Bab II
Landasan Teori

Secara keseluruhan, populasi internet adalah lebih muda, lebih makmur, lebih berpendidikan dan lebih banyak pria dibandingkan populasi keseluruhan. Namun, ketika lebih banyak orang beralih ke internet, populasi *cyberspace* menjadi lebih banyak orang yang menggunakan dan terbedakan. Para pengguna yang lebih muda lebih cendrung menggunakan internet untuk hiburan dan sosialisasi. Namun, 45 persen dari pemakai berusia 40 tahun ke atas dan menggunakan internet untuk investasi dan masalah-masalah yang lebih serius. Pengguna internet pada umumnya memberikan nilai yang lebih besar pada informasi dan cenderung menanggapi pesan-pesan yang diarahkan hanya pada penjualan secara negatif mereka menentukan jenis informasi pemasaran yang ingin mereka terima tentang jenis produk dan jasa serta dalam jenis kondisi tertentu. Pada pemasaran *online*, konsumen, bukan pemasar, yang memberikan izin dan mengontrol interaksi itu. "mesin Pencari" (*search engine*) internet, sperti yahoo!, infoseek dan excite, memberikan kepada para konsumen akses ke berbagai sumberi informasi, yang membuat mereka menjadi pembelanja lebih terinformasi dan lebih sadar mutu. Para pembeli telah mendapatkan kemampuan berikut dalam rezim yang kaya dengan informasi baru:

1. Mereka dapat memperoleh informasi yang objektif mengenai lini berbagai merek, yang meliputi biaya, harga, keistimewaan dan mutu, tanpa mengandalakan produsen dan pengecer
2. Mereka dapat memulai meminta iklan dan informasi dari produsen
3. Mereka dapat merancang tawaran dari produsen yang mereka inginkan.
4. Mereka dapat menggunakan agen perangkat lunak untuk mencari dan mengundang tawaran dari berbagai penjual.

Kemampuan pembeli baru itu berarti bahwa proses pertukaran di dalam zaman informasi telah menjadi awal dari pelanggan dan dikontrol oleh pelanggan. Para pemasar dan perwakilan mereka tidak lagi mempunyai kekuasaaan sehingga harus

menunggu pelanggan mengundang mereka untuk berpartisipasi dalam pertukaran. Bahkan, sesudah pemasar memasuk proses pertukaran, pelanggan menetapkan aturan perjanjian dan membedakan dirinya dari bantuan agen dan perantara. Para pelanggan menentukan informasi apa yang mereka butuhkan, tawaran apa yang mereka senangi, dan harga yang ingin mereka bayar. Dalam banyak hal, pemasaran yang berawal dari pelanggan dan dikontrol oleh pelanggan sesungguhnya bertentangan dengan praktek pemasaran tradisional.

2.1. Keunggulan dan kelemahan pemasaran *online*

Mengapa layanan *online* menjadi begitu populer? Layanan itu memberikan tiga manfaat utama bagi pembeli potensial:

1. Kemudaan: para pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari di mana pun mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parker dan berjalam melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang.
2. Informasi: para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka.
3. Rongrongan yang lebih sedikit: para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional; mereka juga tidak perlu menunggu dalam antrian.

Layanan *online* juga memberikan sejumlah manfaat bagi pemasar:

1. Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar: perusahan-perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk pada tawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi produk.
2. Biaya yang lebih rendah: para pemasar online dapat menghindari biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, serta prasarana yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih renda daripada biaya percetakan dan pengiriman katalog kertas.
3. Pemupukan hubungan: pemasar *online* dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak tentang mereka. Pemasar juga dapat

mendownload laporan yang berguna atau demo gratis perangkat lunak mereka atau contoh gratis surat berkala mereka ke dalam sistem

4. Pengukuran besar pemirsa: para pemasar dapat mengetahui beberapa bayak orang yang menngunjungi situs online mereka dan berapa banyak yang singgah di tempat tertentu dalam situs tersebut. Informasi itu dapat membantu para pemasar untuk meningkatkan tawaran dan iklan mereka.

Jelaslah, pemasar akan berpikir untuk menggunakan layanan online dalam mencari, menjangkau, berkomunikasi, dan menjual. Pemasran online memiliki sekurang-kurangnya empat manfaat besar. Pertama, baik perusahaan besar maupun kecil dapat membiayainya. Kedua, tidak ada keterbatasan riil untuk tempat iklan, berbeda dengan media cetak dan siaran. Ketiga, akses dan pengambilan informasi yang cepat, dibandingkan dengan surat satu malam dan bahkan fax. Dan keempat, situs itu dapat dikunjungi oleh siapa saja di dunia dan kapan saja. Kelima, belanja dapat dilakukan secara pribadi dan cepat.

Akan tetapi, pemasaran online tidak selalu cocok untuk setiap perusahaan juga tidak selalu cocok untuk setiap produk. Internet bermanfaat untuk produk dan jasa dimana pembelanja mencari kenyamanan pemesanan yang lebih besar(misalnya, buku dan music) atau biaya yang lebih rendah (misalnya, perdagangan saham atau pembacaan berita). Internet juga bermanfaat di mana pembeli membutuhkan informasi tentang perbedaan keisitmewaaan dan perbedaan nilai (misalnya, mobil atau komputer). Internet kurang bermanfaat untuk produk-proudk yang harus disentuh atau diperiksa sebelumnya. Tetapi hal itu pun ada kekecualian. Siap yang berpikir bawa orang akan memesan komputer yang mahal dari Dell atau Gateway tanpa melihat dan mencoba sebelumnya! Orang secara teratur memesan kembang dan imnuman anggur secara online, tanpa pergi melihatnya.

2.2. Melakukan pemasaran *Online*

Pemasar dapat menjalankan pemasaran online dengan menciptakan kehadiran secara elektronis pada internet; berpartisipasi dalam forum, newsgroup dan bulletin boards; memasang iklan online; komunitas Web; menggunakan email dan *webcasting*.

2.3. Kehadiran secara elektronis

Ribuan bisnis telah menciptakan kehadirannya pada internet. Banyak dari situs web itu menawarkan beragam jasa kepada para pengguna.

Sebuah perusaah daapat menciptakan kehadiran elektronik pada Web dengan dua cara: ia dapat membeli ruang pada jasa online komersial atau dapat membuka situs web-nya sendiri. Membeli ruang pada jasa online komerisal meliputi menyewa ruang penyimpanan pada komputer layanan online atau membangun sambungan dari komputer perusahaan ke shopping mall dari layanan online. Sebagai contoh, JCPenney telah tersambung dengan America Online, CompuServe, dan Prodigy. Jasa online umunya merancang baigan depan toko yang tuntuknya perusahaan membayar iuran tahunan layanan online ditambah persentase kecil dari penjualan online perusahaan.

Secara alternatif, puluhan ribu perusahaan telah menciptakan situs web mereka sendiri, umumnya dibantu oleh agen perancangan web professional. Situs-situs itu terdiri dari dua bentuk dasar:

Situs web perusahaan: sebuah perusahaan menawarkan informasi dasar tentang riwayat perusahaan, misi dan filosofi, produk dan jasaa, serta lokasinya. Ia mungkin juga menawarkan peristiwa-peristiwa terkini, data kinerja keuangan dan peluang kerja. Situs-situs itu diciptakan untuk menjawab pertanyaan pelanggan melalui email, membangun hubungan pelanggan yang lebih erat dan menghasilkan ketertarikan terhadap perusahaan. Situs-situs itu ridancang untuk menangani komunikasi interaktif yang berawal dari konsumen. Ironisnya, studi terkeini menyingkakan bahwa perusahaan perusahaan Silicon Valley yang bergerak cepat, yang mendorong revolusi internet, jatuh ke dalam pemberian informasi perusahaan dasar. Shelly Taylor ands Associaates mengkaji 50 situs web perusahaan pada perusahaan-perusahaan teknoloi terkemuka cisco, yahoo serta excite dan menemukan bahwa banyak situs yang mempersulit pelanggan investor, dan calon karyawan untuk mengontak mereka dan mengumpulkan informasi. Sebagian besar cocok bagi pencari kerja, namun hamper separuh dari perusaahaan-perusahaan yang disurvei tidak mengizinkan pencari kerja untuk mengajukan lamaran secara elektronik, dan 84 persen tidak memberikan tanggal

pemberian tetang sebuah pekerjaan. Pelajaran bagi pemasar: perhatikan hal-hal dsar, seperti menyajikan nama, nomor telepon, dan tanggal serta mempeermudah pelangan untuk membeli produk secara online.

Situs web pemsaran: situs web semacam ini dirancang untuk membawa calon pelanggan dan pelanggan lebih dekat kepada suatu pembelian atau hasil pemasaran lain. Situs tersebut memungkin mencakup sebuah katalog, tip belanja, serta keistimewaan promosional seperti kupon, peristiwa (*event*) penjualan, atau kontes. Dalam rangka menarik pengunjung, perusahaan mempromosikan situs web-nya melalui iklan cetak dan radio, selalu iklan spanduk yang populer pada situs Web lain.

Tantangan besarnya adalah merancang sebuah situs Web yang menarik pada pandangan pertama dan cukup menarik untuk mendorong kunjungan ulangan. Situs Web awal terutama didasrkan pada teks. Teks semakin banyak digantikan oleh situs Web yang canggih secara grafik yang memerikan teks, suara, serta animasi. Untuk mendorong kunjungan ulang, perusahaan menyiarkan berita baru dan menonjolkan cerita, kontes, dan tawaran-tawaran khusus.

Perusahaan-perusahaan bukan hanya harus memastikan bahwa situs Web mereka itu informastif dan dirancang dengan baik, mereka harus juga memastikan bahwa mereka bukan surfer-dan pelanggan potensial-pada cyberspace yang terlantar tanpa tahu apa yang harus dilakukan. Sebagian besar pemasar menempelkan URL (alamat situs Web) yang sama pada semua literature promosi mereka. Namun, jika seseorang tertarik kepada situs dalam rangka mencari informasi produk khusus, dia biasanya harus memcaba berlama-lama dan membosankan hal-hal seperti filosofi perusahaan, riwayatnya atau resume eksekutif kepala. Atau, untuk mendapatkan produk yang diacrinya, seorang pelanggan mungkin harus membolak-balikan banyak halaman yang menyebabkan dia kehilangan minat lalu keluar. Masalah itu telah menyebabkan banyak perusahaan mengembangkan “microsites” situs web kecil khususu untuk event atau produk khusus. Studio gambar hidup yang besar menciptakan situs terpisah untuk film-film baru dan bukannya mengirim orang ke situs web utama milik studio. Sekarang ini perusahaan-perusahaan lain menggunakan microsites untuk situasi berikut:

peluncuran produk baru, kampanye promosi, kontes, perekrutan,komunikasi untuk mengatasi ksrisis, informasi produk khususubagi mereka yang meng-klik iklan sepanduk, dan hubungan media. Perusahaan hendaknya memperhatikan pengembangan sbeuah microsite untuk bebagai macam situasi di mana informasi spesifik dan terinci perlu disediakan secara cepat dan mudah.

2.4. Memasang Iklan *Online*

Perusahaan dapat memasang iklan *noline* dengan tiga cara. Peruahaan dapat memanfaatkan iklan yang diklasifikasikan ke dalam bagian khususu yang ditawarkan oleh layanan online komersial utama. Iklan dapat juga ditempakan dalam newsgroups internetn tertentu yang ditujukan bagi kepentingan komersial. Akhirnya, iklan dapat ditempakdan di papan iklan on-line; iklan itu muncul saat pelanggan menjelajahi layanan on-line atau situs Web. Iklan itu meliupi iklan spanduk, windows yang sedang populer, "telegraph" tickers (spanduk yang bergerak di seluruh layar), dan"road blocks" (iklan layar penuh yang harus diklik pemakai untuk mendapatkan layar lain).

Iklan web menunjukkan pertumbuhan dua digit (lebih dari 10%). Biaya iklan *online* pada tahun 1998 diperikrakan sebesar 42 miliar. Biaya itu wajar dibandingkan iklan media lain. Sebagai contoh, iklan Web pada ESPNet SprtsZone, yang menarik lebih dari 500.000 penjelajah Web dan 20 juta pencarian dalam internet per minggu, dengan biaya mencapai kira-kira $300.00 per tahun. Untuk menjual iklan on-line, yahoo! Mempekerjakan 100 wiraniaga *cyberspace* dapat yang menunjukan bagaimana iklan on-line dapat mencapai orang yang mempunai minat tertentu atau yang tinggal dalam wilayah kode pos tertentu.

Namun, para penjelajah mengabaikan kebanyakan iklan spanduk. Salah satu ukuran adalah "tingkat *click-through*" yang menunjukkan berapa banyak pemakain komputer mengarahkan mouse mereka kepada sebuah iklan dan meminta lebih banyak informasi lagi. Bila tingkat itu kurang dari 1 persen, para pemasang iklan khawatir bahwa mereka telah memiliki situs yang salah. Para pemasang iklan sangan menuntut perbaikan pengukuran dampak iklan. Iklsan web masih memainkan banyak peran minor dalam bauran promosi dari sebagian besar pemasang iklan.

2.5. Forum, *Newsgorups*, *Bulletin Boards* dan Komunitas Web

Perusahaan dapat memutuskan untuk berpartisipasi dalam atau mensponsori forum internet, newsgorups dan bulletin boards yang mempunyai daya tarik bagi kelompok minat khusus, forum adalah kelompok diskusi yang berada dalam layanan *online* komersial. Forum dapat mengoperaskan perpustakaan, ruang konferensi untuk perbincangan seketika dan bahkan buku petunjuk iklan yang terklasifikasi. America On-line bangga karena miliki sekitar 14.000 ruang perbincangan. Ia baru sja memperkenalkan "daftar teman baik", yang memungkinkan anggota yang pintar ketika teman-teman yang lain sedang *online*, memberikan keksempatan kepada mereka untuk bertukar pesan secara cepat.

Newsgorups adalah forum versi internet. Namun, *newsgroups* terbatas apda orang yang memasang dan membaca pesan tentang topik tertentu, pengguna internetn dapat berpartisipasi dalam nesgrpus tanpa berlangganan. Ribuan *newsgproups* memecahkan masalah pada stiap topik yang dapat dibayangkan:makanan sehat, perawatan pohon bonsai, bertukar pendapat tentang tertunjukan opera sabun terakhir.

Bulletin Board Systems (BBS) adalah layanan *online* khususu yang berpusat pata topic atau kelompok terterntu. Lebih dari 60.000 BBS di amerika serikat menangani topic-topik seperti liburan, kesehatan, permainan komputer, *real estate*. Para pemasar dapat berpartisipasi dalam newgroup dan BBS tetapi harus menghindari memperkenaklakn nada komersial pada kelompok ini.

Komunitas Web adalah situs web yang disponsori secara komersial di mana para anggota berkumpul secara *online* dan bertukar pendapat tentang isu-isu yang menarik minat bersama. Salah satu komunitas semacam itu adalah Agriculture Online di mana para petani dan orang lain dapat menemukan harga komoditas, berita pertanian terkeini, dan ruang perbincangan dari semua jenis. Situs itu menarik sebanyak 5 juta hit per bulan. Parent soup, adalah suatu komunitas on-line dari 200.000 lebih orang tua yang meluankan waktu secara on-line untuk mengumpulkan informasi, berbincang-bincang dengan orang tua lain dan mengadakan link dengan situs terkain.

2.6. Keunggulan Internet

Dewasa ini internet membaerikan perusahaan seperangkat kemampuan:

a. Perusahaan dapat mengoprasikan internet, saluaran penjualan dan informasi baru yang sangat berpengaruh, dengan jangkauan geografis yang diperluas untuk menginformasikan dan mempromosikan bisnis dan produk mereka ke seluruh dunia. Dengan membuka satu atau lebih situs web, perusahaan dapat menyampaikan produk dan jasanya, riwayatnya, filosofi bisnisnya, peluang kerjanya dan informasi lain yang menarik bagi pengunjung. Tidak seperti iklan dan brosur masa lalu, intenet memungkinkan perusahaan mengirimkan jumlah informasi yang tidak terbatas.

b. Perusahaan dapat mengumpukan informasi yang lebih lengkap dan kaya tentang pasar, pelanggan, calon pelanggan dan pesaing. Mereka dapat juga melakukan riset pemasaran yang segar dengan menggunakan internet untuk mangatur kelompok fokus, mengirimkan kuisioner dan mengumpukan data primer dalam beberapa cara lain.

c. Perusahaan dapat memfasilitasi dan memacu komunikasi internal di kalangan karyawan mereka dengan menggunakan internet sebagai internet private. Karyawan dapat bertanya satu sama lain, mencari nasihat, dan mengambil atau membuang informasi yang diperulkan dari dan ke komputer utama perusahaan.

d. Perusahaan dapat memiliki komunikasi dua arah dengan para pelanggan dan para calon pelanggan, dan interaksi lebih efisien. Internet mempermudah individu-individu untuk mengirimkan e-mail kepada perusahaan-perusahaan dan menerima tanggapan, serta lebih banyak perusahaan dewasa ini mengembangkan ekstranet dengan pemasok dan distributor untuk mengirimkan dan mendapatkan informasi, melakukan pemasaran dan melakukan pembayaran secara lebih efisien.

e. Perusahaan sekarang mampu mengirimkan iklan, kupon, sampel dan informasi kepada pelanggan yang meminta tiga barang atau memberikan izin kepada perusahaan untuk mengirimkannya.

f. Perusahaan dapat menyesuaikan tawaran dan jasa dengan menggunakan informasi basisi data tentang sejumlah pengunjung pada situs web mereka dan frekuensi kunjungan.

g. Perusahaan dapat meningkatkan pembelian, perekrutan, pelatihan dan komunikasi internal dan eksternal.

h. Perusahaan dapat memperoleh penghematan dengan mengunjungi internetn untuk membandingkan harga penjualan dan membeli barang-barang pada pelelangan atau dengan menentukan syarat-syarat mereka sendiri. Perusahaan dapat merekrut karyawan baru. Banyak perusahaan juga memperisapkan produk pelatihan internet yang dapat di-download untuk karyawan, dealer dan agen.

i. Perusahaan dapat memperbaiki logistik dan operasi untuk mendapatkan penghematan biaya yang berarti sambil memperbaiki kecermatan dan mutu layanan. Internet memberikan cara yang lebih cepat dan akurat mengirimkan dan menerima informasi, pesanan, transaksi dan pembayaran antarperusahaan, mitra bisnis mereka, serta pelanggan mereka.

2.7. *Customer Relationship Management* (CRM)

2.7.1 Konsep dan Pengertian *Customer Relationship Management* (CRM)

Pada saat ini, fungsi pemasaran suatu perusahaan adalah menarik pembeli dan menjualnya secara bersamaan, untuk mendapatkan konsumen. Mendapatkan konsumen adalah hal yang mendasar untuk kesuksesan suatu usaha, dan yang lebih penting adalah menjaga konsumen. Perusahaan yang sukses bekerja untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. *Relationship management (relationship marketing)* mengarahkan tujuan utama dari suatu

perusahaan untuk mengelola hubungan dengan konsumen untuk jangka waktu yang panjang.

Hubungan antara penjual dan pembeli tidak selalu berakhir setelah melakukan transaksi jual beli selesai. Peningkatan proporsi transaksi, secara lansung berhubungan dengan pelayanan perusahaan dalam transaksi penjualan. Hal ini menjadi faktor utama konsumen untuk melakukan pemilihan transaksi di masa yang akan datang. Penjualan adalah salah satu bagian dari hubungan. Hubungan yang baik ditentukan oleh perusahaan dalam mengelola hubungannya dengan konsumen.

Pada dasarnya konsumen yang menerima pelayanan yang lebih daripada yang diharapkannya akan merasa senang dan puas. Kepuasan konsumen akan meningkatkan hubungan yang positif dan konsumen yang memerlukan produk dan jasa perusahaan akan kembali kepada perusahaan yang memberikan pelayan yang terbaik.

Sistem *Customer Relationship Management* (CRM) dalam definisi yang sederhana adalah suatu proses untuk menyusun informasi yang dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen. Dalam pandangan sederhana CRM terdiri dari dua fungsi yaitu analisis dan tindakan. Secara formal pengertian CRM adalah suatu strategi usaha yang menggunakan teknologi informasi untuk menciptakan sebuah perusahaan yang berpandangan terhadap kepentingan konsumen secara komprehensif, reliable dan teritergrasi dalam setiap prosesnya sehingga dapat membantu perusahaan untuk memelihara dan meningkatkan hubungan yang saling menguntungkan. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa CRM adalah suatu tehnik atau sistem yang dirancang untuk mengumpulkan data dan menyediakan informasi untuk membantu perusahaan mengevaluasi strategi perusahaan. Strategi CRM harus membantu perusahaan meningkatkan fungsi interaksinya dengan konsumen lama dan konsumen potensial, disisi lain pada saat yang sama hubungan tersebut ditingkatkan baik secara individual dan personal. Secara umum tujuan dari sistem CRM adalah untuk meningkatkan pelayanan konsumen, mengembangkan

kepuasan konsumen dan memastikan konsumen untuk kembali melakukan proses bisnis dengan didukung oleh teknologi yang terintergrasi.

Sistem CRM berisi informasi-informasi mengenai konsumen diantaranya adalah karakteristik konsumen, transaksi penjualan, strategi pemasaran yang efektif, responsif dan tren pasar. Sistem CRM yang efektif menjelaskan hubungan dengan konsumen secara cukup lengkap sehingga seluruh bagian perusahaan dapat mengakses informasi, mengenai kebutuhan dan kepuasan konsumen atas produk yang ditawarkan, mengingatkan perusahaan atas pelayanan yang harus diberikan terhadap seorang konsumen, mengetahui produk yang telah dibeli konsumen dan informasi lainnya yang dibutuhkan untuk melayani konsumen. Sistem CRM juga harus dapat memberikan pelayanan yang representatif dalam pusat pelayanan konsumen. Sistem CRM harus memiliki kemampuan untuk mencari informasi mengenai konsumen secara lengkap dan cepat setelah konsumen mengidentifikasikan dirinya.

2.7.2. Tujuan *Customer Relationship Management* (*CRM*)

Sheikh (2001) menyatakan bahwa tujuan penerapan sistem *Customer Relationship Management* pada suatu perusahaan adalah:

1. Memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasikan secara cepat, menghubungi, menarik perhatian, dan memperoleh pelanggan baru. Dengan sistem CRM, perusahaan dapat dengan mudah menentukan target pasar yang potensial. Langkah ini dapat dilakukan dengan menggunakan informasi yang dibangun bedasarkan aplikasi CRM.
2. Memperoleh gambaran mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen.
   Dengan mengaplikasikan CRM, perusahaan dapat memperoleh informasi mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan data tersebut perusahaan dapat mengantisipasi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat merencanakan pelayanan yang akan ditawarkan kepada konsumen.

3. Mengetahui penawaran produk atau jasa yang diinginkan dan disesuaikan dengan keinginan konsumen. CRM memiliki kemampuan *customization* dan *personalization*. Hal tersebut memudahkan konsumen untuk melakukan hubungan kerja sama dengan perusahaan untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan.
4. Mengatur dan mengoptimalkan siklus penjualan perusahaan.
   Produktivitas proses penjualan ditingkatkan oleh cepatnya proses kontrak dan peningkatan kecepatan pendapatan. Solusi CRM meliputi alat-alat untuk menyediakan informasi mengenai *supply chain* kepada pelanggan pada waktu yang tepat. Alat-alat ini juga membantu perusahaan untuk menentukan peramalan, keuntungan dan tanggal pengiriman. Dengan alat-alat tersebut CRM digunakan untuk menigkatkan siklus penjualan perusahaan.

5. Mengidentifikasi kesempatan untuk melakukan *Cross selling* dan *Up selling*.
   CRM dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi kesempatan untuk melakukan *cross selling* dan *up selling* yang bernilai tinggi pada pelanggan yang ada berdasarkan proses kerjasama sebelumnya.

6. Meningkatkan jumlah pelanggan dengan mengembangkan pelayanan *after-sales* dan *support*.
   Pelayanan *after-sales* dan *support* yang dilakukan perusahaan berdasarkan permintaan dan keluhan konsumen dapat memaksimalkan kepuasan konsumen. Dengan meningkatnya kepuasan konsumen, maka perusahaan dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

2.7.3. Manfaat *Customer Relationship Management*

Adapun beberapa manfaat dari CRM adalah sebagai berikut (Tabloid Dot. Com, 2000, hal 11) :

1. Peningkatan pendapatan
   Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan aplikasi CRM, kita bisa melakukan penjualan dan pelayanan via web sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa

perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

Upaya pemasaran juga bisa dilakukan dengan lebih komprehensif membantu pelanggan untuk mencapai ROI yang lebih baik. Dengan informasi yang tersedia karena integrasi CRM dengan aplikasi ERP (*Enterprise Resource Planning*), perusahaan dapat meningkatkan siklus peluncuran produk, memberikan produk yang tepat kepelanggan yang tepat disaat yang tepat pula.

2. Mendorong loyalitas pelanggan

   Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, apakah itu via *web, call center*, ataupun melalui staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksepsibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan itu.

3. Mengurangi biaya

   Dengan kemampuan swalayan dalam penjualan dan pelayanan pelanggan, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi web. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat, pada kesempatan yang tepat dan padawaktu yangtepat pula.

4. Meningkatkan efisiensi operasional

   Otomasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow.* Penggunaan teknologi *web* dan *call center* misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul. Perusahaan dapat menyederhanakan aluran informasi dan transaksi untuk meningkatkan waktu respon terhadap pelanggan, maupun siklus pembuatan dan penjualan produk.

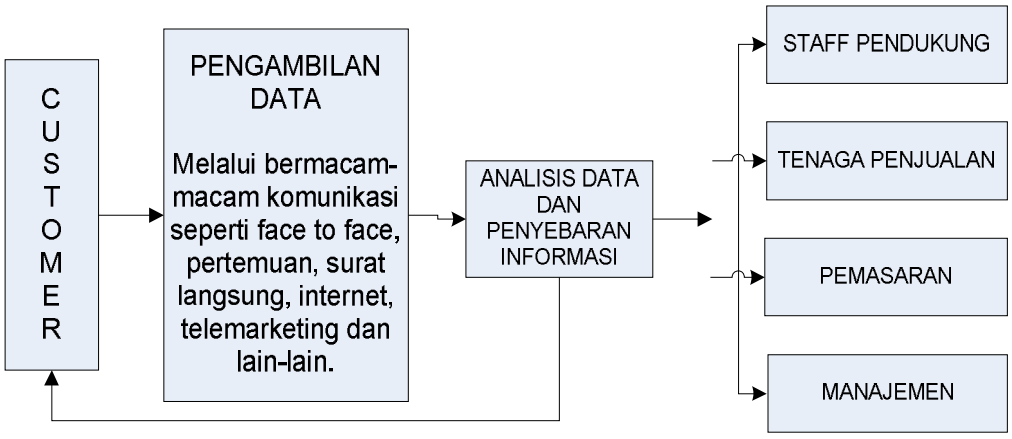
5. Peningkatan time to market

   Aplikasi CRM memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya *data trend*

pembelian oleh pelanggan, sampai integrasi dengan aplikasi ERP untuk keperluan perencanaan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan via *web,* maka hambatan waktu, geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.

2.7.4. Proses *Customer Relationship Management*

Sistem CRM yang terintegrasi ditunjukan pada gambar 2.1 mengumpulkan data tentang pelanggan dari berbeda-beda pelanggan (contohnya telepon, fax, e-mail, internet, atau hubungan langsung) dan penyimpanan informasi dalam suatu database pusat. Sekali dikumpulkan, disimpan dan dikelola, informasi ini dapat dianalisis dan akses dengan beberapa cara oleh berbagai pengguna dalam perusahaan. Sistem CRM yang luas mempunyai kemampuan untuk mengintegrasikan informasi pelanggan dari melalui enterprise ke pengguna, format waktu dan mengubah seluruh enterprise ke dalam suatu stasiun kerja penjualan yang terintegrasi (Sheik 2001). Model ini membutuhkan cukup perpaduan seperti contoh hubungan dengan seorang pelanggan atau calon konsumen, orang-orang perusahaan, yang diakses kedalam suatu gambaran luas dari hubungan pemasaran/penjualan/pelayanan.



Gambar 2.1 Proses CRM

2.7.5. Fase *Customer Relationship Management* (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu sistem yang membantu sebuah perusahaan untuk mengelola hubungannya dengan konsumen. Dalam sistem CRM terdapat tiga fase hubungan perusahaan dengan konsumen, yaitu:

1. Mendapatkan hubungan baru (*Acquiring New Relationship*)

   Untuk dapat melakukan strategi mendapatkan konsumen dengan baik adalah perusahaan harus melakukan strategi memelihara konsumen yang efektif. Perusahaan harus dapat meramalkan konsumen-konsumen yang akan menjadi konsumen tetap dan mengetahui alasan konsumen tersebut menjadi konsumen tetap. Informasi tersebut digunakan oleh perusahaan untuk menyusun prioritas konsumen yang potensial menjadi konsumen tetap, sehingga pemasaran yang dilakukan dapat berjalan efektif.

2. Mempererat hubungan dengan konsumen yang sudah ada (*Enhancing Existing Relationship*)

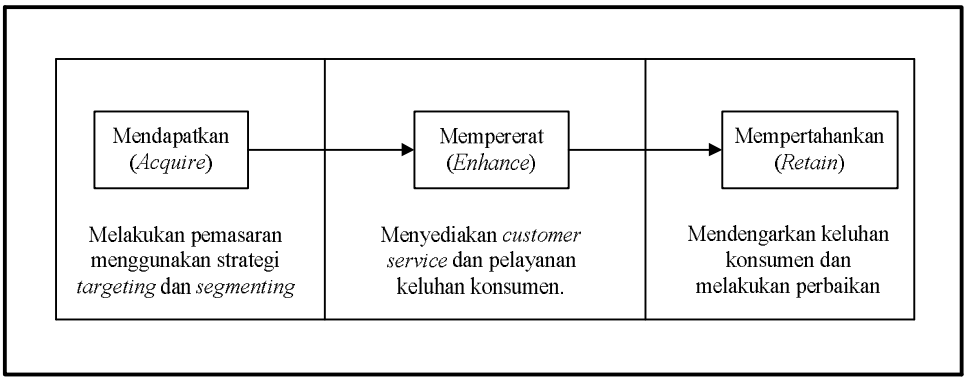
   Untuk mempererat hubungan dengan konsumen, perusahaan perlu menunjukkan komitmennya dalam melayani konsumen. Perusahaan harus memperhatikan dengan baik permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Untuk melayani permasalahan yang dihadapi oleh konsumen, salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah mengembangkan suatu pusat pelayanan konsumen. Permasalahan umum yang selalu dihadapi oleh konsumen adalah bantuan teknis, keluhan mengenai kebijakan perusahaan, potongan harga, atau jadwal pengiriman.

3. Mempertahankan hubungan dengan konsumen (*Retaining Customer Relationship*)

   Untuk membina hubungan dalam jangka panjang antara perusahaan dan konsumen membutuhkan pemahaman perusahaan untuk melayani konsumennya. Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen adalah pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya perusahaan perlu memiliki komitmen untuk memahami dengan lengkap keinginan dan

kebutuhan dari setiap konsumennya. Informasi mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut menjadi *input* untuk melakukan pelayan terhadap konsumen.

Fase-fase *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan fase-fase yang saling berhubungan dan terintergrasi. Proses intergrasi fase tersebut dimulai dengan mendapatkan konsumen, mempererat hubungan dengan konsumen dan mempertahankan hubungan dengan konsumen. Dalam setiap fase tersebut terdapat strategi-strategi untuk menjalankannya. Fase-fase yang saling berhubungan dan terintergrasi dapat dilihat pada Gambar 2.2.



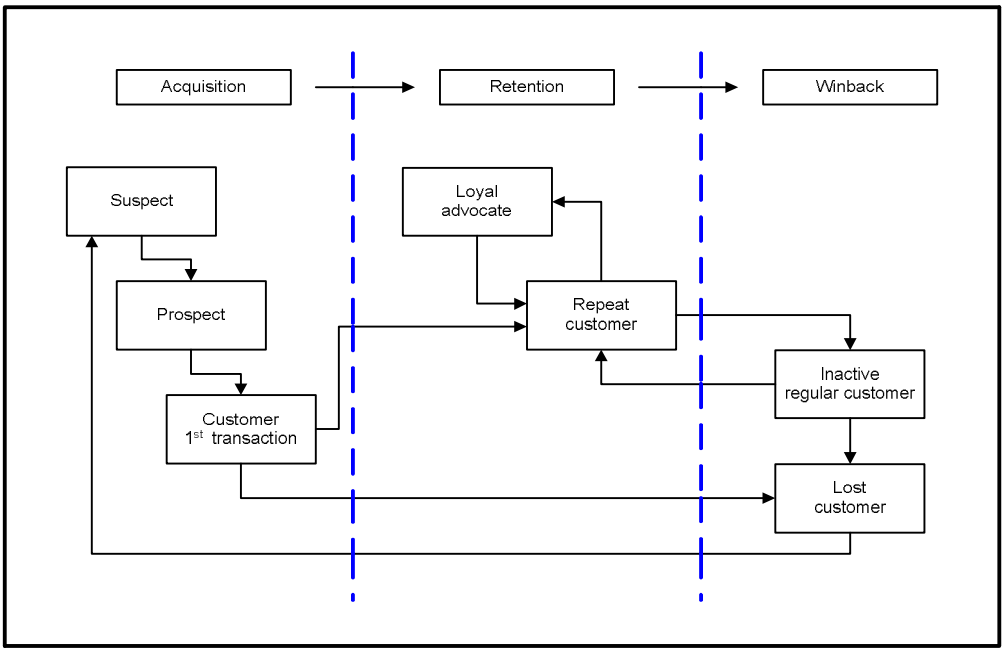
Gambar 2.2 Fase-fase yang saling ber hubungan dan terintergrasi

2.8. Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Untuk Mempererat dan Mempertahankan Konsumen

Kunci untuk menerapkan metode *Customer Relationship Management* (CRM) adalah kemampuan perusahaan untuk menjaga konsumennya dalam setiap tahap siklus hidup konsumen.

2.8.1. Siklus Hidup Konsumen

Siklus hidup konsumen adalah tahapan-tahapan yang dilalui oleh konsumen, dimulai pada saat konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan proses bisnis dengan perusahaan sampai dengan mereka berhenti menjadi konsumen dari suatu perusahaan. Siklus hidup konsumen dapat dilihat pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3 Siklus Hidup Konsumen

Pada saat konsumen melakukan proses bisnis untuk pertama kali, mereka mengharapkan kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi dengan memuaskan. Dalam melakukan transaksi, konsumen akan memberikan sejumlah uang dan perusahaan akan menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan. Dalam proses transaksi tersebut terdapat pihak yang memberikan produk atau jasa, dan pihak yang menerima pembayaran atas produk atau jasa yang telah diberikan. Dalam siklus hidup konsumen tahap ini disebut sebagai tahap *acquisition*.

Pada kondisi tertentu, proses transaksi pertama dapat menjadi proses transaksi yang terakhir kali bagi beberapa konsumen. Dengan menerapkan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) perusahaan dapat mengumpulkan data-data mengenai alasan konsumen untuk memutuskan hubungan kerja sama. Data-data tersebut digunakan perusahaan untuk menganalisis kelemahan perusahaan dan melakukan perbaikan untuk mendapatkan kembali konsumen yang hilang.

Dalam melakukan proses transaksi, sistem CRM digunakan untuk mengumpulkan data-data mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan data-data yang dikumpulkan, perusahaan berusaha untuk menawarkan produk atau jasa yang lebih baik dan hal tersebut dapat meningkatkan proses transaksi yang dilakukan

oleh konsumen. Tujuan dari proses ini adalah untuk mempertahankan konsumen yang menguntungkan dan akhirnya konsumen akan menjadi konsumen yang loyal (*loyal advocate*). Dalam tahap ini perusahaan berusaha untuk mempertahakan konsumen yang loyal atau minimal mempertahankan konsumen yang dapat melakukan proses bisnis dengan perusahaan secara berkala. Tahap ini disebut sebagai tahap *retention*.

Pada kondisi tertentu, konsumen yang telah menjadi pelanggan dapat menjadi konsumen tidak aktif (*inactive regular customer*) atau menjadi konsumen perusahaan pesaing. Dalam sistem CRM terdapat strategi untuk mendapatkan kembali konsumen yang telah hilang. Pada tahap mendapatkan kembali konsumen (*winback*), perusahaan akan berusaha untuk menarik konsumen untuk melakukan proses kerja sama kembali dengan perusahaan. Dalam tahap ini, perusahaan melakukan skala prioritas konsumen yang perlu dipertahankan .

Untuk menerapkan sistem CRM, perusahaan sebaiknya mempersiapkan strategi untuk memelihara konsumen terlebih dahulu. Dengan strategi pemeliharaan konsumen yang efektif, perusahaan akan dapat menentukan strategi untuk mendapatkan konsumen baru dan mendapatkan kembali konsumennya yang hilang.

2.8.2. Strategi Memelihara Konsumen

Untuk merencanakan strategi pemeliharaan konsumen, perusahaan perlu mengetahui alasan-alasan konsumen memutuskan hubungannya dengan perusahaan. Beberapa alasan konsumen untuk memutuskan hubungan dengan suatu perusahaan (Jagdish, 1995):

1. Mencari sesuatu yang baru

   Dalam melakukan proses bisnis terdapat keadaan dimana, konsumen merasa jenuh, konsumen mencari pelayanan yang lebih sesuai, dan rasa ingin tahu konsumen yang menyebabkan konsumen memilih produsen yang bervariasi disetiap waktu.

2. Ketidakpuasan

   Terdapat keadaan dimana, perusahaan tidak dapat melayani konsumennya dengan baik. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini dapat menyebabkan rasa tidak puas bagi konsumen.

3. Keutungan yang relatif

   Beberapa konsumen merasakan penawaran yang ditawarkan oleh perusahaan kompetitor lebih menguntungkan dan mereka merasa perusahaan lain dapat memberikan pelayanan yang lebih menjanjikan.

4. Konflik

   Dalam melakukan proses bisnis memungkinkan terjadinya perbedaan pandangan antara konsumen dan perusahaan. Hal ini akan membuat konsumen merasa tidak cocok untuk melakukan proses bisnis dengan perusahaan tersebut.

5. Kehilangan kepercayaan

   Dalam melakukan proses bisnis, konsumen dapat menilai kemampuan dari suatu perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memberikan pelayanan yang telah dijanjikan akan kehilangan kepercayaan dari konsumennya.

6. Berhentinya kebutuhan

   Konsumen dapat memutuskan hubungannya dengan suatu perusahaan dikarenakan konsumen tersebut tidak memelukan lagi pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan alasan-alasan konsumen dalam memutuskan hubungan dengan suatu perusahaan, maka dapat disusun rencana strategi untuk memelihara konsumen agar tetap melakukan proses bisnis dengan perusahaan sama. Beberapa strategi untuk memelihara konsumen dapat dikategorikan ke dalam beberapa bagian diantaranya:

1. Sambutan (*The welcome*)

   Dasar untuk strategi memelihara konsumen adalah gagasan bahwa transaksi pembelian merupakan awal dan bukan merupakan akhir dari usaha pemasaran.

Sambutan (*The welcome*) memiliki banyak tujuan diantaranya memberikan kesan pertama yang baik bagi konsumen, mengetahui informasi mengenai konsumen, dan meyakinkan konsumen bahwa pilihannya tepat. Beberapa strategi perusahaan dalam menyambut konsumennya:

- Memberikan ucapan terima kasih kepada konsumen yang bersedia melakukan proses bisnis dengan perusahaan.
- Memberikan keterangan mengenai produk atau pelayanan jasa yang dapat ditawarkan oleh perusahaan dengan jelas, sehingga konsumen merasa telah memilih patner kerja yang benar.
- Menjanjikan produk atau pelayanan yang baik dan memberikan jaminan bahwa perusahaan akan melayani konsumen dengan baik.
- Menanyakan mengenai proses bisnis dan harapan-harapan konsumen terhadap kerjasama yang akan dilakukan dengan perusahaan.

2. Keandalan (*Reliability*)

   Mempertahankan konsumen membutuhkan pelayanan yang dapat diandalkan. *Reliability* dapat diartikan bahwa perusahaan harus mampu memberikan pelayanan dengan tingkat kepuasan yang sama dalam setiap proses bisnisnya dengan suatu konsumen. Konsumen mengharapkan perusahaan agar dapat memenuhi janjinya. Beberapa strategi perusahaan untuk menjaga keandalannya:

   - Mencari informasi mengenai harapan-harapan konsumen terhadap pelayanan yang akan diberikan.
   - Menepati produk atau pelayanan yang telah dijanjikan oleh perusahaan terhadap konsumen, baik dari aspek kualitas, waktu dan harga.
   - Perusahaan berusaha untuk terus memperbaiki kinerjanya, sehingga konsumen memberikan kepercayaan dan bersedia untuk membangun hubungan dengan suatu perusahaan.

3. Responsif (*Responsiveness*)

   Responsiveness dapat diartikan bahwa perusahaan memberikan perhatian terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam melaksanakan proses

bisnis perusahan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen. Beberapa strategi perusahaan untuk melayani konsumennya:

- Perusahaan menyediakan pelayanan *customer service* yang dapat dihubungi dengan mudah oleh konsumen.
- Dalam menangani keluhan konsumen, sebaiknya perusahaan dapat bersikap mendengarkan, merasakan dan sopan untuk menghadapai masalah yang dihadapi oleh konsumen.
- Perusahaan selalu siap untuk menangani permasalahan dan kebutuhan konsumen.

4. Pengakuan (*Recognition*)

   Recognition adalah memberikan perhatian dan pelayanan khusus bagi konsumen yang pernah melakukan proses bisnis dengan perusahaan. Perusahaan harus memperbaiki pelayanannya terhadap konsumen secara *continue*. Dengan melakukan perbaikan secara terus-menerus, konsumen akan merasa bahwa dirinya diperhatikan.

5. Personalisasi (*Personalization*)

Personalization dapat diartikan sebagai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan disesuaikan dengan harapan dari masing-masing konsumen. Dengan pelayanan personal perusahaan dapat meningkatkan hubungannya dengan konsumen dan konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Untuk memberikan pelayanan yang personal perusahaan perlu mendokumentasikan data-data mengenai karakteristik dan harapan-harapan konsumennya dalam melakukan proses bisnis dengan perusahaan.

2.9. *Website Production Management Techniques*

Meskipun tidak ada cara yang sempurna untuk mengelola dan memproduksi sebuah web, *Website production Management Techniques* ini menawarkan suatu kerangka kerja yang kuat untuk memberikan pengalaman pengguna yang baik, berasal dari penelitian luas dalam proses yang digunakan oleh professional web berpengalaman.

2.9.1. Menemukan (*Discover*)

Proses penemuan mencakup mempelajari semua hal tentang proyek sebelum anda memulai seperti suatu analisis dari perusahaan, industri dan audiens. Proses ini dapat diambil dari beberapa riset online untuk menganalisis tren pasar dan demografi pelanggan. Apapun pendekatan yang akan digunakan, proses ini melibatkan pengumpulan informasi dan penelitian yang memungkinkan tim untuk membiasakan diri dengan proyek dilihat dari perspektif yang baik. Pengalokasian waktu untuk melakukan analisis kompetitif informal dan membuat profil pengguna untuk menuju ke fase definisi proyek.

2.9.1.1. Analisis Industri

Proses ini dimulai dengan memperoleh pemahaman secara keseluruhan dari perusahaan, klien dan industri. Jika anda adalah seorang tim pengembangan internal, mungkin anda sudah mengembangkan pemahaman yang kuat tentang lanskap kompetitif perusahaan anda. Untuk tim pengembangan eksternal, sering kali tertarik untuk melewatkan penyelidikan awal dan berkonsentrasi pada pengembangan tampilan atau menciptakan aplikasi yang cocok dengan spesifikasi yang diberikan, jangan membuat kesalahan ini

Seperti halnya jenis penelitian atau pengujian, mempekerjakan ahli dalam pemasaran atau penelitian memungkinkan untuk pelaporan dan analisis yang lebih komprehensif bersama dengan rekomendasi mereka. Ketika tidak ada anggaran maupun waktu untuk menyewa ahli untuk analisis, kami sarankan melakukan analisis fitur informal.

A. Mengumpulkan Informasi

Proses penemuan dimulai dengan mengumpulkan informasi, data awal dikumpulkan dengan cepat menggunakan survei klien. Survei ini akan meminta informasi klien tentang tujuan keseluruhan, audiens, teknologi dan banyak lainnya. Dimulai dengan mengumpulkan data pemasaran, latar belakang penelitan dan informasi lainnya, atau mungkin tentang industri dan kompetisi. Daftar dalam mengumpulkan informasi ini mencakup bidang-bidang berikut:

1. Perusahaan atau klien
2. Industri
3. Strategi/ pemasaran/ branding
4. Situs saat ini
5. Persaingan
6. Audiens
7. Produk/jasa
8. Lainnya

B. Melakukan Analisis Fitur Informal

Dengan melihat industri secara keseluruhan, dapat memulai mengidentifikasi atribut kunci yang bisa ditemukan pada situs yang sedang dibangun. Dengan membandingkan konten, fitur, grafis dan pengalaman pengguna secara keseluruhan,, anda dapat dengan cepat menentukan apa yang bisa atau tidak digunakan. Analisis fitur informal ada 4 langkah yang biasanya dilakukan:

Tahap 1: Mendefinisikan Proses	
Membangun sebuah rencana untuk analisis	Tujuan dasar garis besar, proses, dan penyerahan. Membangun tim, kerangka waktu, metodologi, dialokasikan jam, dan penyerahan.
Mendefinisikan set kompetitif	Mengidentifikasi berbagai perusahaan yang jatuh ke dalam set kompetitif yang menggunakan informasi yang diberikan klien, mesin pencari, dan penelitian.
Mengkategorikan set kompetitif	Menembus kompetitif set didefinisikan kategori dalam industri secara keseluruhan. Perhatikan bahwa setiap situs harus jatuh ke dalam hanya satu kategori.
Tahap 2: Membuat daftar fitur	
Membuat daftar fitur	Membuat daftar fitur setelah awal

	evaluasi yang berlaku untuk sebagian besar atau semua situs dalam set kompetitif. Termasuk fitur offline yang relevan. Memecahkan fitur ini ke dalam setiap kategori.
Tahap 3: Melakukan analisis dan pengujian	
Melakukan individu Evaluasi	Melakukan studi individu dari setiap situs yang dilakukan oleh anggota tim analisis, yang telah mengumpulkan jawaban untuk pertanyaan dasar tentang keseluruhan pengalaman pengguna, dianggap tujuan perusahaan, dan jenis layanan yang diberikan. Mereka juga harus menambahkan ke daftar fitur seperti mereka pergi lebih dalam ke situs masing-masing.
Melakukan pengujian kegunaan informal	Menentukan tugas utama yang dapat dilakukan di sebagian besar atau semua situs. Melakukan informal kegunaan pengujian dan merekam pengamatan dan efektivitas dari situs ke situs.
Tahap 4: Membuat laporan akhir	
Membuat Grid fitur	Membuat grid komprehensif menggunakan daftar fitur yang menunjukkan semua situs, serta Kategori dan daftar fitur yang ada di dalam masing-masing.
Membuat evaluasi keseluruhan	Membuat laporan (dalam format pendek, ringkasan eksekutif). Menjelaskan temuan-temuan utama dan menunjukkan bagaimana mereka berlaku untuk tujuan arah dan bisnis perusahaan. Ikuti dengan

	screenshot, evaluasi, dan ringkasan tentang setiap situs di set kompetitif. Termasuk grid fitur yang daftar fitur utama dalam setiap situs. Evaluasi secara keseluruhan peringkat setiap situs untuk keseluruhan penggunaan, kegunaan, dan likeability.

Tabel 2.1. Analisis fitur informal

Sumber daya dan waktu menentukan upaya yang dialokasikan untuk masing-masing tahap ini. Dalam hal proses mengumpulkan informasi, itu mungkin bagi seorang individu untuk penelitian beberapa situs yang kompetitif (baik online dan off) mendalam dan mengumpulkan data yang komprehensif. Namun, ketika membandingkan fitur, konten, dan kegunaan, kadang-kadang sangat lebih efektif (dan lebih objektif) menggunakan perspektif tim. Optimal, peneliti, apakah solo atau sebagai sebuah tim, harus sepenuhnya berinteraksi dengan situs pesaing-oleh menempatkan pesanan, melakukan penelitian, menyelesaikan pendaftaran, dan menyelesaikan tugas-tugas kunci lain-untuk mengumpulkan informasi perbandingan langsung kegunaan.

2.9.1.2. Memahami Audiens

Penargetan pemahaman audiens serta motivasi dan tujuan dari audiens tersebut dapat membantu untuk menciptakan pengalaman pemgguna yang positif. Sebuah website harus mendukung kebutuhan audiens, mengidentifikasi kebutuhan standar konsumen dengan membuat antarmuka yang ditargetkan untuk membuat struktur konten, informasi dan desain.

A. Membuat profil pengguna

Siapa yang akan datang ke website? Mengapa mereka datang? Dan apa yang mereka dapatkan setelah mereka mengunjunginya? Pertanyaan tadi bisa didapatkan melalui survey. Anda akan menemukan bahwa banyak pertanyaan alamat spesifik dari audiens yang dituju. Daftar informasi demografi yang spesifik mengenai target audiens sangat diperlukan. anda dapat membuat profil secara

rinci dari pengguna yang ditargetkan untuk membuat desain ulang. Dengan mengkoleksi profil tersebut, anda dapat memulai untuk "memanusiakan" data demografi dan kebutuhan pribadi untuk mendefinisikan tujuan dari desain website anda. Selain itu, profil pengguna dapat membantu desainer web untuk lebih kreatif dengan dengan memecahkan data menjadi informasi yang terhubung dengan audiens. Setiap profil pengguna harus mencakup informasi berikut:

- Rentang usia
- Jenis kelamin
- Pekerjaan
- Kisaran gaji
- Pengalaman di internet (newbie, berpengalaman, sangat cerdas)
- Frekuensi online (beberapa jam per hari, per minggu atau per bulan)
- Online dan lokasi kegiatan (di tempat kerja atau dirumah? Apa yang dilakukan di tempat kerja dibandingkan di rumah)
- Konektivitas (modem, DSL, ISDN, T1)
- Jenis website yang dikunjungi
- Biaya internet perbulan

B. Membuat pengguna scenario

Memahami pengguna-informasi demografis, tujuan, dan kebiasaan mereka-adalah bagian penting dari mengembangkan profil pengguna. Untuk mengambil proses langkah lebih lanjut, kita perlu untuk mengidentifikasi situasi aktual atau skenario bertarget pengguna mungkin pengalaman dalam hari-hari biasa sebagai dia upaya untuk mencapai tujuan yang berbeda di situs. Profil pengguna menjelaskan pengguna, sementara pengguna skenario menjelaskan bagaimana pengguna berinteraksi dengan situs.

Sekali lagi menempatkan diri dalam sepatu pengguna dan memikirkan sebenarnya keadaan online dan offline sekitar pengguna dan tugas. Menciptakan berbagai skenario dalam situs harus membawa Anda melalui beberapa tugas, dan lead user turun jalan yang berbeda. Mungkin dalam situasi pengguna ingin membeli CD-ROM online untuk hadiah. Mungkin pengguna lain ingin menelusuri artis baru

untuk menentukan jika dia ingin men-download contoh klip. Apapun situasi, sangat penting untuk berpikir tentang pengguna, tugas, dan situasi bersama-sama untuk benar-benar mengukur jalan yang optimal bagi pengguna untuk mengikuti.

2.9.2. Menetapkan (*define*)

Setelah menganalisis industri dan audiens, tahapan selanjutnya adalah menentukan tujuan-tujuan dan sasaran. Bagian ini adalah bagian dimana penetapan alat-alat dan bagaimana menentukan strategi dan pendekatan untuk sukses, memiliki definisi yang jelas dari anggaran, memiliki data keseluruhan ruang lingkup dan waktu dari proyek sebelum memulai sebuah proyek. Anda akan belajar bagaimana membuat rencana proyek, persyaratan mendirikan dan beberapa keperluan administratif. Fokus pada pengadaan kebutuhan pengguna adalah kunci untuk menciptkan sebuah website yand dapat digunakan, jelas, terfokus dan akan memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan dan meluncurkan situs yang sukses dalam lingkup dan waktu.

2.9.2.1. Sasaran dan Tujuan

Dasar dari proyek yang sukses terletak dalam pemahaman yang jelas tentang sasaran dan tujuan dari sebuah website. Sasaran dan tujuan adalah “apa yang perlu kita lakukan?”. Strategi dan eksekusi adalah “bagaimana kita akan melakukannya?”. Pada awal proyek, kemungkinan sedikit waktu untuk benar-benar menyelam ke dalam rincian. Tapi apa tujuan sebenarnya dari website dan bagaimana cara menentukan apakah sebuah website telah memenuhi tujuan dan bagaimana menentukan apakah suatu website tersebut telah memenuhi tujuan yang telah ditetapkan pada saat peluncurnan? Dimulai dengan mengajukan pertanyaan ini.

Survei klien adalah salah satu alat yang penting yang biasa digunakan untuk membantu mendefinisikan proyek. Survei klien juga dapat membantu untuk menentukan lingkup proyek dan berapa banyak waktu, uang dan keahlian yang diperlukan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan klien. Survei ini haru berisi pertanyaan rinci dirancang untuk membantu menentukan ekspektasi klien dan untuk mendapatkan wawasan ke dalam persepsi audiens dan tujuan dari sebuah website.

A. Mendistribusikan survei klien

Survei klien adalah salah satu alat paling berharga yang pernah akan Anda gunakan untuk membantu menentukan proyek Anda. Ini dapat membantu untuk menentukan ruang lingkup proyek dan berapa banyak waktu, uang dan keahlian yang diperlukan untuk memenuhi ekspektasi klien dan kebutuhan.Survei harus berisi pertanyaan rinci yang dirancang untuk membantu menentukan harapan klien dan untuk mendapatkan wawasan penonton, persepsi dan tujuan dari situs. Survei biasanya didistribusikan melalui e-mail ke semua pengambil keputusan kunci dalam perusahaan, karena umpan balik dari lebih dari satu anggota dari tim klien sering menguntungkan dan memberikan lebih luas melihat bagaimana proyek dianggap dari sisi klien. Pendamping survei klien yang survei teknis yang harus didistribusikan ke tim teknis sisi klien untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik cakupan dan alam proyek dari sudut pandang teknis.

B. Menentukan tujuan utama

Klien dapat memiliki beberapa tujuan untuk situs. "Meningkatkan lalu lintas" adalah salah satu tujuan, "mengurangi panggilan ke layanan pelanggan" mungkin lain, "menjual lebih banyak produk" adalah ketiga. Mungkin ada beberapa tujuan dan banyak penonton yang terpisah untuk melayani, tetapi seperti yang kita pelajari dalam iklan 101-harus ada pesan yang jelas ditargetkan untuk khalayak target yang jelas. Survei mungkin telah mengungkapkan beberapa tujuan yang sebelumnya undefined dari klien-terutama jika beberapa orang dalam perusahaan menjawab. Menentukan tujuan utama-alasan yang paling penting untuk meluncurkan situs ini. Pastikan klien setuju. Kemudian membuat seluruh daftar, memprioritaskan tujuan Anda ke kedua dan ketiga tingkat kepentingan.

C. Menentukan tujuan yang terukur

Setelah suatu website berhasil diluncurkan, bagaimana cara mengukur keberhasilannya? Apakah ada peningkatan trafik dan penjualan? Apakah akan mengurangi panggilan ke layanan panggilan? Menentukan metode untuk mengevaluasi keberhasilan sebuah website merupakan langkah yang sering diabaikan sampai setelah website itu siap diluncurkan. Hal ini membantu untuk

mengambil keseluruhan tujuan dan daftar tujuan, memecahnya menjadi prioritas primer, sekunder dan tersier, dan kemudian memutuskan bagaimana akan ditentukan apakah tujuan telah dipenuhi.

2.9.2.2. Rencana proyek

Rencana proyek adala *guideline* (alat bantu untuk menentukan arah) dan *overview* (alat bantu untuk mereview) dalam lingkup proyek. Rencana proyek ini bisa berbentuk dokumen yang banyak (scope document atau piagam proyek) atau rangkuman singkat tentang metodologi, anggaran dan jadwal. Rencana proyek harus memuat informasi yang lengkap tentang penjelasan proyek, baik bagi pihak klien maupun tim pengembang website. Rencana ini harus memuat kerangka fase proyek, tim proyek, jadwal, anggaran dan pengiriman/ penyampaian. Rencana proyek dapat juga memuat informasi tentang usability testing. QA dan servis lainnya yang relevan. Database atau pengembangan website yang dinamik sering berjalan pada jalur pengembangan yang berhubungan, melalui tim teknis. Pastikan tim teknis terlibat dalam dase ini sebanyak mungkin.

A. Membangun tim proyek

Setiap proyek memerlukan berbagai tingkat keahlian. Menentukan apa proyek khusus kebutuhan Anda memiliki. Adalah situs situs dinamis? Ada upaya multimedia yang besar? Anda perlu Web pemrograman atau database keahlian tertentu? Menentukan individu peran dan tanggung jawab dari tim. Salah satu anggota tim dapat memakai beberapa topi, tapi topi masing-masing harus didefinisikan. Pertama, ada peran dasar yang perlu diisi. Berikut daftar peran dan deskripsi menunjukkan deskripsi umum tanggung jawab anggota tim. Tergantung pada lingkup proyek, tingkat keahlian yang diperlukan dan anggaran keseluruhan, beberapa peran tersebut dapat memperluas menjadi tim yang sebenarnya, peran lain dapat diisi oleh satu orang.

Anggota Tim	Deskirpsi Pekerjaan
Manajer proyek / Produser	Mengelola harapan melalui siklus hidup proyek. Menentukan kebutuhan proyek, menguraikan penyerahan tertentu dan mengawasi proses dan tim dari awal sampai akhir. Mempertahankan klien yang sedang berlangsung komunikasi dan pendidikan di seluruh proyek. Menangani anggaran dan ruang lingkup masalah, termasuk mingguan pembaruan status dan biaya tambahan.
Art Director/Desainer	Mengawasi proses desain visual. Membantu untuk menerjemahkan ekspektasi klien ke visual tampilan dan nuansa. Berlaku kebutuhan teknis dan pengguna ke akhir desain UI (User Interface). Bekerja dengan manajer proyek dan klien untuk membangun visi yang jelas untuk situs. Mengelola tim desain untuk membuat desain comps dan akhir file berlapis-lapis ke tangan untuk produksi.
Arsitek Informasi/desainer	Mendefinisikan keseluruhan situs organisasi dan tata letak dari perspektif informasi, navigasi dan fungsional. Bekerja dengan klien dan proyek manajer untuk menentukan keseluruhan konten strategi dan struktur (situs peta), situs halaman layout (layar skema) dan interaksi (pengguna jalan) di seluruh situs.Berpartisipasi dalam kegunaan pengujian dan bekerja dengan

	produksi dan teknik untuk jembatan kesenjangan antara desain dan teknologi.
Memimpin produksi HTML / HTML pengembang	Memfasilitasi produksi dan pelaksanaan desain visual template ke dalam HTML akhir. Mengawasi fase desain dan prototipe untuk memastikan arah visual dapat diterjemahkan secara efektif ke dalam HTML.Bekerja dengan tim produksi HTML untuk mempertahankan standar untuk pengkodean.
Copy Writer atau Content Manager	Menyediakan konsisten gaya dan nada. Bekerja sama dengan klien untuk mengumpulkan semua informasi dan bahan-bahan untuk situs Web. Memahami dasar-dasar Web menyalin siap, dan memiliki pemahaman yang jelas tentang tujuan secara keseluruhan dan komunikasi tujuan situs. Bekerja dengan arsitek informasi untuk menerapkan konten dalam cara yang efisien.
Peran tambahan (tergantung pada ruang lingkup proyek)	
Engineering Lead/ Technical Lead	Menyediakan manajemen dan arah tim teknik untuk proyek-proyek back-end seperti pengembangan basis data atau sistem integrasi spesialis. Bertindak sebagai penghubung antara tim front-end dan back-end.
Spesialis Kegunaan	Seorang individu dengan latar belakang dalam rekayasa faktor manusia dan/atau psikologi kognitif yang memiliki

	pemahaman yang luas masalah kegunaan di Web. Individu ini harus memiliki pengetahuan dalam desain informasi, navigasi dan proses pengembangan Web.
QA Lead	Memimpin QA bertanggung jawab untuk menciptakan rencana pengujian dan menentukan kebutuhan pengujian proyek menurut ukuran dan ruang lingkup. Memimpin QA memastikan proyek disampaikan di bawah spesifikasi dan memonitor pengujian proses, pelacakan bug dan kesalahan, dan resolusi pengujian untuk rilis final.

Tabel. 2.2. Membangun tim proyek

B. Membuat jadwal

Menciptakan sebuah timeline dan metodologi untuk proyek adalah dokumen proyek pertama yang Anda butuhkan untuk dibagikan kepada tim dan klien. Ikhtisar awal harus memberikan rincian dipahami proyek minggu-menunjukkan proses, metodologi dan penyerahan dalam pandangan satu. Apakah yang dibuat di Microsoft Word, Microsoft Project, atau Macromedia Dreamweaver dengan ekstensi objek kalender, jadwal harus dokumen yang berkomunikasi urgensi. Jadwal dapat diuraikan pada setelah proyek dimulai, menunjukkan tenggat waktu tertentu dan penyerahan cara yang diperluas. Kadang-kadang disajikan dalam tampilan kalender, kadang-kadang disajikan dalam tampilan tugas berorientasi, jadwal perlu cepat menyampaikan penyerahan, karena tanggal dan proses. Jadwal harus juga garis besar konten persyaratan dan tonggak tanggal untuk pengiriman (konten lebih rinci dalam fase 3.) Semakin kompleks proyek, semakin rinci jadwal.

C. Menetapkan anggaran/menetapkan jam

Biasanya itu adalah masalah pengalaman untuk benar-benar menentukan anggaran proyek. Anda dapat dengan cepat mengukur anggaran proyek dengan mengambil pandangan yang realistis tentang sumber daya dan alokasi waktu. Setelah anggaran didirikan dan jam untuk setiap tugas dan/atau individu diberikan, Anda akan perlu untuk melacak jam dengan hati-hati melalui proyek setiap minggu untuk melihat berapa lama telah digunakan dan berapa banyak waktu yang tersisa (menurut Anda alokasi anggaran). Ketika pelacakan jam dengan cara ini, dapat memberikan kepala sampai ke klien awal dalam proses, dan juga melihat di mana dan bagaimana proyek akan keluar dari lingkup. Untuk perusahaan desain: ada dua realitas ketika menentukan anggaran. Satu-kami biaya apa yang kita bisa. Dua-kita mendasarkan biaya kami pada jam. Menentukan berapa banyak klien harus menghabiskan pada sebuah proyek sering adalah tempat yang bagus untuk memulai.

2.9.2.3. Menetapkan Persyaratan

Komunikasi yang jelas dengan klien dan tim merupakan suatu tantangan biasa. Penting untuk menggali lebih detail dengan kebutuhan dokumentasi yang spesifik untuk proyek yang lebih rumit selama lingkup keseluruhan, anggaran dan deliverables telah digarisbawahi dalam rencana proyek. Memahami visi kreatif secara keseluruhan, kebutuhan teknis dan keinginan konsumen merupakan ringkasan yang dapat dibuat untuk menegaskan ekspektasi klien. Dokumen-dokumen ini berdasarkan client survey dan informasi pasar atau penelitian lainnya. Dokumen tersebut harus singkat didesain sebagai jembatan penghubung antara ekspektasi client dengan tim pengembang untuk menjamin semua orang berada dalam fase yang sama dalam proyek. Semakin singkat dokumennya, semakin banyak orang yang akan membaca dan mengingatnya.

Ketika memulai proyek pembangunan Web, sering ada banyak isu yang pergi tanpa pengawasan ketika proyek dimulai. Pastikan untuk mengatur rincian administratif seperti situs proyek dan mengkonfirmasi rincian seperti hosting dan server informasi dan tanggal peluncuran definitif. Daerah lain termasuk konten dan produksi pengelolaan dan pengendalian pelacakan dan versi. Mendirikan

proyek dengan benar pada awalnya akan membantu organisasi secara keseluruhan dan produksi berjalan lancar.

2.9.3. Struktur (*Structure*)

Mengambil melihat konten dan organisasi situs adalah langkah pertama untuk menciptakan pengalaman pengguna yang efektif. Juga dirujuk sebagai arsitektur informasi atau informasi desain, penataan akan menghubungkan pengguna ke konten dan mengatur informasi dalam cara yang intuitif.Hal ini juga tentang blueprinting situs dari perspektif yang fungsional dan organisasi untuk berkomunikasi dengan mudah dengan klien dan tim. Pada akhirnya, memahami apa pengguna mencari dan memungkinkan akses mudah ke konten dan informasi adalah tujuan kami. It's all about memastikan bahwa pengguna dapat mendapatkan apa yang mereka datang. Pada tahap ini, kami menggariskan pemrograman konten dan informasi dari tiga perspektif: situs lihat, tampilan layar, dan pengguna melihat.

2.9.3.1. Konten (*Content*)

Konten dan struktur pergi tangan-Anda tidak dapat membuat satu tanpa menentukan yang lain.Mendirikan organisasi isi situs selama fase struktur situs menciptakan tulang punggung untuk seluruh proses pembangunan. Sangat penting bahwa konten dapat diatur dan didefinisikan sedini mungkin.Sering klien telah sudah melakukan audit konten (terutama jika situs redesign) dan telah menetapkan bagaimana mereka berpikir situs harus diorganisir. Sangat penting untuk menetapkan atau menyewa manajer konten-seseorang untuk mengelola dan mengawasi pengembangan konten. Orang ini biasanya adalah seorang penulis salinan, atau seseorang yang akrab dengan menulis untuk Web. Integrasi konten dan struktur dan tepat waktu pengiriman konten dan aset selama proses pembangunan akan memastikan keberhasilan proyek.

A. Menguraikan Konten

Klien akan perlu untuk memberikan garis rinci keinginan mereka untuk situs diantisipasi isi. Tugas ini adalah sesuatu yang harus mulai sangat awal dalam

proses pembangunan. Klien harus menentukan kebutuhan konten atau persyaratan, dengan bantuan dan modifikasi oleh tim pengembangan yang sesuai. Untuk membantu klien dalam konseptualisasi konten yang akan ada di situs, mendorong klien untuk berpikir dalam hal tujuan utama untuk proyek. Jika tujuan utama dari situs ini adalah untuk mendidik konsumen tentang produk, kemudian mengambil sebagai titik awal. Fokus isi sekitar tujuan bisnis. Dengan memilih misi utama untuk konten, klien dapat kemudian mulai mengatur konten untuk melayani tujuan itu. Banyak klien memikirkan konten organisasi seperti perpustakaan kategori, atau dari segi bagaimana perusahaan internal berpikir generasi informasi sendiri, atau bahkan dalam hal bagaimana perusahaan itu sendiri diatur. Watch out untuk kesalahan ini! Menjaga klien yang berfokus pada tujuan untuk membuat situs di tempat pertama, dan mengatur isi sekitar tujuan itu.

Mulai dengan konten menjadi bagian utama, dan mulai berpikir tentang pentingnya primer dan sekunder.Membuat garis besar konten-versi numerated Romawi yang biasa-yang menguraikan hirarki dan pentingnya bagian penting. Garis besar ini dapat dimodifikasi sebelum ke panggung pemrograman.Namun, setelah peta penciptaan dan layar skema pengembangan situs mulai garis besar harus biasanya mengatur dan disetujui oleh klien. Sketsa dari home page dan tata letak layar utama juga mungkin menemani garis konten, seperti sulit untuk menunjukkan setiap bagian dari konten yang diperlukan dalam format garis besar.

B. Membuat rencana pengiriman konten

Hal ini penting untuk memperjelas ketika konten akan dalam bentuk kasar dan akhir, dan juga untuk menentukan kesiapan. Itu tumpangan langsung dari sebagai brosur yang ada? Rencana pengiriman konten menguraikan setiap halaman atau bagian dalam proses pengiriman bertahap-ada, dirubah dan baru konten yang sama. Tanggung jawab diberikan untuk salinan, Gambar, aset dan unsur-unsur lain yang diperlukan. Konten kebenaran: konten pasti akan terlambat, tapi rencana ini akan membantu.Rencana pengiriman konten harus menyertakan konten utama (teks, Gambar, media, pesan-pesan pemasaran), sekunder konten (kesalahan pesan, bentuk dan pencarian kata kunci jika berlaku), dan konten khusus produksi atau

terlihat konten (meta tag, alt tag, tag judul, dll). Daftar item menurut referensi/numerik identifikasi dari peta situs.

2.9.3.2. Tampilan web (*Web View*)

Melihat proyek dari perspektif mata burung adalah kesempatan untuk melihat bagaimana situs diatur dan bagaimana pengguna akan melihat situs dari perspektif konten dan informasi. Ini adalah alasan utama untuk membuat peta situs, yang cetak biru atau tulang punggung yang akan membentuk situs selama proses pembangunan. Secara tradisional, ada seorang individu dari tim desain yang ditetapkan sebagai informasi arsitek atau desainer informasi. Apakah Anda memiliki seorang individu yang berdedikasi atau akan perlu untuk menangani penataan sebagai manajer proyek, it's worth upaya untuk mendidik klien dan tim tentang betapa pentingnya langkah ini adalah proses pembangunan secara keseluruhan. Waktu yang dihabiskan dalam langkah ini akan memungkinkan klien, desainer, tim produksi dan teknik untuk menjadi pada halaman yang sama di seluruh proses.

A. Membangun peta situs

Peta situs menunjukkan tampilan tingkat tinggi dari situs, dan harus menunjukkan utama konten dan representasi dari semua halaman HTML dan dinamis atau database-driven daerah dalam setiap bagian.Peta situs harus didasarkan pada garis konten, serta sketsa atau peta situs klien dapat menyediakan.Jika mungkin, lebih baik jika klien menyetujui garis konten sebelum pembuatan peta situs dimulai.Setelah Anda menyelesaikan struktur awal peta situs Anda (yang mungkin mengambil beberapa iterasi)-Anda perlu melihat struktur dari perspektif pengguna untuk melihat apakah itu masuk akal dan dapat dilayari di beberapa. Menggunakan program gambar seperti Macromedia FreeHand atau program yang menguraikan seperti Microsoft Visio atau perangkat lunak inspirasi untuk menunjukkan halaman utama dan fungsi tingkat tinggi. Pastikan untuk menunjukkan link utama dan navigasi.

B. Pengaturan konvensi penamaan

Menetapkan Konvensi penamaan selama pembuatan peta situs adalah bagian penting dari proses.Konvensi penamaan, sekali, akan membantu untuk menentukan organisasi proyek (dari konten/aset organisasi untuk produksi HTML dan aplikasi bangunan.) Ada dua jenis konvensi penamaan yang harus ditangani: organisasi (numerik) dan URL konvensi. Penamaan organisasi adalah cara menerapkan sebuah angka atau alfanumerik konvensi untuk peta situs satu metode efektif menunjuk home page sebagai 0.0 dan bagian utama 1.0, 2.0, 3.0 dan seterusnya. Sub bagian di bawah halaman utama adalah 1.1, 1.2, 1.3 dan seterusnya. Hirarki organisasi dapat diterapkan untuk konten (file teks dan gambar) sebagai cara untuk dengan cepat dan mudah mengidentifikasi di mana bagian dari konten pergi.Halaman harus diberikan URL nama tradisional, yang dapat didasarkan pada tim produksi preferensi.

C. Menangani fungsi area

Versi peta situs kami menggariskan pada tahap ini bukanlah sebuah dokumen spesifikasi fungsional, meskipun itu dapat secara efektif menunjukkan di mana fungsi muncul dari perspektif pengguna. Ini mencakup fitur seperti pengguna login dan registrasi. Pohon-pohon keputusan dapat juga ditampilkan, seperti menunjukkan jalan preregistered pengguna vs pengguna baru terdaftar. Untuk fungsi kompleks seperti e-commerce dan pencarian fitur, jalan dasar dapat ditampilkan. Tim teknik yang akan menangani sebenarnya penciptaan pemrograman dan database akan biasanya menangani spesifikasi teknis dan rincian tentang lagu pengembangan yang saling terkait yang harus didorong oleh spesifikasi pengguna-sentris desain yang dibahas di sini (Catatan: kami akan mencakup proses-proses ini di masa depan tambahan ke situs ini). Manajer proyek atau insinyur yang bekerja pada proyek umumnya akan menggunakan peta situs sebagai panduan. Perubahan yang dibuat untuk peta situs harus disampaikan secara teratur mereka mungkin mempengaruhi proses desain dan pengembangan.

2.9.3.3. Tampilan Layar (*Screen View*)

Layar skema, juga disebut sebagai halaman skema atau wireframes, adalah storyboard yang menguraikan isi, navigasi dan fungsi. Skema layar harus non-desain-oriented sketsa layar individu atau halaman di situs-menunjukkan kasar navigasi, salinan tata letak, alokasi grafis, header kunci dan unsur-unsur lain yang mungkin muncul di layar. Skema layar harus menunjukkan hierarki informasi tertentu, tetapi sering tidak mendikte tepat bagaimana atau di mana sesuatu harus ditempatkan. Layar skema memberikan potongan-potongan teka-teki yang kemudian diatur ulang dan menata ulang oleh perancang informasi. Layar yang schematic dapat yang sederhana seperti menampilkan hanya tata letak konten dan organisasi navigasi halaman kunci dalam sebuah situs, atau serumit menunjukkan salinan, fungsi, link, navigasi dan grafis konten dalam format yang lebih rinci.

A. Membuat skema Layar

Layar skema diciptakan dengan menggunakan berbagai program. Tergantung pada tingkat detail yang diinginkan, tim menggunakan Macromedia FreeHand, kembang api, Dreamweaver, dan bahkan Microsoft Word untuk menguraikan isi, navigasi dan fungsi layar individu. Menentukan organisasi navigasi dasar (navigasi primer dan sekunder serta teks link/tombol), bersama dengan deskripsi citra, media dan teks.Memberikan gambaran salinan-salinan di layar skema adalah biasanya "lorem ipsum"-ketik teks pengganti, tetapi harus indikasi yang baik dari teks yang disarankan panjang per layar. Anda ingin menyampaikan informasi umum tanpa memungkinkan klien untuk mendapatkan terhubung ke pemeriksaan atau mengedit salinan. Layar skema membawa lebih dari hanya konten; mereka juga dapat mengatasi produksi spesifikasi dan fungsionalitas yang dasar (DHTML, JavaScript, dll.) Layar skema bantuan dalam komunikasi dan dasar pembangunan masa depan HTML produksi dan aplikasi, sehingga mereka biasanya selesai untuk semua jenis layar utama, sekunder dan templatized yang mengandung isi yang serupa, penempatan dan tata letak.

B. Menentukan navigasi

Menghubungkan pengguna dengan konten yang paling mudah ditangani melalui navigasi jelas. Tombol, link dan grafis dapat digunakan dari setiap layar untuk

mempertahankan rasa tempat. Pengguna harus tetap berorientasi di mana mereka berada di tempat, di mana mereka harus pergi dan bagaimana untuk mendapatkan kembali ke mana mereka berasal. Memiliki membantu grid layout yang konsisten untuk mengarahkan pengguna dan mencegah mereka tersesat. Sebagai pengguna bergerak dari satu layar untuk layar, pastikan ada isyarat visual yang akrab dan navigasi aids.

C. Alamat standar teknis

Pastikan (dari fase mendefinisikan) bahwa Anda telah mengidentifikasi standar teknis Anda-target browser ukuran (800 x 600 yang pada kenyataannya 760 x 420), menargetkan ukuran download (30 k per halaman), target kecepatan koneksi (56.6 k) dan platform (PC). Termasuk informasi ini pada tata letak tampilan layar Anda sebagai bagian dari bagian informasi agar desainer dan seniman produksi HTML pada target setiap saat.

2.9.3.4. Tampilan Pengguna (*User View*)

Setelah Anda selesai mengembangkan layar skema untuk halaman utama dan sekunder, langkah berikutnya adalah untuk berpikir tentang situs dari pandangan yang interaktif atau pengguna-bagaimana satu layar berkaitan berikutnya secara interaktif. Ini mungkin bahkan termasuk apa yang disebut industri kertas prototyping-mengembangkan dasar rasio klik per tayang dari situs di atas kertas menggunakan layar skema bukan HTML. Pada tahap ini juga berharga untuk berpikir tentang apa tugas pengguna biasa akan melakukan ketika mengunjungi situs Anda. Ini termasuk pendaftaran, pemesanan, mencari dan tugas-tugas lain yang memerlukan sejumlah layar dan langkah-langkah untuk mendapatkan melalui seluruh proses. Menguraikan tugas-tugas ini dari awal sampai akhir memberikan lain melihat situs dari perspektif pengguna, dan memungkinkan penyelidikan kegunaan pada tahap awal dengan pengguna yang nyata.

A. Membuat pengguna skenario

Berpikir tentang pengguna khas dan sekali lagi rinci kebutuhan mereka dan bagaimana mereka akan bergerak di sekitar situs. Mempertimbangkan banyak hal

termasuk alternatif seperti situs yang kompetitif, telepon, atau tetangga sebelah mereka-yang memanggil mereka atau di mana mereka dapat pergi untuk layanan serupa atau produk? Daftar tugas-tugas tertentu dalam sebuah situs. Menentukan tindakan utama pengguna akan melakukan ketika mengunjungi situs Anda. Mengembangkan pengguna skenario sekitar tugas-tugas ini. Tugas dapat yang sederhana seperti "Hubungi kami untuk informasi lebih lanjut" atau sebagai rumit sebagai pra-syarat "lain sendiri untuk pinjaman rumah". Kompleksitas pengguna skenario akan berbeda dari satu situs ke situs dan akan juga bervariasi karena tujuan bisnis seperti iklan atau pengumpulan informasi. Oleh meninjau kembali dan profil pengguna skenario dasar yang dibuat selama tahap 1: menemukan dan tahap 2: mendefinisikan, Anda juga akan mampu Periksa asumsi Anda awal di belakang proyek.

B. Menentukan jalan pengguna

Membuat pengguna jalan berdasarkan pengguna skenario. Sekali lagi, alamat pengguna dan nya kemampuan untuk bergerak melalui situs dan mengenali pilihan sederhana dalam navigasi, dibantu oleh Konvensi visual dan navigasi. Pengguna umumnya ingin untuk tujuan yang ditargetkan mereka dengan cepat dan mudah. Layar yang lebih sedikit dan jalan sederhana membantu untuk mencapai tujuan ini. Dalam pandangan pengguna ini, kita mulai melihat berapa banyak layar diperlukan dalam rangka untuk pengguna untuk menyelesaikan tugas Nya. Waktu saat ini untuk menjelaskan, menghapus dan merestrukturisasi jalur Anda untuk pengalaman pengguna yang positif.

C. Pengujian dengan pengguna

Meletakkan layar skema in front of pengguna awal dalam proses sebagai mungkin. Mendapatkan umpan balik pada penamaan dan label, navigasi dan tata letak konten yang umum. Anda tidak akan mampu melakukan skala penuh satu-satu kegunaan pengujian pada titik ini, tetapi Anda akan mendapatkan beberapa wawasan berharga, komentar dan pengetahuan dengan menampilkan layar skema untuk pengguna yang khas. Pengguna pengujian dapat menjelajahi beberapa desainer dan klien asumsi dan harapan tentang apa yang berhasil dan yang

tidak. Karena mungkin ada beberapa kejutan, pengujian awal adalah tentang depan dari pengguna dan mendapatkan umpan balik sebelum Anda mendapatkan terlalu jauh ke dalam proses untuk kembali.

2.9.4. Desain dan Prototipe

Berikut adalah menyelinap mengintip dan garis besar topik yang akan dibahas oleh bagian ini dalam beberapa bulan mendatang. Untuk memberikan kami umpan balik, silahkan kunjungi Forum Online manajemen produksi, dan kami akan bekerja untuk memastikan minat Anda dilindungi.

Fase desain visual yang dikenal sebagai "menyenangkan bagian". Desainer akhirnya mampu peregangan sayapnya kreatif brainstorming, konsep dan menghasilkan tampilan dan nuansa yang didasarkan pada dimuka pekerjaan selesai. Selama fase ini, navigasi dan fungsi yang didefinisikan dalam fase Structuring ditangani oleh membangun HTML prototipe untuk menguji dan memvalidasi desain informasi. Desainer mungkin datang dengan desain navigasi yang paling menarik dalam DHTML- tapi itu producible dalam spesifikasi? Dengan menjalankan ini dua fase secara bersamaan, mampu pergi bolak-balik antara desain dan fungsi dan memastikan integrasi dari dua.

2.9.5. Membangun dan Menguji

Anda telah menghabiskan banyak waktu Anda sejauh mendefinisikan dan mempersiapkan situs produksi aktual. Anda memiliki terstruktur proyek, dikembangkan tampilan dan nuansa-sekarang saatnya untuk mengkompilasi dan membuat situs sebenarnya.

2.9.5.1. Membangun (*Building*)

Sekarang Anda siap untuk memulai produksi HTML. Anda perlu untuk berpikir tentang grafis mengiris dan optimasi, dan membangun halaman cairan (juga disebut stretchable atau diperluas) untuk beberapa resolusi layar. Anda harus berpikir tentang Serikat rollover, dan Anda harus juga bekerja untuk menjaga dalam bertarget ukuran untuk berkas ketika mereka selesai. Tampilan dan nuansa

telah disetujui; pra-produksi pekerjaan telah selesai. Sekarang saatnya untuk menyingsingkan lengan baju Anda dan mulai bekerja.

Selama fase membangun ini sangat penting untuk mempertahankan standar yang jelas untuk halaman HTML atau template seperti mereka sedang dibuat-terutama ketika bekerja dengan tim produksi HTML coders. Bekerja sama di antara tim desain, klien dan tim produksi untuk memastikan konsistensi dalam tampilan, merasa dan fungsionalitas. Untuk situs yang dinamis, memastikan standar untuk HTML dan pengiriman.

Membuat situs dan halaman sekunder pertama, kemudian menguji dan memecahkan masalah mereka untuk kesempurnaan. Setelah Halaman ini selesai, diuji dan disetujui, menggunakannya sebagai panduan dan titik awal untuk sisa halaman atau template.

Mempertahankan standar yang jelas dan konsistensi dalam kode melalui produksi adalah sebuah tantangan. Posting menyelesaikan template untuk sign-off dan pengujian sebelum pindah panel navigasi utama atau rollover ke produksi beberapa halaman situs.

A. Mengoptimalkan Grafik

Selama fase desain, desainer harus telah bekerja erat dengan tim produksi untuk menentukan bagaimana desain template akan dipersiapkan untuk mengiris (Divisi dan memotong halaman dalam persiapan untuk produksi HTML) dalam Fireworks.

Grafik yang telah diiris sekarang akan dioptimalkan (berkurang dalam bytes) mengambil warna dan informasi, dan juga mengubah format GIF atau JPEG untuk penggunaan online dan siap untuk produksi.Mempertahankan fleksibilitas selama proses optimasi. File selesai mungkin 10-20 k atas keterbatasan Anda diinginkan.

B. Mempopulasikan Halaman

Ini adalah waktu untuk benar-benar menempatkan konten ke situs. Tapi itu siap untuk pergi? Menjadi jelas dengan klien tentang ketika titik mati drop untuk pengiriman konten. Jika Anda telah dimanfaatkan rencana pengiriman konten, Anda telah rusak penyerahan ke dalam potongan dan diuraikan tanggal tenggat tertentu untuk konten, citra dan aset.

Biarkan klien tahu awal dalam proses yang biaya overruns mungkin terjadi karena kedatangan akhir konten. Produksi hanya dapat efisien ketika semua konten, tidak jika hal ini masih tiba sedikit demi sedikit.

C. Pembekuan konten dan produksi

Sangat menggoda untuk terus feed konten ke situs dan men-tweak halaman sehinggalah peluncuran.Mengapa? Karena Anda bisa. Tapi kurangnya biru baris dan tekan tenggat waktu (seperti yang terjadi dalam pekerjaan cetak) harus tidak membenarkan kurangnya tanggal keras, mereka harus beku konten dan produksi di mana.

2.9.5.2. Pengujian (*Testing*)

Sekarang bahwa Anda telah membangun situs Anda, apakah statis atau dinamis, sangat penting untuk memastikan it works.

Pengujian situs Anda berarti melakukan jaminan kualitas, atau QA. Seringkali ada sedikit waktu antara bangunan dan peluncuran untuk melakukan pengujian QA apapun. Semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam sebenarnya formal pengujian dengan staf yang terlatih QA atau fasilitas pengujian.

Selama proses bangunan, tim telah menguji situs terhadap browser dan platform untuk memastikan kode HTML bekerja dan tidak melanggar atau menampilkan salah. Ini adalah awal yang baik, tetapi tidak harus menggantikan sebenarnya QA pengujian, bahkan pada tingkat yang sangat informal.