

SESSI 10 : SITE DESIGN

Disampaikan dalam kuliah Online E-Commerce

Dosen : Nixon Erzed & Diana Fajarwati

10.1. Overview

Pada sesi perkuliahan ini, kita akan belajar tentang bagaimana merancang situs web, dan melihat dari berbagai perspektif yang komprehensif – tidak hanya pada aspek design saja. Desain situ web harus memperhatikan aspek komersial yang menekankan pada pengalaman persuasif kepada pelanggan melalui pesan dan konten yang relevan, sehingga mendorong mereka untuk berada lama di situs dan kembali lagi di waktu kemudian.

Pada akhir bab ini mahasiswa diharapkan :

- Memahami apa yang membuat situs web luar biasa
- Mampu meninjau komponen situs saat merancang perangkat tambahan
- Memahami aturan yang harus diikuti dan kesalahan yang harus dihindari
- Dapat berkomunikasi dengan master web, pemasar, atau para eksekutif lain untuk memahami kebutuhan mereka guna meningkatkan situs web Anda
- Dapat menjelajahi opsi untuk nilai tambah melalui fasilitas dinamis.

10.2 Introduction to web site design

Desain Situs Web = Fungsi + Konten + Struktur + Organisasi + Interaksi

Menggabungkan elemen-elemen tersebut dalam mendesain situs web memberikan tantangan sehingga membutuhkan suatu ketrampilan khusus untuk orang yang bertanggung jawab dalam mendesign situs web perusahaan. Perusahaan perlu memanfaatkan keterampilan internal dan / atau menggunakan agen spesialis untuk mendukung faktor keberhasilan dalam desain situs web, yang meliputi :

- *Accessibility* – harus mudah diakses oleh semuanya, dalam berbagai device : laptop, dekstop dan mobile, juga memperhatikan kompatibilitas dengan berbagai web browser

- *User-centered design and usability*, desain yang *user friendly*, memudahkan pengguna dan pengunjung dapat menemukan informasi yang mereka cari dan memiliki pengalaman yang memuaskan dan menyelesaikan tindakan secara efisien.
- *Information architecture and findability*. Analisis dan desain untuk membuat sistem melalui struktur dan pelabelan konten dalam judul dan navigasi sangat penting untuk membantu kemampuan menemukan melalui navigasi standar dan pencarian
- *Search engine optimization (SEO)* - Jika SEO tidak dipertimbangkan dalam desain situs dan dalam sistem manajemen konten, robot pencarian tidak akan dapat menangkap konten dan relevansi halaman yang berbeda akan menjadi tidak jelas.
- *Web Standards* - Mematuhi standar untuk menghasilkan konsistensi dalam cara kode situs dan ditampilkan di browser yang berbeda seperti yang dipromosikan melalui konsorsium World Wide Web (www.w3.org) dan Proyek Webstandards (www.webstandards.org).
- *Persuasion to deliver commercial results* - Desain Anda harus menekankan konten dan perjalanan spesifik melalui situs agar situs Anda memenuhi tujuannya. Pengguna tidak boleh diberi kebebasan untuk mengunjungi konten apa pun, sebaliknya Anda harus memprioritaskan konten Anda yang paling berharga dengan cara yang mirip dengan supermarket menggunakan merchandising untuk mempromosikan produk tertentu.
- *Visual design*. Pengalaman merek dan situs tidak akan berkesan dan positif jika desain visual tidak memberikan energi dan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pengunjung dari suatu merek.
- *Web analytics* - Analisis perjalanan pengunjung situs dapat membantu meningkatkan navigasi dan konversi ke berbagai tujuan situs.
- *Legal requirements*. Pemilik situs perlu memeriksa apakah mereka mematuhi banyak hukum yang harus dikendalikan
- *Internet marketing planning and improvement process*. Situs web harus sesuai dengan dunia yang lebih luas di mana ia mendukung tujuan organisasi yang berbeda, terintegrasi dengan saluran penjualan lainnya dan terus ditinjau dan ditingkatkan untuk mencapainya.

WEB SITE GOALS

Tujuan utama design situs adalah membantu menentukan fungsi dan konten situs. Pada gilirannya bentuk konten drive (cara tampilannya) dan akhirnya bentuk drive organisasi situs web. Selain itu

juga memperhatikan interaksi harus dibangun ke dalam situs untuk meningkatkan pengalaman pengunjung.

Dalam menentukan objective dalam penciptaan situs web, pertama, harus memahami kebutuhan pelanggan, atau pemangku kepentingan lainnya, dengan ,menanyakan 'Bagaimana situs web saya dapat membantu pelanggan saya?'

Sebagai contoh:

- Membantu mereka membeli sesuatu yang mereka butuhkan.
- Membantu mereka menemukan informasi.
- Membantu mereka untuk menghemat uang dan waktu.
- Membantu mereka untuk berbicara dengan organisasi.
- Membantu mereka untuk menikmati pengalaman web yang lebih baik.

Secara sederhana dalam disingkat dalam *5S Sell, Serve, Speak, Save and Sizzle* seperti yang sudah dibahas dalam bab sebelumnya:

- *Sell* - Jual - Pertumbuhan penjualan dapat dicapai dengan mengkomunikasikan secara efektif proposisi nilai online secara jelas dengan membuat e-commerce dan pembuatan kontak menjadi lebih mudah.
- *Serve* - Melayani - menambah nilai dengan merancang layanan interaktif yang mudah digunakan yang membantu pelanggan untuk menemukan informasi yang relevan dan terkini dengan cepat.
- *Speak* - Berbicara - menggunakan situs untuk berkomunikasi dan lebih dekat dengan pelanggan dengan menyediakan konten khusus dan merancang fasilitas interaktif untuk membuat dialog atau bahkan uji coba ketika pelanggan berbicara satu sama lain, serta mempelajari tentang kebutuhan mereka.
- *Save* - Simpan - Biaya dihemat melalui penyampaian konten dan layanan online yang mungkin telah dicapai sebelumnya melalui transaksi cetak dan pos atau layanan tatap muka dan penjualan.
- *Sizzle* - Sizzle - Desain situs yang luar biasa membantu membangun merek dan memperkuat nilai-nilai merek melalui jenis konten, interaktivitas, dan gaya, nada, atau nuansa keseluruhan.

Prioritas desain memang beragam, tetapi banyak perusahaan menggunakan tujuan manajemen hubungan pelanggan untuk berfungsi sebagai tujuan untuk situs mereka:

- Akuisisi pelanggan - Akuisisi berarti memenangkan pelanggan - mengubah prospek (pengunjung) menjadi pelanggan di lokasi.
- Retensi pelanggan - Retensi berarti menjaga pelanggan - memastikan mereka mengulangi pembelian. E-mail dan penawaran yang tepat waktu, dipersonalisasi, dan relevan dapat membawanya kembali kepada Anda melalui situs ini.
- Ekstensi pelanggan - memperluas basis pelanggan dengan menjual produk dan layanan lain yang relevan ke pelanggan yang sama. Misalnya, database dapat mengidentifikasi pelanggan serupa yang membeli A tetapi tidak B dan kemudian membuat rekomendasi.

Untuk masing-masing ini, desain dapat membantu mengubah pengunjung ke hasil pemasaran yang diperlukan. Mencapai kekakuan situs meningkatkan peluang untuk mencapai tujuan ini.

KEY VARIABLES FOR WEB DESIGN OBJECTIVES

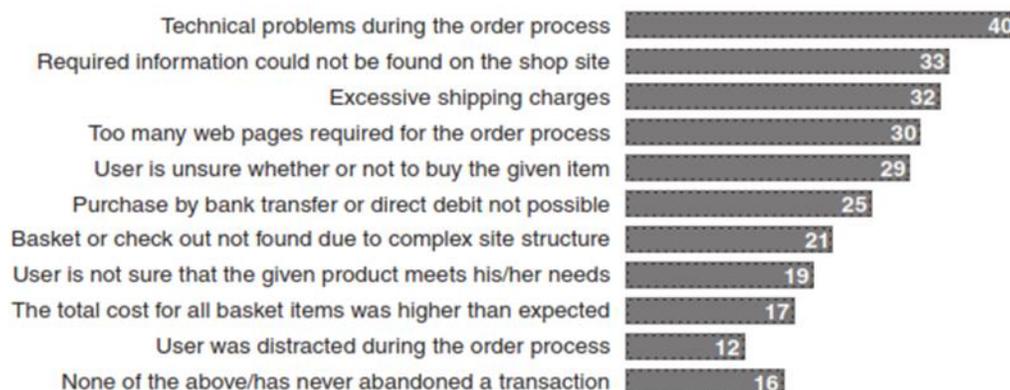
Jadi faktor apa yang memfasilitasi penjualan online dan mendorong pengunjung berulang kali? Apa variabel kunci? Sebuah survei Forrester terhadap 8600 konsumen AS (www.forrester.com) menunjukkan bahwa pengguna web percaya empat faktor utama yang mendorong mereka untuk kembali ke situs:

1. Konten berkualitas tinggi.
2. Kemudahan penggunaan.
3. Cepat untuk mengunduh.
4. Sering diperbarui.

Faktor-faktor lain seperti kupon dan penawaran dan teknologi terdepan tidak signifikan untuk dibandingkan. Secara lebgkap dalam dijelaskan sebagai berikut :

- *Content*. Konten adalah penting. Dikatakan pada pertengahan 1990-an bahwa 'konten adalah raja', tetapi pemikiran terbaru menunjukkan bahwa 'konteks adalah raja'. Memiliki informasi yang tepat di tempat yang tepat pada waktu yang tepat - tepat saat Anda membutuhkannya - adalah raja. Misalnya, situs paket perjalanan online

- sekarang membutuhkan lebih dari sekadar daftar hotel untuk bersaing, mereka memerlukan ulasan tamu, panduan resor, dan bahkan video. Konten berkualitas membantu pengunjung situs membuat keputusan yang tepat dan juga menarik pengunjung melalui optimasi mesin pencari sehingga meningkatkan kesadaran merek.
- *Ease of use is also important.* Kemudahan penggunaan juga penting. Situs yang mudah digunakan berarti navigasi yang baik. Bentuk atau struktur situs tidak terlalu rumit atau terlalu besar. Anda tidak pernah tersesat di situs yang bagus karena selalu ditandai dengan jelas. Ambil penjualan - halaman pesanan harus mudah ditemukan. Transaksi e-commerce harus mudah dibuat dan memberikan jaminan tentang keamanan dan privasi.
 - *Quick to download.* Cepat untuk mengunduh. Situs yang bagus juga mengunduh dengan cepat. Situs yang buruk rumit dan lambat. Pengunjung tidak akan menunggu. Nilai kinerja dengan layanan seperti SciVisum atau Keyakinan Situs.
 - *Frequent update.* Sering diperbarui. Situs bagus selalu fresh. Mereka memasang informasi baru yang berguna, relevan dan tepat waktu untuk audiens mereka. Mereka juga secara sistematis mengambil informasi yang lama, ketinggalan zaman, (terutama penawaran dengan tanggal kedaluwarsa) karena hal ini menghancurkan kredibilitas. Ini mahal. Butuh waktu, energi, dan keterampilan untuk mempertahankan situs. Apakah situs Anda mendorong kunjungan berulang? Apakah ini mendorong pelanggan untuk kembali? Apakah situs menawarkan alasan yang benar-benar baik untuk kembali?



Gambar 10.1 Alasan untuk tidak menyelesaikan suatu proses belanja online

10.3. Integrated design

Pada bagian ini kita melihat pentingnya mengintegrasikan situs web ke dalam semua komunikasi, mode pembelian pelanggan dan dengan database yang membantu mendukung hubungan dengan pelanggan.

THE WEB AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

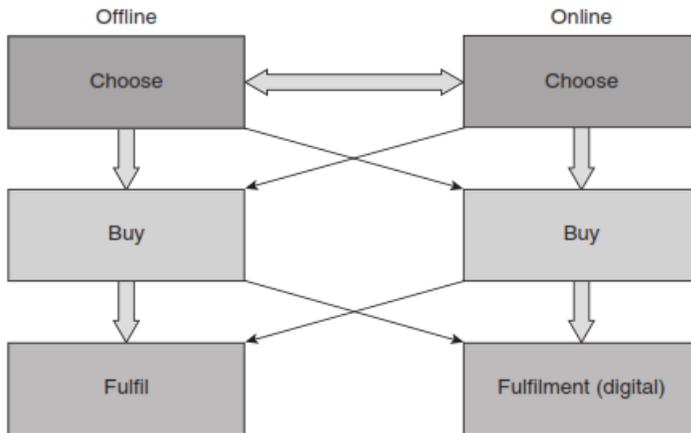
Meskipun situs web melakukan lebih dari sekadar berkomunikasi (ingat 5S), situs web harus berintegrasi dengan semua alat komunikasi lainnya, baik online maupun offline. Pesan merek situs web harus konsisten dengan pesan iklan offline dan foto-shot. Sama halnya, penawaran baru dan pengumuman besar seperti penghargaan yang dimenangkan harus dikomunikasikan secara konsisten baik online maupun offline. Seiring berkembangnya organisasi dan situs web pekerjaan ini semakin sulit, tetapi ruang harus disediakan dalam templat halaman untuk pesan-pesan utama ini yang membantu menunjukkan kredibilitas dan memperkuat persepsi yang diterima melalui saluran lain.

Pada tingkat dasar komunikasi terintegrasi, semua komunikasi offline harus membawa alamat situs web atau URL dan menggambarkan proposisi nilai online. Sama halnya bagi pelanggan yang lebih menyukai bentuk kontak lain, situs web harus melayani komunikasi inbound dengan membawa nomor telepon, email, dan faks. Namun, beberapa situs tidak menawarkan fasilitas email karena mereka tidak memiliki sumber daya untuk menjawab email dengan segera.

THE WEB AND BUYING MODES

Situs web harus berintegrasi dengan berbagai mode pembelian. Kita harus memperhitungkan preferensi pelanggan untuk browsing, membandingkan, memilih atau membeli produk baik secara online maupun offline seperti yang ditunjukkan pada Gambar 10.2

Menyelesaikan beberapa aktivitas dari proses pembelian secara offline dan beberapa online disebut sebagai pembelian dengan mode campuran atau perilaku multichannel. Situs desain dan komunikasi pemasaran offline harus diintegrasikan untuk mendukung mode campuran pembelian.



Gambar 10.2. Alternative model pembelian

Mode pembelian umum meliputi:

- *Online purchase* - Pembelian online - Beberapa pelanggan ingin mencari, membandingkan, dan membeli secara online. Apakah web Anda situs mengakomodasi semua tahapan proses pembelian? Beberapa produk dapat dikirim secara online sehingga pemenuhannya biasanya offline.
- *Online browse and offline purchase* – mixed mode buying adalah saat pelanggan ingin menelusuri, melihat atau melakukan riset online dan akhirnya beli offline di toko nyata. Beberapa dari pelanggan ini mungkin ingin menjelajahi secara online, tetapi membeli melalui faks atau telepon karena masalah keamanan dan privasi. Apakah situs Anda memiliki formulir faks dan nomor telepon untuk melakukan pemesanan atau menerima pertanyaan lebih lanjut? Apakah situs Anda terintegrasi dengan yang lain saluran komunikasi? Beberapa situs juga memiliki 'fasilitas panggilan balik' yang memungkinkan pengunjung untuk meminta panggilan telepon dari staf penjualan untuk menyelesaikan pembelian.

6.3 Online value proposition

Web memberikan yang terbaik dalam pilihan pelanggan. Ada jutaan situs untuk dipilih dan ribuan nama domain baru masih ditambahkan setiap hari. Bagaimana Anda akan menonjol? Kami melihat di bagian pertama bab ini bahwa situs yang bagus memiliki konten yang bagus, diperbarui secara berkala, mudah digunakan, dan cepat diunduh. Selain semua ini, situs Anda harus memiliki proposisi

yang jelas dan kuat. Proposisi untuk pengunjung Anda. Proposisi yang unik. Proposisi nilai online (OVP).

Mengapa pelanggan harus mengunjungi, melakukan eksplorasi, dan bahkan mengunjungi kembali situs Anda? Apa yang diusulkan situs Anda kepada pengunjung? Bisakah Anda meringkas proposisi untuk situs Anda? Cobalah untuk mengidentifikasi proposisi sebagai Anda mengunjungi situs web lain. Bisakah Anda meringkas OVP mereka?

OVP harus jelas bagi pengunjung. Jika Anda tidak jelas tahu mengapa pelanggan harus mengunjungi dan mengunjungi kembali Anda situs, seberapa besar kemungkinan pelanggan akan mengerti? Namun, OVP mirip dengan proposisi penjualan unik unik yang digunakan dalam iklan eksekutif periklanan dapat memiliki perdebatan besar tentang bagaimana dunia cyber berbeda.

Idealnya, kita perlu mencoba menemukan proposisi yang menjelaskan apa organisasi atau situs Anda menawarkan itu:

- berbeda dari pesaing Anda
- tidak tersedia di dunia nyata
- membuat perbedaan bagi kehidupan pelanggan Anda.

Paling tidak proposisi tersebut harus dengan jelas menunjukkan layanan yang Anda tawarkan dan kredibilitas Anda. Anda kemudian perlu menyusun garis tag yang menyertai identitas merek dan URL Anda untuk mengarahkan pada proposisi web Anda di semua komunikasi, baik berbasis web maupun dunia nyata

Setelah mendapatkan proposisi, apa langkah selanjutnya :

1. Pertama, kita perlu memanfaatkan proposisi dalam struktur traffic. Proposisi dapat digabungkan dengan URL atau alamat web dan berada di semua iklan, sebagai tanda tangan email dan termasuk dalam semua jaminan pemasaran.
2. Kita perlu menyatakan dengan jelas proposisi disitus. Banyak situs dirancang memiliki proposisi mereka menonjol di halaman muka dan dapat dirujuk pada setiap halaman di bagian atas atau kiri atas sebagai bagian dari identitas organisasi. Yang lain membuat pengunjung bekerja terlalu keras untuk memahami proposisi.

3. Kita perlu memenuhi proposisi melalui semua interaksi yang dimiliki pelanggan termasuk pemenuhan dan layanan online dan offline.

6.4 Customer orientation

Pertama, perlu untuk menentukan tujuan situs web Anda. Kedua, memahami audiens Anda. Kedua step tersebut merupakan tahapan mendasar dari pengembangan situs web. Pemahaman ini mendorong untuk memahami jenis konten yang dibutuhkan; konten mendorong formulir yang diperlukan dan formulir mendorong struktur situs. Kegunaan dan aksesibilitas sebagaimana didefinisikan pada awal bab ini juga merupakan elemen kunci dari orientasi pelanggan. Ada banyak jenis audiens termasuk pesaing, pemegang saham karyawan, pers, dan pelanggan, (Tabel 10.1). Orientasi kepada pelanggan merupakan hal yang mustahil – karena berusaha menyediakan konten untuk menarik berbagai kalangan audience

Tabel 10.1. Beberapa Type yang berbeda dari audience web site

Customers vary by	Staff	Third parties
New or existing prospects	New or existing	New or existing
Size of prospect companies (e.g. small, medium or large)	Different departments	Suppliers
Market type, e.g. different vertical markets	Sales staff for different markets	Distributors
Location (by country)	Location (by country)	Investors
Members of buying process (decision makers, influencers, buyers)		Media students

Karenanya perlu untuk memprioritaskan konten Anda untuk audiens utama Anda dan kebutuhan utama mereka. Lihatlah www.cisco.com, www.ibm.com dan www.ni.com sebagai contoh situs B2B yang secara efisien menghubungkan audiens mereka dengan informasi yang mereka butuhkan. Di bagian ini kami fokus pada audiens inti - berbagai jenis pelanggan.

Sejauh menyangkut pelanggan, Anda harus ingat bahwa situs web Anda ada karena satu alasan dan hanya satu alasan - untuk membantu pelanggan. Pertanyaan besarnya adalah 'bagaimana situs web saya dapat membantu pelanggan saya? Web Situs web berorientasi pelanggan dimulai dengan pelanggan dan kebutuhan mereka. Situs ini tidak hanya akan memenuhi kebutuhan pelanggan dasar, bahkan dapat menyenangkan pelanggan dengan memahami sepenuhnya dan memuaskan berbagai kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan yang berbeda. Jadi tanyakan

pelanggan! Coba pikirkan tentang jenis layanan yang dapat Anda tawarkan kepada pelanggan. Identifikasi tugas dan sasaran utama mereka dan buat opsi-opsi ini menonjol. Ini mungkin layanan yang Anda tawarkan sudah seperti memberikan status pesanan, layanan bernilai tambah baru yang tidak membutuhkan biaya banyak, atau mungkin ada layanan baru yang dapat dioperasikan sendiri oleh pelanggan. Tanyakan juga kepada pelanggan apa pendapat mereka tentang situs Anda saat ini.

6.5 Dynamic design and personalization

Pemasar saat ini memiliki peluang - untuk mempersonalisasi layanan mereka, dan situs web pada khususnya. Teknologi web, dikombinasikan dengan teknologi basis data, meningkatkan memori pemasar sehingga sejumlah pelanggan dapat dikenali, preferensi mereka dapat diingat dan disajikan dengan segera. Cookie adalah kunci untuk personalisasi web. Ketika seorang pengunjung baru tiba di sebuah situs, cookie atau file teks kecil ditempatkan di komputer mereka yang berisi pengenal unik untuk mereka (itu tidak mengandung data pribadi seperti yang diperkirakan - ini disimpan dengan aman dalam database). Ketika mereka kembali mereka dikenali oleh cookie dan pesan pribadi secara otomatis ditampilkan dalam template halaman sesuai dengan profil mereka. Meskipun beberapa pengguna menghapus cookie mereka, jika mereka digunakan secara terbuka dengan opsi untuk 'Remember me', maka dapat memberikan pengalaman personalisasi, di mana Amazon merupakan contoh terbaik. Ingat situs diwajibkan secara hukum untuk meminta izin pengunjung untuk menambahkan cookie.

Personalisasi juga membantu untuk *sell*-menjual, *serve*-melayani, *speak*-berbicara, dan *Sizzle*

- *Sell* - Jual - personalisasi dapat memudahkan pelanggan untuk memilih produk mereka. Pelanggan dari supermarket online tidak ingin memilih keranjang belanja baru barang setiap kali mereka berbelanja. Contoh: Tesco (www.tesco.com).
- *Serve* - Melayani - pelanggan yang menggunakan layanan pemesanan perjalanan online tidak ingin harus mengetik dalam rincian perjalanan yang sama jika itu adalah jadwal umum. Sebaliknya personalisasi memungkinkan mereka untuk menyimpan rencana perjalanan mereka. Contoh: Expedia (www.expedia.com).
- *Speak* - Berbicara - melalui personalisasi pelanggan dapat memilih jenis komunikasi yang mereka gunakan ingin menerima dari perusahaan sebagai bagian dari pemasaran izin. Misalnya, seorang pelanggan mungkin hanya ingin mendengar tentang peluncuran produk

utama melalui email, tetapi tidak menerima email mingguan. Contoh: Amazon (www.amazon.co.uk).

- *Sizzle* - semua hal di atas dapat membantu menambah nilai, memperkuat merek dan mengembangkan hubungan. Contoh: Dulux (www.dulux.co.uk). Merek Dulux memungkinkan pengunjung untuk menghemat warna swatch dan produk ke lembar memo atau area proyek untuk akses nanti.

Perhatikan bahwa kami melewatkan *Save*, karena personalisasi berbasis web cenderung mahal untuk dibuat dan dikelola. Pendekatan berbasis e-mail yang lebih murah mungkin yang terbaik bagi banyak perusahaan. Surel yang dipersonalisasi dapat dikirim ke pelanggan untuk mengingatkan mereka dan membantu mereka dengan berbagai cara.

6.6 Aesthetics

Estetika Gambar Tata Letak dan Tipografi Gaya Warna Seperti yang telah kami catat di awal bab ini, desain situs web yang efektif mencakup bentuk dan fungsi. Bentuk berarti estetika yang diciptakan oleh desain dan fungsi visual berarti interaksi, navigasi, dan struktur. Pada bagian ini kita akan melihat estetika – komponennya dan kendala. Situs dengan daya tarik estetika yang kuat dapat membantu mengomunikasikan nilai-nilai penting suatu merek. Penggunaan grafik, warna, gaya, tata letak dan tipografi menciptakan estetika. Bersama-sama ini menciptakan kepribadian untuk situs.

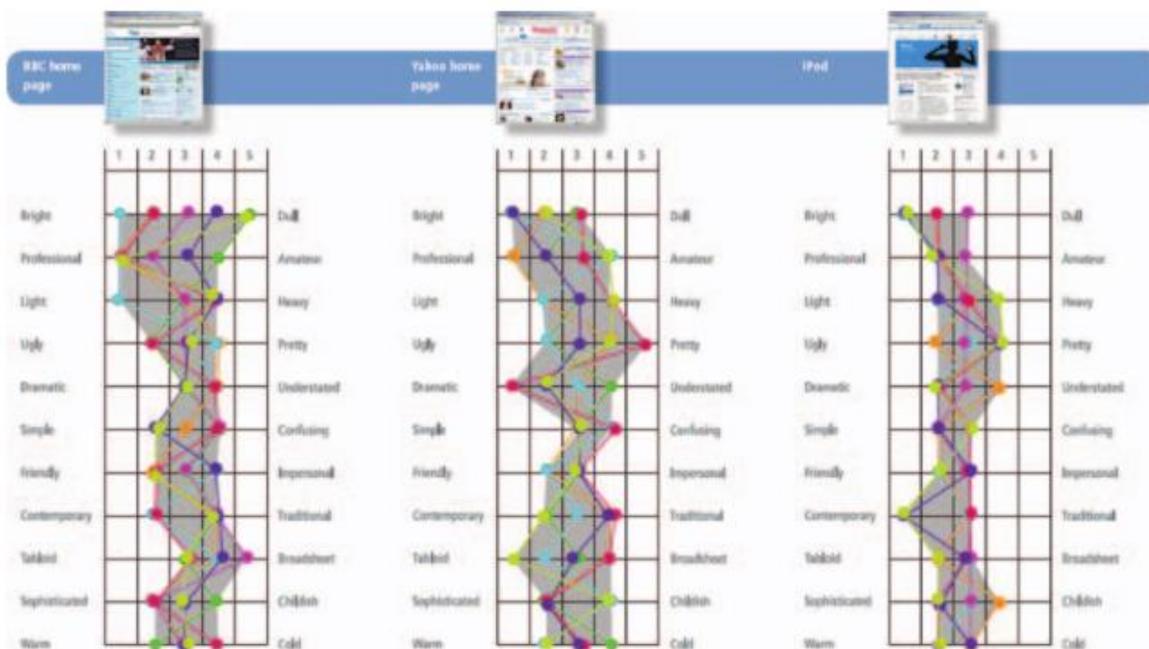


Figure 6.12 Emotional response testing example. Source: cScape (www.cscape.com)

Gambar 10.3. Testing Response Emosional

SITE PERSONALITY

Kata-kata yang dapat kita gunakan untuk menggambarkan kepribadian situs sama seperti untuk menggambarkan orang: formal, menyenangkan atau menarik, menghibur atau profesional dan serius. Ini harus konsisten dengan merek. Pengujian respons emosional dapat diselesaikan dengan membandingkan situs-situs terkenal dalam kategori dengan bagian-bagian situs yang ada atau yang diusulkan sebagai bagian dari desain yang berpusat pada pengguna. Gambar 10.4 menunjukkan kekuatan teknik ini.

Bagaimana Anda menggambarkan karakter situs Anda? Apakah ini yang Anda ingin lihat atau posisikan? Apakah konsisten dengan target audiens? Apa yang mereka pikirkan? Sudahkah Anda bertanya kepada pelanggan Anda apa pendapat mereka?

Kontras Gambar 6.5 dan Gambar 6.6 dan pikirkan tentang bagaimana kepribadian dan respons emosional mereka akan konsisten dengan audiens mereka. Perhatikan bahwa sejak edisi pertama, kedua situs menjadi lebih mirip dengan lebih sedikit penggunaan pencitraan di situs Egg dan lebih banyak di situs Cisco. Ini adalah bagian dari proses yang telah disebut sebagai 'situs web tidak

dirancang'. Peningkatan penggunaan teks dengan mengorbankan grafik telah didorong oleh keinginan untuk meningkatkan kegunaan, aksesibilitas, dan optimisasi mesin pencari. Namun, dengan meningkatnya penggunaan broadband, situs-situs seperti Cisco memanfaatkan lebih banyak rich media dalam desain hibrida yang memiliki elemen Flash dalam wadah utama di halaman rumah dan penggunaan video dan audio dalam jaringan interaksinya.



Gambar 10.4. Situs B2B Cisco



Gambar 10.5. Situs Egg Cisco

SITE STYLE

Beberapa situs padat informasi sementara situs lain lebih intensif grafis. Situs padat informasi mungkin tampak berantakan karena jumlah blok teks, tetapi tujuannya adalah untuk memanfaatkan real estat layar sebaik mungkin dan memproyeksikan gambar kedalaman informasi dan nilai kepada pengunjung. Situs retail sering masuk dalam kategori ini. Pengujian oleh Amazon telah menunjukkan bahwa mereka menghasilkan nilai pesanan rata-rata terbaik dengan desain dengan banyak wadah di kiri dan sidebar kanan dan dengan opsi untuk menggulir beberapa kali - ada lebih banyak kesempatan untuk menghubungkan beragam audiens dengan produk dan promosi yang relevan saat mereka memindai dan menggulir.

VISUAL DESIGN

Desain visual suatu situs penting untuk membangun kepercayaan dan menentukan nada untuk pengalaman masa depan. Kesalahan terbesar dengan desain visual adalah mendapatkan keseimbangan yang salah. Desainer perlu membuat desain visual seimbang yang secara visual tetapi juga berfungsi untuk aksesibilitas, kegunaan, persuasi, dan branding! Salah satu cara untuk membantu mencapai ini adalah dengan menggunakan berbagai bagian layar untuk mencapai elemen-elemen ini. Dulu dikatakan oleh Jakob Nielsen sendiri bahwa "Flash 99% buruk, tetapi semakin umum untuk menggunakan elemen Flash untuk melibatkan audiens dan untuk menunjukkan pengalaman merek". Lihatlah situs-situs dari merek coklat www.divinechocolate.com, perusahaan perangkat lunak bisnis seperti www.salesforce.com atau www.microstrategy.com yang menggunakan spanduk Flash, atau perusahaan PR Ketchum (www.ketchum.com) yang memiliki hamparan dari anggota tim yang benar-benar menarik penonton. Namun, menggunakan situs yang 100% Flash masih jarang merupakan ide yang bagus karena ada sedikit konten yang dapat dijelajahi mesin pencari kecuali untuk situs hiburan khusus seperti game.

COLOUR

Kombinasi warna yang digunakan adalah penting karena mereka menciptakan perasaan tentang situs dan merek. Skema warna harus benar, yaitu

- Tepat untuk kepribadian yang sesuai dengan target audiens
- Tepat untuk skema warna yang sesuai dengan merek
- Tepat untuk kemudahan penggunaan dan aksesibilitas.

Temperatur warna yang berbeda membangkitkan perasaan yang berbeda antara merah hangat dan jeruk dan biru dingin dan hijau yang dapat membantu untuk memberikan tampilan yang lebih profesional. Tentu saja, setiap warna memiliki makna atau simbolisme yang berbeda.

6.7 Page design

Pada bagian ini kita akan mengeksplorasi komponen tata letak halaman yang baik. Tata letak halaman diimplementasikan dalam Sistem Manajemen Konten sebagai templat halaman. Biasanya desain akan lebih efektif jika ada tempat halaman yang berbeda untuk bagian situs yang berbeda yang memiliki tujuan berbeda. Tetapi perlu agar tata letak yang berbeda konsisten, sehingga mengikuti seluruh situs web untuk konsistensi biasanya:

- Nama dan logo perusahaan untuk identitas (ini harus ditautkan ke beranda).
- Menu (dan submenu) untuk navigasi.
- Footer untuk referensi ke informasi hak cipta dan privasi (biasanya dalam teks kecil).
- Judul halaman untuk konten, mis. informasi produk.

Menggunakan CMS yang cakap sangat penting untuk konsistensi dan pengelolaan situs besar mana pun karena akan memungkinkan pemilik konten di berbagai bagian organisasi untuk memperbarui konten yang menjadi tanggung jawab mereka. Beberapa CMS open source yang bagus sekarang tersedia seperti Plone (www.plone.org) yang digunakan untuk templat halaman untuk portal pemasaran elektronik Dave Chaffey (www.davechaffey.com) sehingga memudahkan untuk menambahkan artikel dan berita baru barang.

Desain template halaman yang baik akan mempertimbangkan :

- Tata letak yang estetis dan menyenangkan secara visual
- Penekanan yang jelas dari berbagai jenis konten
- Hirarki visual yang menunjukkan kepentingan relatif dari konten yang berbeda melalui ukuran
- Prioritas pesan pemasaran dan ajakan bertindak untuk audiens dan produk yang berbeda untuk tujuan persuasi
- Hapus opsi navigasi ke berbagai konten, layanan, dan perangkat keterlibatan pengunjung.

6.8 Copywriting

Copywriting untuk web adalah bentuk seni yang berkembang, tetapi banyak aturan untuk copywriting yang baik seperti halnya untuk media apa pun. Bagian ini mengeksplorasi aturan dasar. Mungkin aturan yang paling penting adalah jangan menganggap pengunjung Anda memiliki pengetahuan penuh tentang perusahaan Anda, produk dan layanannya.

Jadi apa yang harus kamu lakukan? Bagaimana seharusnya Anda menulis salinan untuk situs web Anda? Mnemonik sederhana untuk copywriting web adalah CRABS; bertujuan untuk Chunking, Relevance, Accuracy, Brevity dan Scannability.

Chunking, Brevity, dan Scannability berjalan seiring. Banyak pengunjung memindai halaman secara singkat untuk mencari tajuk berita, diikuti dengan paragraf pendek, pendek, dan dapat dicerna dengan maksimal lima atau enam baris yang dapat di-hyperlink ke detail lebih lanjut bagi mereka yang ingin 'menelusuri' untuk informasi lebih lanjut.

Pengunjung lain memindai, melanjutkan, dan dengan cepat menemukan apa yang mereka butuhkan di tempat lain di situs.

6.9 Navigation and structure

Kemudahan penggunaan adalah nomor dua faktor kunci yang membuat pelanggan kembali ke situs web. Untuk mencapai kemudahan penggunaan, kami perlu menyusun situs agar pengguna dapat dengan mudah menavigasi. Navigasi menjelaskan cara pengguna berpindah dari satu halaman ke halaman berikutnya menggunakan alat navigasi seperti menu dan hyperlink. Kami juga membutuhkan tata letak halaman yang sesuai yang memudahkan pengunjung untuk menemukan informasi pada halaman dan jenis serta jumlah interaktivitas yang tepat, seperti dijelaskan dalam bagian terpisah. Bagian ini membahas struktur dan navigasi untuk memastikan bahwa pertama, semua bagian situs web Anda mudah diakses, dan kedua, pengunjung menikmati pengalaman yang memuaskan untuk menemukan apa yang mereka inginkan.

SITE STRUCTURE

Struktur situs web adalah gambaran besar tentang bagaimana konten dikelompokkan dan bagaimana halaman berbeda berhubungan dengan orang lain. Tanpa struktur yang direncanakan, situs dapat segera berakhir sebagai 'situs spageti'. Ini dapat membuat pengunjung bingung, bingung, bingung, dan frustrasi. Jika mereka tidak dapat mencapai kontrol aliran, mereka mungkin tidak kembali. Struktur situs yang direncanakan dengan hierarki yang jelas akan memungkinkan pengguna untuk membangun 'peta mental' situs. Seperti yang akan kita lihat nanti, ini bisa diperkuat dengan tanda-posting dan pelabelan yang jelas. Ada proses formal yang digunakan perancang situs profesional untuk membuat struktur yang efektif

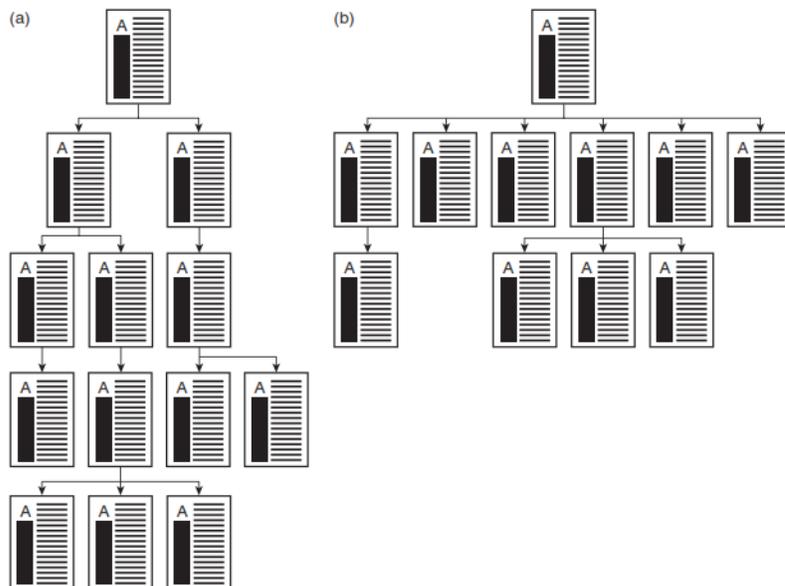


Figure 6.18 Alternative site structures: (a) deep, (b) shallow

Gambar 10.6 Alternative struktur situs (a) deep; (b) shallow

NAVIGATION RULES

Berikut adalah tiga aturan navigasi untuk templat navigasi yang digunakan di seluruh situs:

1. Tetap sederhana. Tidak terlalu banyak tombol. Psikolog yang telah menganalisis perilaku pengguna komputer di laboratorium mengatakan angka ajaib adalah tujuh (atau lebih sedikit)
2. Bersikaplah konsisten. Konsistensi sangat membantu karena kami ingin menghindari pengguna melihat menu yang berbeda dan tata letak halaman saat bergerak di sekitar situs. Misalnya, struktur menu untuk dukungan pelanggan harus sama dengan yang ada saat menelusuri informasi produk.
3. Rambu Rambu membantu pengunjung dengan memberi tahu mereka di mana mereka berada dalam situs web.

6.10 Interaction

Interaksi membantu melibatkan pengunjung situs web dengan memberi mereka komunikasi dua arah ditambah keterlibatan dan kontrol yang lebih besar atas pengalaman web mereka. Bagian ini mengeksplorasi jenis dan manfaat interaksi

DIFFERENT TYPES OF INTERACTION

Kami dapat mengidentifikasi beberapa mekanisme interaktif dasar:

- Klik mouse sederhana pada gambar atau panah untuk menemukan informasi lebih lanjut atau untuk melihat item berikutnya secara berurutan (acara mouse).
- Menempatkan mouse di atas opsi menu teks dapat memberikan umpan balik dengan mengubah warna teks (rollover mouse).
- Pilihan dari kotak drop-down.
- Tarik dan lepaskan.
- Persyaratan pengetikan ke dalam kotak dan kemudian mencari melalui katalog.
- Slider, pilihan yang sama: kecil, sedang atau besar.

USING INTERACTIVITY TO MOVE CUSTOMERS THROUGH THE BUYING PROCESS

Sekarang pertimbangkan bagaimana interaksi dan komunikasi dua arah dapat membantu menggerakkan pelanggan melalui beberapa tahap proses pembelian,

1. Belajar membantu pelanggan mempelajari tentang Anda - perusahaan Anda, produk Anda, fitur dan manfaatnya. Interaksi membantu pelanggan untuk belajar karena keterlibatan memperdalam proses pembelajaran.
2. Memutuskan Ada banyak jenis interaksi yang dapat membantu pelanggan memilih produk Anda
 1. Pembelian. Memimpin pelanggan melalui pembelian dapat membantu menguraikan keengganan untuk membeli secara online
 2. Dukungan purna jual. Teknik dukungan purna jual untuk dukungan interaktif meliputi:

CHAPTER SUMMARY

1. Desain situs harus ditentukan oleh tujuan pemasaran yang jelas. Konsep kunci untuk desain yang efektif adalah kegunaan, aksesibilitas, dan persuasi.
2. Desain situs web perlu diintegrasikan dengan kegiatan pemasaran lainnya, khususnya komunikasi keluar dan masuk, mode pembelian dan database.
3. Setiap situs harus memiliki proposisi nilai online (OVP) yang jelas yang membedakan situs dari pesaing, dan mendefinisikan layanan yang tidak tersedia di dunia nyata yang berdampak

positif terhadap kehidupan pelanggan. OVP harus dikomunikasikan secara offline, online dan di situs itu sendiri dan harus disampaikan.

4. Orientasi pelanggan melibatkan pengelompokan akses ke konten dan layanan yang memenuhi kebutuhan audiens yang terdiri dari berbagai pemangku kepentingan dan segmen pelanggan dengan keakraban yang berbeda dengan jaringan, organisasi, layanannya, dan situsnya.
5. Layanan yang disesuaikan dapat dikirimkan melalui personalisasi halaman web dan email. Ini membantu membangun hubungan karena data dapat dikumpulkan tentang kebutuhan dan layanan pelanggan asalkan kecocokan ini membutuhkan lebih dekat.
6. Estetika situs merupakan pertimbangan penting dalam desain karena kombinasi gambar, warna, gaya, tata letak, dan tipografi menentukan kepribadian dan gaya situs, yang penting dalam branding. Desainer harus bekerja di bawah batasan dan menguji berbagai variasi teknologi termasuk kecepatan unduhan, resolusi layar, browser, dan plug-in.
7. Tata letak halaman penting untuk memberikan pesan konsisten yang jelas di seluruh situs. Ini dicapai melalui lokasi standar untuk menu, logo, nama, plang dan konten.
8. Copywriting untuk web memiliki banyak kesamaan dengan media lain. Sorotan 'CRABS' pentingnya Chunking, Relevance, Accuracy, Brevity dan Scannability.
9. Kemudahan penggunaan dicapai dengan menciptakan arsitektur informasi yang baik dan kemudian mendesain alat dan struktur navigasi yang memungkinkan aliran yang lancar bagi pengunjung situs. Meminimalkan klik untuk menemukan konten, kesederhanaan, konsistensi, dan plang semua dapat membantu mencapai ini.
10. Menyediakan konten interaktif selain konten statis dapat membantu mendukung pelanggan selama proses pembelian melalui alat pemilihan produk, fasilitas panggilan balik dan alat layanan pelanggan langsung atau tidak langsung.

QUIZ

1. Desain situs web harus mempertimbangkan lima unsur yaitu fungsi, konten, struktur, organisasi dan interaksi
2. Situs web site harus dintegrasikan dengan semua tools komunikasi, mode pembelian pelanggan dan dengan database yang membantu mendukung hubungan dengan pelanggan.
3. Cookie yang dipasang di web site digunakan untuk menangkap data-data personal dari pelanggan (seperti nama, alamat, email) sehingga pemilik web site dapat menghubungi pelanngan tersebut secara personal

4. Selain dalam bentuk menu dan submenu, Navigasi juga dapat berupa hyperlink
5. Estetika situs merupakan pertimbangan penting dalam desain karena kombinasi gambar, warna, gaya, tata letak, dan tipografi menentukan kepribadian dan gaya situs, yang penting dalam branding.

TUGAS

Lakukan eksplorasi dari web site perusahaan yang ada di internet, yang cukup Anda kenal dan sering/ pernah Anda kunjungi. Kemudian berdasarkan materi yang dipelajari dalam sesi ini, berikan analisa Anda terkait hal-hal berikut ini :

1. *Customer Orientation*

Apakah web site tersebut berorientasi kepada audience dengan memberikan kemudahan dan pengalaman yang menarik ketika berselancar mengeksplorasi halaman demi halaman didalam web site ?

2. *Personalization*

Web site digunakan untuk salah satu atau beberapa dari unsur 5S : *Sell, Speak, Serve, Save, Sizzle*. Idigunakan untuk apakah web site tersebut ?

3. *Aesthetics*

Berikan evaluasi unsur-unsur estetika seperti tata letak, pilihan font, tipografi, pilihan warna, pilihan gambar dll

4. *Page Design*

Berikan evaluasi dalam *page design* dari web site tersebut, seperi penggunaan dan pelatakan logo, navigasi (menu/submenu), header, footer dll – apakah memberikan kemudahan kepada audience ?

5. *Overall Feedback*

Berikan masukan apa yang harus diperbaiki oleh web site tersebut, sehingga Anda dan Audience lain akan menggunakan lebih lama dan akan terus berkunjung lagi