pembuatan sebuah website, domain adalah nama yang dimiliki sebuah perusahaan atau institusi pemilik *web* agar dapat diakses. Contohnya yahoo.com, google.com, dan lain sebagainya. Selain itu, istilah lain dalam *website* yaitu *homepage* (halaman awal). *Homepage* merupakan halaman pertama yang muncul ketika kita mengakses sebuah laman *web*. Ketika kita meng-klik menu

yang ada pada laman maka kita akan berpindah lokasi-lokasi lainnya yang disebut *web page*. *Website* merupakan keseluruhan isi domain (Yuhfizar et al., 2009).

“Hosting merupakan sebuah ruangan yang terdapat di dalam sebuah hardisk dan digunakan untuk database yang akan di tampilkan pada sebuah website” (IDprogrammer, 2017, p.5)

Pertumbuhan *website* dapat dibidang sangat pesat, dengan bermunculannya puluhan hingga ribuan *website* setiap harinya. *Website* dapat berkembang dengan pesat karena jangkauan penyebaran informasi melalui *website* sangat luas bahkan sampai seluruh dunia dan tidak dibatasi oleh jarak dan waktu. Tren seperti *e-banking*, *e-commerce*, *e-learning*, dan lain sebagainya juga merupakan faktor yang mempengaruhi perkembangan *web* (Yuhfizar et al., 2009).

Kriteria Website yang Baik

Pada dasarnya *website* yang baik harus memiliki kriteria dasar desain yang menarik, loading page yang tidak terlalu lama, dan konten. Berikut adalah kriteria *website* yang baik :

- Tampilan Desain Visual Web

Sama seperti ketika kita melihat buku dari *cover* nya, begitu pula dengan *website*. Dengan tampilan *website* yang menarik maka akan menentukan apakah pengunjung akan tetap pada laman *web* dan menelusuri lebih lanjut konten yang ada atau malah meninggalkan laman tersebut. Ketika pengunjung menelusuri konten, maka *website* juga harus dapat berkomunikasi dengan baik. Melalui struktur *website* yang jelas seperti penempatan *header*, *footer*, menu navigasi. Penempatan struktur diusahakan konsisten pada setiap laman, agar tidak membingungkan pengunjung.

- Loading Time

Loading time merupakan waktu yang diperlukan *browser* untuk menampilkan *website* secara menyeluruh. Bila *loading time* terlalu lama, maka hal ini akan berpengaruh pada kepuasan pengunjung. Kecepatan loading time sebuah *website* dapat dipengaruhi oleh elemen HTML, elemen CSS, Javascript, koneksi internet, ukuran gambar pada *website*. Waktu loading pada *website* harus diperhatikan, sebuah penelitian online menunjukkan bahwa 75% orang tidak akan kembali lagi ke sebuah situs apabila waktu *load* nya lebih dari 4 detik, dapat diketahui bahwa pengunjung tidak akan betah berlama-lama untuk menunggu munculnya laman *website*. Hal ini juga berkaitan dengan

pemilihan domain dan hosting yang tepat. Domain harus mudah diingat, dan tidak perlu terlalu panjang. Pemilihan hosting juga dapat menentukan kestabilan sebuah *website*.

- Bersifat Interaktif

Sebuah *website* yang dapat berkomunikasi, atau merespon kebutuhan pengguna *website* dengan baik. *Website* harus dapat dengan jelas menampilkan informasi kepada pengunjung. Berikan informasi yang jelas seperti judul dan tautan – tautan menuju halaman *web* yang lain.

- Konten

Alasan utama orang mengunjungi sebuah *website* adalah karena kontennya yang baik. Selain itu hindari penggunaan halaman splash. Halaman splash atau halaman antara adalah halaman yang muncul sebelum halaman utama biasanya berisi kata-kata “Selamat Datang” atau “Klik disini untuk masuk”. Hal ini sebenarnya cukup mengganggu dan secara tidak sengaja memberikan pintu berlapis pada pengunjung. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah tidak memberikan multimedia yang terlalu banyak contohnya video, dan apabila diperlukan lebih baik agar file video tersebut dibuat tidak langsung dijalankan pada saat *website* terbuka.

- Aksesibilitas

Kemampuan sistem agar dapat diakses oleh semua orang tanpa adanya batasan. Dan seberapa luas sebuah *website* dapat didukung oleh browser seperti Mozilla Firefox, Google Chrome, Netscape, Lynx, dan lain sebagainya.

- Secara Fungsional

Pengaksesan informasi yang baik dan cepat, hal ini melibatkan *programmer* dengan macam - macam *script* seperti PHP, ASP, Java, CGI untuk menciptakan *website* yang interaktif, dinamis dan hidup. Selain itu ketersediaan *chatting*, *registrasi*, *shopping chart*, komentar, forum, *email*, *polling* juga sebaiknya diberikan untuk memudahkan pengunjung dalam menggunakan *website*.

-Usability

Kegunaan sebuah *web* dapat meliputi kemudahan penggunaan dan waktu belajar (*learnability*), kecepatan kinerja (*efficiency*), daya ingat (*memorability*), tingkat kesalahan (*errors*), dan kepuasan subyek (*satisfaction*) (Dian, 2015).

Program Kreatif

Nama Domain

www.suzannababyshop.com

Hosting

a. System Server

Hosting yang digunakan adalah layanan dari domainesia.com, dengan sistem server berbasis Linux. Sistem Linux dipilih karena sistem lebih stabil, tidak mudah terkena virus, dan bersifat *open source* yang artinya sistem ini bebas dikembangkan dan gratis.

b. Disk Space

Dalam paket tertinggi yang ditawarkan domainesia.com besar *disk space* adalah 5 GB.

c. Bandwidth

Besaran *bandwidth* tidak terbatas, sehingga dapat di akses oleh banyak orang secara bersamaan tanpa ada kendala.

d. Domains Allowed

Jumlah domain yang diperbolehkan dalam paket *hosting* ini adalah 1.

e. Database

Jumlah *database* tidak terbatas.

Skema / Struktur Desain Tampilan Website

a. Halaman

Halaman awal (*home*), diskon, kategori, dan belanja berdasarkan merk.

b. Jumlah Halaman

1 halaman *home*, 1 halaman diskon, 6 halaman Kategori (*Travelling* dan Keamanan, Keperluan Anak, Peralatan Mandi, Peralatan Makan, Peralatan Kebersihan, Mainan Anak), dan 1 halaman belanja berdasarkan merk.

c. Materi

- Halaman *home* menampilkan icon kategori, diskon yang sedang berjalan, produk-produk rekomendasi, dan produk terlaris
- Pada footer terdapat tampilan hubungi kami, cabang – cabang suzanna baby shop di kota lain dan sosial media.
- Pada halaman promo berisi mengenai produk-produk yang sedang diskon
- Halaman kategori berisi icon-icon sesuai per kategori yang telah di bagi menjadi 6 kategori berbeda.
- Halaman belanja berdasarkan merk menampilkan merk – merk unggulan dari suzanna baby shop dan ketika di klik

pengunjung dapat menemukan barang berdasarkan merk yang diinginkan.

d. Alur Desain Interaktif

Dari *homepage* pengunjung dapat melanjutkan menuju ke halaman-halaman lain yang ada di *website*. Posisi *header* akan selalu di bagian atas layar untuk memudahkan pengunjung kembali ke *home* ataupun ke halaman lainnya.

Konsep Visual Interface Desain (Tampilan Secara Grafis)

a. Jenis Font Website

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZab
cdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567
890?'!(%)[#](@)/&\<-+=>\$£:;..*

Gambar 1. Typeface karla

b. Jenis Font Media Pendukung

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890?'!"(%)[#]
(@)/&\<-+*=>#©\$€¥¢;:;..*

Gambar 2. Typeface gabriela

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀÂ
abcdefghijklmnoq
rstuvwxyzàåéíöøü&
1234567890(\$£€.,!?)

Gambar 3. Typeface gilroy extrabold

c. Tone Warna



Gambar 4. Tone arna

Warna yang digunakan disesuaikan dengan warna pada logo yaitu merah tua dan biru tua. Warna merah sendiri adalah warna yang menarik mata, melambungkan semangat dan tindakan. Warna merah cenderung akan meningkatkan emosi dan memotivasi seseorang untuk mengambil tindakan. Warna biru tua, memiliki kesan kepercayaan dan kenyamanan konsumen. Selain itu background dari website akan dominan warna putih.

Penjaringan Ide

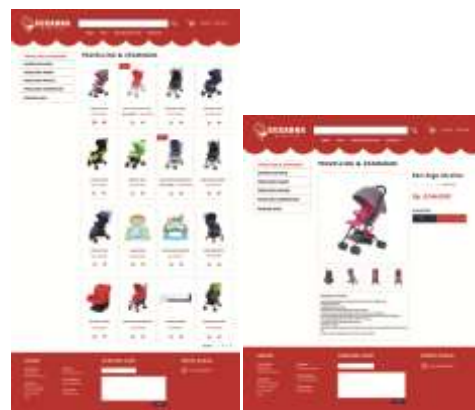
Desain untuk perancangan *website* ini mengambil referensi dari *website e-commerce* seperti Bukalapak. Selain itu juga melihat referensi dari *website* milik kompetitor. Dari referensi – referensi tersebut kemudian di modifikasi sesuai dengan kebutuhan Suzanna Baby Shop, dan target audiens. Desain dari *website* ini menampilkan warna – warna perusahaan sehingga identitas Suzanna Baby Shop tetap terlihat, dan tampilan dari *website* ini dibuat simple namun tetap informatif agar dapat memudahkan target audiens dalam melihat produk yang mereka inginkan.

Perancangan *website* ini mengembangkan dari fitur yang tidak dimiliki oleh *website* kompetitor, seperti menu belanja berdasarkan merk dan menu kategori berupa *icon* yang terkesan lebih baik dilihat secara estetik tetapi tetap informatif. Sehingga pengunjung dapat langsung meng-klik *icon* tersebut dan akan terhubung pada halaman kategori yang ingin dituju.

Final Desain



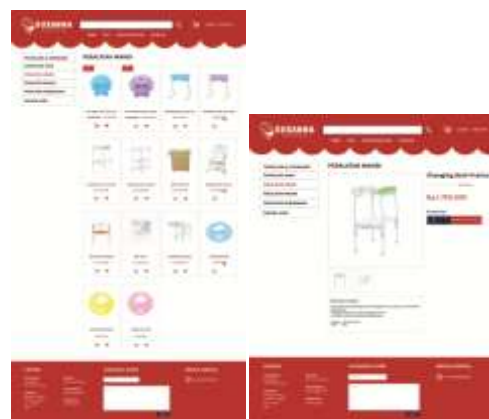
Gambar 5. Halaman beranda & produk diskon



Gambar 6. Kategori travelling & keamanan



Gambar 7. Kategori keperluan anak



Gambar 8. Kategori peralatan mandi



Gambar 9. Kategori peralatan makan



Gambar 10. Kategori peralatan kebersihan



Gambar 11. Kategori peralatan mainan anak



Gambar 12. Kategori belanja berdasarkan merk

X- Banner & Mini X-Banner
 Berisi informasi mengenai *website* Suzanna Baby Shop dan ajakan untuk mengunjungi situs *website*. Diletakkan di depan toko dan dekat kasir



Gambar 13. X- banner & mini x-banner

Seragam Karyawan
 Seragam karyawan yang pada bagian belakangnya di beri alamat *website* Suzanna Baby Shop.



Gambar 14. Seragam karyawan

Mobil Perusahaan

Mobil perusahaan dapat digunakan sebagai media promosi *website* Suzanna Baby Shop. Melalui stiker yang di tempelkan pada badan mobil.



Gambar 15. Mobil perusahaan

Mug

Diberikan kepada konsumen ketika berbelanja senilai Rp.300.000 di Suzanna Baby Shop. Mug berisi informasi alamat *website* Suzanna.



Gambar 16. Mug

Gantungan Kunci

Diberikan kepada konsumen ketika berbelanja senilai Rp.250.000 di Suzanna Baby Shop. Mug berisi informasi alamat *website* Suzanna.



Gambar 17. Gantungan kunci

ID Card Karyawan

Digunakan sebagai tanda pengenal pegawai *suzanna*, dan dibagian belakang kartu terdapat alamat *website* *suzanna*.



Gambar 18. ID card

Gift Voucher

Diberikan kepada pembeli yang telah melakukan transaksi untuk pertama kali di *website* *suzanna* baby shop.



Gambar 19. Gift voucher

Broadcast Message

Broadcast Message disebarikan melalui WA ke nomor pelanggan yang telah terdaftar sebagai *member* Suzanna Baby Shop. Berisi pengumuman mengenai *website*.



Gambar 20. Broadcast message

Kesimpulan

Perkembangan internet yang semakin pesat membawa banyak pengaruh bagi kehidupan masyarakat. Salah satu pengaruh baik yang dibawa oleh kehadiran internet adalah munculnya bisnis *online*. Dengan semua kemudahan yang ditawarkan toko *online* membuat banyak konsumen cenderung suka berbelanja secara virtual. Hal ini membuat banyak toko – toko atau usaha yang mulai berjualan secara *online*. Suzanna Baby Shop yang telah lama berdiri di Surabaya mulai bersaing dengan munculnya kompetitor yang membuka bisnis *online*. Sedangkan Suzanna Baby Shop masih belum memiliki bisnis tersebut, sehingga belum dapat menyaingi kompetitor dalam ranah *online*.

Atas dasar permasalahan tersebut, maka dibuatlah perancangan *website* untuk *suzanna baby shop* agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini yang gemar berbelanja *online*, selain itu agar *Suzanna Baby Shop* dapat bersaing dengan kompetitor. Target yang dituju dalam perancangan ini adalah ibu rumah tangga dan ibu yang bekerja, dari kelas sosial menengah dimana kedua target pada umumnya kurang memiliki waktu untuk berbelanja keperluan anak dikarenakan kesibukan yang mereka jalani sehari-harinya.

Dalam perancangan ini diharapkan *Suzanna Baby Shop* dapat bersaing dalam ranah online, dan juga ibu rumah tangga & ibu yang bekerja dapat berbelanja dengan lebih cepat dan mudah melalui *website* resmi *Suzanna Baby Shop*.

Daftar Pustaka

- Ashar, Fajar. (n.d). *Pengertian Website*. Retrieved February 19, 2019 from <https://www.indowebite.id/website/>
- Chaffey, D., Ellis, F.C., Johnston, K., & Mayer, R. (2000). *Internet marketing : strategy, implementation and practice*. Harlow, England: Prentice hall Financial Times.
- Connie. (2019, January). *5 Awesome Home Page Design Layouts You Can Copy Today*. Retrieved March 7, 2019, from <https://www.websitebuilderexpert.com/designing-websites/awesome-home-page-design-layouts/>
- Dian, Nugraha. (2015, June). *Kriteria Website yang Baik Dibahas Lengkap di Sini*. Retrieved March 7, 2019, from <https://www.kompasiana.com/speedseo/5529a2b7f17e61f211d623d0/kriteria-website-yang-baik-dibahas-lengkap-disini>.
- Hans, R. (n.d). *Pengertian Website dan Tiga Jenis Website Paling Umum*. Retrieved February 1, 2019, from <https://belajarbisnisinternet.com/pengertian-website-tiga-jenis-website-paling-umum/>
- HarahapD., & Amanah,D. (2018,September). *Perilaku belanja online di Indonesia : Studi kasus*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), 6-8.
- Halim, C. (2010). *Tip Praktis Promosi Online untuk Berbagai Event*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- IDprogrammer. (2017, April). *Perkembangan Website Di Indonesia*. Retrieved March 26, 2019, from <https://idprogrammer.com/perkembangan-website-di-indonesia/>
- Jones, B. (2010, October). *Understanding the Z-Layout in Web Design*. Retrieved March 7, 2019, from <https://webdesign.tutsplus.com/articles/understanding-the-z-layout-in-web-design--webdesign-28>.

- Jones, B. (2012, March). *Understanding the F-Layout in Web Design*. Retrieved March 7, 2019, from <https://webdesign.tutsplus.com/articles/understanding-the-f-layout-in-web-design--webdesign-687>
- Moleong, L.J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Pompa, M. (n.d). *The Results Are In: The 22 Best Ecommerce Website Designs of 2019*. Retrieved March 7, 2019, from <https://www.bigcommerce.com/blog/best-ecommerce-website-design/#16-experts-on-ecommerce-site-design>
- Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisa Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ramadhan, Bagus. (2018, January). *Wow Indonesia Lima Besar Dunia Penyumbang Kelahiran Bayi di Tahun Baru 2018*. Retrieved December 6, 2018, from <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/01/07/wow-indonesia-lima-besar-dunia-penyumbang-kelahiran-bayi-di-tahun-baru-2018>.
- Roberts & Zahay. (2013). *Internet marketing integrating online & offline strategies*. United States of America: South-Western Cengage Learning.
- Strauss, J. & Frost, R. (2012). *E-marketing sixth edition*. United States of America: Pearson.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Susilana, R. & Riyana,C. (2009). *Media Pembelajaran: Hakikat, Pengembangan, Pemanfaatan dan Penilaian*. Bandung: CV. Wacana Prima.
- Vadilla,R. (2017, December). *Menguasai Tren Pengembangan Website 2018 Bersama DUMET School*. Retrieved March 26, 2019, from <https://www.reviewsotoy.com/2017/12/menguasai-pengembangan-website-bersama-dumetschool.html>