

BAB II

KAJIAN TEORI

A. PERANCANGAN

1. Perancangan

Analisis menurut Al-Bahra Bin Ladjamudin dalam bukunya yang berjudul Analisis & Desain Sistem Informasi menyebutkan bahwa “Perancangan Adalah suatu kegiatan yang memilih tujuan untuk mendesign sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternative sistem yang terbaik.”(Al-Bahra,2005 :39)

2. Prinsip Perancangan

- a. Hasil perancangan harus dapat dirunut dari model analisisnya (perancangan harus konsisten dengan hasil analisis)
- b. Perancangan harus memperkecil perbedaan antara perangkat lunak yang dihasilkan dengan problem nyata-nya
- c. Perancangan harus dapat mengakomodasi perubahan.
- d. Perancangan bukan coding dan koding bukan perancangan.
- e. Perancangan harus memperkecil kesalahan konseptual (sematik)

3. Proses perancangan

Proses perancangan atau dalam bahasa Inggris berarti planning adalah bagian dari daur kegiatan manajemen yang terutama berhubungan dengan pengambilan keputusan untuk mencapai keberhasilan dalam pembuatan sebuah rancangan. Menurut Kotler dan Anderson (1997) Proses perancangan memiliki definisi antara lain:

- a. Menentukan obyektif, misi dan tujuan spesifik organisasi secara luas yang memerlukan peran pemasaran strategis.
- b. Menilai ancaman dan peluang dari lingkungan luar yang dapat ditunjukkan oleh pemasaran untuk mencapai keberhasilan yang lebih besar.
- c. Mengevaluasi sumber daya serta keahlian potensial dan nyata dari organisasi untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada atau menyingkirkan ancaman yang tampak dalam analisis lingkungan eksternal.
- d. Menentukan misi, obyektif dan tujuan spesifik pemasaran untuk periode perencanaan yang akan datang.
- e. Merumuskan strategi pemasaran pokok untuk mencapai tujuan yang spesifik.
- f. Menempatkan sistem dan struktur organisasi yang perlu dalam fungsi pemasaran agar pelaksanaan strategi yang telah disusun dapat dipatikan.

- g. Menetapkan rincian dan taktik untuk melaksanakan strategi pokok dalam masa perencanaan, termasuk jadwal kegiatan dan tugas tanggung jawab tertentu.
- h. Menetapkan patokan untuk mengukur hasil sementara dan hasil akhir program.
- i. Melaksanakan program yang telah direncanakan
- j. Mengatur kinerja dan strategi pokok, rincian taktis, atau keduanya bila diperlukan.

B. PROMOSI

1. Pengertian promosi

Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix). Promosi dapat juga diartikan sebagai upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Dimuat dalam jurnal Denny Daud bahwa menurut Babin (2011:27) Promosi merupakan fungsi komunikasi dari

perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli.

2. Tujuan Promosi

Promosi pada umumnya merupakan kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya.

Menurut Fandi Tjiptono, tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan (informing), dapat berupa:

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
- 6) Meluruskan kesan yang keliru,

7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,

8) Membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:

1) Membentuk pilihan merek,

2) Mengalihkan pilihan merek tertentu,

3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,

4) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga,

5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (salesman).

c. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:

1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,

2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,

3) membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

4) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Menelaah pemikiran-pemikiran diatas, maka dapat disimpulkan betapa pentingnya kegiatan promosi, karena kegiatan promosi merupakan suatu proses memperkenalkan keberadaan, karakteristik, dan keunggulan dari produk perusahaan, sehingga menimbulkan minat calon konsumen untuk membeli dan

mengonsumsi produk yang ditawarkan, yang merupakan tujuan utama dari tindakan promosi.

Promosi memiliki tujuan yang lebih luas. Tujuan-tujuan jangka panjang kegiatan promosi tersebut tidak atau belum akan secara langsung dan dalam jangka waktu singkat menampilkan hasil. Apabila program promosi jangka panjang dapat berhasil maka hasilnya akan lebih baik. Sebab akan boleh jadi konsumen menjadi setia dan loyal terhadap suatu produk. Secara jangka panjang promosi ditujukan untuk mencapai hal-hal berikut ini:

- a. Memperkuat asosiasi dan kesadaran merek,
- b. Memperkuat loyalitas merek,
- c. Memberikan kesan kualitas yang diinginkan.

Dengan adanya tujuan jangka panjang yang diharapkan agar untuk tindakan promosi dapat selalu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk dan tidak berpindah kepada jenis produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan pesaing.

3. Media Promosi

Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut. Promosi ini banyak dijumpai pada zaman dahulu karena belum banyak media promosi yang maju seperti saat ini. Contoh media promosi lainnya adalah brosur, leaflet,

flyer, poster, billboard, iklan di Koran, televisi, gelas, jam dinding, kartu nama, sticker, dan lain sebagainya (Ardhi, 2013: 4). Media promosi dibagi menjadi beberapa kategori diantaranya adalah media cetak konvensional, iklan media cetak, media luar ruang, media online dan media elektronik. Above The Line dan Bellow The Line Menurut Jefkins (1994: 86) Above The Line (ATL) adalah aktivitas promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk citra merek yang diinginkan. Sedangkan bellow the line (BTL) adalah segala aktivitas pemasaran atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/ konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya aware dengan produk kita

C. MEDIA ONLINE

1. Pengertian Media Online

Secara harfiah kata media memiliki arti “perantara” atau “pengantar”. Association for Education and Communication Tecnology (AECT) mendefinisikan media sebagai segala bentuk yang dipergunakan untuk suatu proses penyaluran informasi. Sedangkan National Education Association (NEA) mendefinisikan media sebagai benda yang dapat dimanipulasikan, dilihat, didengar, dibaca atau dibicarakan beserta instrumen yang dipergunakan dengan baik dalam kegiatan belajar mengajar dan dapat dipengaruhi efektifitas program instruksional.

John M. Echols dan Hasan Shadily memberikan definisi mengenai online. On berarti sedang berlangsung, dan line berarti garis, barisan, jarak

dan tema Singkatnya, online berarti proses pengaksesan informasi yang sedang berlangsung melalui media internet.

Pengertian media Online secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media online juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online. Dengan pengertian media online secara umum ini, maka email, mailing list (milis), website, blog, whatsapp, dan media sosial (social media) masuk dalam kategori media online.

2. Pengertian penjualan online

Pengertian Penjualan Online penjualan online merupakan prosedur berdagang atau mekanisme jual-beli di internet dimana pembeli dan penjual dipertemukan di dunia maya. penjualan online juga dapat didefinisikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau direct selling yang memanfaatkan fasilitas Internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “get and deliver“. penjualan online akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan trading (perdagangan).

Proses yang ada dalam Penjualan online adalah sebagai berikut :

1. Presentasi electronics (Pembuatan Web site) untuk produk dan layanan.
2. Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan.

3. Otomasi account Pelanggan secara aman (baik nomor rekening maupun nomor kartu kredit).
4. Pembayaran yang dilakukan secara Langsung (online) dan penanganan transaksi (Januri, dkk, 2008). mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan (trust).
5. Pertukaran data (data exchange) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, servis yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua entiti yang menggunakan standar yang sama.
6. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu parternya. Model yang umum digunakan adalah peer-to-peer, dimana processing intelligence dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

D. WEBSITE

Website atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (hyperlink). Bersifat statis apabila isi informasi website

tetap, jarang berubah, dan isi informasinya searah hanya dari pemilik website. Bersifat dinamis apabila isi informasi website selalu berubah-ubah, dan isi informasinya interaktif dua arah berasal dari pemilik serta pengguna website. Contoh website statis adalah berisi profil perusahaan, sedangkan website dinamis adalah seperti Friendster, Multiply, dll. Dalam sisi pengembangannya, website statis hanya bisa diupdate oleh pemiliknya saja, sedangkan website dinamis bisa diupdate oleh pengguna maupun pemilik.

Dimuat dalam jurnal Guntur Wibisono, Wahyu Eko Susanto (2015) bahwa menurut pendapat Arief (2011:7), “Web adalah salah satu aplikasi yang berisikan dokumen-dokumen multimedia (teks, gambar, suara, animasi, video) di dalamnya yang menggunakan protokol HTTP (hypertext transfer protokol) dan untuk mengakses menggunakan perangkat lunak yang disebut browser”. Fungsi website diantaranya :

1. Media Promosi
2. Media Pemasaran
3. Media Informasi
4. Media Pendidikan
5. Media Komunikasi

Pengertian layout dan desain

Pengertian Layout dan Desain Membangun sebuah website ada dual hal yang harus diperhatikan, yaitu layout dan desain. Layout merupakan proses penataan tata letak atau pengaturan objekobjek yang terdapat dalam suatu halaman, sedangkan desain merupakan proses

imaginasi dan kreasi seseorang di dalam mengekspresikan dan menciptakan suatu keindahan, ini tentunya memerlukan estetika dan cita seni yang tinggi. Layout meliputi penyusunan dan pembagian tempat dalam suatu halaman. Tata letak dan susunan yang baik dapat membuat tampilan halaman lebih menarik, rapi dan seimbang, sehingga enak di lihat dan mudah di baca. Secara umum ada lima layout yang digunakan dalam halaman web, yaitu :

1. Model Top Index
 2. Model Bottom Index
 3. Model Left Index
 4. Model Split
 5. Model Alternatif Index
- Adapun model yang paling banyak digunakan dan sangat familiar terhadap pengguna adalah model Left Index dan Split.

E. BRAND

1. Pengertian Brand/merek

menurut Keller (2008:5) merek adalah: Sebuah merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa merek berfungsi sebagai penanda oleh perusahaan kepada konsumen, bahwa produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut berbeda dengan

perusahaan lain dan memiliki nilai yang berbeda pada setiap mereknya. Merek/brand dapat berupa logo, nama merek, tanda merek, trade mark, copy right.

2. Fungsi brand

Pertama sebagai media untuk mengidentifikasi asal keberadaan produk (identification of source of product). Brand membantu konsumen dalam memberikan informasi tentang asal suatu produk, seperti korporasi asal pembuat produk, kualitas, persepsi mengenai produk serta hal lain yang menyangkut produk tersebut. Kedua, sebagai bentuk pertanggungjawaban oleh produsen bagi konsumen (assignment of responsibility to product maker). Penggunaan suatu produk oleh konsumen yang dilakukan dalam jangka panjang adalah salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap produsen produk. Brand merupakan salah satu media penting untuk dapat mewujudkan hal tersebut. Melalui brand, pihak produsen mempunyai tanggung jawab untuk dapat memberikan performa yang konsisten dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Ketiga, dengan adanya brand, maka akan mengurangi risiko (risk reducer). Dalam menentukan keputusan pembelian produk, konsumen mempunyai risiko sebagai berikut:

a. Functional risk.

Produk yang dipilih tidak dapat memberikan performa seperti yang telah dijanjikan sebelumnya.

b. Physical risk.

Produk yang ada dapat mengganggu kepada fisik atau kesehatan pengguna.

c. Financial risk.

Produk yang ada tidak sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan konsumen.

d. Social risk.

Hasil penggunaan dari produk dapat memberikan rasa malu bagi konsumen kepada pihak lain.

e. Phychological risk.

Produk dapat mempengaruhi kondisi mental konsumen.

f. Time risk.

g. Kegagalan dari performa suatu produk menghasilkan suatu opportunity cost dalam menemukan produk lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Keempat, meminimalisasi biaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian (search cost reducer). Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen saat ini dipenuhi oleh berbagai macam pilihan brand dalam satu kategori jenis produk yang sama. Brand dapat membantu konsumen dalam mengurangi biaya pencarian terhadap alternatif pilihan yang ada.

Kelima, sebagai bentuk komitmen oleh produsen pembuat produk kepada pengguna melalui produk yang dihasilkan (promise, bond, or pact with maker of product). Sebuah brand memberikan suatu janji kepada konsumen, dan konsumen akan melihat apakah janji tersebut dapat

digunakan dengan baik. Jika konsumen dapat menerima janji yang disampaikan oleh suatu brand maka akan terjadi sebuah ikatan yang kuat (bond).

Keenam, brand dapat digunakan sebagai alat simbol pembeda (symbolic device). Konsumen dapat memilih suatu brand yang sesuai dengan karakteristik yang mereka kehendaki atau dapat disesuaikan dengan personality dari seorang konsumen, sehingga suatu brand dapat dijadikan suatu simbol pembeda dari pilihan kategori produk yang ada sesuai dengan pilihan konsumen.

Ketujuh, brand sebagai tanda kualitas (signal of quality). Sebuah brand yang mempunyai kualitas baik dengan otomatis akan mendapat kepercayaan dari konsumen. Hal ini menjadi penting bagi konsumen sehingga dapat memberikan rasa aman akan kualitas dari sebuah brand dan menjadi alasan untuk penggunaan dalam jangka waktu yang panjang.

Keiningham, Vavra, Aksoy dan Wallard (2005) menyatakan bahwa konsumen akan merubah pilihan pada suatu brand. Pertama jika brand yang menjadi preferensinya tidak ada. Kedua, brand kompetitor menawarkan value yang lebih baik dengan melakukan promosi khusus. Ketiga, adanya kebutuhan yang berbeda dan perbedaan level dari kualitas, variasi yang dibutuhkan.

F. GAYA HIDUP

Gaya hidup (lifestyle) secara sosiologis (dengan pengertian terbatas) merujuk pada gaya hidup khas suatu kelompok tertentu (Featherstone, 2001). Sementara dalam masyarakat modern, gaya hidup (lifestyle) membantu mendefinisikan mengenai sikap, nilai-nilai, kekayaan, serta posisi sosial seseorang (Chaney, 2004). Dalam masyarakat modern istilah ini mengkonotasikan individualisme, ekspresi diri, serta kesadaran diri untuk bergaya. Tubuh, busana, cara bicara, hiburan saat waktu luang, pilihan makanan dan minuman, rumah, kendaraan, bahkan pilihan sumber informasi, dan seterusnya dipandang sebagai indikator dari individualistis selera, serta rasa gaya dari seseorang.

G. FASHION

Fashion berasal dari bahasa Latin, *factio*, yang artinya membuat atau melakukan. Karena itu, arti kata asli fashion mengacu pada kegiatan; fashion merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang, tidak seperti dewasa ini, yang memaknai fashion sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang. Arti asli fashion pun mengacu pada ide tentang fetish atau obyek fetish. Kata ini mengungkapkan bahwa butir-butir fashion dan pakaian adalah komoditas yang paling di-fetishkan, yang diproduksi dan dikonsumsi di masyarakat kapitalis. Polhemus dan Procter (dalam Barnard, 2006) menunjukkan bahwa dalam masyarakat kontemporer Barat, istilah fashion sering digunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya dan busana.

H. JAM TANGAN

Jam tangan atau Arloji adalah penunjuk waktu yang dipakai di pergelangan tangan manusia. Jam tangan pertama kali diperkenalkan pada abad ke-16. Pada saat itu semua jam tangan dan alat penunjuk waktu lainnya menggunakan mesin penggerak mekanik manual (hand-winding). Selain itu, Jam tangan juga merupakan item mode (fashion) yang dapat digunakan oleh laki-laki dan perempuan.

