BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Strategi

2.1.1 Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi jaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut :

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
2. Ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapt diubah lagi.
4. Setiap keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu. (Tjiptono, 2010 : 3)

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr. konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu :

1. Dari perspektif yang ingin dilakukan oleh organisasi *(intends to do).*
2. Dari perspektif yang akhirnya dilakukan oleh organisasi *(eventually does).* (Tjiptono, 2010 : 3)

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi serta penerapan dalam misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Sedangkan pada perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pernyataan stategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan berrsifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu : level korporasi, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional (Hayes dan Wheel wright, 1984 dalam Tjiptono, 2010 : 4).

a) Strategi Level Korporasi

Strategi level korporasi dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasai organisasi yang memiliki unit bisnis lebih dari satu. Dalam mengembangkan sasarn level korporasi, setiap perusahaan perlu menentukan salah satu dari beberapa alternatif berikut :

1) Kedudukan dalam pasar.
2) Inovasi.
3) Produktivitas.
4) Sumber daya fisik dan finansial.
5) Profitabilitas.
6) Prestasi dan pengembangan manajerial.
7) Prestasi dan sikap karyawan.
8) Tanggung jawab sosial.

b) Strategi Level Unit Bisnis

Strategi level unit bisnis lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu. Pada dasarnya strategi level unit bisnis berupaya menentukan pendekatan yang sebaiknya digunakan oleh suatu bisnis terhadap pasarnya dan bagaimana melaksanakan pendekatan tersebut. Dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dan dalam kondisi pasar tertentu.

c) Strategi Level Fungsional

Strategi level fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi – fungsi manajemen (secara tradisional terdiri atas riset dan pengembangan, keuangan, produksi dan operasi, pemasaran, serta sumber daya manusia yang dapat mendukung strategi level unit bisnis).

Strategi fungsional umumnya lebih terperinci dan memiliki jangka waktu yang lebih pendek daripada strategi organisasi. Tujuan pengembangan strategi fungsional untuk mengkomunikasikan tujuan jangka pendek, menentukan tindakan-tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan jangka pendek, dan untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pencapaian tujuan tersebut. Strategi fungsional perlu dikoordinasikan satu sama lain untuk menghindari terjadinya konflik kepentingan dalam organisasi.

Menurut Arifin, “ Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional yang akan dijalankan guna mencapai suatu tujuan “ (Arifin, 2001 : 59). Jadi didalam merumuskan suatu strategi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak.

Untuk mencapainya maka diperlukan hal – hal sebagai berikut :

1) Mengenal khalayak sasaran

   Mengenal khalayak atau sasaran merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha pencapaian strategi, karena khalayak dapat dipengaruhi.

2) Pengenalan serta komunikator dipilih sesuai dengankondisi dan situasi yang ada.

   Dalam perumusan strategi diperlukan penyusunan pesan yaitu menentukan tema dan materi, syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan ialah mampu membangkitkan perhatian.

2.2 Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata Latin " *pro* " yang berarti ' maju' dan '*movere*' yang berarti 'bergerak'. Ini menunjukan pengertian 'hidup' (Effendy, 2009 : 180). Jadi promosi adalah membuat sesuatu tampak terbuka dan hidup senantiasa. Promosi merupakan kegiatan, komunikasi dalam bentuk penyajian yang bersifat visual, hanya saja tarafnya ditingkatkan dari keadaan diam menjadi hidup.

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mi*x yang mempunyai peranan penting dalam memasarkan produk suatu perusahaan setelah perencanaan produk, penentuan harga dan distribusi. Pada umumnya promosi berhubungan dengan jumlah aktivitas yang dilakukan oleh produsen untuk berusaha memperkenalkan sekaligus menjual produknya kepada masyarakat dan juga agar produk itu menjadi pilihan bagi konsumen. Dengan demikian perusahaan memperoleh kesempatan berkomunikasi dengan pihak luar perusahaan seperti konsumen dan perantara.

Menurut Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian* menyatakan bahwa " Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada pasar sasarannya " (Kotler, 2001: 114).

Berdasarkan definisi di atas, terdapat dua pengertian yang berkaitan dengan promosi. Pertama, promosi mempunyai fungsi komunikasi antara penjual dan pembeli untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dengan harapan mereka mau membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kedua, promosi merupakan suatu alat yang dapat menginformasikan dan membujuk pasar sasaran berkenaan dengan produk perusahaan.

Suatu perusahaan yang menginginkan promosinya berhasil harus terlebih dahulu mengetahui dan menetapkan apa yang menjadi tujuan diadakannya promosi tersebut. Menurut Kotler terdapat tiga hal yang menjadi tujuan dasar promosi yaitu :

1. ***To inform*** **(menginformasikan)**

   Pelanggan potensial harus mengetahui sesuatu mengenai suatu produk jika mereka bermaksud untuk membelinya. Untuk itu menginformasikan produk dapat menjadi tujuan perusahaan yang paling penting.

   Ada beberapa hal yang berkaitan dengan tujuan menginformasikan, yaitu :

   1. Memberitakan pasar tentang produk baru
   2. Menganjurkan penggunaan tentang produk baru
   3. Memberitahukan tentang perubahan harga

4. Menjelaskan cara kerja suatu produk
5. Menggambarkan jasa pelayanan yang ada
6. Mengoreksi kesan yang salah
7. Mengurangi ketakutan konsumen
8. Membangun citra perusahaan

2. **To persuade (membujuk)**

Perusahaan tidak hanya menginformasikan kepada pelanggan bahwa produknya tersedia, tetapi juga membujuk mereka untuk membelinya. Perusahaan akan berusaha untuk mempengaruhi sikap konsumen dengan harapan akan mempengaruhi perilaku pembeli. Dalam hal ini dapat diberikan informasi perbandingan, yaitu memperlihatkan bahwa produknya itu lebih baik dibandingkan dengan produk lain.

Ada beberapa hal yang berkaitan dengan membujuk, yaitu :

1. Memilih merk tertentu
2. Menganjurkan membeli merk tertentu
3. Mengubah persepsi konsumen mengenai ciri – ciri merk tertentu
4. Membujuk konsumen untuk membeli sekarang
5. Membujuk konsumen agar mau menerima kunjungan penjual (salesman)

3. ***To remind*** **(mengingatkan)**

Dengan mengingatkan pelanggan akan kepuasan yang telah diperoleh sebelumnya perusahaan dapat menjaga mereka dari perpindahan pembelian kepada pesaing. Sehubungan dengan tujuan mengingatkan ini ada beberapa hal yang dapat dilakukan yaitu :

1. Mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan dibutuhkan dalam waktu dekat.
2. Mengingatkan konsumen dimana membeli produk itu.
3. Mengingatkan para pelanggan pada waktu pasaran sepi.
4. Menjaga agar pelanggan selalu ingat akan produk itu.
   (Tjiptono, 2010 : 222)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu kegiatan pemasaran, jadi pada hakekatnya promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Sedangkan komunikasi pemasaran itu sendiri adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi ,mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima,membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Sementara itu Rossiter dan Percy (dalam Tjiptono, 2010 : 222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).

5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2.2.1 Tujuan Promosi

Promosi adalah salah satu dari rangkaian kegiatan pemasaran . Segala bentuk informasi mengenai produk dihasilkan oleh perusahaan dan disampaikan melalui promosi dengan harapan dapat mengubah perilaku konsumen sasaran agar berkeinginan untuk memiliki atau membeli produk yang dipromosikan. Tujuan utama promosi adalah sebagai berikut :

1) Menginformasikan, dapat berupa :
    a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
    b. Memperkenalkan cara pemakaian baru dari suatu produk,
    c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
    d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
    e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
    f. Meluruskan kesan yang salah,
    g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
    h. Membangun citra perusahaan

2) Membujuk target audience untuk :

   a. Membentuk pilihan merek

   b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,

   c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,

   d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

   e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

3) Mengingatkan dapat terdiri dari :

   a. Mengingkatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,

   b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,

   c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,

   d. Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan

2.2.2 Strategi Promosi

Menurut Rambat Lupiyoadi ” Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen ”. (Lupiyoadi, 2001 : 108)

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi terdiri antara lain sebagai berikut :

1) Mengidentifikasi target audience
2) Merancang pesan
3) Strategi pemilihan media

2.2.2.1 Mengidentifikasi Target Audience

Mengidentifikasi target audience merupakan tahap dimana perusahaan menentukan siapa *target audience*, *target audience* bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Ada dua tipe strategi yang bisa dipilih yaitu berkonsentrasi pada segmen tunggal (*concentrated marketing*) dan *multisegment marketing*.

Bila perusahaan memilih bersegmen tunggal, maka diharapkan perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, motivasi, dan kepuasan setiap anggota segmennya, pemahaman ini akan sangat membantu dalam menyusun dan mengimplementasikan bauran pemasaran yang terspesialisasi. Akan tetapi resiko besar juga siap menghadang strategi ini. *Concentrated marketing* tidak memungkinkan penyebaran resiko pemasaran. Oleh karena itu bila ada penurunan dalam daya beli segmen pasar yang dipilih dengan semakin banyak psaing yang masuk ke dalam industri maka profitabilitas perusahaan akan mengalami penurunan, pada umumnya strategi ini banyak digunakan dalam memasarkan produk industrial. Namun ada juga yang penerapannya digunakan pada produk konsumen. (Tijptono, 2010 : 67)

Contoh perusahaan yang menerapkan strategi ini adalah *Harley Davidson* dan *Porsche*, yang berkonsentrasi pada pasar otomotif kelas atas. Dari contoh di atas, dengan kata lain *Concentrated Marketing* hanya memfokuskan pada satu segmen pasar saja yang dianggap loyal dalam membeli produk – produk yang ditawarkan, segmen pasar dalam *Concentrated Marketing* biasanya ditentukan dari kelas social atau status sosial individu atau kelompok. Apabila individu atau

kelompok tersebut adalah kelas atas maka produk – produk yang ditawarkan pun tidak akan terlalu beraneka ragam karena penjual harus mengetahui minat, permintaan, dan daya beli dari konsumen kelas atas tersebut. Karena dalam *Concentrated Marketing* ini lebih ditekankan pada loyalitas konsumen yang ditargetkan, maka dari itu timbul lah dengan apa yang disebut *fanboy*. *Fanboy* adalah individu atau kelompok yang selalu menjunjung tinggi produk yang dijual oleh salah satu brand tanpa memikirkan alasan biaya, spesifikasi, dan sebagainya. Apabila ada produk baru maka dia akan berupaya untuk memiliki produk tersebut, tidak perduli apabila harganya yang mahal atau spesifikasi nya lebih rendah dari competitor.

Apabila minat dan daya beli dari segmen pasar menurun yang diakibatkan karena tidak adanya inovasi produk dan harga yang tidak relevan dengan apa yang ditawarkan oleh produk yang sama dari competitor, maka strategi *Concentrated Marketing* ini menjadi lemah dan penjual harus cepat tanggap untuk mencipatakan suatu inovasi yang dapat menarik kembali minat konsumen.

Tipe lainnya adalah *multisegment marketing*, dimana perusahaan memilih dua atau lebih segmen pasar dan menyusun bauran pemasaran yang terpisah bagi setiap segmen tersebut. Strategi ini bisa memberikan beberapaa manfaat potensial, seperti volume penjualan, laba, dan pangsa pasar yang lebih besar. Kendati demikian ada pula resiko dan biayanya, diantaranya biaya desain produk (kemasan, label, ukuran, dan karakteristik produk), biaya produksi, biaya promosi, biaya persediaan, biaya riset pemasaran, biaya manajemen, dan kemungkinan terjadinya *kanibalisasi* (fenomena dimana penjualan suatu produk baru

menggerogoti penjualan produk perusahaan yang sudah ada). (Tjiptono, 2010 : 67). Contoh perusahaan yang menerapkan strategi ini adalah beberapa produsen jeans seperti Lee, Levi's, dan Wrangler.

Perusahaan yang melayani beberapa segmen pasar berdasarkan hal – hal berikut :

1. Geografis
   a. Daerah
   b. Demografis
   c. Usia
   d. Jenis kelamin
   e. Warga negara
   f. Psikografis
   g. Kelas sosial
   h. Gaya hidup
   (Tjiptono, 2010 : 72)

Dalam *Multisegment Marketing* segmen pasar yang dituju tidaklah tunggal, ada beberapa segmen pasar yang dituju karena dengan strategi ini maka penjualan, profit, dan pangsa pasar yang didapat akan lebih besar karena memiliki segmen pasar yang beragam. Umumnya strategi ini yang dipakai karena melihat pangsa pasar di Negara ini cukup menggiurkan, penjual tidak akan mengacuhkan segmen pasar yang dianggap tidak menguntungkan, karena menurut strategi ini selalu ada untung di setiap segmen pasar tersebut.

Untuk menentukan segmen pasar dalam *Multisegment Marketing* maka perusahaan harus mengetahui minat dan daya beli konsumen berdasarkan letak geografis dimana konsumen tinggal. Dengan mengetahui dimana saja daerah konsumen tinggal seperti di daerah industri yang banyak terdapat pabrik-pabrik yang aktif menghasilkan produk. Sehingga penjual dapat menangkap peluang

untuk menawarkan produk yang mereka jual kepada pabrik-pabrik ini untuk memasok *sparepart* mesin di pabriknya.

Dalam penelitian ini toko Mekar Raya lebih cenderung memakai strategi *Multisegment Marketing*, dikarenakan akan mendapat pangsa pasar , profit dan penjualan yang besar. Karena segmen pasar yang dituju lebih beragam.

2.2.2.2 Merancang Pesan

Pesan yang disampaikan dalam media harus dirancang sedemikian rupa sehingga mengandung minat dan perhatian pengguna. Dalam kaitan mengenai pentingnya kegiatan merancang pesan, agar pesan yang disampaikan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu dilakukan berbagai upaya agar tujuan dari penyebaran informasi dapat tercapai maka upaya-upaya yang dapat dilakukan menurut Bovel L. Courtland and William F. Arens dalam buku Cotemporary Advertising, yang disunting oleh Liliweri berpendapat bahwa " Formulasi pesan melalui media harus memenuhi segi daya tarik pesan dan daya tarik fisik". (Liliweri, 2003 : 75)

Dalam hal merancang pesan ini toko Mekar Raya membutuhkan komunikasi persuasif dimana pesan yang disampaikan harus dapat mempersuasif konsumen sebagai komunikan. Komunkasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk atau mempengaruhi kepercayaan. Sikap dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Jadi toko Mekar raya harus merancang pesan yang isinya mempersuasif para calon konsumen di *website*nya. Apabila pesan tersebut cukup mempersuasif konsumen maka akan ada feedback dari konsumen yang tertarik.

2.3 Pengertian Website

Website atau world wide web (www) adalah kumpulan halaman-halaman web yang mengandung informasi. Yuhefizar (2008:10)

Website adalah media penyampai informasi di internet. Jovan (2007:1)

World Wide Web merupakan jaringan dokumentasi yang sangat besar yang saling berhubungan satu dan lainnya. Satu set protokol yang mendefinisikan bagaimana sistem bekerja dan mentransfer data, dan sebuah software yang membuatnya bekerja dengan mulus. *Web* menggunakan tehnik *hypertext* dan multimedia yang membuat *internet* mudah digunakan dijelajahi dan dikonstribusikan.

Web merupakan sistem hypermedia yang berarea luas yang ditujukan untuk akses secara universal. Salah satu kuncinya adalah kemudahan tempat seseorang atau perusahaan dapat menjadi bagian dari *web* berkonstribusi pada *web*

Web merupakan sistem yang menyebabkan pertukaran data di *internet* menjadi mudah dan efisien. *Web* terdiri atas 2 komponen dasar;

1. *Server web* : sebuah komputer dan software yang menyimpan dan mendistribusikan data ke komputer lainnya melalui *internet*
2. *Browser web* : software yang dijalankan pada komputer pemakai atau client yang meminta informasi dari server *web* yang menampilkannya sesuai dengan file data itu sendiri. Menurut Hardjono (2006, p2) *Web* Merupakan fasilitas hiperteks untuk menampilakn data berupa

teks, gambar, suara, animasi, dan data multimedia lainnya. Ada 2 kategori dalam perograman *web*, yaitu pemrograman *Server Web* dan *Client Web*. Pada pemrograman *Server Side*, perintah-perintah program (*script*) dijalankan di *server web*, kemudian hasil dikirimkan ke *browser* dalam bentuk HTML biasa.Adapun pada *Client Side*, perintah program dijalankan pada *browser web* sehingga ketika *klien* meminta dokumen *script*, maka *script* dapat di-*download* dari *server* kemudian dijalankan pada *browser* yang bersangkutan.

2.3.1 *Webserver*

Web Server merupakan *server* internet yang mampu melayani koneksi transfer data dalam *protocol HTTP*.*Web Server* merupakan hal yang terpenting dari *server* di *internet* dibandingkan *server* lainnya seperti e-mail server, ftp *server* ataupun *news server*. Hal ini disebabkan *web server* telah dirancang untuk dapat melayani beragam jenis data, dari text sampai grafis 3 dimensi.Kemanapun ini telah menyebabkan berbagai institusi seperti universitas maupun instansi perusahaan dapat menerima kehadirannya dan juga sekaligus menggunakannya sebagai saran di *internet*.

Web server juga dapat menggabungkan dengan dunia mobile wireless internet atau yang sering sarana handphone yang memiliki fitur WAP.Dalam kondisi ini,*webserver* tidak lagi melayani data *file* HTML tetapi telah melayani

WML (*Wireless Markup Language*). Salah satu software yang bisa digunakan oleh banyak web master di dunia adalah *apache*.

2.4 Internet

Internet adalah suatu jaringan komputer global yang terbentuk dari jaringan-jaringan komputer lokal dan regional yang memungkinkan komunikasi data antar komputer yang terhubung ke jaringan tersebut.

2.4.1 Sejarah Internet

Internet awalnya merupakan suatu rencana dari Departemen Pertahanan Amerika Setrikat (*US Departement of Defence*) pada sekitar tahun 1960. Dimulai dari suatu proyek yang dinamakan ARPANET atau *Advanced ResearchProject Agency Network*. Beberapa universitas di Amerika Serikat diantaranya UCLA, Stanfold, UC Santa Barbara dan University of Utah, diminta bantuan dalam mengerjakan proyek ini dan awalnya telah berhasil menghubungkan empat komputer di lokasi universitas yang berbeda tersebut.

Karena perkembangan sangat pesat, jaringan komputer ini tidak dapat lagi di sebut APRANET karena semakin banyak komputer dan jaringan-jaringan regional yang terhubung. Konsep ini yang kemudian berkembang dan di kenal sebagai konsep Internetworking (jaringan antar jaringan). Oleh karena itu, istilah Internet menjadi semakin populer, dan orang menyebut jaringan besar tersebut dengan istilah Internet.

2.4.2 Layanan Aplikasi Di Internet

Terdapat banyak sekali layanan aplikasi di Internet yang masih terus akan berkembangsejalan dengan perkembangan teknologi informasi, disini akan dibahas beberapa contoh aplikasi yang banyak digunakan, diantaranya adalah :

1. *Elekrtonik Mail (E-Mail)*

   Aplikasi ini adalah yang paling banyak digunakan, dna termasuk salah satu dari aplikasi pertama di Internet. Dengan E-Mail, anda dapat mengirim dan menerima pesan, dokumen secara elektronik dengan pemakai lain di Internet yang menpunyai alamat e-mail.

2. *News-USENET*

   Digunakan sebagai sarana untuk berdiskusi antar pemakai jaringan Internet. Aplikasi ini hamper sama dengan suatu papan pengumuman, dimana setiap orang dapat mengirim, melihat dan menanggapi suatu berita atau suatu topik diskusi dengan fasilitas yang hampir sama dengan e-mail

3. *Transfer File*

   Untuk dapat mengirimkan dan mengambil data yang disimpan dalam bentuk file, digunakan aplikasi FTP antara pemakai dengan suatu FTP server. Dengan adanya apliksi ini, dimungkinkan untuk upload dan download data dalam format data berbentuk file seperti misalnya data aplikasi, gambar dan database. \

4. *Remote Login – Ternet*

   Telnet adalah suatu aplikasi remote login Internet yang memungkinkan anda untuk log-in atau menggunakan komputer yang berbeda jaringan

secara interaktif. Aplikasi ini biasanya digunakan untuk mengakses komputer berbasis system operasi UNIX dari tempat yang berbeda dari servernya.

5. *World Wide Web* (WWW)

   Dengan menggunkan aplikasi *World Wide Web*, dimungkinkan untuk mengakses informasi secara interaktif, dan bentuk informasinya berupa tampilan grafis maupun teks. Hal ini dimungkinkan dengan adanya *Hypertext Transfer Protocol* (HTTP) yang digunakan untuk mengakses suatu informasi yang disimpan pada suatu situs web (*website*). Untuk dapat menggunakan sarana ini, dibuthkan aplikasi Web Browser.

2.5 Perangkat Lunak Pendukung

Adapun *tools* yang digunakan penulis dalam pembangunan strategi promosi toko mekar raya melalui media *website* sebagai berikut :

2.5.1 Personal Home Page (PHP)

PHP (*Personal Home Page*) adalah sebuah bahasa yang HTML (*Hypertext Markup Language) embedded,* artinya perintah-perintah dalam PHP dapat menyatu dengan tag-tag HTML (*Hypertext Markup Language*) yang didalamnya kita masukan perintah-perintah tertentu. Menurut dokumen resmi PHP, PHP singkatan dari *Personal Hypertext preprocessor*. PHP merupakan bahasa berbentuk skrip yang ditempatkan dalam server dan diproses di server. Hasilnya adalah dikirimkan ke klien, tempat penggunaan memakai browser.

Secara khusus PHP dirancang untuk membuat web dinamis, artinya PHP dapat berbentuk suatu tampilan berdasarkan permintaan terkini. Misalnya anda

bisa menampilkan isi database ke halaman web. Pada prinsipnya PHP mempunyai fungsi yang sama dengan skrip-skrip seperti ASP (*Active Server Page*), *cold fusion atau Perl*.

Ciri-ciri situs yang dinamis adalah bisa berinteraksi dengan pengunjung situs, bisa menampilkan informasi-informasi yang berasala dari database, dan halaman web bisa berubah secara otomatis. Berdasarkan tempat dijalankan perintah-perintah program dalam halaman web, pemrograman web dapat dikatagorikan menjadi dua, yaitu:

1. *Server-Side Programming*
2. *Client-Side Programming*

Pada *server-side programming* perintah-perintah program dijalankan di web server, sedangkan *client-side programming* menjalankan perintah pada client, dalam hal ini web browser. Aplikasi web berjalan pada protokol HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) dan semua protokol yang ada di internet selalu melibatkan server dan client. Ketika seseorang mengetikkan alamat di web browser, maka browser akan mengirimkan perintah tersebut ke web server. Jika akan diminta adalah file yang mengandung program server-side maka web server akan menjalankan terlebih dahulu program tersebut dan mengirimkannya ke browser. Jika yang diminta adalah file maka web server akan langsung mengirimkan ke browser apa adanya.

Kelahiran PHP bermula saat Rasmus Lerderf membuat sejumlah skrip Perl yang dapat mengamati siapa saja yang melihat daftar riwayat hidupnya, yakni pada tahun 1994. Srip-skrip ini selanjutnya dikemas menjadi tool yang disebut

“Personal Home Page” . Paket inilah yang menjadi cikal bakal PHP. Pada tahun 1995, Rasmus menciptakan PHP/F1 versi 2. Pada versi inilah pemrogram dapat menempelkan kode terstruktur di dalam tag HTML, yang menarik adalah kode PHP juga dapat berkomunikasi dengan database dan melakukan perhitungan-perhitungan yang kompleks sambil jalan.

Struktur Dokumen PHP

PHP adalah bahasa yang mudah dibuat. Notepad atau Wordpad merupakan editor teks yang bisa digunakan, selain itu juga kita bisa menggunakan editor text yang lebih lengkap. Seperti UltraEdit-32 atau Crimson Editor. Fungsi-fungsi yang telah ada dalam PHP tidak *case* sensitif (membedakan hurup besar dengan hurup kecil), namun variablenya *case* sensitif. Kode PHP diawali dengan tag <? dan diakhiri dengan tag ?>.

2.5.2 Dreamweaver CS4

Adobe Dreamweaver CS4 merupakan produk software Adobe yang digunakan sebagai HTML editor professional untuk mendesain web secara visual dan dapat juga digunakan untuk mengelola situs atau halaman web. Selain itu Adobe Dreamweaver CS4 memberikan keleluasaan kepada anda untuk menggunakan sebagai media penulisan pemrograman web.

Dalam perkembangannya Dreamweaver banyak digunakan para web desainer maupun web programmer. Fasilitas optimal dalam jendela design yang tersedia menjadikan program ini sebuah produk unggulan dalammemberikan kemudahan dalam mendesain web, tidak terkecuali bagi para web desainer pemula. Kemampuan Dreamweaver untuk berinteraksi dengan beberapa bahasa

pemrograman seperti : PHP, ASP, JavaScript, dan sebagainya, juga merupakan fasilitas pendukung maksimal kepada para desainer web yang menyertakan bahasa pemrograman web dalam pekerjaannya.

Adobe Dreamweaver Creative Suite 4 (CS4) , merupakan web komersial dikenal juga editor yang memungkinkan Anda untuk merancang, membangun dan mengelola website a kompleks. Editor adalah yang berarti bahwa Anda dapat membuat halaman web Anda secara visual dan apa pun yang Anda lihat pada layar saat desain adalah apa yang akan Anda dapatkan ketika situs Anda dimuat dalam web browser normal.

2.5.3 XAMPP

XAMPP adalah sebuah software web server apache yang didalamnya sudah tersedia database server mysql dan support php programming. XAMPP merupakan software yang mudah digunakan, gratis dan mendukung instalasi di Linux dan Windows. Keuntungan lainnya adalah cuma menginstal satu kali sudah tersedia Apache Web Server, MySQL Database Server, PHP Support (PHP 4 dan PHP 5) dan beberapa module lainnya. Nama XAMPP merupakan singkatan dari X (empat sistem operasi apapun), Apache, MySQL, PHP dan Perl. Program ini tersedia dalam GNU *General Public License*, merupakan web server yang mudah digunakan yang dapat melayani tampilan halaman web yang dinamis. Untuk mendapatkanya dapat men-*download* langsung dari web resminya.

2.5.4 Jaringan

Secara geografis jaringan komputer dibedakan menjadi tiga kelompok :

1. *Local Area Network* (LAN)

   Merupakan jaringan yang bersifat internal dan biasanya milik pribadi di dalam sebuah perusahaan kecil atau menengah dan biasanya berukuran sampai beberapa kilometer. LAN sering kali digunakan untuk menghubungkan komputer-komputer pribadi dan workstation dalam kantor suatu perusahaan atau pabrik-pabrik untuk pemakaian sumber daya bersama (resource baik hardware maupun software) serta sarana untuk saling bertukar informasi.

2. *Metropolitan Area Network* (MAN)

   Merupakan Jenis Jaringan Komputer yang lebih luas dan lebih canggih dari Jenis Jaringan Komputer LAN. Disebut *Metropolitan Area Network* karena Jenis Jaringan Komputer MAN ini biasa digunakan untuk menghubungkan jaringan komputer dari suatu kota ke kota lainnya. Untuk dapat membuat suatu jaringan MAN, biasanya diperlukan adanya operator telekomunikasi untuk menghubungkan antar jaringan komputer.

   Contohnya seperti jaringan Depdiknas antar kota atau wilayah dan juga jaringan mall-mall moderen yang saling berhubungan antar kota. Keuntungan dari Jenis Jaringan Komputer MAN ini diantaranya adalah cakupan wilayah jaringan lebih luas sehingga untuk berkomunikasi menjadi lebih efisien, mempermudah dalam hal berbisnis, dan juga keamanan dalam jaringan menjadi lebih baik.

Kerugian dari Jenis Jaringan Komputer MAN seperti lebih banyak menggunakan biaya operasional, dapat menjadi target operasi oleh para Cracker untuk mengambil keuntungan pribadi, dan untuk memperbaiki jaringan MAN diperlukan waktu yang cukup lama.

Lebih singkatnya lagi MAN (*Metropolitan Area Network*) adalah suatu jaringan dalam suatu kota dengan transfer data berkecepatan tinggi, yang menghubungkan berbagai lokasi, seperti; Kampus, perkantoran, pemerintah, dll.

Jaringan MAN adalah gabungan dari beberapa LAN. Jangkauan dari MAN ini antar 10 hingga 50 km, MAN ini merupakan jaringan yang tepat untuk membangun jaringan antar kantor-kantor dalam satu kota antara pabrik/instansi dan kantor pusat yang berada dalam jangkauannya.

3. *Wide Area Network* (WAN)

Merupakan Jenis Jaringan Komputer yang lebih luas dan lebih canggih daripada Jenis Jaringan Komputer LAN dan MAN. Teknologi jaringanWAN biasa digunakan untuk menghubungkan suatu jaringan dengan negara lain atau dari satu benua ke benua yang lainnya. Jaringan WAN bisa terdiri dari berbagai Jenis Jaringan Komputer LAN dan WAN karena luasnya wilayah cakupan dari Jenis Jaringan Komputer WAN. Jaringan WAN, biasanya menggunakan kabel fiber optic serta menanamkannya di dalam tanah maupun melewati jalur bawah laut.

Keuntungan Jenis Jaringan Komputer WAN seperti cakupan wilayah jaringannya lebih luas dari Jenis Jaringan Komputer LAN dan MAN, tukar-

menukar informasi menjadi lebih rahasia dan terarah karena untuk berkomunikasi dari suatu negara dengan negara yang lainnya memerlukan keamanan yang lebih, dan juga lebih mudah dalam mengembangkan serta mempermudah dalam hal bisnis.

Kerugian dari Jenis Jaringan WAN seperti biaya operasional yang dibutuhkan menjadi lebih banyak, sangat rentan terhadap bahaya pencurian data-data penting, perawatan untuk jaringan WAN menjadi lebih berat.

Lebih singkatnya WAN (*Wide Area Network*) merupakan jaringan komputer yang mencakup area yang besar sebagai contoh yaitu jaringan komputer antar wilayah, kota atau bahkan negara, atau dapat didefinisikan juga sebagai jaringan komputer yang membutuhkan router dan saluran komunikasi publik. WAN digunakan untuk menghubungkan jaringan area lokal yang satu dengan jaringan lokal yang lain, sehingga pengguna atau komputer di lokasi yang satu dapat berkomunikasi dengan pengguna dan komputer di lokasi yang lain