

**PERANCANGAN DAN ANALISIS ERGONOMIS PADA
DESAIN *WEBLOG* PEMASARAN**

Studi Kasus di CV. Surya Nedika Issabella – Magetan

**SKRIPSI
KONSENTRASI MANAJEMEN INDUSTRI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Teknik



Disusun oleh :
AGUSTINUS EKANATA J
NIM. 051 067 0003 – 62

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK MESIN
MALANG
2010**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PERANCANGAN DAN ANALISIS ERGONOMIS PADA
DESAIN *WEBLOG* PEMASARAN**

Studi Kasus di CV. SURYA NEDIKA ISSABELLA – Magetan

**SKRIPSI
KONSENTRASI MANAJEMEN INDUSTRI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Teknik



Disusun oleh :
AGUSTINUS EKANATA J
NIM. 051 067 0003 – 62

Telah diperiksa dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Ir. Mochamad Choiri, MT.
Nip. 19540104 198602 1 001

Arif Rahman ST, MT.
Nip. 19740528 200801 1 010

repository.ub.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN
PERANCANGAN DAN ANALISIS ERGONOMIS PADA
DESAIN *WEBLOG* PEMASARAN
Studi Kasus di CV. Surya Nedika Isabella - Magetan

SKRIPSI
KONSENTRASI MANAJEMEN INDUSTRI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar sarjana teknik

Disusun oleh :

AGUSTINUS EKANATA JOEDISTIRA
NIM. 0510670003 – 62

Skripsi ini telah diuji dan dinyatakan lulus pada
Tanggal 30 Juni 2010

Skripsi 1

Skripsi 2

Dra. Murti astuti, MSIE
NIP. 19610620 198603 2 001

Ir. Purnomo Budi Santoso, M.Sc., Ph.D
NIP. 19530113 198303 1 003

Komprehensif

Prof.Dr. Ir. Pratikto, M.MT.
NIP. 19461110 198101 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Teknik Industri

Nasir Widha Setyanto, ST.,MT.
NIP. 19700914 200501 1 001

PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PERANCANGAN DAN ANALISIS ERGONOMIS PADA DESAIN *WEBLOG* PEMASARAN”** ini dengan baik. Selama penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Atas dukungan dan kerjasama yang baik selama penulisan skripsi ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih pada pihak-pihak berikut:

1. Bapak Dr. Slamet Wahyudi, ST. MT., selaku Ketua Jurusan Mesin.
2. Bapak Nasir Widha Setyanto, ST., MT., selaku Ketua Program Studi Teknik Industri, serta dosen pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan.
3. Ibu Dra. Murti Astuti, MSIE., selaku Kepala Kelompok dan Konsentrasi Manajemen Industri.
4. Bapak Ir. Bambang Indrayadi, MT., selaku dosen wali yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan hingga skripsi ini selesai.
5. Bapak Ir. Moch. Choiri, MT selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan untuk kesempurnaan tugas akhir ini.
6. Bapak Arif Rahman, ST., MT selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan untuk kesempurnaan tugas akhir ini.
7. Seluruh Manajer dan Karyawan Perusahaan CV. Surya Nedika Isabella, yang telah meluangkan waktu untuk membantu dalam pengumpulan data.
8. Segenap dosen Program Studi Teknik Industri, yang telah banyak memberi masukan kepada penulis.
9. Seluruh Staf Administrasi Program Studi Teknik Industri serta Fakultas Teknik Universitas Brawijaya.
10. Orang tua dan adik yang terus-menerus member dukungan dalam pengerjaan skripsi.
11. Ria Kurnianti yang tak kenal lelah untuk selalu memberi dukungan, semangat, dan doa selama pengerjaan skripsi ini.
12. Rekan-rekan mahasiswa, serta semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung ikut andil dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi materi, bahasa, maupun cara penyajiannya. Untuk menyempurnakan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan akan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhir kata, semoga skripsi ini memberikan nilai tambah bagi kita semua dan memberikan inspirasi bagi yang mengembangkannya.

Malang, 30 Juni 2010

Penulis



DAFTAR ISI

PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
RINGKASAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	2
1.3 Rumusan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	3
1.6 Batasan Masalah	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Pemasaran	7
2.2.1 Definisi Pemasaran	7
2.2.2 <i>Marketing Mix</i>	8
2.3 Sistem Berbasis Teknologi Informasi	10
2.3.1 Analisis dan Perancangan Sistem	13
2.3.2 HTML	14
2.3.3 CSS	16
2.3.4 <i>Weblog</i>	16
2.3.5 <i>E-Commerce</i>	17
2.4 Ergonomi	18
2.4.1 <i>User Interface Design (UID)</i>	18
2.4.2 Faktor-faktor desain <i>weblog</i> yang ergonomis	19
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	21
3.2 Tahap Identifikasi Awal	21

3.3 Tahap Pengumpulan Data	22
3.4 Analisis Kebutuhan	23
3.5 Desain <i>Interface</i>	23
3.6 Implementasi desain <i>Interface</i>	24
3.7 <i>Testing</i> /pengujian	24
3.8 Kesimpulan dan Saran	24
3.9 Diagram Alir Penelitian	25
BAB IV PERANCANGAN DAN PENGUJIAN	26
4.1 <i>Planning</i> (Perencanaan)	26
4.1.1 Diskripsi <i>Weblog</i> Surya Nedika Issabella	26
4.2 <i>Analyze</i> (Analisis Sistem).....	28
4.2.1 Analisis <i>Benchmarking</i> 10 desain <i>web</i> perusahaan sejenis	28
4.2.2 Analisis kebutuhan marketing dalam perancangan desain <i>weblog</i> SNI .	32
4.2.3 Peninjauan aspek ergonomis desain <i>weblog</i> yang dibuat nantinya	35
4.3 Design (Desain sistem)	37
4.3.1 Perencanaan Kinerja <i>Weblog</i>	38
4.3.2 Desain layout interface versi α	39
4.3.2.1 Tampilan <i>Weblog</i> SNI Versi α	45
4.3.3 Desain layout interface versi β	45
4.3.3.1 Tampilan <i>Weblog</i> SNI Versi β	51
4.3.4 Desain fitur-fitur pendukung	51
4.4 <i>Implementation</i> (Implementasi Program)	53
4.4.1 Langkah-langkah perancangan <i>weblog</i> SNI	53
4.4.2 Penataan tata letak fitur-fitur dalam <i>weblog</i> SNI	55
4.3.2.1 Penataan tata letak fitur versi α	55
4.3.2.2 Penataan tata letak fitur versi β	56
4.5 <i>Testing</i> (pengujian program).....	56
BAB V PENUTUP	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang pernah dilakukan 6

Tabel 4.1 Analisis *Benchmarking* 10 desain *web* perusahaan lain..... 30

Tabel 4.2 Hasil kuesioner *analisis* kebutuhan tampilan *home weblog* SNI 32

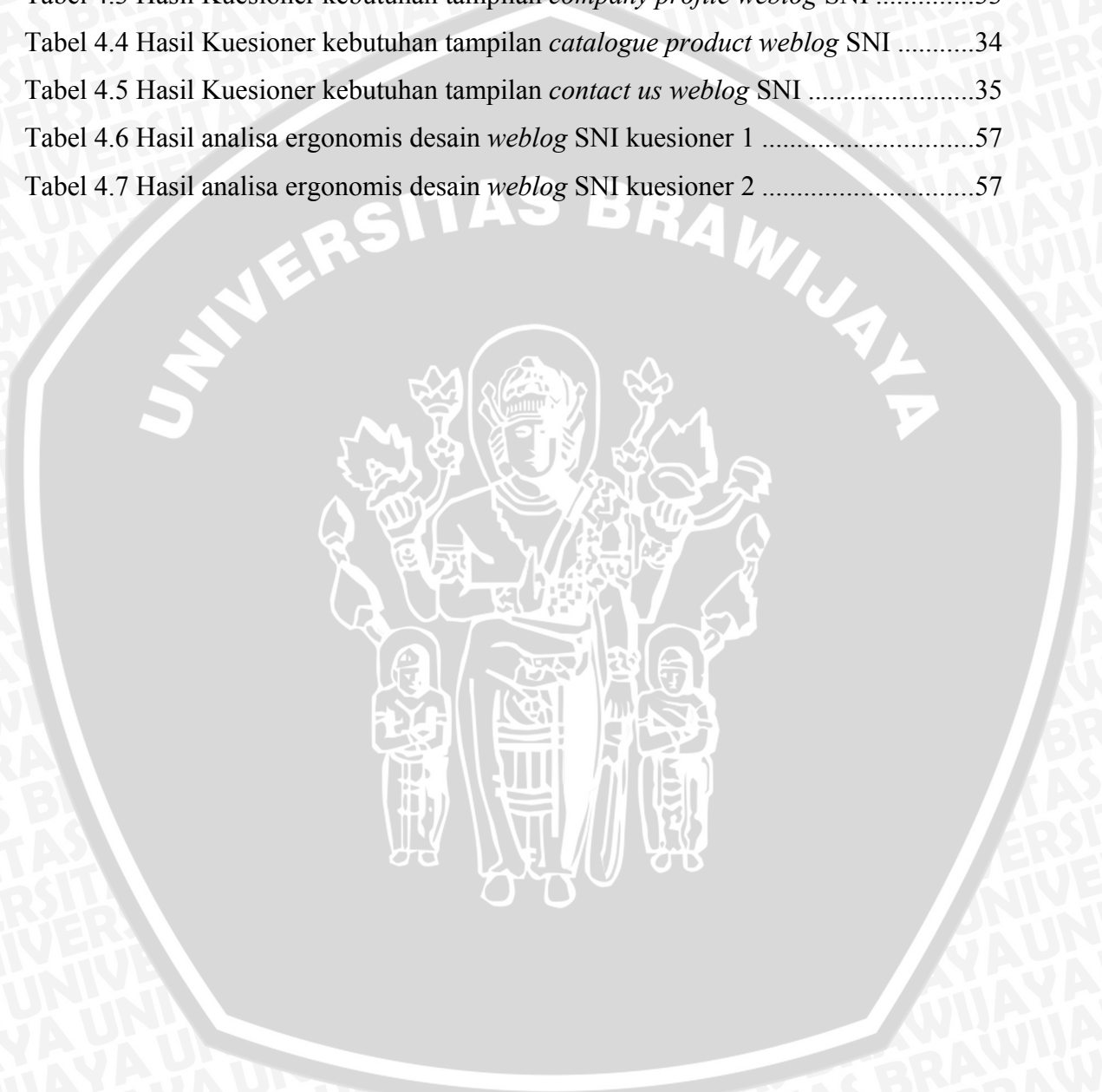
Tabel 4.3 Hasil Kuesioner kebutuhan tampilan *company profile weblog* SNI 33

Tabel 4.4 Hasil Kuesioner kebutuhan tampilan *catalogue product weblog* SNI 34

Tabel 4.5 Hasil Kuesioner kebutuhan tampilan *contact us weblog* SNI 35

Tabel 4.6 Hasil analisa ergonomis desain *weblog* SNI kuesioner 1 57

Tabel 4.7 Hasil analisa ergonomis desain *weblog* SNI kuesioner 2 57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan daur hidup produk	8
Gambar 2.2 Diagram <i>marketing mix</i>	9
Gambar 3.1 Diagram alir penelitian	25
Gambar 4.1 Alur perancangan <i>weblog</i> SNI	26
Gambar 4.2 Diagram pie chart hasil <i>analisis</i> pada perusahaan A	31
Gambar 4.3 Kolom chart hasil kuesioner kebutuhan tampilan <i>home weblog</i> SNI	32
Gambar 4.4 Kolom chart hasil kuesioner kebutuhan tampilan <i>company profile weblog</i> SNI	33
Gambar 4.5 Kolom chart kuesioner kebutuhan tampilan <i>catalogue product weblog</i> SNI	34
Gambar 4.6 Kolom chart kuesioner kebutuhan tampilan <i>contact us weblog</i> SNI.....	35
Gambar 4.7 Perencanaan Kinerja <i>Weblog</i> SNI	38
Gambar 4.8 Layout Desain <i>Weblog</i> SNI Versi α	40
Gambar 4.9 Tampilan <i>header page</i> pada <i>weblog</i> SNI	40
Gambar 4.10 Tampilan <i>text gadget</i> pada <i>weblog</i> SNI	41
Gambar 4.11 Tampilan <i>blog list</i> pada <i>weblog</i> SNI	41
Gambar 4.12 Tampilan <i>yahoo messenger</i> pada <i>weblog</i> SNI	42
Gambar 4.13 Tampilan <i>scribd</i> pada <i>weblog</i> SNI	42
Gambar 4.14 Tampilan <i>shoutmix</i> pada <i>weblog</i> SNI	43
Gambar 4.15 Tampilan <i>posting box</i> pada <i>weblog</i> SNI	43
Gambar 4.16 Tampilan <i>comment box</i> pada <i>weblog</i> SNI	44
Gambar 4.17 Tampilan <i>we gif</i> pada <i>weblog</i> SNI	44
Gambar 4.18 Tampilan <i>weblog</i> SNI versi α	45
Gambar 4.19 <i>Layout weblog</i> SNI versi β	46
Gambar 4.20 Tampilan <i>header page</i> pada <i>weblog</i> SNI	46
Gambar 4.21 Tampilan <i>blog list</i> pada <i>weblog</i> SNI	47
Gambar 4.22 Tampilan <i>text gadget</i> pada <i>weblog</i> SNI	47
Gambar 4.23 Tampilan <i>posting box</i> pada <i>weblog</i> SNI	48
Gambar 4.24 Tampilan <i>shoutmix</i> pada <i>weblog</i> SNI	48
Gambar 4.25 Tampilan <i>twitter widget</i> pada <i>weblog</i> SNI	49
Gambar 4.26 Tampilan <i>facebook widget</i> pada <i>weblog</i> SNI	49

Gambar 4.27 Tampilan *yahoo messenger* pada *weblog* SNI50

Gambar 4.28 Tampilan *follower gadget* pada *weblog* SNI50

Gambar 4.29 Tampilan *footer* pada *weblog* SNI50

Gambar 4.30 Tampilan *yahoo messenger* pada *weblog* SNI51

Gambar 4.31 Tampilan *scribd* pada *weblog* SNI52

Gambar 4.32 Tampilan *we gif* pada *weblog* SNI52

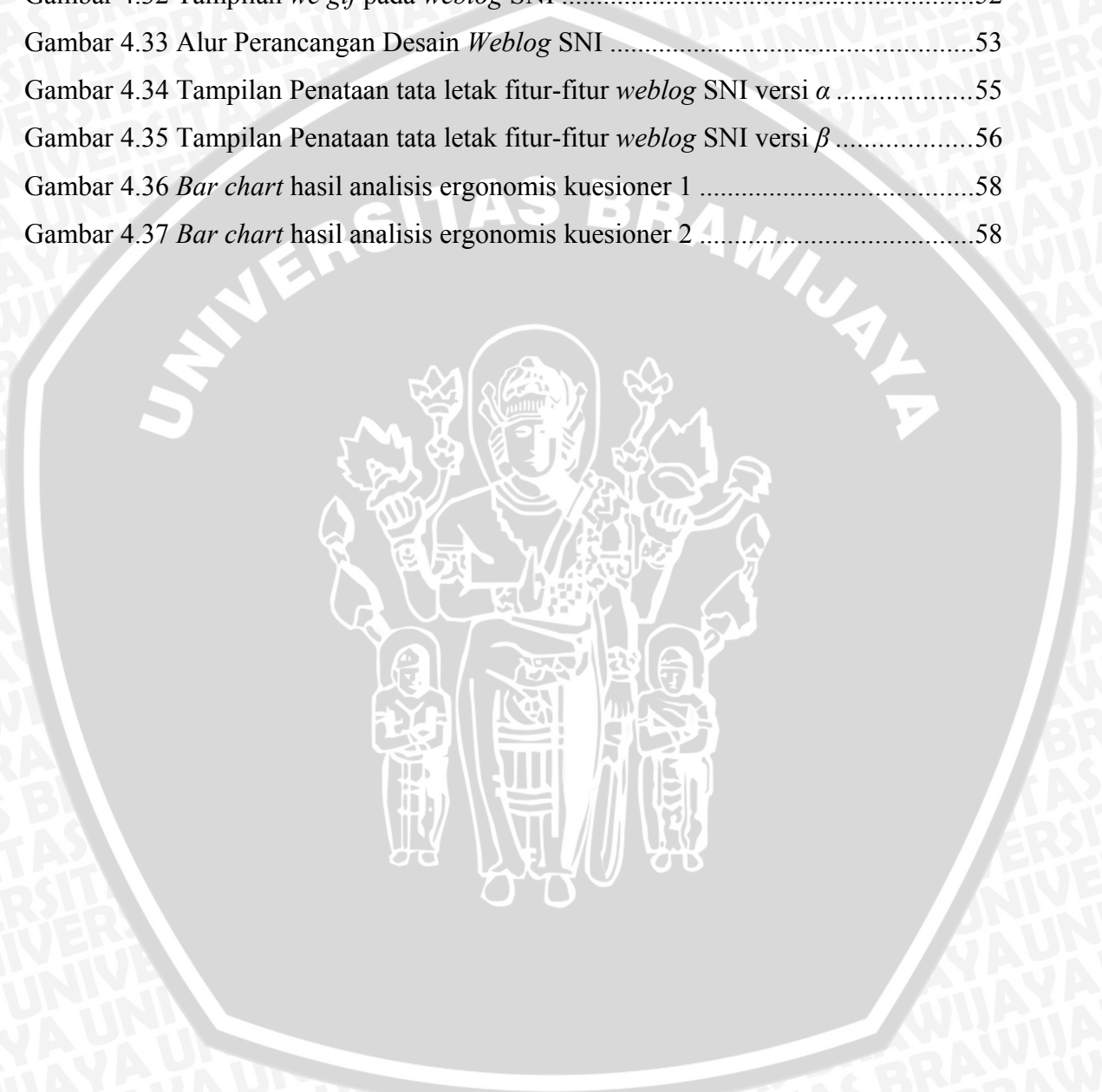
Gambar 4.33 Alur Perancangan Desain *Weblog* SNI53

Gambar 4.34 Tampilan Penataan tata letak fitur-fitur *weblog* SNI versi α 55

Gambar 4.35 Tampilan Penataan tata letak fitur-fitur *weblog* SNI versi β 56

Gambar 4.36 *Bar chart* hasil analisis ergonomis kuesioner 158

Gambar 4.37 *Bar chart* hasil analisis ergonomis kuesioner 258



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Diagram pie analisis <i>benchmarking</i> 10 web perusahaan	64
Lampiran 2. Kuesioner analisis kebutuhan desain weblog SNI	74
Lampiran 3. Tampilan <i>weblog</i> SNI versi α	81
Lampiran 4. Tampilan <i>weblog</i> SNI versi β	85



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan usaha dalam industri makanan semakin tajam, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan dan memperkenalkan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, tentunya dengan dukungan sistem teknologi dan pemasaran yang mereka miliki. Saat ini perusahaan *snack* dalam negeri mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang cukup pesat, di mana ditandai dengan semakin banyaknya jenis dan merk *snack* yang beredar di pasaran saat ini. Hal ini menimbulkan adanya persaingan yang terjadi di pasaran sehingga mereka harus berjuang agar dapat merebut pasar atau setidaknya mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Teknologi internet membawa banyak perubahan berkaitan dengan cara perusahaan melayani pelanggan. Selain sisi teknologi, perusahaan juga berlomba untuk memodifikasi strategi dalam pemasaran. Mereka semakin mengerti bahwa pelanggan adalah faktor yang terpenting dalam pemasaran perusahaan, di mana pelanggan harus tetap dijaga dan dipertahankan agar tidak berpaling ke perusahaan lain. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menciptakan strategi pemasaran yang mampu memberi sentuhan pelayanan personal dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan membangun dan mengelola hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan para pelanggan.

Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi *internet*. Dengan *internet* pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Hal tersebut mengubah abad informasi menjadi abad *internet*. Penggunaan *internet* dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di *internet* cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku. Sedangkan pemasaran konvensional, barang mengalir dalam partai-partai besar, melalui pelabuhan laut, pakai kontainer, distributor, lembaga penjamin, importir, dan lembaga bank. Pemasaran konvensional lebih banyak yang terlibat dibandingkan pemasaran lewat *internet*. Pemasaran di *internet* sama

dengan *direct marketing*, di mana konsumen berhubungan langsung dengan penjual, walaupun penjualnya berada di luar negeri.

Besarnya pengaruh perkembangan teknologi dan strategi pemasaran yang digunakan terhadap berkembangnya perusahaan mendorong CV.Surya Nedika Issabella untuk turut mengembangkan media pemasaran yang ada saat ini. Selain untuk mengembangkan media pemasaran dan teknologi, hal ini juga ditujukan untuk membantu atau mempermudah para *marketing* untuk memasarkan produk yang ada di perusahaan seperti mempromosikan produk baru/produk lama yang ditujukan pada distributor. Minimnya media yang digunakan *marketing* untuk berkomunikasi dengan para distributor saat ini, maka *marketing* sedikit terhambat untuk mempromosikan produk dari perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan penambahan media baru yang sebagian besarnya bisa digunakan antara *marketing* dan distributor untuk saling terkait atau saling berhubungan. Teknologi yang dibuat nantinya juga akan dibuat seergonomis mungkin sehingga memudahkan para pengguna untuk menggunakan *weblog* tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang akan diteliti yakni :

1. Minimnya media yang digunakan perusahaan dan semakin maraknya media internet yang digunakan banyak perusahaan berkembang sebagai media untuk mengembangkan perusahaan, maka muncullah ide untuk mengembangkan media pemasaran melalui media internet yaitu dengan menggunakan media *weblog*.
2. Tingginya tingkat kebosanan dari *browser* atau para pengguna *weblog*, maka diperlukan analisa ergonomis dalam pembuatan *weblog* yang dibuat nantinya.
3. Banyak faktor yang berpengaruh terhadap desain *weblog* yang ergonomis.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi desain *weblog* yang ergonomis?
2. Bagaimana membuat desain *weblog* yang ergonomis untuk media pemasaran

yang efektif di perusahaan, khususnya di CV. SURYA NEDIKA ISABELLA?

3. Bagaimana tanggapan pengguna *weblog* (*blogger*), para pelanggan atau distributor terhadap *weblog* yang dibuat?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan pada perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Menentukan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap desain *weblog* yang ergonomis.
2. Merancang desain *weblog* yang ergonomis.
3. Menelaah tanggapan-tanggapan terhadap *weblog* yang telah dibuat.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari penulisan skripsi ini diharapkan mendapat manfaat sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dalam desain *weblog* yang ergonomis.
2. Dapat merancang desain *weblog* yang ergonomis.
3. Memberikan alternatif media pemasaran baru pada perusahaan.

1.6 Batasan Masalah

Karena luasnya media internet dan media pemasaran yang ada maka kajian hanya membatasi masalah sebagai berikut:

1. Media *weblog* yang nantinya dibuat, hanya ditujukan kepada para distributor yang sudah terjaring.
2. Tidak membahas lebih lanjut sistem pemasaran dan sistem penjualan yang telah digunakan perusahaan.
3. Tidak menyinggung perhitungan biaya dalam penelitian ini.
4. Tidak membahas tentang *e-commerce*/penjualan *online*.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep relevan dan mengarah seperti yang penulis lakukan, yaitu hasil-hasil riset yang berhubungan dengan penelitian ini:

1. Ridwan Sanjaya (2006), dalam artikelnya yang berjudul pemasaran dengan *blog* mengatakan bahwa pemasaran dalam dunia *internet* dapat dilakukan dengan cepat dan mudah serta murah. Misalnya melalui salah satu media yaitu media *weblog*. Seorang wirausaha tidak perlu menyewa seorang ahli pembuatan *website* atau ikutan dalam kursus pembuatan *website* karena membuat sebuah *weblog* dapat dipelajari dalam hitungan menit atau dapat dikatakan tergolong mudah. Dengan beberapa fitur yang dapat ditambahkan dalam *weblog* seperti gambar dan video semakin menunjang untuk dapat mempromosikan produk yang dimilikinya melalui halaman-halaman *web* yang dapat diakses secara luas di *internet*. Pembuatan *weblog* ini juga tergolong murah bahkan hampir tidak ada biaya, oleh karena itu semakin dapat meningkatkan kepercayaan diri bagi para wirausaha menggunakan *weblog* sebagai media untuk kepentingan bisnisnya. Namun hal terpenting dalam membangun sebuah bisnis menurut Ridwan Sanjaya adalah bagaimana membuat konsumen percaya pada usaha dan produk apa yang ditawarkan dalam *weblog*, karena tanpa kepercayaan maka media apapun yang dibuat akan menjadi sebuah halaman *profile* bagi konsumen.
2. Uchu Keiji Goban (2008), mengangkat judul dalam artikelnya yang bertemakan pemanfaatan media *weblog* sebagai sarana pemasaran. Dalam artikel yang dia buat membahas lebih dalam tentang pemanfaatan *weblog* yang digunakan sebagai sarana pemasaran yang dapat menjangkau keseluruhan dunia, dan dengan sarana ini kita dapat mempromosikan berbagai kerajinan atau hasil karya yang kita buat. Hal ini juga yang membuat seseorang atau perusahaan dapat bekerja secara profesional dalam memasarkan hasil karya atau produknya.
3. Oviliani Yenty Yuliana (2000), dalam jurnalnya yang berjudul Penggunaan Teknologi *Internet* Dalam Bisnis, mengutarakan bahwa *internet* dalam bisnis digunakan untuk pertukaran informasi, katalog produk, media promosi, surat

elektronik, *bulletin boards*, kuesioner elektronik, dan *mailing list*. *internet* juga bisa digunakan untuk berdialog, berdiskusi, dan konsultasi dengan konsumen secara *on-line*, sehingga konsumen dapat dilibatkan secara proaktif dan interaktif dalam perancangan, pengembangan, pemasaran, dan penjualan produk. Pemasaran lewat *internet* ada 2 metode, yaitu *push* dan *pull marketing*. Keunggulan strategi bisnis yang dapat diperoleh dari *internet* adalah komunikasi global dan interaktif; menyediakan informasi dan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen; meningkatkan kerja sama; memungkinkan untuk membuka pasar, produk, atau pelayanan baru; serta mengintegrasikan aktivitas secara online. Aplikasi *Electronic Commerce* ada 2, yaitu: *Business-to-Consumer* dan *Business-to-Business Commerce*. Pembayaran transaksi *electronic commerce* diatur dalam *System Electronic Funds Transfer*, sedangkan keamanan datanya diatur oleh *Secure Socket Layer* yang dikembangkan menjadi *Secure Electronic Transaction*.

Seperti yang telah dijabarkan dari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan media informasi untuk pemasaran maka dari 3 penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa poin-poin penting yang dibahas oleh ke tiga peneliti terdahulu yakni seperti pada tabel 2.1 di bawah ini :

Tabel 2.1 Penelitian yang Pernah Dilakukan

PENELITI	TOPIK			
	E-commerce	Pemasaran	Media informasi/internet	Weblog
Ridwan Sanjaya	—	v	v	v
Uchu Keiji Goban	—	v	v	v
Oviliani Yenty Yuliana	v	v	v	—

Dari tabel 2.1 di atas dapat disimpulkan bahwa topik media pemasaran melalui *weblog* merupakan topik yang banyak diteliti, dengan kata lain lagi ramai untuk diperbincangkan. Dan dikaitkan dengan penulis analisis ini juga sama-sama membahas media pemasaran, *weblog* dan media informasi dengan media *internet*. Sehingga penelitian terdahulu ini dapat digunakan penulis sebagai dasar acuan/referensi untuk melanjutkan penelitian.

2.2 Pemasaran

Produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan dapat mencari

sendiri konsumennya. Maka dari itu, perusahaan yang memproduksi produk atau jasa dapat menarik pembeli melalui promosi. Tidak dapat disangkal lagi, promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Promosi digunakan produsen untuk mengembangkan dan mempertahankan usaha mereka.

Menurut Lubis (2004), suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaan, keunggulan, di mana produk dapat diperoleh, dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. Maka peranan promosi berguna untuk :

- 1) Memperkenalkan produk atau jasa serta mutunya kepada masyarakat;
- 2) Memberitahukan kegunaan dari barang atau jasa tersebut kepada masyarakat serta cara penggunaannya;
- 3) Memperkenalkan barang atau jasa baru.

2.2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah proses dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga segala sesuatu yang berhubungan dengan pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia merupakan konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang, dan mempromosikan barang. Seseorang yang bekerja pada bidang pemasaran disebut pemasar/*marketing*. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia utamanya pada pelanggan yang ditargetkan. Menurut Kotler (1991:4), pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.2.2 *Marketing Mix*

Marketing mix atau dalam bahasa Indonesia disebut bauran pemasaran, biasanya digunakan perusahaan sebagai strategi untuk membuat diferensiasi yang efektif dengan cara mengembangkan komponen-komponen yang terdapat di dalam *marketing mix* tersebut. Menurut Triatmono (2007), penerapan *marketing mix* dengan komponen *product, place, price, dan promotion* sebagai berikut :

1. *Product*

Setelah diketahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen, maka produk di desain sedapat mungkin sesuai ekspektasi konsumen. Paling tidak mayoritas keinginan dari konsumen. Produk yang akan di desain dan diluncurkan sebaiknya cepat dilakukan karena masih belum ada pesaing. Namun yang perlu diingat, produk harus menjangkau sampai tiga level yaitu sampai *augmented product*. Sehingga produk bukan hanya mutunya bagus saja tetapi juga mencakup *after sales service* yang tetap baik, sistem pembeliannya, dan *delivery service* juga harus baik. Tahapan daur hidup produk dapat dilihat seperti pada gambar 2.1 di bawah ini:



Gambar 2.1. Tahapan daur hidup produk
Sumber: Triatmono (2007)

2. Price

Untuk produk yang baru melakukan penetrasi pasar, maka sedapat mungkin harga produk yang ditawarkan jangan terlalu tinggi. Namun, mutu produk juga tidak boleh berkurang. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menekan biaya produksi, *target costing*, dan lain-lain. Intinya, produk harus berkualitas dan harganya terjangkau.

3. Place

Place dapat diartikan sama dengan membuat *channel distribution* yang baik. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mencari data di daerah mana produk sangat laku terjual, dan menempatkan beberapa distributor di sana. Namun, jangan terlampaui banyak rantai distribusi pula karena akan menambah banyak biaya dan semakin tidak efisien.

4. Promotion

Promotion atau promosi bisa dijadikan sebagai pelengkap. Karena jika produk sudah sangat baik, harga terjangkau, dan distribusinya baik, maka produk secara sendirinya sudah diminati konsumen. Namun, untuk menghindari “Tak kenal maka tak sayang” promosi bisa dilakukan.

Diagram yang menggambarkan posisi komponen-komponen bauran pemasaran terhadap target atau sasaran yang akan dibidik dapat dilihat seperti gambar 2.2 dibawah ini :



Gambar 2.2 : Diagram marketing mix
Sumber: Triatmono (2007)

Dalam perkembangannya, untuk layanan jasa juga dikenal istilah 7P sebagai pelengkap 4P, diantaranya yaitu :

5. *People* : layanan sebuah jasa harus dilakukan oleh orang-orang yang mahir atau *motivated*. Karena setiap orang dalam industri jasa merupakan *part-time* pemasar yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung terhadap konsumen. Sehingga dapat dilakukan pelatihan, *rekrutment* yang selektif, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan.
6. *Process* : di mana pengguna menunggu barang atau jasa yang ia butuhkan atau pesanan produk yang harus dilakukan dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan ataupun pengembangan produk baru.
7. *Physical Evidence* :

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu sebelum mengkomunikasikannya. Salah satu upaya untuk mengurangi tingkat resiko dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Merek perusahaan akan diterima secara positif oleh konsumen jika didukung dengan pelayanan yang memadai. Pelayanan tidak hanya purna jual, tapi juga suatu pelayanan sebelum penjualan (Ernawanti, 2007:36).

2.3 Sistem Berbasis Teknologi Informasi

Menurut Priyo (2008), implementasi sistem informasi berbasis teknologi informasi dalam bidang tertentu juga sudah sangat tertinggal apabila hanya sekedar membuat sistem otomatis tetapi belum dapat bersinergi antara suatu sub sistem

informasi dengan sub sistem informasi lainnya. analoginya seperti halnya kita sehari-hari dirumah tidak akan dapat hidup tanpa berkomunikasi dengan lingkungan. (biasa hal ini dalam teknologi informasi dikenal dengan *enterprise system* yang terintegrasi). apabila kerangka pikir pengguna di level manajemen atas dan menengah sudah berusaha untuk ideal dalam mewujudkan sistem informasi yang saling bersinergi tentunya pengembangan-pengembangan sistem di institusinya

Menurut Dadan (2009), hal penting yang harus dipertimbangkan dalam merumuskan konsep dan memilih sistem informasi berbasis teknologi informasi antara lain:

1. Desain manajemen sistem informasi berorientasi saat ini dan kedepan. Desain sistem merupakan kerangka dari arah perjalanan suatu manajemen. Apabila desain tidak tepat sistem akan menjadi sia-sia dan cepat kadaluarsa.
2. Sesuai dengan jenis manajemen yang sedang atau akan dikembangkan. Kesesuaian antara jenis manajemen dan sistem yang dikembangkan mutlak diperlukan agar tidak ada fasilitas dari sistem baru yang tidak berguna dan semua dapat mengkomodir manajemen yang ada.
3. Kesiapan sumber daya manusia ditingkat operator dan manajemen. Kesiapan disini lebih ditekankan pada penerimaan SDM untuk bersama-sama dengan manajemen mengembangkan insitusinya. Karena SDM pertama yang akan mengoperasionalkan sistem adalah dari internal institusi sendiri.
4. Kesiapan kebijakan pendukung dan anggaran biaya dari sisi manajemen. Kesiapan kebijakan dilevel manajemen merupakan dasar dari pelaksanaan sistem yang akan digunakan, tanpa keputusan pengembangan sistem yang digunakan tidak akan mendapat perhatian dan pengembangan selanjutnya. Keberhasilan implementasi sistem juga akan lebih mudah dicapai dan hasil yang diharapkan dapat meningkatkan produktifitas akan lebih pasti. Apabila manajemen sudah memutuskan pengembangan sistem pastilah anggaran juga sudah dipikirkan. Anggaran untuk sistem sudah seharusnya dialokasikan selalu ada, karena sistem juga selalu berjalan dan beroperasi. Anggaran diawal mungkin sedikit lebih besar, namun apabila dibandingkan dengan manfaatnya yang merupakan sesuatu yang angka waktu habis pakainya lama (karena sangat terkait dengan kebijakan manajemen, apabila manajemennya selalu statis dan tidak ada layanan baru sistem juga tidak perlu diubah.

Namun hal ini merupakan ciri manajemen yang buruk apabila tidak ada update dan pengembangan disisi manajemen). Anggaran untuk sistem yang rutin dapat disimpan dan digunakan untuk pengembangan berikutnya, sehingga apabila saatnya dilakukan pengembangan sistem tidak ada kendala dari segi dana. Pada pengembangan awal, setelah desain dibuat dan disepakati bersama antara manajemen dan pengembang sistem informasi, tahapan pengembangan sistem dapat disesuaikan dengan anggaran dan kemampuan manajemen, sdm dan sebagainya. (Dengan catatan komitmen tahapan pengembangan tetap dilaksanakan agar sistem benar-benar sesuai desain yang direncanakan)

5. Desain sistem informasi terintegrasi / terpadu. Point integrasi sudah menjadi syarat utama dalam merencanakan dan membuat desain dan pengembangannya, salah satu issue utama dalam hal integrasi adalah efisiensi dan efektifitas dari sistem informasi dan kinerja manajemen yang ada.
6. Kemampuan mengelola manajemen umum (sesuai kaidah keilmuan) dan lokal. Pada akhir-akhir ini sedang tren pengembangan sistem informasi, namun hampir dilupakan faktor penentu keberhasilan implementasi sistem adalah kesesuaian dengan manajemen lokal suatu institusi. Secara bidang keilmuan mungkin sudah tercakup, namun layanan yang ada dalam suatu instansi pasti tidak dapat disama ratakan dalam hal kebijakan. Nilai-nilai positif yang ada tersebut seharusnya tetap diakomodir dan terus dilestarikan demi penyempurnaan sistem yang ada.
7. Kemudahan pengembangan sistem untuk masa yang akan datang. Mengingat sistem informasi dibangun untuk penggunaan dimasa yang akan datang, seharusnya juga pengembangan-pengembangan berikutnya tetap dapat dilakukan tanpa harus membongkar ulang sistem sehingga informasi yang telah disimpan oleh sistem informasi dapat tetap dimanfaatkan.
8. Mengantisipasi ramalan trend teknologi pada masa yang akan datang. Tidak lepas dengan kesiapan sistem dalam hal manajemen, kesiapan teknologi juga menjadi perhatian penting. Salah satu syarat utama pengembangan adalah kepastian sistem dapat diakses melalui jaringan baik intranet maupun *internet*. Sistem berbasis *web* dapat menjadi sebuah solusi.
9. Perawatan dan keberlanjutan sistem yang terencana. Perawatan sistem ini

lebih terkait dengan perawatan sistem dari sisi institusi. Kepastian tetap berjalannya sistem dengan baik dan monitoring serta wacana pengembangannya. Sebaiknya ditugaskan sdm khusus untuk melaksanakan tugas ini.

10. Jaminan kerjasama technical support dari pengembang sistem informasi terhadap sistem dan infrastruktur TI. Mempertimbangkan efisiensi dan keterjaminan sistem sudah menjadi lazim dengan bekerjasama dengan perusahaan pengembang sistem informasi. Beberapa hal yang perlu dicatat adalah pengembang tersebut dapat mengakomodir kebutuhan manajemen, sesuai dalam poin-poin sebelumnya. Sebaiknya pilih pengembang yang mempunyai komitmen untuk dapat diajak kerjasama dalam jangka panjang, karena sistem yang dibangun tidak dapat dibuat sempurna dalam satu waktu, pasti ada pengembangan berikutnya. Pertimbangan lain sebaiknya ada tim khusus dari sisi pengguna terkait dengan pengembangan manajemen Anda, sehingga kepastian dan kepercayaan lebih terjamin. (Tentu saja garansi dan kesepakatan layanan purna jual sudah dapat disepakati).

Apabila 10 hal tersebut sudah menjiwai dalam pengembangan sistem informasi, dapat diyakini implementasi akan berjalan lancar dan sistem dapat tetap digunakan tanpa batas waktu.

2.3.1 Analisis dan Perancangan Sistem

Tahap perencanaan sistem merupakan tahap paling awal yang dilakukan dalam pengembangan sistem. Untuk mendapatkan sistem yang baik diperlukan perencanaan yang baik pula. Pemakaian sistem lama yang masih manual mengakibatkan penyampaian data dan informasi kurang efektif dan efisien. Untuk mengatasi masalah tersebut dibuat suatu sistem informasi baru yang berbasis komputer, sehingga dengan adanya perancangan ini diharapkan dapat menyampaikan informasi mengenai produk-produk yang tersedia, dan dapat menjawab semua pertanyaan yang ditanyakan oleh distributor sehingga tercipta hubungan timbal balik antara pelanggan dan perusahaan.

Sistem yang baru ini dirancang untuk memperbaiki kekurangan sistem yang sedang berjalan. Pada analisis dan perancangan sistem di sini digunakan sebuah perancangan yang tujuannya bukan hanya sekedar membuat akan tetapi juga untuk

repository.ub.ac.id

mengembangkan sistem yang ada pada perusahaan khususnya pada media informasi yang digunakan untuk pemasaran perusahaan. Pada analisis dan perancangan sistem disini mengacu pada *system development life cycle*, dimana metode ini terdiri dari 5 fase/tahap yaitu *planning*, *analysis*, *design*, *implementation*, *testing*. (<http://www.scsite.com>).

2.3.2 HTML

HTML adalah singkatan dari *HyperText Markup Language* adalah salah satu bahasa pemrograman untuk desain *web*, biasa juga disebut *script* untuk menyusun dokumen-dokumen *web*. Dokumen HTML disimpan dalam format teks regular dan mengandung *Tag-Tag* yang memerintahkan *web browser* untuk mengeksekusi perintah-perintah yang dispesifikasikan.

- Struktur dasar HTML adalah sebagai berikut:

```
<html>
  <head>
    <title>Judul Dokumen HTML</title>
  </head>
  <body>
    penulisan informasi Web
  </body>
</html>
```

Sumber : <http://www.ilmukomputer.com/html>

Dari struktur dasar HTML di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Tag

Tag adalah teks khusus (*markup*) berupa dua karakter "<" dan ">", sebagai contoh **<body>** adalah *Tag* dengan nama *body*. *Tag* harus ditulis secara berpasangan, yang terdiri atas *Tag* pembuka dan *Tag* penutup (ditambahkan karakter "/" setelah karakter "<"), sebagai contoh **<body>** ini adalah *Tag* pembuka isi dokumen HTML, dan **</body>** ini adalah *Tag* penutup isi dokumen HTML.

b. Element

Element terdiri atas tiga bagian, yaitu *Tag* pembuka, isi, dan *Tag* penutup. Sebagai contoh untuk menampilkan judul dokumen HTML pada *web browser* digunakan *element title*, di mana: **<title>** ini adalah *Tag* pembuka judul dokumen

HTML Judul dokumen HTML ini adalah isi judul dari dokumen HTML `</title>` ini adalah *Tag* penutup judul dokumen HTML *Tag-Tag* yang ditulis secara berpasangan pada suatu *element* HTML, tidak boleh saling tumpang tindih dengan pasangan *Tag-Tag* lainnya.

- Contoh penulisan *Tag-Tag* yang benar

```
<p>
```

```
<b>
```

```
</b>
```

```
</p>
```

Sumber : <http://www.ilmukomputer.com/html>

Catatan : Jika penulisan *script* salah, maka *script* tidak terbaca sempurna (*error*) sehingga dapat mengganggu penampilan dan dinamika *web* itu sendiri

c. *Attribute*

Attribute mendefinisikan properti dari suatu *element* HTML, yang terdiri atas nama dan nilai. Secara umum nilai *attribute* harus berada dalam tanda petik satu atau dua. Sebagai contoh, untuk membuat warna teks menjadi kuning dan latar belakang halaman *web* menjadi hitam, penulisannya adalah `<body bgcolor="black" text="yellow">`. Penulisannya adalah sebagai berikut:

```
<TAG>
```

```
nama-attr="nilai-attr"
```

```
nama-attr="nilai-attr"
```

```
</TAG>
```

Sumber : <http://www.ilmukomputer.com/html>

d. *Element* HTML

Menyatakan pada browser bahwa dokumen *Web* yang digunakan adalah HTML.

Sintaks:

```
<html>
```

```
</html>
```

Sumber : <http://www.ilmukomputer.com/html>

e. *Element* HEAD

Merupakan kepala dari dokumen HTML. *Tag* `<head>` dan *Tag* `</head>` terletak di antara *Tag* `<html>` dan *Tag* `</html>`.

Sintaks:

<head>

</head>

f. *Element* TITLE

Merupakan judul dari dokumen HTML yang ditampilkan pada judul jendela browser. *Tag* <title> dan *Tag* </title> terletak di antara *Tag* <head> dan *Tag* </head>.

Sintaks:

<title>

</title>

Sumber : <http://www.ilmukomputer.com/html>

g. *Element* BODY

Element ini untuk menampilkan isi dokumen HTML. *Tag* <body> dan *Tag* </body> terletak di bawah *Tag* <head> dan *Tag* </head>. *Element* BODY mempunyai *attribute-attribute* yang menspesifikasikan khususnya warna dan latarbelakang dokumen yang akan ditampilkan pada browser.

2.3.3 CSS

Cascading Style Sheet (CSS) merupakan salah satu [bahasa pemrograman web](#) untuk mengendalikan beberapa komponen dalam sebuah *web* sehingga akan lebih terstruktur dan seragam. Sama halnya *styles* dalam [aplikasi](#) pengolahan kata seperti [Microsoft Word](#) yang dapat mengatur beberapa *style*, misalnya *heading*, *subbab*, *bodytext*, *footer*, *images*, dan *style* lainnya untuk dapat digunakan bersama-sama dalam beberapa berkas ([file](#)). Pada umumnya CSS dipakai untuk memformat tampilan halaman *web* yang dibuat dengan [bahasa HTML](#) dan [XHTML](#). CSS dapat mengendalikan [ukuran gambar](#), [warna](#) bagian tubuh pada teks, warna [tabel](#), ukuran border, warna border, warna [hyperlink](#), warna [mouse over](#), spasi antar paragraf, spasi antar teks, margin kiri, kanan, atas, bawah, dan parameter lainnya. CSS adalah bahasa [style sheet](#) yang digunakan untuk mengatur tampilan dokumen. Dengan adanya CSS memungkinkan kita untuk menampilkan halaman yang sama dengan format yang berbeda.

2.3.4 *Weblog*

Menurut Purwanto (2007), *Blog* atau *weblog* adalah buku harian online yang diisi secara terus-menerus secara periodik. *Weblog* pada awalnya hanya dimiliki oleh artis dan selebriti saja karena pada saat itu membuat *weblog* membutuhkan banyak

biaya, meliputi pembuatan desain, pembelian domain, sewa hosting sampai dengan maintenance *weblog* itu sendiri. Di samping itu diperlukan pengetahuan khusus tentang bahasa pemrograman *internet* seperti PHP dan MySQL. Namun, sesuai dengan perkembangan jaman, belakangan ini sudah banyak beredar situs-situs yang menyediakan *weblog* secara gratis tanpa harus mengerti bahasa pemrogramannya. Salah satunya adalah *Blogger.com* yang mempunyai pengguna paling banyak karena kemudahan dalam pengelolaan template sehingga sesuai dengan yang kita inginkan. Adapun persyaratan yang harus dimiliki terlebih dahulu sebelum membuat sebuah *weblog*, yaitu berupa email dan koneksi *internet*.

2.3.5 E-Commerce

Electronic commerce (e-commerce) sebagai cara untuk melakukan aktifitas perekonomian dengan infrastruktur Internet yang memiliki jangkauan penerapan yang sangat luas. Seperti halnya Internet dimanapun, siapapun dan kapanpun dapat melakukan aktifitas termasuk aktifitas ekonomi, *e-commerce* memiliki segmentasi penerapan yang luas. Secara garis besar, *e-commerce* saat ini diterapkan untuk melaksanakan aktifitas bisnis.

Definisi *E-commerce* sendiri sangat beragam, bergantung pada perspektif atau kacamata yang memanfaatkannya. Beberapa diantara definisi menyebutkan :

“Perdagangan elektronik atau e-dagang ([bahasa Inggris: Electronic commerce](#), juga *e-commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, [pemasaran barang](#) dan jasa melalui sistem [elektronik](#) seperti [internet](#) atau [televisi](#), [www](#), atau [jaringan komputer](#) lainnya. E-dagang dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.”

(*Wikipedia*, 8 April 2009)

“*E-commerce* adalah satu dari sekian nama yang digunakan orang untuk maksud yang sama. Nama-nama lain yang sering digunakan orang untuk menyebut *E-commerce* antara lain adalah *internet marketing* yang sering disebut *Icom* sementara *E-commerce* sendiri sering disingkat *Ecom* atau *immerce* yang kesemua itu mengacu pada maksud yang sama yaitu perdagangan di internet.”(Triton, 2006:16).

2.4 Ergonomi

Salah satu faktor yang penting yang menunjukkan karakteristik masyarakat

industri yang hidup di negara maju ialah banyaknya orang yang hidup dalam lingkungan fisik yang merupakan hasil budi daya manusia (*man-made*). Perubahan waktu walaupun secara perlahan-lahan telah merubah manusia dari keadaan primitive/traditional menjadi manusia yang berbudaya/modern. Di sini manusia berusaha mengadaptasikan dirinya menurut situasi dan kondisi lingkungannya. Hal ini terlihat pada perubahan rancangan peralatan (teknologi) yang dipergunakan manusia untuk menaklukkan alam lingkungannya. Tujuan pokok manusia untuk selalu mengadakan perubahan rancangan peralatan-peralatan yang dipakai adalah untuk memudahkan dan mengenakan operasi penggunaannya. Disiplin yang berkaitan dengan perancangan peralatan dan fasilitas kerja yang memperhatikan aspek-aspek manusia sebagai pemakainya dikenal kemudian dengan nama ERGONOMI. (Sritomo,2003:54)

Ergonomi atau *ergonomic* (bahasa inggris) sebenarnya berasal dari kata Yunani yaitu Ergo yang berarti kerja dan Nomos yang berarti hukum. Dengan demikian ergonomi dimaksudkan sebagai disiplin keilmuan yang mempelajari manusia dalam kaitannya dengan pekerjaannya. Maksud dan tujuan dari disiplin *ergonomic* adalah mendapatkan suatu pengetahuan yang utuh tentang permasalahan-permasalahan interaksi manusia dengan teknologi dan produk-produknya, sehingga dimungkinkan adanya suatu rancangan sistem manusia-manusia (teknologi) yang optimal. (Sritomo, 2003:54-55)

2.4.1 User Interface Design (UID)

Suatu bentuk komunikasi antara pengguna (*user*) dengan komputer. Pengguna berinteraksi dengan komputer dengan menggunakan tampilan antar muka yang ada di layar komputer. UID sangat penting karena akan berpengaruh besar pada *user* untuk menggunakan atau berkomunikasi dengan komputer. Menurut Proboyekti (2009), tujuan dari UID adalah merancang interface yang efektif untuk sistem perangkat lunak. Efektif artinya siap digunakan, dan hasilnya sesuai dengan kebutuhan. Kebutuhan di sini adalah kebutuhan penggunanya karena pengguna sering menilai sistem dari interface, bukan dari fungsinya melainkan dari *user* interfacenya.

2.4.2 Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap desain *weblog* yang ergonomis

Dalam *blog* Iwan Binanto, Shneiderman mengemukakan 8 (delapan) aturan yang dapat digunakan sebagai petunjuk dasar yang baik untuk merancang suatu *user interface*. Delapan aturan ini disebut dengan *Eight Golden Rules of Interface Desain*,

yaitu:

a. Konsistensi

Konsistensi dilakukan pada urutan tindakan, perintah, dan istilah yang digunakan pada icon, menu, serta layar bantuan.

b. Memungkinkan pengguna untuk menggunakan *shortcut*

Ada kebutuhan dari pengguna yang sudah ahli untuk meningkatkan kecepatan interaksi, sehingga diperlukan singkatan, tombol fungsi, perintah tersembunyi, dan fasilitas makro.

c. Memberikan umpan balik yang informatif

Memberikan umpan balik yang sederhana. Tetapi ketika tindakan merupakan hal yang penting, maka umpan balik sebaiknya lebih substansial. Misalnya muncul suatu suara ketika salah menekan tombol pada waktu input data atau muncul pesan kesalahannya.

d. Merancang dialog untuk menghasilkan suatu penutupan

Urutan tindakan sebaiknya diorganisir dalam suatu kelompok dengan bagian awal, tengah, dan akhir. Umpan balik yang informatif akan memberikan indikasi bahwa cara yang dilakukan sudah benar dan dapat mempersiapkan kelompok tindakan berikutnya.

e. Memberikan penanganan kesalahan yang sederhana

Sedapat mungkin sistem dirancang sehingga pengguna tidak dapat melakukan kesalahan fatal.

f. Mudah kembali ke tindakan sebelumnya

Hal ini dapat mengurangi kekhawatiran pengguna karena pengguna mengetahui kesalahan yang dilakukan dapat dibatalkan, sehingga pengguna tidak takut untuk mengeksplorasi pilihan-pilihan lain yang belum biasa digunakan.

g. Mendukung tempat pengendali internal (*internal locus of control*)

Pengguna ingin menjadi pengontrol sistem dan sistem akan merespon tindakan yang dilakukan pengguna daripada pengguna merasa bahwa sistem mengontrol pengguna.

h. Mengurangi beban ingatan jangka pendek

Keterbatasan ingatan manusia membutuhkan tampilan yang sederhana atau banyak tampilan halaman yang sebaiknya disatukan sehingga jadi ringkas.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian adalah tahap yang harus ditetapkan dahulu sebelum melakukan penyelesaian masalah yang sedang dibahas. Dengan adanya metodologi penelitian, maka penyusunan skripsi ini akan memiliki alur yang searah dan sistematis. Selain itu metodologi penelitian akan menjadi kerangka dasar berfikir logis untuk menarik kesimpulan. Secara garis besar metodologi penelitian yang ditulis berisi tahapan-tahapan penelitian yang meliputi : tahap identifikasi awal, tahap pengumpulan data, tahap pengolahan data, analisis kebutuhan, desain *interface*, implementasi dan kesimpulan dan saran.

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Pada penulisan skripsi ini, tempat pengambilan data dilakukan di CV.Surya Nedika Issabella-Magetan pada tanggal 1 Maret – 30 Maret 2009.

3.2 Tahap Identifikasi Awal

Penggambaran secara sistematis dari identifikasi awal ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi Awal

Pada tahap ini memunculkan beberapa masalah yang terdapat pada perusahaan sebagai hasil observasi yang telah dilakukan. Dengan observasi ini didapat informasi sebanyak mungkin yang berkenaan dengan objek penelitian dan mengidentifikasi masalah yang terjadi di perusahaan. Langkah-langkah yang dilakukan dalam observasi ini antara lain :

- a. Mengamati situasi dan kondisi yang terjadi di perusahaan saat itu.
- b. Melakukan wawancara dengan pihak yang berhubungan dengan permasalahan yang ada pada perusahaan.

2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dilakukan dengan tujuan untuk mencari penyebab timbulnya masalah dan kemudian mencari solusi dari permasalahan tersebut secara tepat.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan sebelum peneliti menindaklanjuti penulisan skripsi untuk mengetahui bagaimana dan dengan cara apa seharusnya masalah penjadwalan multi proyek dilakukan. Sumber literatur diperoleh dari :

- a. Perpustakaan
- b. *Internet*
- c. Perusahaan

Bidang yang dipelajari meliputi : Ergonomi, *Weblog*, Manajemen Pemasaran, *E-Commerce*.

4. *Survey* Lapangan

Melakukan pengamatan awal pada obyek penelitian di CV. Surya Nedika Issabella untuk mendapatkan gambaran proses, kegunaan, alur serta sistem dan media informasi yang selama ini digunakan.

5. Perumusan Masalah

Setelah mengidentifikasi masalah dengan seksama, tahap selanjutnya adalah merumuskan masalah yang terjadi.

6. Penentuan Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ditentukan berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya. Hal ini ditujukan agar mempermudah peneliti untuk menentukan batasan-batasan masalah yang perlu dalam pengolahan dan analisis hasil selanjutnya.

3.3 Tahap Pengumpulan Data

Menurut Hasan (2002:38), pengumpulan data adalah pencatatan-pencatatan atau keterangan-keterangan sebagian atau keseluruhan dari elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian. Adapun cara pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Riset lapangan

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada obyek penelitian. Kegiatan ini dimaksudkan untuk memperoleh data sebenarnya yang ada dalam perusahaan. Pengumpulan data tersebut bisa dilakukan dengan cara:

✓ Observasi

Merupakan cara pengumpulan data dengan jalan mengamati langsung

terhadap jalannya aktivitas-aktivitas dari objek yang diteliti.

✓ Interview

Merupakan cara pengumpulan data dengan jalan mengadakan wawancara langsung kepada pihak-pihak yang terkait di dalam perusahaan, yang membantu memberikan penjelasan tentang masalah yang diteliti.

✓ Dokumentasi

Merupakan cara pengumpulan data yang ada dalam perusahaan yang berupa catatan-catatan atau arsip yang telah ada, seperti data produksi dan data informasi seputar perusahaan dan lain-lain.

Adapun data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi :

- a. Data-data informasi perusahaan, berupa profil perusahaan.
- b. Informasi media yang digunakan marketing sekarang untuk berhubungan dengan pelanggan/distributor.
- c. Informasi jumlah distributor dalam kurun periode dilakukan penelitian.
- d. Data analisis kebutuhan desain *weblog* perusahaan oleh pengguna.

2. Metode Kepustakaan

Suatu tinjauan kepustakaan di mana peneliti memperoleh semua bahan yang berhubungan dengan landasan teori yang terdapat dalam literatur.

3.4 Analisis Kebutuhan

Pada tahap ini dilakukan analisa mengenai kebutuhan untuk desain *interface* yang akan dibuat nantinya, adapun analisa kebutuhan di sini meninjau dari :

1. Benchmarking dari 10 desain web perusahaan lain.
2. Kuesioner ke marketing/distributor.
3. Aspek ergonomis yang berpengaruh terhadap desain *interface*.

3.5 Desain *Interface*

Setelah pengumpulan data dan analisa kebutuhan dilaksanakan maka dilanjutkan dengan tahap desain *interface*. Sebelum desain dilakukan, tentunya adanya rencana atau rancangan yang akan dibuat nantinya, hal ini tentu tidak lepas dari hasil dari analisa kebutuhan yang telah dilakukan. Desain *interface* disini meliputi :

1. Desain fitur-fitur yang ada dihalaman *interface*.
2. Tata letak desain *interface*.
3. Grafis desain *interface*.
4. Desain fitur-fitur pendukung.

3.6 Implementasi Desain *Interface*

Tahap implementasi desain *interface* adalah di mana hasil dari desain *interface* yang telah dibuat diimplementasikan pada media *internet*. Dalam tahap ini merupakan detail dari langkah-langkah pembuatan desain *interface* (*weblog* SNI) dan fitur-fitur yang ditampilkan pada *weblog* SNI.

3.7 *Testing/Pengujian*

Tahap *testing* merupakan tahap terakhir dalam proses pembuatan sebuah desain *interface* di mana meliputi proses akhir yakni berupa menyaring tanggapan dari para pengunjung *weblog* SNI tentang seberapa besar tingkat ergonomis desain *weblog* yang telah dirancang.

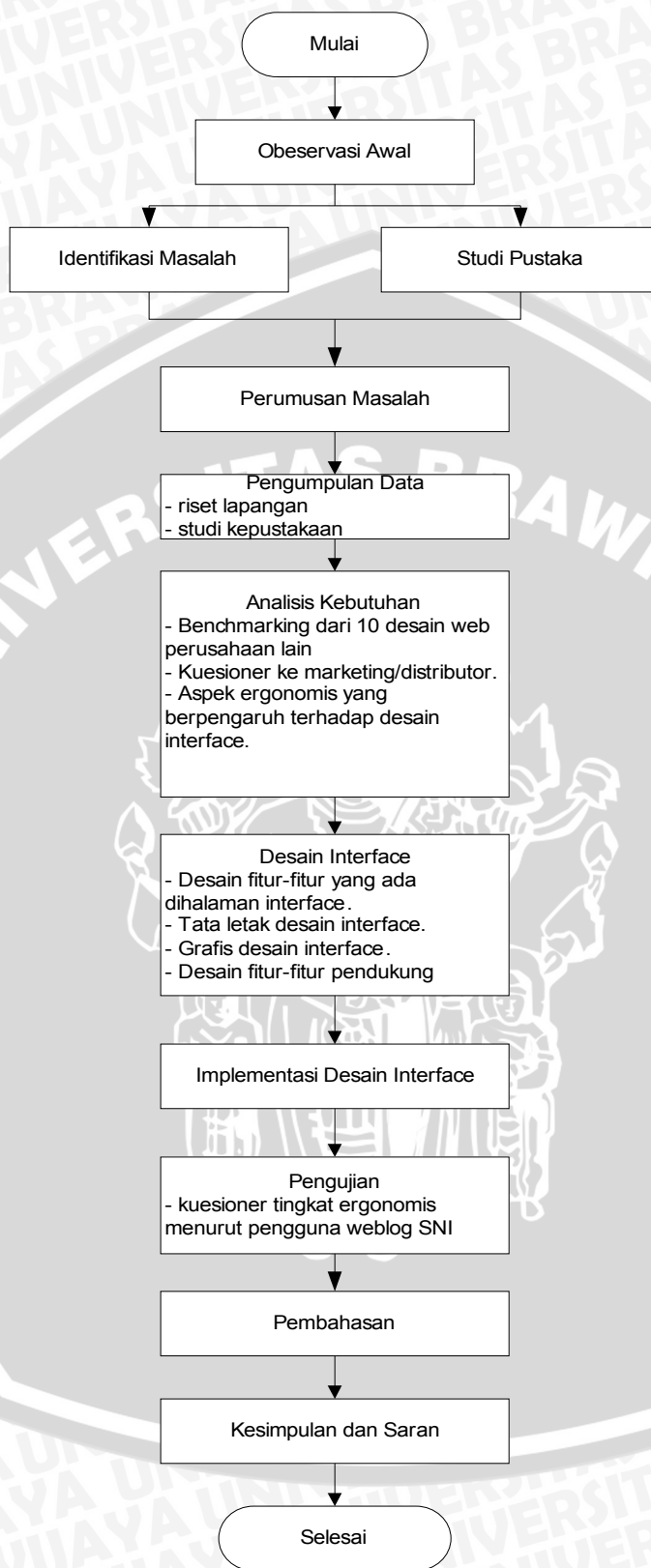
3.8 Pembahasan

Tahap pembahasan merupakan tahap penulisan secara rinci tentang pelaksanaan sepanjang proses desain *interface* dari tahap perencanaan sampai dengan tahap pengujian.

3.9 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan saran adalah bagian penutup dari keseluruhan langkah penelitian. Kesimpulan berisi hal dan manfaat yang didapat setelah melakukan penelitian, penulisan, dan perancangan tugas akhir ini. Sedangkan saran adalah beberapa poin penting yang disarankan untuk pengembangan lebih lanjut dari *weblog* yang telah dibuat, khususnya apabila *weblog* ini akan dikembangkan untuk bidang permasalahan yang berbeda.

3.10 Diagram Alir Penelitian



Gambar 3.1 Diagram alir penelitian

BAB IV PERANCANGAN DAN PENGUJIAN

Setelah menentukan metodologi penelitian pada bab sebelumnya, maka pada bab ini akan difokuskan pada perancangan dan analisis desain *weblog*. Pada perancangan ini mempunyai suatu alur pengerjaan yang dimulai dengan kegiatan *Planning, Analyze, Design, Implementation* dan terakhir adalah *Testing* yang berisi pengujian *weblog*. Setelah perencanaan dilakukan dengan alur yang sudah dijelaskan di atas maka proses selanjutnya adalah dengan menganalisis *weblog* yang sudah dirancang.

Alur perancangan *weblog* Surya Nedika Isabella dapat dilihat seperti pada gambar 4.1 di bawah ini :

Gambar 4.1 Alur Perancangan *Weblog* SNI

Sumber : <http://www.scsite.com>

41 *Planning* (Perencanaan)

Dapat dikatakan membuat *weblog* itu terbilang mudah, akan tetapi akan menjadi sulit jika *weblog* tersebut mengacu pada sisi ergonomis pembaca/pengunjung *weblog* tersebut. Di samping itu *weblog* yang dirancang juga harus sesuai dengan permintaan dari perusahaan selaku pengguna *weblog* yang akan dibuat nantinya. Dengan demikian, pertama-tama harus dibuat sebuah perencanaan yang matang untuk menghasilkan sebuah *weblog* yang baik, dalam hal ini dimaksudkan baik dari segi pemakai maupun pengguna.

4.1.1 Diskripsi *Weblog* Surya Nedika Isabella

Banyaknya media informasi yang bisa digunakan pengguna untuk mengaplikasikan media informasi yang mereka miliki, menimbulkan adanya tindakan

yang hati-hati dalam menggunakan atau memilih media yang akan mereka gunakan nantinya. Hal ini tentu ditinjau dari kebutuhan yang mereka gunakan untuk mengaplikasikan ke dalam media informasi yang mereka pilih nantinya agar media yang mereka pilih bisa menjadi lebih efektif terhadap kapasitas penggunaannya. Perancangan *weblog* ini disebut sebagai perancangan desain *weblog* SNI (Surya Nedika Isabella) yang dibuat dengan *sign up* terlebih dahulu melalui <http://www.blogger.com>. Dalam *weblog* SNI terdapat berbagai informasi tentang perusahaan Surya Nedika Isabella yang digunakan sebagai pengantar informasi dan pengenalan perusahaan, juga berbagai informasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan kapasitas penggunaan maksimal kurang dari 6 GB (*Gigabyte*) maka media *blogger* dipilih sebagai media informasi yang digunakan dalam perancangan desain *weblog* SNI. Dengan mengabaikan sistem penjualan *online* (*e-commerce*) juga maka pemilihan media *weblog* ini di rasa cukup karena tidak menggunakan sistem database untuk penjualan *online* (*e-commerce*) tersebut. Proses *planning* dalam desain *weblog* SNI nantinya meliputi :

a. Performa Sistem Pada *Weblog* Surya Nedika Isabella

Manfaat media informasi/promosi pada *weblog* SNI mengacu kepada kinerja yang sebagaimana telah didukung oleh penyedia *blogger*, yang terbagi menjadi beberapa performa antara lain sebagai berikut:

1. Sistem memungkinkan administrator untuk mengedit/mengupdate isi *blog*, menambah atau mengurangi berita maupun informasi tertentu. Dengan menggunakan *blogger* seorang administrator dapat juga mengaktifkan dan menonaktifkan salah satu modul yang ada pada halaman *weblog* yang telah dibuat.
2. Tampilan produk dengan sistem *thumbnails* dapat diperbesar agar konsumen dapat melihat produk dengan jelas sebelum melakukan transaksi dengan administrator *weblog* Surya Nedika Isabella.
3. Sistem memungkinkan admin untuk memberikan pesan dan melakukan percakapan secara langsung dengan pengunjung apabila status admin sedang aktif.

b. Karakteristik *User* (Produsen dan Konsumen)

Karakteristik *weblog* Surya Nedika Isabella dilihat dari sisi produsen (administrator *weblog*) dan konsumen (pembeli) adalah:

1. Pemilik *weblog* nantinya adalah pihak Surya Nedika Isabella seperti

manajemen atau pemilik tersebut.

2. Administrator yaitu pegawai Surya Nedika Isabella yang berhak menambah, mengedit dan menghapus data sesuai dengan rekomendasi yang diberikan pemilik usaha Surya Nedika Isabella.
3. Konsumen (*Customer*) yaitu *user* yang menggunakan media *weblog* baik hanya untuk melihat-lihat maupun meninggalkan pesan atau *message*.

c. Batasan-batasan

Adapun yang menjadi batasan-batasan dalam perancangan *weblog* Surya Nedika Isabella yakni sebagai berikut :

1. *Weblog* ini dibuat hanya untuk *item*/produk/barang yang diproduksi oleh Surya Nedika Isabella .
2. *Weblog* hanya sebagai media promosi produk atau media *representative* antara Surya Nedika Isabella dengan para konsumen/distributor.
3. *Weblog* yang dibuat belum mencakup ke masalah *e-commerce*/penjualan *online*.

4.2 Analyze (Analisis Sistem)

Pada tahap analisis ini, perancangan *weblog* SNI terdiri dari analisis kebutuhan, perancangan sekaligus pemakaian media informasi. Analisis perancangan sistem ini adalah tahap peninjauan sebelum tahap desain dilakukan, hal ini bertujuan untuk meninjau segala keperluan yang dibutuhkan dalam desain nantinya. Analisis kebutuhan merupakan analisis terhadap semua kebutuhan yang diperlukan di dalam lingkup *weblog*.

4.2.1 Analisis *Benchmarking* 10 desain *web* perusahaan sejenis.

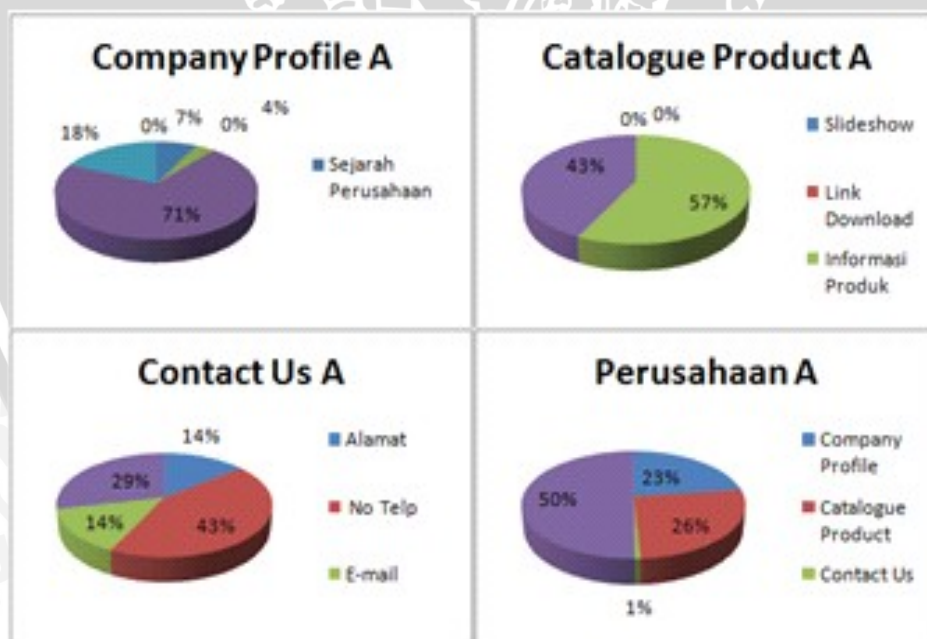
Dalam analisis *benchmarking* bertujuan untuk meninjau apa saja yang dibutuhkan perusahaan untuk mendesain *web* perusahaan, hal ini nantinya digunakan sebagai usulan kepada perusahaan atau para marketing untuk menentukan aplikasikasi yang digunakan pada *weblog* SNI nantinya. Hasil *benchamarking* dari 10 desain *web* perusahaan lain dapat dilihat pada tabel 4.1 seperti berikut :

Tabel 4.1 Analisis Benchmarking 10 desain web perusahaan lain Dari tabel 4.1

KATEGORI	PERUSAHAAN									
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
<i>Company Profile</i>	22.90%	3.20%	11.70%	12.00%	2.60%	8.40%	12.90%	10.20%	3.80%	10.00%
Sejarah Perusahaan	1.70%	1.90%	3.50%	4.60%	1%	2.40%	9.40%	1.80%	1.90%	2.10%
Informasi Proses Produksi	-	-	-	-	-	-	-	3%	1.90%	5.80%
Informasi Visi dan Misi Perusahaan	0.80%	1.30%	3.50%	1.70%	1.60%	1.20%	0.80%	0.90%	-	2.10%
Informasi Distribusi Perusahaan	16.20%	-	-	1.40%	-	3.60%	1.90%	2.70%	-	-
Informasi Penghargaan Yang Diperoleh	4.20%	-	4.70%	2.30%	-	1.20%	0.80%	1.80%	-	-
Informasi Produk Yang Dihasilkan	-	-	-	2%	-	-	-	-	-	-
<i>Catalogue Product</i>	26.20%	39.00%	33.20%	2.40%	30.10%	19.80%	10.00%	39.90%	51.00%	4.30%
Slideshow	-	5.50%	-	0.30%	0.10%	3.60%	-	6.60%	7.50%	0.70%
Link Download	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Informasi Produk	15%	19.20%	16.60%	1.10%	13.30%	3.60%	2.20%	18.60%	33%	2.90%
Gambar Produk	11.20%	14.30%	16.60%	1%	16.70%	12.60%	7.80%	14.70%	10.50%	0.70%
<i>Contact us</i>	0.70%	1.30%	2.40%	2.60%	0.80%	3.60%	2.00%	2.40%	0.80%	2.90%
Alamat	0.10%	0.50%	0.60%	0.60%	0.30%	0.90%	0.80%	0.90%	0.20%	0.40%
No Telp	0.30%	0.30%	0.30%	0.80%	0.10%	0.90%	0.60%	0.90%	0.20%	0.70%
E-mail	0.10%	0.20%	0.30%	0.60%	0.10%	1.20%	0.20%	0.30%	0.20%	0.40%
Logo Perusahaan	0.20%	0.30%	1.20%	0.60%	0.30%	0.60%	0.40%	0.30%	0.20%	1.40%
Lain - lain	50.20%	56.50%	52.70%	83.00%	66.50%	68.20%	75.10%	47.50%	44.40%	82.80%
Total	100.00%									

Dari tabel 4.1 analisis Benchmarking 10 desain web perusahaan lain di atas, dapat diperinci bahwa informasi yang umumnya digunakan dalam pembuatan sebuah media informasi desain web untuk perusahaan adalah :

- Untuk perusahaan A



Gambar 4.2 Diagram pie chart hasil analisis pada perusahaan A

Dari gambar 4.2 diagram pie chart di atas dapat disimpulkan pada perusahaan A menggunakan 23% untuk *company profile*, 26% untuk *catalogue product*, 1% untuk

repository.ub.ac.id

contact us dan 50% lain-lain. Dengan perincian dari penggunaan *space web* yakni :

- Dari 22,9% *company profile* yang digunakan berisi 1,7% untuk sejarah perusahaan, 0,8% untuk info visi dan misi, 16,2% untuk info distribusi perusahaan, dan 4,2% untuk info penghargaan yang diperoleh.
- Untuk 26,2% *catalogue product* yang digunakan sebagian besar berupa informasi dari *product* yang ditawarkan yakni penggunaan sebesar 15% dan sisa 11,2% berupa gambar dari *product* yang ada.
- Sedangkan untuk 0,7% *contact us* yang digunakan berisi 0,3% no telp, 0,2% logo dan masing-masing 0,1% berisi e-mail dan alamat perusahaan.
- Dan lain-lain sebesar 50,2%.

Untuk *analisis* dari 9 perusahaan yang lain dicantumkan pada lembar lampiran 1.

4.2.2 Analisis kebutuhan marketing dalam perancangan desain *weblog* SNI

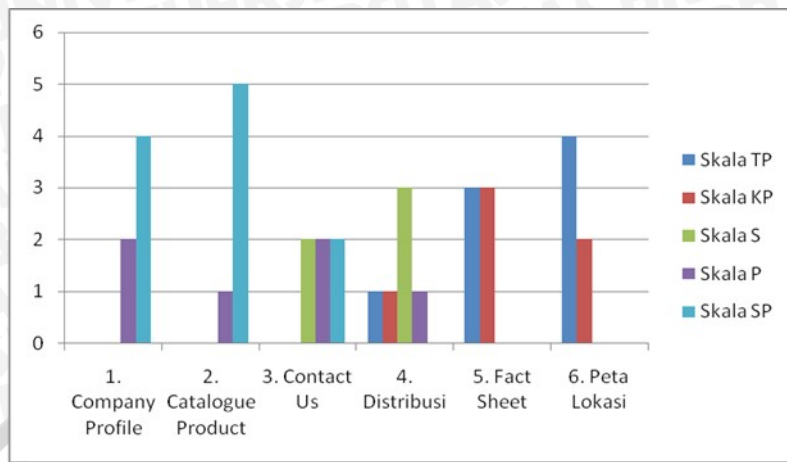
Analisis kebutuhan perancangan desain *weblog* pada marketing dan distributor digunakan untuk mengetahui item yang ingin digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan perusahaan, produk dalam *weblog* SNI nantinya. Adapun hasil dari kuesioner yang telah disebarakan kepada marketing untuk kebutuhan perancangan desain *weblog* SNI nanti dapat dilihat seperti pada tabel 4.2 seperti berikut :

Tabel 4.2 Hasil kuesioner *analisis* kebutuhan tampilan *home weblog* SNI

Tampilan	Skala				
	TP	KP	S	P	SP
1. <i>Company Profile</i>	-	-	-	2	4
2. <i>Catalogue Product</i>	-	-	-	1	5
3. <i>Contact us</i>	-	-	2	2	2
4. <i>Distribusi</i>	1	1	3	1	-
5. <i>Fact Sheet</i>	3	3	-	-	-
6. <i>Peta Lokasi</i>	4	2	-	-	-

Dari tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa untuk kebutuhan tampilan *company profile* pada *weblog* SNI yakni ada 4 suara yang menyatakan sangat perlu (SP), dan 2 orang menyatakan perlu (P). Untuk tampilan *catalogue product* tanggapan dari marketing adalah 5 jawaban untuk sangat perlu (SP) dan 1 orang untuk jawaban perlu (P), sedangkan untuk *contact us* memiliki jawaban masing-masing 2 jawaban memilih sedang (S), perlu (P), dan sangat perlu (SP). Sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan tampilan/informasi untuk dimasukkan ke dalam *weblog* SNI adalah *company profile*,

catalogue product dan *contact us*. Dapat dilihat hasilnya seperti gambar 4.3 di bawah ini :

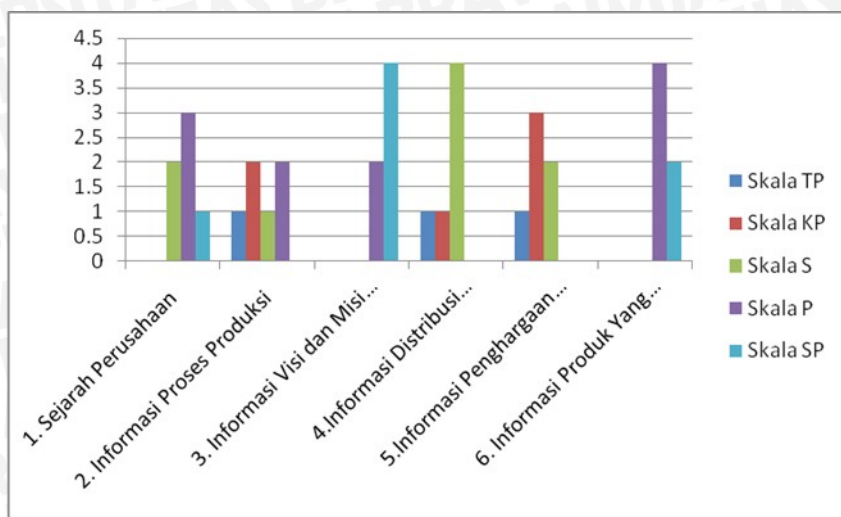


Gambar 4.3 Kolom chart hasil kuesioner kebutuhan tampilan *home weblog SNI*

Tabel 4.3 Hasil kuesioner kebutuhan tampilan *company profile weblog SNI*

Tampilan	Skala				
	TP	KP	S	P	SP
1. Sejarah Perusahaan	-	-	2	3	1
2. Informasi Proses Produksi	1	2	1	2	-
3. Informasi Visi dan Misi Perusahaan	-	-	-	2	4
4. Informasi Distribusi Perusahaan	1	1	4	-	-
5. Informasi Penghargaan Yang Diperoleh	1	3	2	-	-
6. Informasi Produk Yang Dihasilkan	-	-	-	4	2

Berdasarkan hasil analisis *benchmarking* 10 perusahaan, dapat diberikan alternatif informasi yang akan digunakan untuk tampilan *company profile weblog SNI* nantinya, alternatif-alternatif yang diusulkan yakni seperti tabel 4.3 di atas. Kuesioner yang diedarkan kepada marketing untuk desain *weblog SNI* yakni diperoleh hasil untuk tampilan sejarah perusahaan 2 jawaban untuk sedang (S), 3 perlu (P), dan 1 sangat perlu (SP). Untuk informasi proses produksi 1 tidak perlu (TP), 2 kurang perlu (KP), 1 sedang (S), dan 2 perlu (P). Untuk informasi visi dan misi perusahaan 2 perlu (P) dan 4 sangat perlu (SP). Untuk informasi distribusi perusahaan 1 tidak perlu (TP), 1 kurang perlu (KP), dan 4 sedang (S). Untuk informasi penghargaan yang diperoleh 1 menjawab tidak perlu (TP), 3 kurang perlu (KP), dan 2 sedang (S). dan yang terakhir untuk informasi produk yang dihasilkan 4 menjawab perlu (P) dan 2 menjawab sangat perlu (SP). Dapat kita lihat hasilnya seperti ditunjukkan pada gambar 4.4 di bawah ini :

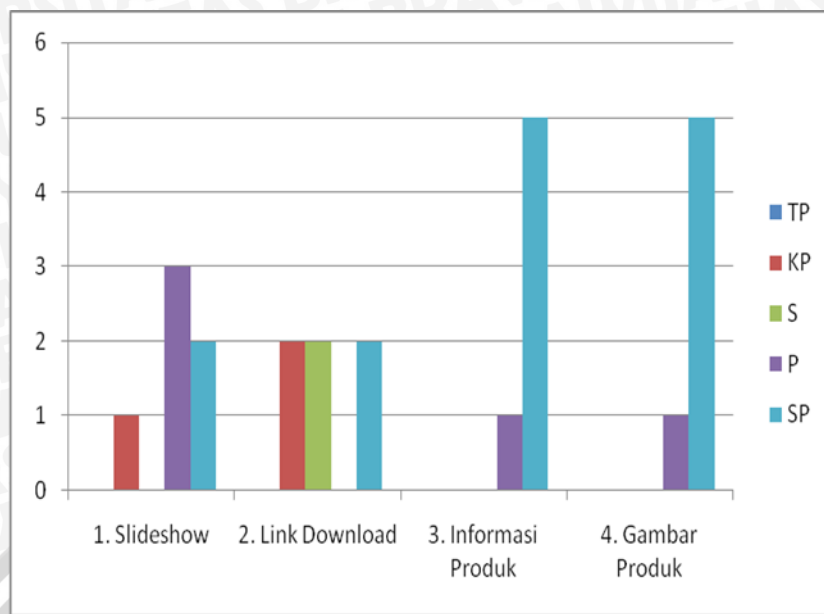


Gambar 4.4 Kolom chart hasil kuesioner kebutuhan tampilan *company profile weblog* SNI

Tabel 4.4 Hasil kuesioner kebutuhan tampilan *catalogue product weblog* SNI

Tampilan	Skala				
	TP	KP	S	P	SP
1. Slideshow	-	1	-	3	2
2. Link Download	-	2	2	-	2
3. Informasi Produk	-	-	-	1	5
4. Gambar Produk	-	-	-	1	5

Berdasarkan hasil *benchmarking* 10 perusahaan, dapat diberikan alternatif tampilan untuk *catalogue product* seperti pada tabel 4.4 di atas. Analisis hasil kuesioner yang diedarkan kepada marketing untuk desain *weblog* SNI yakni diperoleh hasil untuk penggunaan *slideshow* 1 menjawab kurang perlu (KP), 3 menjawab perlu (P) dan 2 menjawab sangat perlu (SP). Untuk penggunaan *link download* masing-masing 2 jawaban untuk kurang perlu (KP), sedang (S) dan sangat perlu (SP). Untuk tampilan berupa *informasi produk* terdapat jawaban 1 untuk perlu (P) dan 5 jawaban untuk sangat perlu (SP). Dan yang terakhir untuk hasil kuesioner tampilan *gambar produk* adalah 1 jawaban perlu (P) dan 5 jawaban untuk sangat perlu (SP). Dapat kita lihat hasilnya seperti ditunjukkan pada gambar 4.5 di bawah ini :



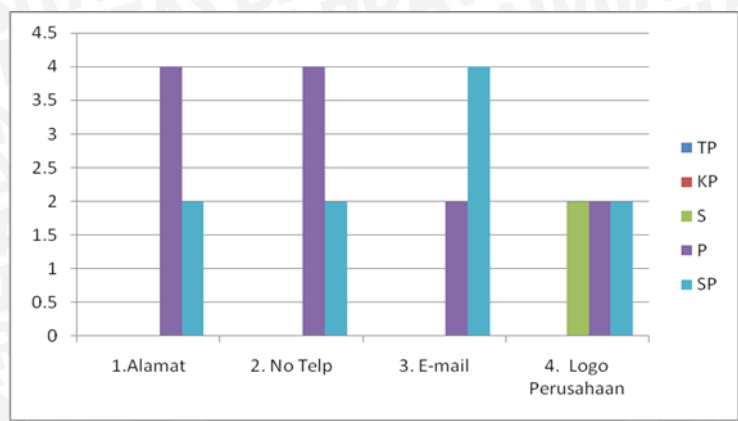
Gambar 4.5 Kolom chart hasil kuesioner kebutuhan tampilan *catalogue product weblog*

SNI

Tabel 4.5 Kuesioner kebutuhan tampilan *contact us weblog* SNI

Tampilan	Skala				
	TP	KP	S	P	SP
1. Alamat	-	-	-	4	2
2. No Telp	-	-	-	4	2
3. E-mail	-	-	-	2	4
4. Logo Perusahaan	-	-	2	2	2

Berdasarkan hasil *Benchmarking* 10 perusahaan, dapat diberikan alternatif tampilan untuk *contact us* perusahaan seperti pada tabel 4.5 di atas. Untuk hasil kuesioner tampilan yang akan digunakan yakni untuk alamat 4 jawaban untuk perlu (P) dan 2 jawaban untuk sangat perlu (SP). Untuk tampilan penggunaan no telp 4 jawaban untuk perlu (P) dan 2 jawaban untuk sangat perlu (SP). Untuk pemunculan e-mail pada *contact us* yakni 2 jawaban menyatakan perlu (P) dan 4 jawaban untuk sangat perlu (SP). Dan terakhir untuk penggunaan logo perusahaan 2 jawaban masing-masing untuk sedang (S), perlu (P) dan sangat perlu (SP). Dapat kita lihat hasilnya seperti ditunjukkan pada gambar 4.6 di bawah ini :



Gambar 4.6 Kolom chart kuesioner kebutuhan tampilan *contact us weblog* SNI

4.2.3 Analisis Aspek Ergonomis Desain *Weblog* SNI

Setelah diketahui kebutuhan perusahaan tentang item yang digunakan dalam *weblog* SNI maka selanjutnya dilakukanlah peninjauan aspek ergonomis terhadap desain *weblog* yang dibuat. Hal ini digunakan untuk mengurangi tingkat kejenuhan dalam penggunaan *weblog* nantinya oleh pengguna/user, juga untuk menunjukkan keunikan *weblog* yang dibuat nantinya dari *weblog* lain yang sudah ada.

Adapun poin-poin yang berpengaruh dalam aspek ergonomis desain *interface* yakni konsistensi, memungkinkan pengguna untuk menggunakan *shortcut*, memberikan umpan balik yang informatif, merancang dialog untuk menghasilkan suatu penutupan, memberikan penanganan kesalahan yang sederhana, mudah kembali ke tindakan sebelumnya, mendukung tempat pengendali internal (*internal locus of control*), mengurangi beban ingatan jangka pendek.

Hasil analisis aspek ergonomis desain *weblog* SNI dihitung melalui pembagian kuesioner yang dibagikan setelah *lauching weblog* SNI selesai. Adapun contoh kuesioner yang digunakan dalam analisis aspek ergonomis ini yakni seperti di bawah ini

KUESIONER WEBLOG SURYA NEDIKA ISABELLA

Nama : _____

Pekerjaan : _____

Beri penilaian anda emngenai weblog SNI (Surya Nedika Isabella) dengan cara melingkari angka yang ada. (Angka 10 adalah penilaian yang paling tinggi).

1. Interface (Tampilan) weblog

Buruk 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Baik

2. Daya tarik weblog

Buruk 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Baik

3. Kemudahan mendapat informasi

Buruk 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Baik

4. Kelengkapan informasi

Buruk 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Baik

5. Kejelasan informasi dan data yang ada

Buruk 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Baik

6. User friendliness

Buruk 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Baik

7. Penilaian weblog secara keseluruhan

Buruk 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Baik

Saran anda untuk pengembangan weblog SNI ke depan

Atas kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini, penulis ucapkan terima kasih.



Beri penilaian anda mengenai weblog SNI (Surya Nedika Isabella) dengan cara melingkari angka yang ada. (Angka 10 adalah penilaian yang paling tinggi).

1. Konsistensi

Buruk 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Baik

2. Memungkinkan pengguna untuk menggunakan *shortcut*

Buruk 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Baik

3. Memberikan umpan balik yang informatif

Buruk 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Baik

4. Merancang dialog untuk menghasilkan suatu penutupan

Buruk 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Baik

5. Memberikan penanganan kesalahan yang sederhana

Buruk 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Baik

6. Mudah kembali ke tindakan sebelumnya

Buruk 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Baik

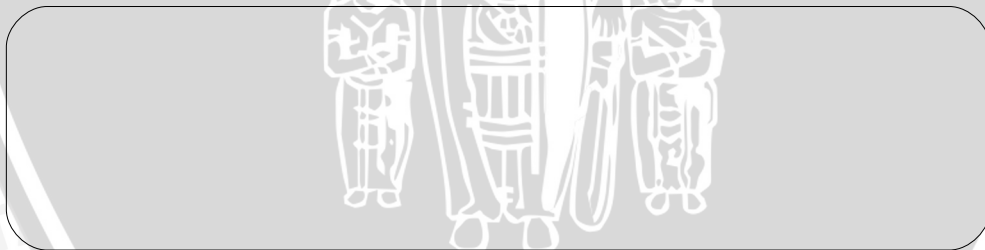
7. Mendukung tempat pengendali internal (*internal locus of control*)

Buruk 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Baik

8. Mengurangi beban ingatan jangka pendek

Buruk 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Baik

Saran anda untuk pengembangan weblog SNI ke depan



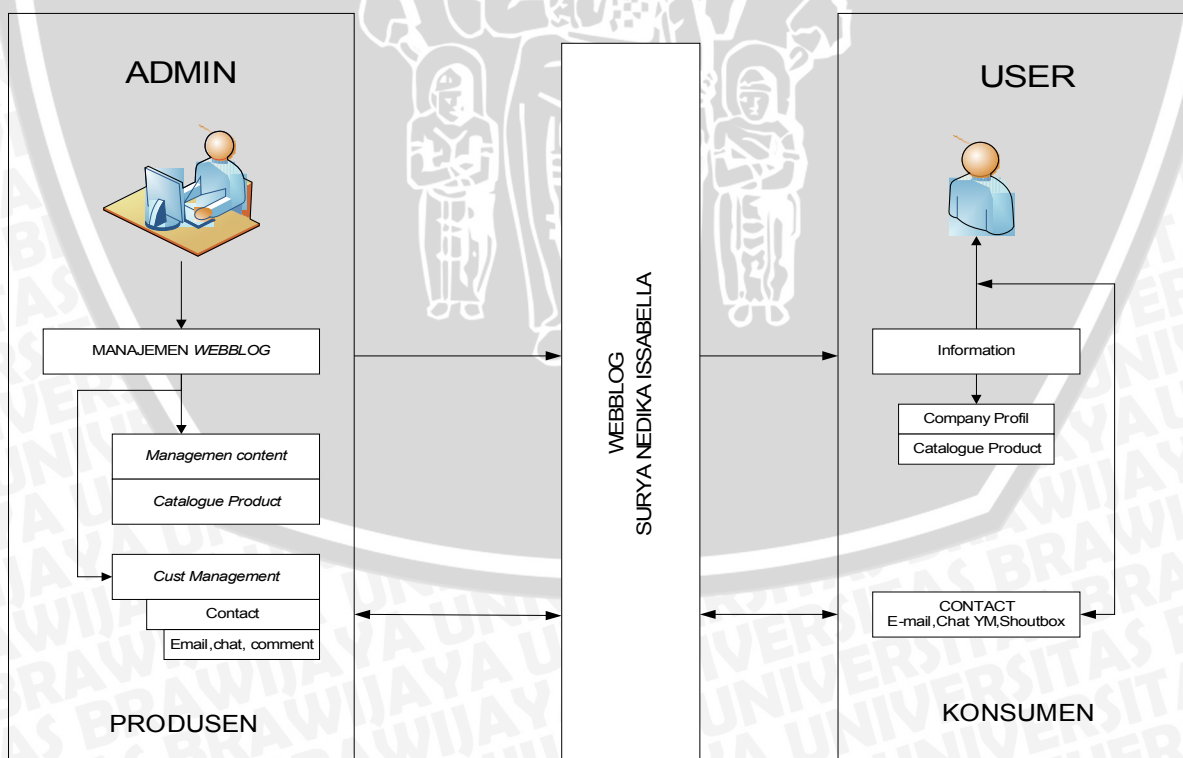
Atas kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini, penulis ucapkan terima kasih.

4.3 Design (Desain sistem)

Desain yang ergonomis adalah salah satu hal penting dalam menilai baik atau tidaknya sebuah program. Sebelum mendesain sebaiknya harus memilih layout yang sesuai dengan kebutuhan pengguna nantinya. Kesederhaan sebuah weblog dan kemudahan penggunaan merupakan inti dari mendesain sebuah weblog, dan hal itu dapat terwujud jika kita dapat dan tepat dalam memilih dan menempatkan komponen-komponen seperti warna serta navigasi yang digunakan nantinya. Beberapa hal yang meliputi tahap desain weblog SNI di sini adalah sebagai berikut :

4.3.1 Perencanaan Kinerja Weblog

Perancangan weblog ini mempunyai perencanaan kinerja umum sesuai kebutuhan yang akan digunakan nantinya. Perencanaan ini dimaksudkan untuk memberi gambaran umum proses kinerja weblog ini. Perencanaan awal ditinjau dari segi user sebagai konsumen dan administrator sebagai pemilik usaha. Perencanaan sistem kerja untuk weblog SNI ini terdiri dari dua komponen utama yaitu user yang selanjutnya disebut dengan konsumen dan administrator sebagai penyedia layanan weblog atau disebut dengan produsen yang menjalin transaksi dengan konsumen melalui jaringan internet.



Gambar 4.7 Perencanaan Kinerja Weblog SNI

Seorang konsumen atau *user* di dalam *weblog* dapat mengetahui beberapa informasi dengan mencarinya di *weblog* yang telah dibuat. Di dalam *weblog* juga bisa mengirimkan beberapa informasi mengenai produk yang ada dengan langsung menawarkan ke konsumen atau melalui jalur lain seperti fasilitas *chat*, *email* dan *shoutbox*.

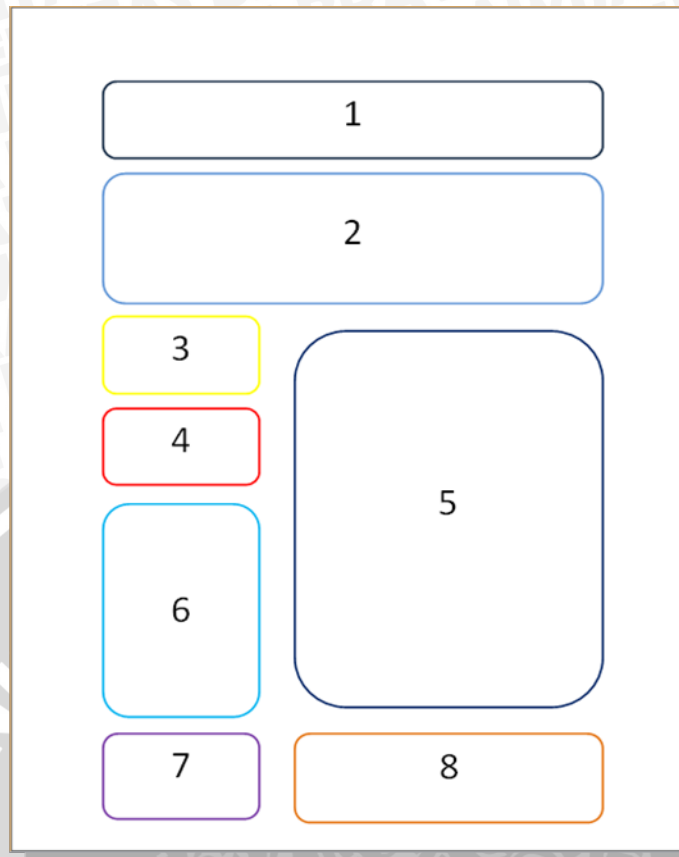
Desain weblog SNI ini menggunakan berbagai macam gadget, komponen, serta plugin yang telah disediakan oleh blogger sendiri. [Http://www.blogger.com](http://www.blogger.com) adalah salah satu situs yang menyediakan layanan untuk membuat weblog, di mana situs ini memberikan layanan secara gratis untuk pembuatan blog dengan kapasitas tertentu, hal ini tentunya memberikan kenyamanan bagi blogger untuk dapat meluangkan aspirasi dan kreatifitasnya untuk mengaplikasikannya ke dalam salah satu bentuk media yakni weblog.

Sesuai dengan analisis kebutuhan dari Benchmarking 10 desain web perusahaan lain dan kuesioner kebutuhan perancangan desain weblog SNI dari marketing dan distributor maka adapun fitur utama untuk halaman depan (home) yang digunakan di weblog SNI adalah fitur : company profile, catalogue product, dan contact us.

Company profile merupakan bagian utama dalam sebuah promosi perusahaan, dimana pada bagian ini mencakup beberapa informasi yakni : sejarah perusahaan, informasi proses produksi, informasi visi dan misi perusahaan, informasi distribusi perusahaan, informasi penghargaan yang diperoleh, informasi produk yang dihasilkan, dan lain-lain. Catalogue product merupakan bagian terpenting dalam sebuah promosi perusahaan dan biasanya dapat berupa : slideshow, link download, informasi produk, gambar produk. Contact us merupakan salah satu bagian yang diperlukan dalam promosi perusahaan. Bagian ini memberikan informasi tentang bagaimana pelanggan dapat menghubungi perusahaan. Informasi yang digunakan dalam contact us ini adalah: alamat, no telp, e-mail dan logo perusahaan.

4.3.2 ***Desain layout interface versi a***

Selain mendesain fitur yang dibutuhkan oleh sebuah weblog, juga dibutuhkan penataan akan tata letak / layout dari sebuah desain interface yang akan dibuat nantinya. Dalam hal ini, desain weblog SNI menggunakan layout sebagai berikut :

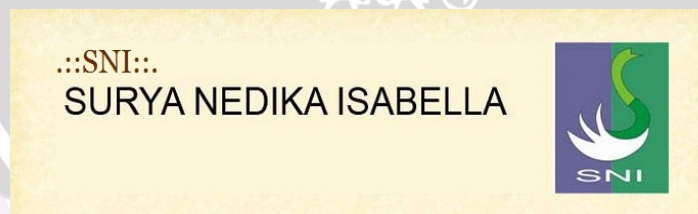


Gambar 4.8 Layout Desain *Weblog* SNI Versi α

Adapun fasilitas-fasilitas utama dalam *weblog* Surya Nedika Isabella yakni seperti :

1. Header page

Header page ialah salah satu gadget utama dari sebuah desain blog yaitu sebuah gadget yang berfungsi sebagai judul dalam sebuah halaman blog. Header page yang akan dibuat nantinya menyesuaikan desainnya dengan penggunaan logo perusahaan dan sekaligus *contact us* perusahaan beserta nama perusahaan.

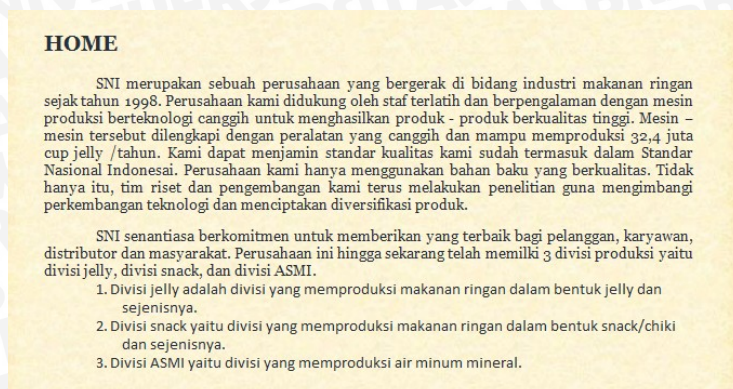


Gambar 4.9 Tampilan *header page* pada *weblog* SNI

2. Text Gadget

Text gadget merupakan salah satu gadget yang membantu kita apabila hendak memasukkan tambahan text dalam sebuah halaman blog. Pemakaian text gadget digunakan sebagai penjelasan tentang perusahaan yang berisikan garis

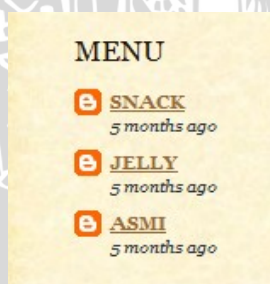
besar perusahaan, baik itu dalam informasi visi dan misi, sejarah perusahaan, informasi proses produksi dan lainnya.



Gambar 4.10 Tampilan text gadget pada weblog SNI

3. Blog List

Blog list merupakan gadget yang berfungsi untuk menyimpan dan menampilkan daftar blog yang menjadi favorit kita atau listing yang dapat kita gunakan sebagai blogroll untuk mengalihkan ke weblog yang lain. Tidak jauh berbeda fungsinya dengan *archieve* yakni sebagai shortcut yang dimasukkan dalam weblog yang dibuat namun hanya saja kalau *archieve* digunakan untuk shortcut posting blog yang kita buat kalau *blog list* adalah shortcut yang berisi link-link weblog lain yang ingin dimasukkan. Misalnya saja partner kerja atau weblog sejenis yang ingin di informasikan kepada pemakai ketika membuka weblog kita.

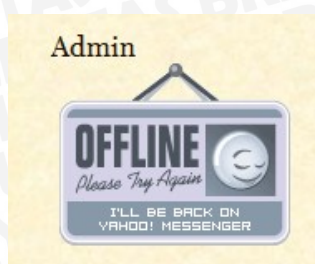


Gambar 4.11 Tampilan blog list pada weblog SNI

4. Yahoo Messenger

Yahoo Messenger adalah program *chat* pada *ekstensions blogger* yang digunakan sebagai alat komunikasi tambahan kepada konsumen yang ingin langsung berinteraksi dengan administrator weblog SNI. Modul *yahoo messenger* ini diinstal melalui *blogger*. Status *yahoo messenger* ini akan aktif pada halaman weblog SNI jika status *yahoo messenger* (diluar weblog SNI) juga

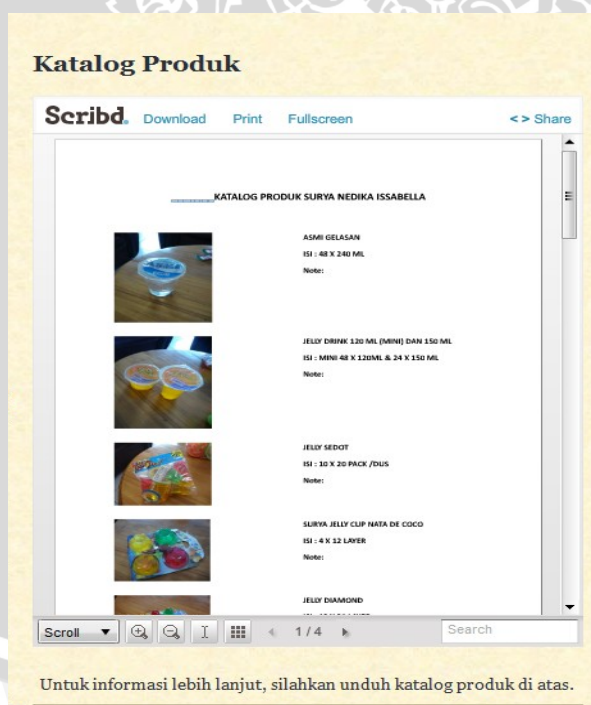
dalam keadaan aktif.



Gambar 4.12 Tampilan yahoo messenger pada weblog SNI

5. Scribd

Scribd adalah perusahaan *uploader* sosial terbesar di dunia, Website yang mana puluhan juta orang setiap bulan mengupload dan menemukan tulisan-tulisan dan dokumen asli. Di scribd, Anda dapat dengan cepat dan mudah mengubah hampir semua file-termasuk PDF, word, powerpoint dan excel ke dalam dokumen *web* yang ada di berbagai dunia. File-file yang kita upload dalam scribd dapat di download atau hanya sekedar dilihat oleh para browser yang ada di seluruh dunia. Scribd juga dapat digunakan sebagai *catalogue product*.



Gambar 4.13 Tampilan scribd pada weblog SNI

6. Shoutmix

Shoutmix adalah suatu tempat komunikasi dengan cara meninggalkan pesan di *chatbox* dan disimpan pada weblog SNI ini. *Shoutmix* akan

mempermudah pengunjung untuk meninggalkan pesan. *Shoutmix* hanya diletakkan pada halaman Buku Tamu pada menu *Weblog* SNI



Gambar 4.14 Tampilan *shoutmix* pada *weblog* SNI

7. *Posting box*

Positng box merupakan random gadget yang diberikan oleh *blogger* untuk memasukkan berita atau catatan sebagai topik yang ingin disampaikan kepada para pembaca blog itu sendiri.



Gambar 4.15 Tampilan *posting box* pada *weblog* SNI

8. Comment Box

Comment box adalah salah satu gadget yang berfungsi sebagai tempat/wadah untuk meninggalkan pesan atau komentar oleh para pembaca atau *blogger* lainnya.



Gambar 4.16 Tampilan comment box pada weblog SNI

9. We gif

We gif merupakan salah satu situs uploader atau penampung gambar2 yang ingin kita simpan dan kemudian dipublikasikan di media lain. Misalnya *weblog*, *web site* dan lainnya.



Gambar 4.17 Tampilan *we gif* pada weblog SNI

4.3.2.1 Tampilan *Weblog* SNI Versi α

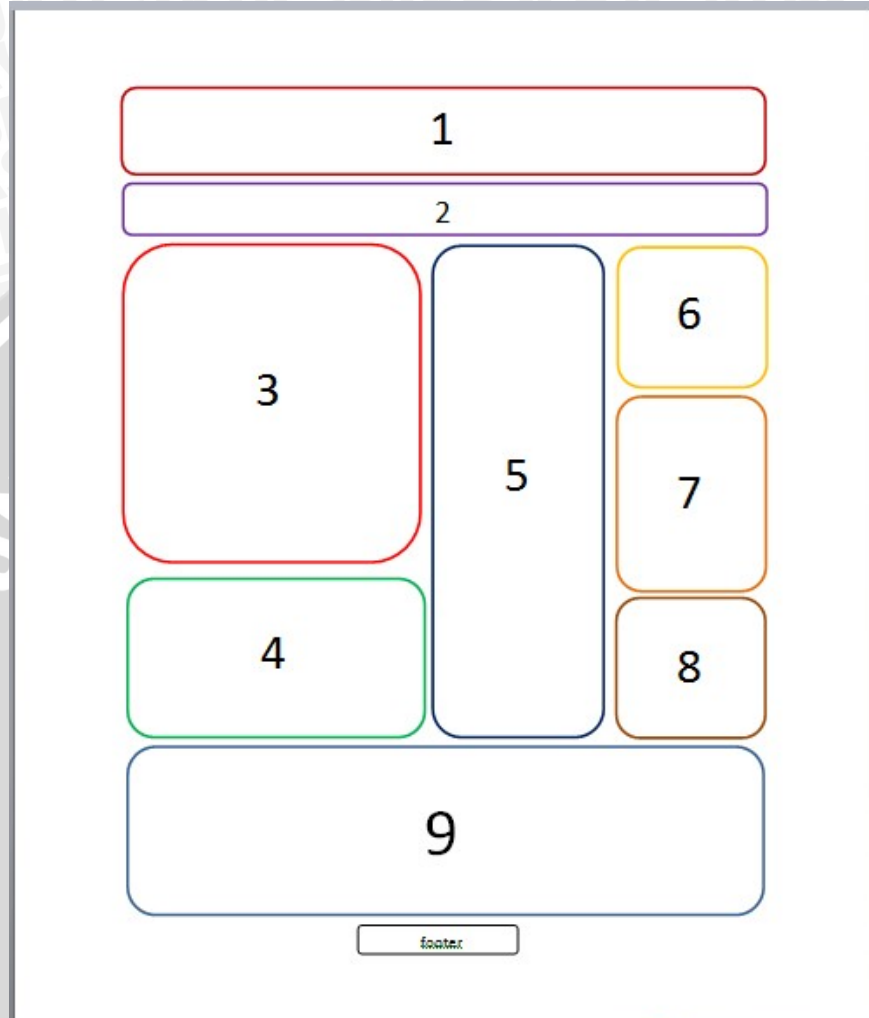
Hasil desain weblog SNI dengan *blogger*, weblog versi α yang dibuat sebelum revisi dapat dilihat seperti gambar 4.18 di bawah ini :



Gambar 4.18 Tampilan *weblog* SNI versi α

4.3.3 *Desain layout interface versi β*

Setelah perbaikan desain layout interface dari versi sebelumnya untuk menjadikan layout menjadi 3 kolom maka diperoleh layout baru seperti gambar dibawah ini :



Gambar 4.19 *Layout Weblog SNI versi β*

Adapun fasilitas-fasilitas utama dalam *weblog* Surya Nedika Isabella yakni seperti :

1. *Header page*

Header page ialah salah satu gadget utama dari sebuah desain blog yaitu sebuah gadget yang berfungsi sebagai judul dalam sebuah halaman blog. Header page yang akan dibuat nantinya menyesuaikan desainnya dengan penggunaan logo perusahaan dan sekaligus *contact us* perusahaan beserta nama perusahaan.

surya nedika isabella



Gambar 4.20 Tampilan *header page* pada *weblog* SNI

2. Blog List

Blog list merupakan gadget yang berfungsi untuk menyimpan dan menampilkan daftar blog yang menjadi favorit kita atau listing yang dapat kita gunakan sebagai blogroll untuk mengalihkan ke *weblog* yang lain. Tidak jauh berbeda fungsinya dengan *archieve* yakni sebagai shortcut yang dimasukkan dalam *weblog* yang dibuat namun hanya saja kalau *archieve* digunakan untuk shortcut posting blog yang kita buat kalau *blog list* adalah shortcut yang berisi link-link *weblog* lain yang ingin dimasukkan. Misalnya saja partner kerja atau *weblog* sejenis yang ingin diinformasikan kepada pemakai ketika membuka *weblog* kita.



Gambar 4.21 Tampilan *blog list* pada *weblog* SNI

3. Text Gadget

Text gadget merupakan salah satu gadget yang membantu kita apabila hendak memasukkan tambahan text dalam sebuah halaman blog. Pemakaian *text gadget* digunakan sebagai penjelasan tentang perusahaan yang berisikan garis besar perusahaan, baik itu dalam informasi visi dan misi, sejarah perusahaan, informasi proses produksi dan lainnya.

Sekilas Tentang Surya Nedika Isabella

SNI merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan ringan sejak tahun 1998. Perusahaan kami didukung oleh staf terlatih dan berpengalaman dengan mesin produksi berteknologi canggih untuk menghasilkan produk - produk berkualitas tinggi. Mesin - mesin tersebut dilengkapi dengan peralatan yang canggih dan mampu memproduksi 32,4 juta cup jelly /tahun. Kami dapat menjamin standar kualitas kami sudah termasuk dalam Standar Nasional Indonesia. Perusahaan kami hanya menggunakan bahan baku yang berkualitas. Tidak hanya itu, tim riset dan pengembangan kami terus melakukan penelitian guna mengimbangi perkembangan teknologi dan menciptakan diversifikasi produk.

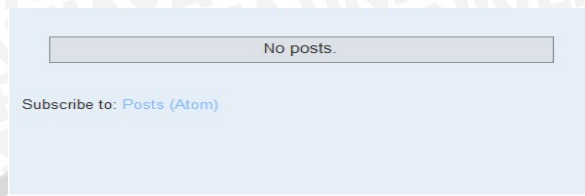
SNI senantiasa berkomitmen untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan, karyawan, distributor dan masyarakat. Perusahaan ini hingga sekarang telah memiliki 3 divisi produksi yaitu divisi jelly, divisi snack, dan divisi ASMI.

1. Divisi jelly adalah divisi yang memproduksi makanan ringan dalam bentuk jelly dan sejenisnya.
2. Divisi snack yaitu divisi yang memproduksi makanan ringan dalam bentuk snack/chiki dan sejenisnya.
3. Divisi ASMI yaitu divisi yang memproduksi air minum mineral.

Gambar 4.22 Tampilan *text gadget* pada *weblog* SNI

4. Posting box

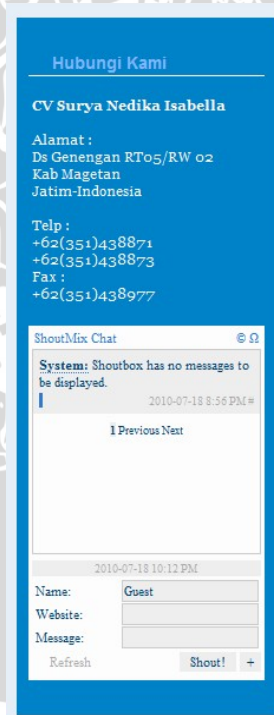
Positng box merupakan *random gadget* yang diberikan oleh *blogger* untuk memasukkan berita atau catatan sebagai topik yang ingin disampaikan kepada para pembaca blog itu sendiri.



Gambar 4.23 Tampilan *posting box* pada *weblog SNI*

5. Shoutmix

Shoutmix adalah suatu tempat komunikasi dengan cara meninggalkan pesan di *chatbox* dan disimpan pada *weblog SNI* ini. *Shoutmix* akan mempermudah pengunjung untuk meninggalkan pesan. *Shoutmix* hanya diletakkan pada halaman Buku Tamu pada menu *Weblog SNI*



Gambar 4.24 Tampilan *shoutmix* pada *weblog SNI*

6. Twitter widget

Twitter adalah sebuah situs [mikroblog](#) dan [situs web jejaring sosial](#) yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk mengirimkan "pembaharuan" berupa

tulisan teks dengan panjang maksimum 140 karakter melalui [SMS](#), [pengirim pesan instan](#), [surat elektronik](#), atau [aplikasi](#). Twitter didirikan pada [Maret 2006](#) oleh perusahaan rintisan Obvious Corp. Kata *twitter* secara harfiah berarti 'berkicau'. Situs ini mempunyai konsep blog mikro dalam penggunaannya



Gambar 4.25 Tampilan *twitter widget* pada *weblog SNI*

7. Facebook widget

Pengguna dapat membuat profil dengan foto, kontak, ataupun informasi personil lainnya. [Komunikasi](#) dengan pengguna lainnya dapat dilakukan melalui [pesan](#) pribadi atau fitur chat. Pengguna juga dapat bergabung dengan grup atau halaman penghobi (fan pages), yang beberapa darinya dimiliki oleh organisasi sebagai wadah untuk beriklan. Untuk mengurangi kontroversi mengenai privasi, Facebook mengizinkan pengguna untuk memilih pengaturan privasi sesuai kemauannya, dan memilih siapa yang dapat melihat bagian-bagian dari profilnya. Website ini menggratiskan untuk penggunaannya dan mendapatkan keuntungan dari iklan, seperti [iklan](#) dalam bentuk [gambar](#) (*banner ads*)



Gambar 4.26 Tampilan *facebook widget* pada *weblog SNI*

8. Yahoo Messenger

Yahoo Messenger adalah program *chat* pada *ekstensions blogger* yang digunakan sebagai alat komunikasi tambahan kepada konsumen yang ingin langsung berinteraksi dengan administrator *weblog SNI*. Modul *yahoo messenger* ini diinstal melalui *blogger*. Status *yahoo messenger* ini akan aktif

pada halaman *weblog SNI* jika status *yahoo messenger* (diluar *weblog SNI*) juga dalam keadaan aktif.



Gambar 4.27 Tampilan *yahoo messenger* pada *weblog SNI*

9. *Follower gadget*

Follower gadget adalah sebuah fitur yang digunakan untuk menampung atau menampilkan para *follower* dalam *weblog*. Dengan adanya *follower* ini maka kita dapat memberikan informasi kepada *follower* tentang apa yang baru kita posting, dan juga sebaliknya apabila kita memfollow *weblog* lain maka kita mendapatkan informasi apabila mereka mengupdate posting dalam *weblog*nya.



Gambar 4.28 Tampilan *follower gadget* pada *weblog SNI*

10. *Fotter Page*

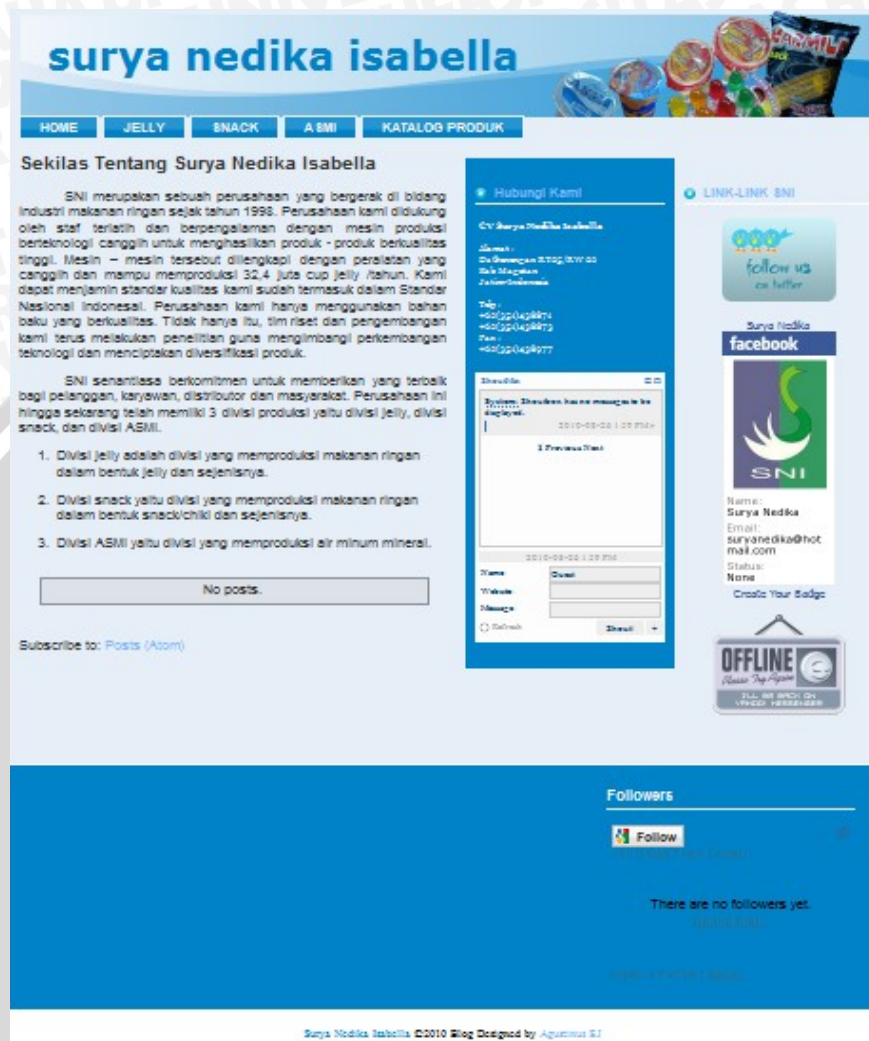
Fotter page dibuat sebagai tambahan dalam tampilan sebuah halaman dalam sebuah desain interface,

Surya Nedika Isabella ©2010 Blog Designed by Agustinus EJ

Gambar 4.29 Tampilan *footer* pada *weblog SNI*

4.3.3.1 Tampilan *Weblog* SNI Versi β

Hasil desain weblog SNI dengan *blogger*, weblog versi *a* yang dibuat sebelum revisi dapat dilihat seperti gambar 4.30 di bawah ini :



Gambar 4.30 Tampilan yahoo messenger pada *weblog* SNI

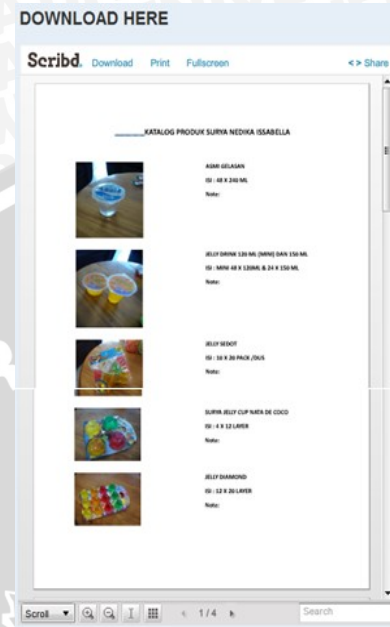
4.3.4 *Desain fitur-fitur pendukung*

Desain fitur pendukung merupakan penambahan fitur-fitur yang sekiranya dapat menimbulkan manfaat yang berpengaruh untuk perbaikan desain *weblog* SNI itu sendiri. Adapun fitur-fitur pendukung yang digunakan dalam *weblog* SNI yaitu :

1. *Scribd*

Scribd adalah perusahaan *uploader* sosial terbesar di dunia, *Website* yang mana puluhan juta orang setiap bulan mengupload dan menemukan tulisan-tulisan dan dokumen asli. Di scribd, Anda dapat dengan cepat dan mudah mengubah hampir semua file-termasuk PDF, word, powerpoint dan excel ke

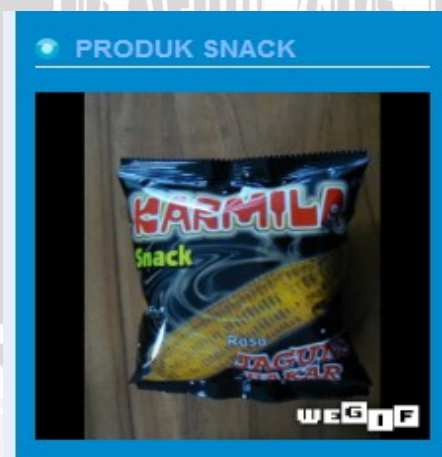
dalam dokumen *web* yang ada di berbagai dunia. File-file yang kita upload dalam scribd dapat di download atau hanya sekedar dilihat oleh para browser yang ada di seluruh dunia. Scribd juga dapat digunakan sebagai *catalogue product*.



Gambar 4.31 Tampilan scribd pada *weblog* SNI

2. WeGif

We gif merupakan salah satu situs uploader atau penampung gambar yang ingin kita simpan dan kemudian dipublikasikan di media lain. Misalnya *weblog*, *web site* dan lainnya.

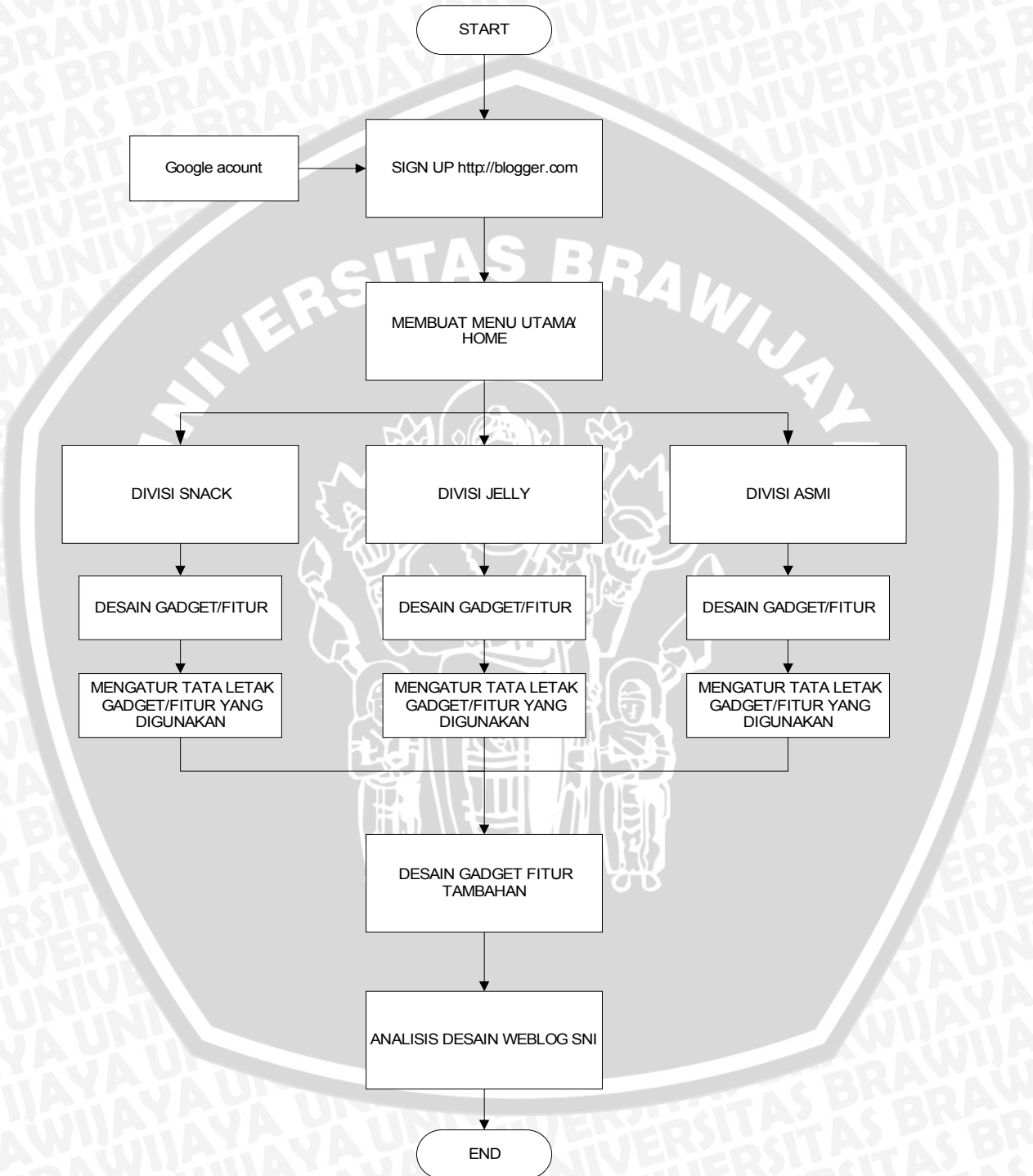


Gambar 4.32 Tampilan *we gif* pada *weblog* SNI

4.4 Implementation (Implementasi Program)

4.4.1 Langkah-langkah perancangan *weblog* SNI

Langkah-langkah membuat *weblog* menggunakan *blogger* dapat dilihat seperti pada gambar 4.21 di bawah ini



Gambar 4.33 Alur Perancangan Desain *Weblog* SNI

➤ Langkah-langkah dalam perancangan desain *weblog* SNI yakni sebagai berikut :

1. *Sign up blogger*

Langkah pertama dalam pembuatan *weblog* SNI yakni adalah *sign up* pada situs <http://www.blogger.com> terlebih dahulu dan harus memiliki akun google terlebih dahulu yang bisa di dapat secara gratis dengan *sign up* di google.

2. Membuat menu utama (halaman *home*)

Setelah *sign up blogger* maka kita dapat membuat menu utama (halaman *home*), adapun yang di tampilkan dalam halaman *home* situs sendiri berupa *company profile*, *catalogue* dan *contact us*, serta menu tambahan yang dapat mendukung di halaman *home*.

3. Membuat divisi perusahaan

Tahap selanjutnya setelah membuat menu utama (*home*) adalah membuat menu divisi-divisi dari perusahaan. Dalam menu divisi ini sama halnya/langkah pembuatannya dengan menu utama yang berisikan *company profile*, *catalogue* dan *contact us*, serta menu tambahan. Akan tetapi informasi yang terdapat di dalamnya adalah lebih detail dari menu utama, karena lebih spesifik mengarah pada menu divisi itu sendiri.

Ada beberapa menu divisi yang dibuat yakni :

- ✓ Divisi jelly
- ✓ Divisi snack
- ✓ Divisi ASMI

4. Desain gadget dan fitur

Pada tahap selanjutnya adalah mendesain gadget dan fitur yang digunakan nanti pada *weblog* SNI nanti, baik dalam menu utama maupun pada menu tambahan/divisi-divisi yang ada.

Adapun gadget dan fitur-fitur yang digunakan dalam *weblog* ini adalah sebagai berikut :

5. Mengatur tata letak gadget atau fitur
6. Analisis desain *weblog* SNI
7. Finish.

4.4.2 Penataan tata letak fitur-fitur dalam *weblog* SNI

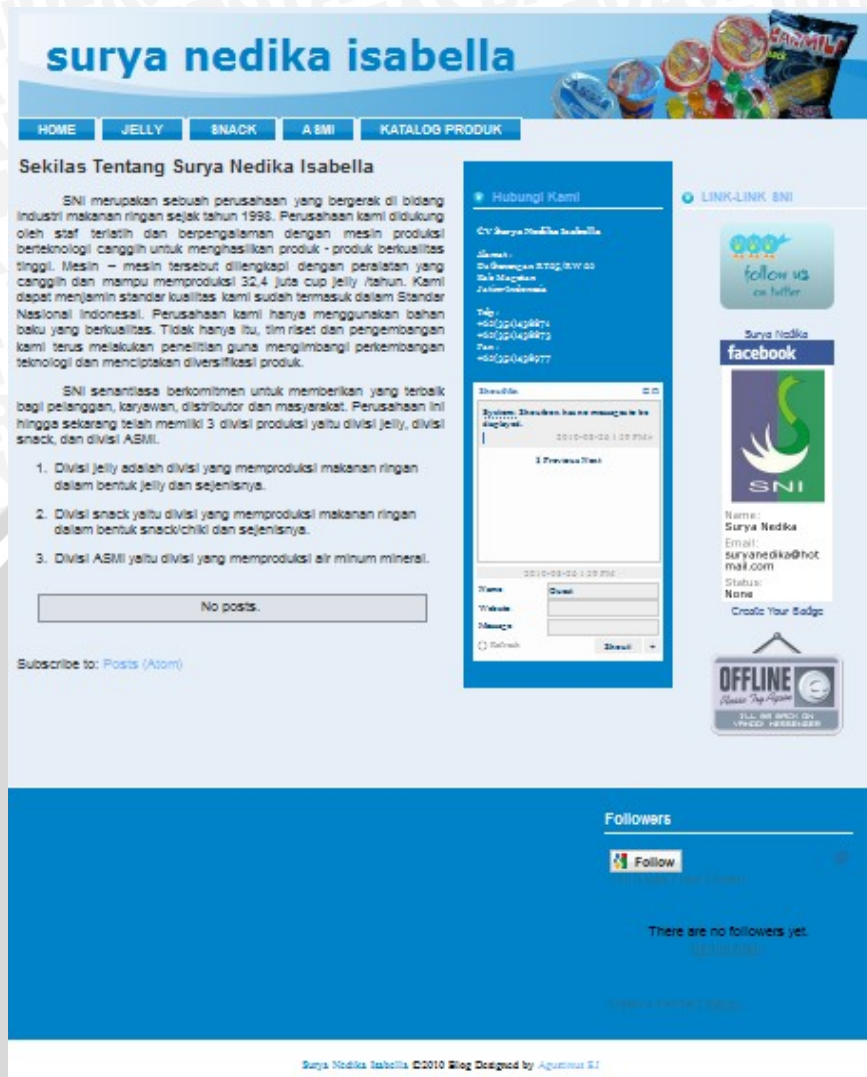
4.4.2.1 Penataan tata letak fitur *versi a*

The screenshot displays the homepage of the SNI NEDIKA ISABELLA weblog. The layout is organized as follows:

- Header:** Features the company name "SNI NEDIKA ISABELLA" and a logo on the right.
- HOME Section:** Contains introductory text about the company's history since 1998 and its commitment to quality. It lists three product divisions: jelly, snack, and ASMI.
- MENU:** A vertical list of links for "SNACK", "JELLY", and "ASMI".
- Katalog Produk:** A prominent section titled "Katalog Produk" featuring a "Scribd" viewer for a product catalog.
- Admin:** A status indicator showing "OFFLINE".
- Buku Tamu:** A list of recent visitor comments with timestamps.
- Hubungi Kami:** Contact details for CV Surya Nedika Isabella, including address, phone, and fax numbers.
- Comments:** A section for user feedback with a "Post" button and a "Translate" link.
- Footer:** Includes a small poll and a "Poll closed" message.

Gambar 4.34 Tampilan Penataan tata letak fitur-fitur *weblog* SNI versi *a*

4.4.2 Penataan tata letak fitur versi β



Gambar 4.35 Tampilan Penataan tata letak fitur-fitur *weblog* SNI versi β

4.5 *Testing* (Pengujian Program)

Setelah semua proses dari *planning* sampai *implementation weblog* SNI maka selanjutnya merupakan proses *testing*, di mana pada proses ini merupakan proses mendapatkan tanggapan dari para pengunjung *weblog* untuk menilai seberapa ergonomis *weblog* SNI yang telah di desain. Pada proses *testing* ini dilakukan penyebaran kuesioner untuk menyaring pendapat yang telah diberikan para penilai/pengunjung *weblog* SNI. Adapun hasil kuesioner yang telah disebarakan yakni seperti pada tabel 4.6 dan 4.7 di bawah ini.

➤ Untuk kuesioner 1

Tabel 4.6 hasil analisis ergonomis desain *weblog* SNI kuesioner 1

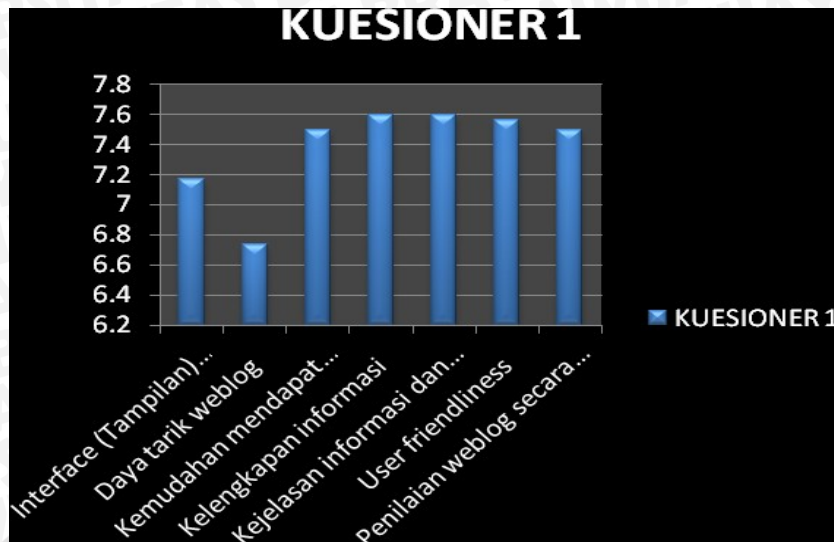
KATEGORI / NILAI	3	4	5	6	7	8	9	10	JMLH	RATA
<i>Interface weblog</i>		1	2	4	7	16			215	7.16
Daya tarik <i>weblog</i>		1	3	5	11	8	1		199	6.86
Kemudahan mendapat informasi		1		2	11	12	4		225	7.50
Kelengkapan informasi				3	10	13	4		228	7.60
Kejelasan informasi dan data				1	12	15	2		228	7.60
<i>User friendliness</i>	1	1			9	15	3	1	227	7.56
Penilaian <i>weblog</i> secara keseluruhan			1	1	13	12	3		225	7.50

➤ Untuk kuesioner 2

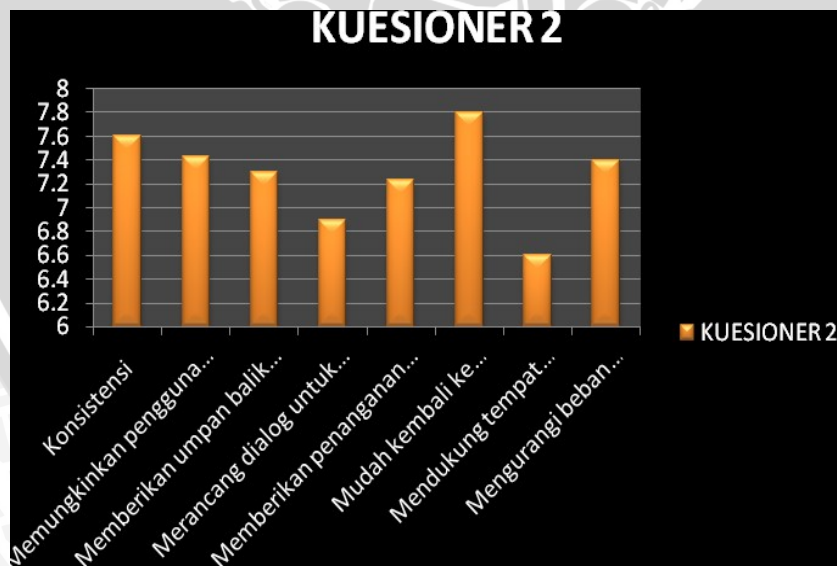
Tabel 4.7 hasil analisis ergonomis desain *weblog* SNI kuesioner 2

KATEGORI/ NILAI	4	5	6	7	8	9	JMLH	RATA
Konsistensi		1		13	12	4	228	7.60
Memungkinkan pengguna untuk menggunakan <i>shortcut</i>	1		2	12	12	3	223	7.43
Memberikan umpan balik yang informatif			3	15	12		219	7.30
Merancang dialog untuk menghasilkan suatu penutupan		1	3	17	7	1	207	7.13
Memberikan penanganan kesalahan yang sederhana		1	3	14	12		217	7.23
Mudah kembali ke tindakan sebelumnya			2	7	16	5	234	7.80
Mendukung tempat pengendali internal (<i>internal locus of control</i>)	1		4	14	9		198	7.07
Mengurangi beban ingatan jangka pendek		1	4	12	8	5	222	7.40

Dari hasil tabel 4.6 dan 4.7 tentang hasil analisis ergonomis desain *weblog* SNI maka dapat diperjelas juga secara grafik yang dapat dilihat seperti pada gambar 4.36 dan 4.37 di bawah ini :



Gambar 4.36 Bar chart hasil *analisis* ergonomis kuesioner 1. Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa poin yang kurang menurut para penilai adalah pada poin daya tarik *weblog*. Dan poin yang paling banyak tanggapan dari para penilai adalah pada kelengkapan informasi, kejelasan informasi dan *user friendliness*. Pada poin yang kurang di atas yakni daya tarik *weblog* dapat diperbaiki atau ditingkatkan seperti dengan melakukan berbagai tambahan variasi atau aksesoris pada *weblog*. Akan tetapi dengan penambahan fitur-fitur dalam *weblog* maka akan menurunkan/mengurangi poin kemudahan mendapat informasi sehingga berpengaruh terhadap poin yang lainnya.



Gambar 4.37 Bar chart hasil *analisis* ergonomis kuesioner 2. Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa poin yang kurang menurut para penilai adalah pada poin mendukung tempat pengendalian internal. Dan poin yang paling banyak tanggapan dari para penilai adalah pada mudah kembali ke tindakan

sebelumnya. Pada poin ergonomis mendukung tempat pengendali internal berada dibawah rata-rata hal ini dapat ditanggulangi atau ditingkatkan akan tetapi akan berpengaruh kepada securitas/keamanan dari *weblog* itu sendiri. Walaupun dari segi ergonomis juga akan meningkatkan kemudahan dalam penggunaan.



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengamatan dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka ada beberapa hal yang bisa ditarik menjadi kesimpulan. Kesimpulan-kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pada pembuatan desain *weblog* yang ergonomis dengan mengacu kepada SDLC (*system development life cycle*) di mana ada lima tahap proses yang dilakukan secara berurutan yakni :
 - a. *Planning*
 - b. *Analyze*
 - c. *Design*
 - d. *Implementation*
 - e. *Testing*
2. Adapun faktor-faktor ergonomis yang berpengaruh terhadap *weblog* yang nantinya dibuat yakni:
 - a. Konsistensi
Konsistensi dilakukan pada urutan tindakan, perintah, dan istilah yang digunakan pada *icon*, menu, serta layar bantuan.
 - b. Memungkinkan pengguna untuk menggunakan *shortcut*
Ada kebutuhan dari pengguna yang sudah ahli untuk meningkatkan kecepatan interaksi, sehingga diperlukan singkatan, tombol fungsi, perintah tersembunyi, dan fasilitas makro.
 - c. Memberikan umpan balik yang informatif
Memberikan umpan balik yang sederhana. Tetapi ketika tindakan merupakan hal yang penting, maka umpan balik sebaiknya lebih substansial. Misalnya muncul suatu suara ketika salah menekan tombol pada waktu input data atau muncul pesan kesalahannya.
 - i. Merancang dialog untuk menghasilkan suatu penutupan
Urutan tindakan sebaiknya diorganisir dalam suatu kelompok dengan bagian awal, tengah, dan akhir. Umpan balik yang informatif akan memberikan indikasi bahwa cara yang dilakukan sudah benar dan dapat mempersiapkan kelompok tindakan berikutnya.

- j. Memberikan penanganan kesalahan yang sederhana
Sedapat mungkin sistem dirancang sehingga pengguna tidak dapat melakukan kesalahan fatal.
 - k. Mudah kembali ke tindakan sebelumnya
Hal ini dapat mengurangi kekhawatiran pengguna karena pengguna mengetahui kesalahan yang dilakukan dapat dibatalkan, sehingga pengguna tidak takut untuk mengeksplorasi pilihan-pilihan lain yang belum biasa digunakan.
 - l. Mendukung tempat pengendali internal (*internal locus of control*)
Pengguna ingin menjadi pengontrol sistem dan sistem akan merespon tindakan yang dilakukan pengguna daripada pengguna merasa bahwa sistem mengontrol pengguna.
 - m. Mengurangi beban ingatan jangka pendek
Keterbatasan ingatan manusia membutuhkan tampilan yang sederhana atau banyak tampilan halaman yang sebaiknya disatukan sehingga jadi ringkas.
3. Adapun tanggapan dari pengguna/pelanggan *weblog* SNI yakni :
- Untuk rata-rata respon pengguna/pelanggan pada kuesioner 1 adalah sebagai berikut :
 - a. *interface* (tampilan) *weblog* sebesar 7.16
 - b. daya tarik *weblog* sebesar 6.86
 - c. kemudahan mendapat informasi sebesar 7.5
 - d. kelengkapan informasi sebesar 7.6
 - e. kejelasan informasi dan data yang ada sebesar 7.6
 - f. *user friendliness* sebesar 7.56
 - g. penilaian *weblog* secara keseluruhan sebesar 7.5
 - Untuk kuesioner 2 respon pengguna menunjukkan bahwa
 - a. konsistensi sebesar 7.6
 - b. memungkinkan pengguna untuk menggunakan shortcut sebesar 7.43
 - c. memberikan umpan balik yang informatif sebesar 7.3
 - d. merancang dialog untuk menghasilkan suatu penutupan sebesar 7.13
 - e. memberikan penanganan kesalahan yang sederhana sebesar 7.23
 - f. mudah kembali ke tindakan sebelumnya sebesar 7.8
 - g. mendukung tempat pengendali internal (*internal locus of control*)

sebesar 7.01

h. poin mengurangi beban ingatan jangka pendek sebesar 7.4.

Dari hasil kuesioner pertama menunjukkan bahwa skala berada di nilai 6.8-7.6. dan kuesioner kedua menunjukkan skala rata-rata 7. Hal ini menunjukkan nilai cukup dalam pembuatan *weblog* SNI untuk mencapai tingkat ergonomis, akan tetapi jika perusahaan ingin melakukan perbaikan pada salah satu atau poin-poin yang dianggap kurang maka akan berpengaruh dengan poin lainnya. Hal ini bisa menunjukkan poin lain bertambah atau malah berkurang. Jadi untuk perubahan harus dipertimbangkan terlebih dahulu sehingga tidak terjadi penyimpangan dalam skala poin yang berpengaruh terhadap ergonomisnya *weblog* SNI.

5.2 Saran

Dari beberapa kesimpulan yang ada di atas maka dapat disarankan beberapa hal yaitu :

1. Bagi manajemen Perusahaan SNI untuk jangka panjang agar selalu mengembangkan media *weblog* yang ada, dengan menambah fitur-fitur yang dapat mendukung sehingga media yang digunakan menjadi lebih efektif dan tidak terhenti akibat kebosanan dari para pengguna *weblog* tersebut.
2. Bagi perusahaan juga agar dapat memperketat sistem keamanan, khususnya pada media internet, hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi kebobolan sistem yang ada, yang berakibat kerugian yang besar.
3. Bagi perusahaan hendaknya mengembangkan media yang digunakan juga seiring dengan perkembangan dunia teknologi dan perindustrian, sehingga dapat mempercepat perkembangan perusahaan.
4. Bagi para marketing SNI hendaknya melakukan sosialisasi penggunaan media yang telah ada kepada para pelanggan/distributor sehingga memperjelas cara penggunaan media baru yang digunakan.
5. Memperbaharui desain produk yang ada, sehingga menambah tingkat kepuasan pelanggan akan produk yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

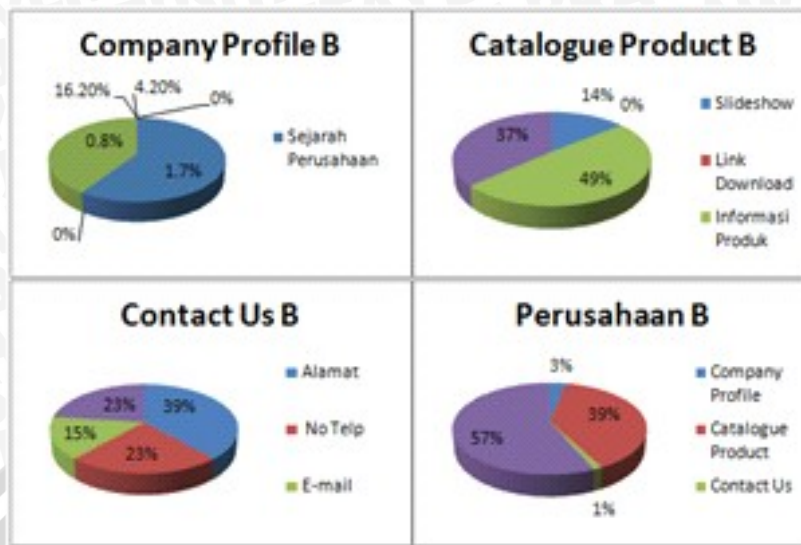
- Ernawanti. 2007. *Strategi Pemasaran Untuk Mencapai Sustainable Growth Berdasarkan Pendekatan Perilaku Pelanggan*. Proyek Akhir (Tesis) tidak dipublikasikan. Bandung: Institut Teknologi Bandung.**
- Fakultas Teknik Universitas Brawijaya. 2000. Panduan Penulisan Skripsi (Proposal Skripsi, Skripsi, Artikel Ilmiah). Malang : Fakultas Teknik
- Goban, U.K. 2008. Pemanfaatan Media Weblog (Blog) sebagai media pemasaran.** <http://lordgaban.bloggaul.com>. (diakses 6 maret 2009)
- Lubis, Arlina.N. 2004. *Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis*. Skripsi tidak dipublikasikan. Medan: Universitas Sumatra Utara. Kotler (1991:4)**
- Priyo.2008. *Pengembangan Sistem Berbasis Teknologi Informasi*.**<http://4shared.com>. (diakses 2 Maret 2010)
- Sanjaya, Ridwan. 2007. Blog Marketing: The New Era Of Cyberspace, Makalah Seminar Dalam Acara Gathering Indonesia Marketing Association (IMA) Jateng, di Borobudur Ball Room Hotel Santika Premier Semarang, 27 September 2007
- Shneiderman's. 2010. "Eight Golden Rules of Interface Design". <http://www.cs.utexas.edu/users/almstrum/cs370/elvisino/rules.html>. (diakses 29 Juni 2010)
- Sritomo, W. 2003. *ERGONOMI Studi Gerak dan Waktu*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh November.
- Triatmono, Rudi. 2007. *Pentingnya Marketing Mix*. [http://www.Pentingnya Marketing Mix...\(BagianVI, habis\). Rudi/Triatmono/Personal/Blog](http://www.Pentingnya Marketing Mix...(BagianVI, habis). Rudi/Triatmono/Personal/Blog). (diakses 13 Oktober 2008).
- Ilmu komputer, 2010. *Hypertext markup language (HTML)*. <http://www.imukomputer.org/category/pemrograman-html-xml-css>. (diakses 11 juli 2010)
- Wikipedia, 2010. *Cascading Style Sheet (CSS)*.** http://id.wikipedia.org/wiki/Cascading_Style_Sheets. (diakses 11 juli 2010).
- Yuliana, O. Y. 2000. *Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis*. Jurnal Akuntansi & Keuangan Vol 2. Universitas Kristen Petra. Surabaya, 1 Mei 2000**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

LAMPIRAN 1
DIAGRAM PIE ANALISIS *BENCHMARKING* 10 *WEB*
PERUSAHAAN



➤ Untuk perusahaan B



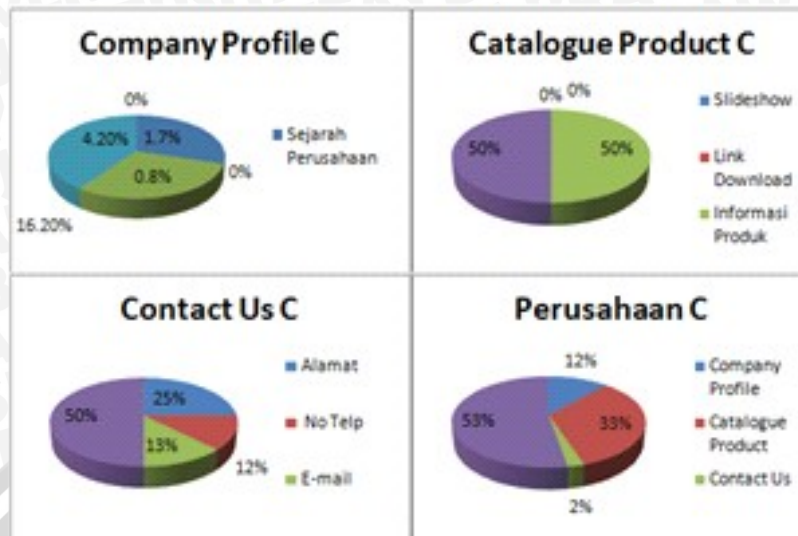
Gambar Diagram pie analisis pada perusahaan B

Dari diagram pie perusahaan B di atas dapat disimpulkan pada perusahaan B menggunakan 3,2% untuk *company profile*, 39% untuk *catalogue product*, 1,3% untuk *contact us* dan 56,50% lain-lain.

Dengan perincian dari penggunaan space *WEB* yakni :

- Dari 3,2% *company profile* yang digunakan berisi 1,9% untuk sejarah perusahaan dan 1,3% untuk info visi dan misi perusahaan.
- Untuk 39% *catalogue product* yang digunakan berupa 5,5% slideshow, 19,2% informasi, dan 14,3% berupa gambar dari produk yang ditawarkan.
- Sedangkan untuk 1,3% *contact us* yang digunakan berisi 0,5% alamat, 0,3% no telp, 0,2% e-mail, dan 0,3% logo perusahaan.
- Dan lain-lain sebesar 56,50%

➤ Untuk perusahaan C



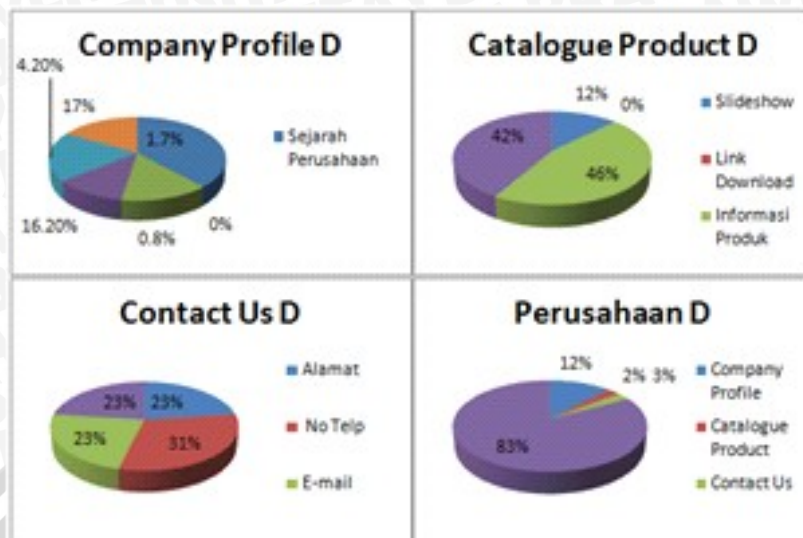
Gambar Diagram pie analisis pada perusahaan C

Dari diagram pie perusahaan C di atas dapat disimpulkan pada perusahaan C menggunakan 11,7% untuk *company profile*, 33,2% untuk *catalogue product*, 2,4% untuk *contact us* dan 52,7% lain-lain.

Dengan perincian dari penggunaan space *WEB* yakni :

- Dari 11,7% *company profile* yang digunakan berisi 3,5% untuk sejarah perusahaan, 3,5% untuk info visi dan misi, dan 4,7% untuk info penghargaan yang diperoleh.
- Untuk 33,2% *catalogue product* yang digunakan sama besar berupa informasi dari product yang ditawarkan yakni penggunaan sebesar 16,6% dan 16,6% berupa gambar dari *product* yang ada.
- Sedangkan untuk 2,4% *contact us* yang digunakan berisi 0,3% no telp, 1,2% logo, 0,3% e-mail dan 0,6% alamat perusahaan.
- Dan lainnya sebesar 52,7%

➤ Untuk perusahaan D



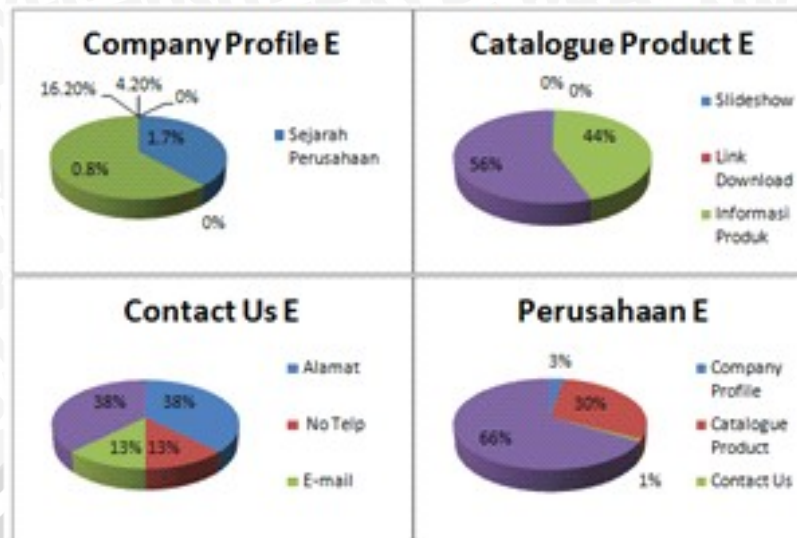
Gambar Diagram pie analisis pada perusahaan D

Dari diagram pie perusahaan D di atas dapat disimpulkan pada perusahaan D menggunakan 12% untuk *company profile*, 2,4% untuk *catalogue product*, 2,6% untuk *contact us* dan 83% lain-lain.

Dengan perincian dari penggunaan space *WEB* yakni :

- Dari 12% *company profile* yang digunakan berisi 4,6% untuk sejarah perusahaan, 1,7% untuk info visi dan misi, 1,4% untuk info distribusi perusahaan, 2,3% untuk info penghargaan yang diperoleh, dan 2% untuk info produk yang dihasilkan
- Untuk 2,4% *catalogue product* yang digunakan yakni penggunaan sebesar 0,3% berupa slideshow, 1,1% berupa informasi produk dan sisa 1% berupa gambar dari *product* yang ada.
- 2,6% *contact us* yang digunakan berisi 0,8% no telp, 0,6% logo, e-mail dan alamat perusahaan.
- Dan lain-lain sebesar 83%

➤ Untuk perusahaan E



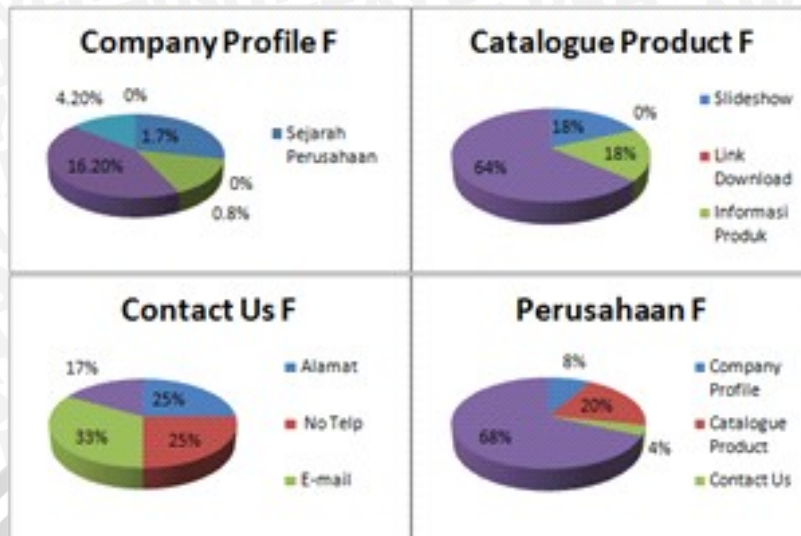
Gambar Diagram pie analisis pada perusahaan E

Dari diagram pie perusahaan E di atas dapat disimpulkan pada perusahaan E menggunakan 2,6% untuk *company profile*, 30,1% untuk *catalogue product*, 0,8% untuk *contact us* dan 66,6% lain-lain.

Dengan perincian dari penggunaan space *WEB* yakni :

- Dari 2,6% *company profile* yang digunakan berisi 1% untuk sejarah perusahaan, 1,6% untuk info visi dan misi, 16,2%.
- Untuk 30,1% *catalogue product* yang digunakan yakni penggunaan sebesar 0,1% berupa slide show 13,3% berupa informasi produk dan 16,7% berupa gambar dari *product* yang dipasarkan.
- Sedangkan untuk 0,8% *contact us* yang digunakan berisi 0,3% berisi alamat perusahaan, 0,1% berisi no telp, 0,1% berisi email, dan 0,3% berisi logo perusahaan.
- Dan lainnya sebesar 66,5%

➤ Untuk perusahaan F



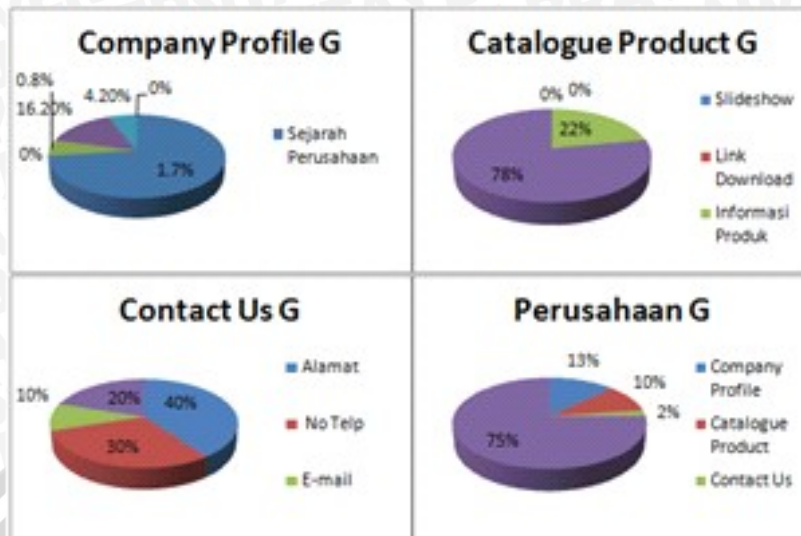
Gambar Diagram pie analisis pada perusahaan F

Dari diagram pie perusahaan F di atas dapat disimpulkan pada perusahaan F menggunakan 8,4% untuk *company profile*, 19,8% untuk *catalogue product*, 3,6% untuk *contact us* dan 68,2% lain-lain.

Dengan perincian dari penggunaan space *WEB* yakni sebagai berikut:

- Dari 8,4% *company profile* yang digunakan berisi 2,4% untuk sejarah perusahaan, 1,2% untuk info visi dan misi, 3,6% untuk info distribusi perusahaan, dan 1,2% untuk info penghargaan yang diperoleh.
- Untuk 19,8% *catalogue product* yang digunakan yakni sebesar 3,6% berupa slide show, 3,6% berupa informasi *product* yang ditawarkan, dan 12,6% berupa gambar.
- Sedangkan untuk 3,6% *contact us* yang digunakan berisi masing-masing 0,9% untuk alamat dan no telp, 1,2% untuk e mail, dan 0,6% untuk logo perusahaan.
- Dan pemakaian space lainnya sebesar 68,2%.

➤ Untuk perusahaan G



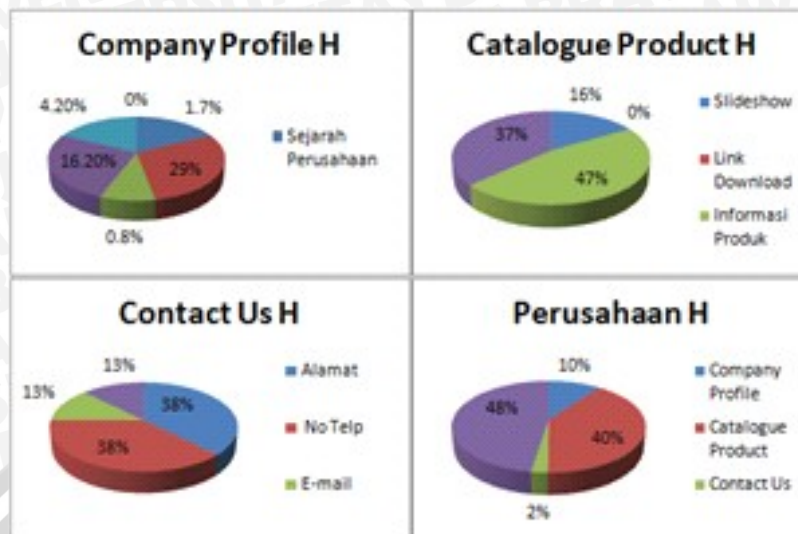
Gambar Diagram pie analisis pada perusahaan G

Dari diagram pie perusahaan G di atas dapat disimpulkan pada perusahaan G menggunakan 12,9% untuk *company profile*, 10% untuk *catalogue product*, 2% untuk *contact us* dan 75,1% lain-lain.

Dengan perincian dari penggunaan space *WEB* yakni sebagai berikut:

- Dari 12,9% *company profile* yang digunakan berisi 9,4% untuk sejarah perusahaan, 0,8% untuk info visi dan misi, 1,9% untuk info distribusi perusahaan, dan 0,8% untuk info penghargaan yang diperoleh.
- Untuk 10% *catalogue product* yang digunakan yakni sebesar 2,2% berupa informasi, dan 7,8% berupa gambar.
- Sedangkan untuk 2% *contact us* yang digunakan berisi 0,8% untuk alamat, 0,6% untuk no telp, 0,2% untuk e mail, dan 0,4% untuk logo perusahaan.
- Dan pemakaian space lainnya sebesar 75,1%.

➤ Untuk perusahaan H



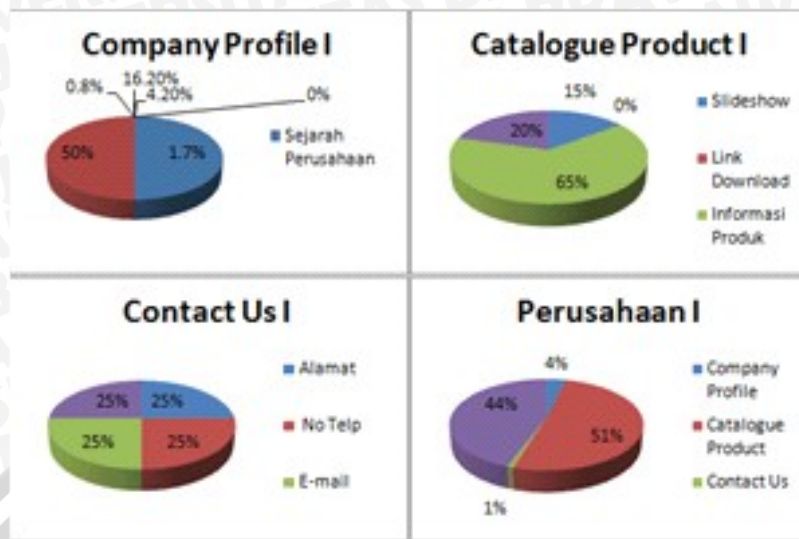
Gambar Diagram pie analisis pada perusahaan H

Dari diagram pie perusahaan H di atas dapat disimpulkan pada perusahaan H menggunakan 10,2% untuk *company profile*, 39,9% untuk *catalogue product*, 2,4% untuk *contact us* dan 47,5% lain-lain.

Dengan perincian dari penggunaan space *WEB* yakni :

- Dari 10,2% *company profile* yang digunakan berisi 1,8% untuk sejarah perusahaan, 3% untuk info proses produksi, 0,9% untuk info visi dan misi, 2,7% untuk info distribusi perusahaan, dan 1,8% untuk info penghargaan yang diperoleh.
- Untuk 39,9% *catalogue product* yang digunakan yakni berupa 6,6% slideshow, 18,6% informasi *product* dan 14,7% berupa gambar *product* yang ditawarkan.
- Sedangkan untuk 2,4% *contact us* yang digunakan berisi 0,9% alamat dan no telp, dan 0,3% berupa e-mail dan logo perusahaan.
- Dan penggunaan space lainnya sebesar 47,5%

➤ Untuk perusahaan I



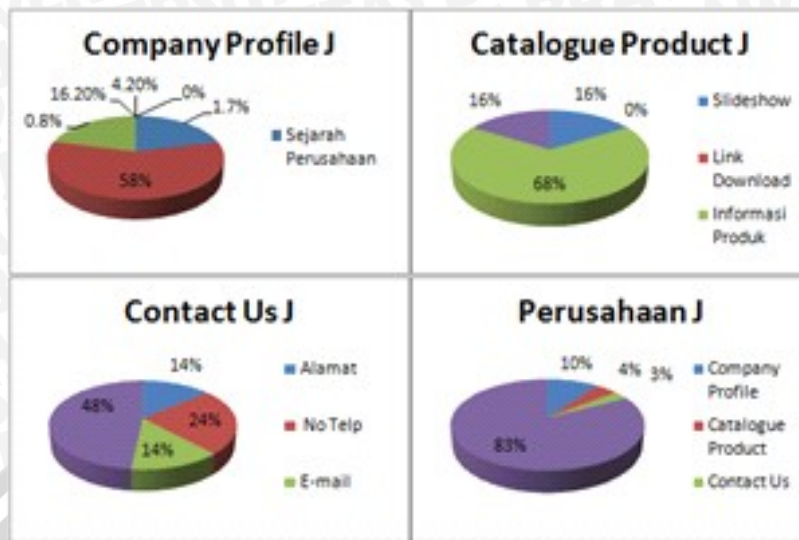
Gambar Diagram pie analisis pada perusahaan I

Dari diagram pie perusahaan I di atas dapat disimpulkan pada perusahaan I menggunakan 3,8% untuk *company profile*, 51% untuk *catalogue product*, 0,8% untuk *contact us* dan 44,4% untuk penggunaan space lainnya.

Dengan perincian dari penggunaan space *WEB* yakni :

- Dari 3,8% *company profile* yang digunakan berisi masing-masing 1,9% untuk sejarah perusahaan dan info proses produksi.
- Untuk 51% *catalogue product* yang digunakan yakni berupa 7,5% slideshow, 33% informasi *product*, dan 10,5% berupa gambar *product*.
- Sedangkan untuk 0.8% *contact us* yang digunakan masing-masing berupa 0,2% alamat, no telp, e-mail dan logo perusahaan.

➤ Untuk perusahaan J



Gambar Diagram pie analisis pada perusahaan J

Dari diagram pie perusahaan J di atas dapat disimpulkan pada perusahaan J menggunakan 10% untuk *company profile*, 4,3% untuk *catalogue product*, 2,9% untuk *contact us* dan 82,8% lain-lain.

Dengan perincian dari penggunaan space *WEB* yakni :

- Dari 10% *company profile* yang digunakan berisi 1,7% untuk sejarah perusahaan, 0,8% untuk info visi dan misi, 16,2% untuk info distribusi perusahaan, dan 4,2% untuk info penghargaan yang diperoleh.
- Untuk 4,3% *catalogue product* yang digunakan yakni berupa 0,7% slideshow, 2,9% informasi produk, dan 0,7% gambar produk.
- Sedangkan untuk 2,9% *contact us* yang digunakan berisi 0,4% alamat dan e-mail, 0,7% no telp, dan 1,4% logo perusahaan.
- Dan penggunaan space lainnya sebesar 82,8%

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

LAMPIRAN 2
KUESIONER ANALISIS KEBUTUHAN DESAIN *WEBLOG*
SNI



LAMPIRAN

Kuesioner Analisis Kebutuhan Desain *Weblog* SNI

Nama :

Jabatan :

Berikanlah tanda silang (x) atau tanda *check* (v) pada kolom skala yang telah disediakan. Pilihan boleh lebih dari satu jawaban akan tetapi semakin banyak pilihan yang perlu ditampilkan maka akan semakin banyak pemakaian *space*/ruang kosong pada halaman *weblog* yang akan dibuat nantinya.

Tabel kuesioner analisis kebutuhan desain *weblog* SNI

Rangking	Tampilan	Skala				
		TP	KP	S	P	SP
	1. Company Profile					
	2. Catalogue Product					
	3. Contact Us					
	4. Distribusi					
	5. Fact Sheet					
	6. Peta Lokasi					

Jika keenam poin di atas ditampilkan, berikanlah rangking prioritas dengan nilai 1 sebagai prioritas utama dan nilai 6 sebagai prioritas terakhir.

Ket:

TP : Tidak Perlu

KP : Kurang Perlu

S : sedang

P : perlu

SP : sangat perlu

Kuesioner Analisis Kebutuhan Company Profile *Weblog* SNI

Berikanlah tanda silang (x) atau tanda *check* (v) pada kolom skala yang telah disediakan. Pilihan boleh lebih dari satu jawaban akan tetapi semakin banyak pilihan yang perlu ditampilkan maka akan semakin banyak pemakaian *space*/ruang kosong pada halaman *weblog* yang akan dibuat nantinya.

Tabel kuesioner analisis kebutuhan desain *weblog* SNI

Rangking	Tampilan	Skala				
		TP	KP	S	P	SP
	1. Sejarah Perusahaan					
	2. Informasi Proses Produksi					
	3. Informasi Visi dan Misi Perusahaan					
	4. Informasi Distribusi Perusahaan					
	5. Informasi Penghargaan Yang Diperoleh					
	6. Informasi Produk Yang Dihasilkan					

Jika semua poin di atas ditampilkan, berikanlah rangking prioritas dengan nilai 1 sebagai prioritas utama dan nilai 6 sebagai prioritas terakhir.

Ket:

TP : Tidak Perlu

KP : Kurang Perlu

S : sedang

P : perlu

SP : sangat perlu

repository.ub.ac.id

Kuesioner Analisis Kebutuhan Catalogue Product *Weblog* SNI

Berikanlah tanda silang (x) atau tanda *check* (v) pada kolom skala yang telah disediakan. Pilihan boleh lebih dari satu jawaban akan tetapi semakin banyak pilihan yang perlu ditampilkan maka akan semakin banyak pemakaian *space*/ruang kosong pada halaman *Weblog* yang akan dibuat nantinya.

Tabel kuesioner analisis kebutuhan desain *weblog* SNI

Rangking	Tampilan	Skala				
		TP	KP	S	P	SP
	1. Slideshow					
	2. Link Download					
	3. Informasi Produk					
	4. Gambar Produk					

Jika semua poin di atas ditampilkan, berikanlah rangking prioritas dengan nilai 1 sebagai prioritas utama dan nilai 4 sebagai prioritas terakhir.

Ket:

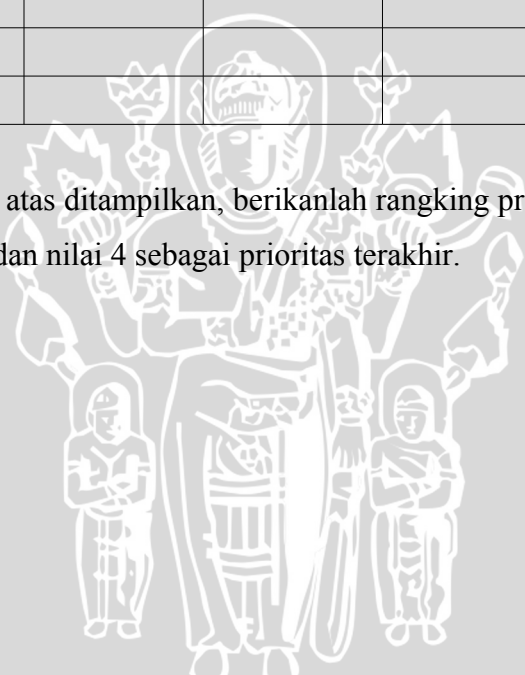
TP : Tidak Perlu

KP : Kurang Perlu

S : sedang

P : perlu

SP : sangat perlu



Kuesioner Analisis Kebutuhan Contact Us *Weblog* SNI

Berikanlah tanda silang (x) atau tanda *check* (v) pada kolom skala yang telah disediakan. Pilihan boleh lebih dari satu jawaban akan tetapi semakin banyak pilihan yang perlu ditampilkan maka akan semakin banyak pemakaian *space*/ruang kosong pada halaman *Weblog* yang akan dibuat nantinya.

Tabel kuesioner analisis kebutuhan desain *weblog* SNI

Rangking	Tampilan	Skala				
		TP	KP	S	P	SP
	1. Alamat					
	2. No Telp					
	3. E-mail					
	4. Logo Perusahaan					

Jika semua poin di atas ditampilkan, berikanlah rangking priotritas dengan nilai 1 sebagai prioritas utama dan nilai 4 sebagai prioritas terakhir.

Ket:

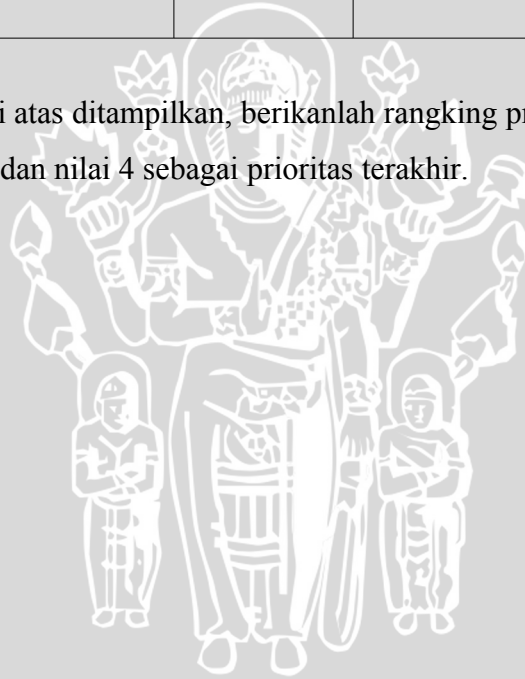
TP : Tidak Perlu

KP : Kurang Perlu

S : sedang

P : perlu

SP : sangat perlu



Kuesioner *Weblog* Surya Nedika Isabella

Nama :

Pekerjaan :

Beri penilaian anda emngenai *Weblog* SNI (Surya Nedika Isabella) dengan cara melingkari angka yang ada. (Angka 10 adalah penilaian yang paling tinggi).

1. Interface (Tampilan) *Weblog*

Buruk 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Baik

2. Daya tarik *Weblog*

Buruk 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Baik

3. Kemudahan mendapat informasi

Buruk 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Baik

4. Kelengkapan informasi

Buruk 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Baik

5. Kejelasan informasi dan data yang ada

Buruk 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Baik

6. User friendliness

Buruk 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Baik

7. Penilaian *Weblog* secara keseluruhan

Buruk 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Baik

Saran anda untuk pengembangan *Weblog* SNI ke depan



Atas kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini, penulis ucapkan terima kasih.

Beri penilaian anda emngenai *Weblog* SNI (Surya Nedika Isabella) dengan cara melingkari angka yang ada. (Angka 10 adalah penilaian yang paling tinggi).

1. Konsistensi

Buruk 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Baik

2. Memungkinkan pengguna untuk menggunakan *shortcut*

Buruk 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Baik

3. Memberikan umpan balik yang informatif

Buruk 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Baik

4. Merancang dialog untuk menghasilkan suatu penutupan

Buruk 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Baik

5. Memberikan penegasan kesalahan yang sederhana

Buruk 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Baik

6. Mudah kembali ke tindakan sebelumnya

Buruk 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Baik

7. Mendukung tempat pengendali internal (*internal locus of control*)

Buruk 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Baik

8. Mengurangi beban ingatan jangka pendek

Buruk 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Baik

Saran anda untuk pengembangan *Weblog* SNI ke depan



Atas kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini, penulis ucapkan terima kasih.

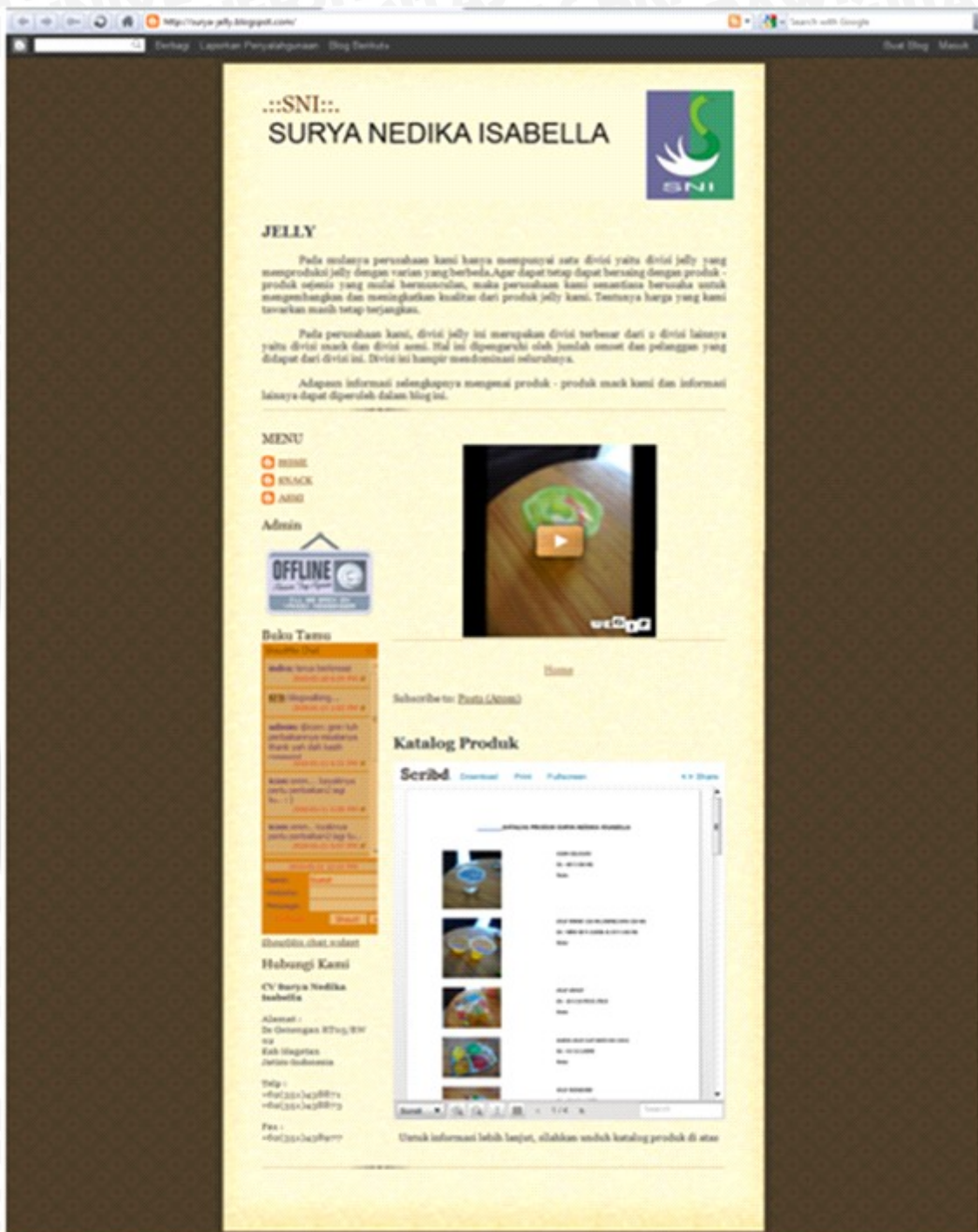
UNIVERSITAS BRAWIJAYA



LAMPIRAN 3

TAMPILAN *WEBLOG* SNI VERSI 0

➤ JELLY



Gambar Tampilan Penataan tata letak fitur-fitur dalam halaman divisi jelly Weblog SNI

...SNI::
SURYA NEDIKA ISABELLA

SNACK

Divisi snack dalam perusahaan SNI (Surya Nedika Issabella) merupakan divisi terbesar kedua yang dimiliki perusahaan setelah divisi jelly. Adapun awal mula berdirinya divisi ini yakni dikarenakan adanya peluang yang cukup besar dari pangsa pasar yang ada pada saat itu sehingga mendorong perusahaan kami untuk menambah bidang produksi lain di dalam perusahaan dengan memproduksi jenis makanan ringan baru berupa snack.

Seiring berjalannya waktu, perusahaan kami pun melihat bahwa sudah banyak produk-produk snack lainnya yang bersaing di pasaran dengan menawarkan harga yang cukup tinggi. Maka dari itu, kami senantiasa berusaha memproduksi produk-produk snack dengan kualitas yang sama tetapi dengan harga yang lebih bersahabat dan dapat dijangkau oleh semua kalangan, baik kalangan menengah ke atas maupun menengah ke bawah.

Adapun informasi selengkapnya mengenai produk-produk snack kami dan informasi lainnya dapat diperoleh dalam blog ini.

MENU

- HOME
- JELLY
- ASMI

Admin

OFFLINE
 Please Try Again
 I'll be back on
 1/14/2010 11:57 AM

Buku Tamu

ShoutMx Chat

indra: terus berkreasi
 2010-02-18 6:19 PM #

KFB: blogwalking...
 2010-01-13 10:3 PM #

admin: @icon: gmn tuh perbaikannya misalanya thank yah dah kasih comment
 2010-01-11 6:32 PM #

icon: emm... kayalnya perlu perbaikn2 lagi tu... :)
 2010-01-11 5:58 PM #

icon: emm... kyalnya perlu perbaikn2 lagi tu...
 2010-01-11 5:57 PM #

2010-05-31 12:49 PM

Name: Guest
 Website:
 Message:
 [Post] [Shout!]

Shoutmix chat widget

Hubungi Kami

CV Surya Nedika Isabella

Alamat :
 De Genengan RT05/RW 02
 Kab Magetan
 Jatim-Indonesia

Telp :
 +62(351)438871
 +62(351)438873

Fax :
 +62(351)438977

Home

Subscribe to: Posts (Atom)

Katalog Produk

Scribd. Download Print Fullscreen <> Share

...KATALOG PRODUK SURYA NEDIKA ISABELLA

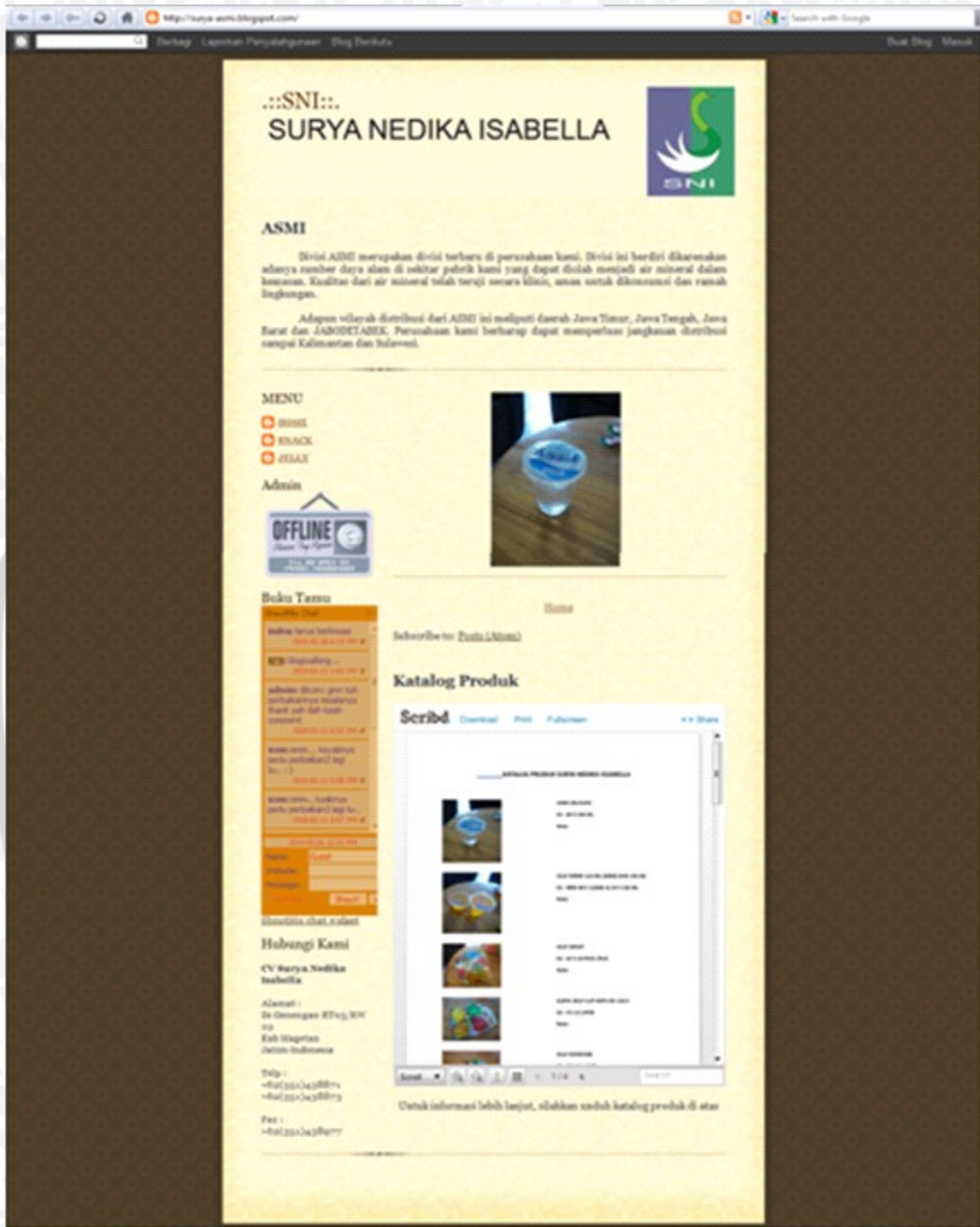
	ASMI GELASIR ISI : 48 X 240 ML Materi:
	JELLY ORANG 120 ML (MANG) DAN 150 ML ISI : 140 X 48 X 220 ML & 24 X 250 ML Materi:
	JELLY SEDOT ISI : 50 X 20 PAKET /DUS Materi:
	SURYA JELLY CUP NATA DE COCO ISI : 8 X 12 LAYER Materi:
	JELLY BAMBANG ISI : 12 X 12 LAYER Materi:

Untuk informasi lebih lanjut, silahkan unduh katalog produk di atas

Gambar Tampilan Penataan tata letak fitur-fitur dalam halaman divisi snack Weblog

SNI

➤ ASMI



Gambar Tampilan penataan tata letak fitur-fitur dalam halaman divisi ASMI Weblog SNI



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

LAMPIRAN 4

TAMPILAN *WEBLOG* SNI VERSI β



- HOME

surya nedika isabella



HOME

JELLY

SNACK

ASMI

KATALOG PRODUK

Sekilas Tentang Surya Nedika Isabella

SNI merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan ringan sejak tahun 1998. Perusahaan kami didukung oleh staf terlatih dan berpengalaman dengan mesin produksi berteknologi canggih untuk menghasilkan produk - produk berkualitas tinggi. Mesin - mesin tersebut dilengkapi dengan peralatan yang canggih dan mampu memproduksi 32,4 juta cup jelly /tahun. Kami dapat menjamin standar kualitas kami sudah termasuk dalam Standar Nasional Indonesia. Perusahaan kami hanya menggunakan bahan baku yang berkualitas. Tidak hanya itu, tim riset dan pengembangan kami terus melakukan penelitian guna mengimbangi perkembangan teknologi dan menciptakan diversifikasi produk.

SNI senantiasa berkomitmen untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan, karyawan, distributor dan masyarakat. Perusahaan ini hingga sekarang telah memiliki 3 divisi produksi yaitu divisi jelly, divisi snack, dan divisi ASMI.

1. Divisi jelly adalah divisi yang memproduksi makanan ringan dalam bentuk jelly dan sejenisnya.
2. Divisi snack yaitu divisi yang memproduksi makanan ringan dalam bentuk snack/chiki dan sejenisnya.
3. Divisi ASMI yaitu divisi yang memproduksi air minum mineral.

No posts.

Subscribe to: [Posts \(Atom\)](#)

Hubungi Kami

CV Surya Nedika Isabella

Alamat :
Ds Genengan RT05/RW 02
Kab Magetan
Jatim-Indonesia

Telp :
+62(351)438871
+62(351)438873
Fax :
+62(351)438977

ShoutMix @ Ω

System: Shoutbox has no messages to be displayed.

2010-07-13 3:39 PM#

1 Previous Next

2010-07-13 3:51 PM

Name:

Website:

Message:



Surya Nedika

facebook

Name: Surya Nedika
Email: suryanedika@hotmail.com
Status: None

[Create Your Badge](#)



Followers



There are no followers yet.
[Go the first!](#)

Already a member? [Sign in](#)

Tampilan halaman home pada *weblog* SNI setelah di revisi/versi β



- ASMI

surya nedika isabella

[HOME](#)[JELLY](#)[SNACK](#)[ASMI](#)[KATALOG PRODUK](#)

Sekilas Tentang ASMI

Divisi ASMI merupakan divisi terbaru di perusahaan kami. Divisi ini berdiri dikarenakan adanya sumber daya alam di sekitar pabrik kami yang dapat diolah menjadi air mineral dalam kemasan. Kualitas dari air mineral telah teruji secara klinis, aman untuk dikonsumsi dan ramah lingkungan. Adapun wilayah distribusi dari ASMI ini meliputi daerah Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat dan JABODETABEK. Perusahaan kami berharap dapat memperluas jangkauan distribusi sampai Kalimantan dan Sulawesi.

No posts.

Subscribe to: [Posts \(Atom\)](#)

[Hubungi Kami](#)

CV Surya Nedika Isabella

Alamat :
Ds Genengan RT05/RW 02
Kab Magetan
Jatim-Indonesia

Telp :
+62(351)438871
+62(351)438873
Fax :
+62(351)438977

ShoutMix

System: Shoutbox has no messages to be displayed.

2010-07-13 3:39 PM#

[Previous](#) [Next](#)

2010-07-13 3:52 PM

Name:

Website:

Message:

[Refresh](#)

[Shout!](#) [+](#)



Surya Nedika

[facebook](#)



Name:
Surya Nedika
Email:
suryanedika@hotmail.com
Status:
None

[Create Your Badge](#)



Followers

[Follow](#)

[What's Your Friend Connect](#)

There are no followers yet.
[Go like him!](#)

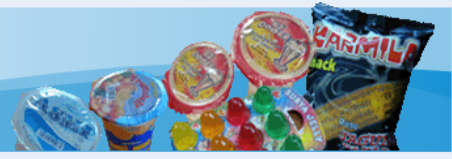
Already a member? [Sign in](#)

Surya Nedika Isabella ©2010 Blog Designed by [Agustinus EJ](#)

Tampilan halaman ASMI pada *weblog* SNI setelah di revisi/versi β

- **SNACK**

surya nedika isabella



- HOME
- JELLY
- SNACK**
- ASMI
- KATALOG PRODUK

Sekilas Tentang Snack SNI

Divisi snack dalam perusahaan SNI (Surya Nedika Issabella) merupakan divisi terbesar kedua yang dimiliki perusahaan setelah divisi jelly. Adapun awal mula berdirinya divisi ini yakni dikarenakan adanya peluang yang cukup besar dari pangsa pasar yang ada pada saat itu sehingga mendorong perusahaan kami untuk menambah bidang produksi lain di dalam perusahaan dengan memproduksi jenis makanan ringan baru berupa snack.

Seiring berjalannya waktu, perusahaan kami pun melihat bahwa sudah banyak produk-produk snack lainnya yang bersaing di pasaran dengan menawarkan harga yang cukup tinggi. Maka dari itu, kami senantiasa berusaha memproduksi produk - produk snack dengan kualitas yang sama tetapi dengan harga yang lebih bersahabat dan dapat dijangkau oleh semua kalangan, baik kalangan menengah ke atas maupun menengah ke bawah.

Adapaun informasi selengkapnya mengenai produk - produk snack kami dan informasi lainnya dapat diperoleh dalam blog ini.

No posts.

Subscribe to: [Posts \(Atom\)](#)

Hubungi Kami

CV Surya Nedika Isabella

Alamat :
Ds Genengan RT05/RW 02
Kab Magetan
Jatim-Indonesia

Telp :
+62(351)438871
+62(351)438873
Fax :
+62(351)438977

ShoutMix ⊞ ⊞

System: Shoutbox has no messages to be displayed.

2010-07-13 3:39 PM#

1 Previous Next

2010-07-13 3:52 PM

Name:

Website:

Message:

⊞ Refresh



Surya Nedika

facebook

Name: Surya Nedika
Email: suryanedika@hotmail.com
Status: None

[Create Your Badge](#)



Followers



with Google Friend Connect

There are no followers yet.
[Be the first!](#)

Already a member? [Sign in](#)

Tampilan halaman *snack* pada *weblog* SNI setelah di revisi/versi β



- **JELLY**

surya nedika isabella

HOME JELLY SNACK ASMI KATALOG PRODUK

Sekilas Tentang Jelly SNI

Pada mulanya perusahaan kami hanya mempunyai satu divisi yaitu divisi jelly yang memproduksi jelly dengan varian yang berbeda. Agar dapat tetap dapat bersaing dengan produk - produk sejenis yang mulai bermunculan, maka perusahaan kami senantiasa berusaha untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas dari produk jelly kami. Tentunya harga yang kami tawarkan masih tetap terjangkau.

Pada perusahaan kami, divisi jelly ini merupakan divisi terbesar dari 2 divisi lainnya yaitu divisi snack dan divisi asmi. Hal ini dipengaruhi oleh jumlah omset dan pelanggan yang didapat dari divisi ini. Divisi ini hampir mendominasi seluruhnya.

Adapun informasi selengkapnya mengenai produk - produk snack kami dan informasi lainnya dapat diperoleh dalam blog ini.

No posts.

Subscribe to: [Posts \(Atom\)](#)

Hubungi Kami

CV Surya Nedika Isabella

Alamat :
Di Genengan RT05/ RW 02
Kab Magetan
Jatim-Indonesia

Telp :
+62(351)438873
+62(351)438873
Fax :
+62(351)438977

Follow us on Twitter

Surya Nedika
facebook

SNI

Name: Surya Nedika
Email: suryanedika@hotmail.com
Status: None
Create Your Badge

OFFLINE
Please Try Again
FULL FB BUCHI ON TWITTER

Followers

Follow

There are no followers yet

Tampilan halaman *jelly* pada *weblog* SNI setelah di revisi/versi β

- KATALOG PRODUK





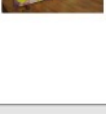
surya nedika isabella

[HOME](#)[JELLY](#)[SNACK](#)[ASMI](#)[KATALOG PRODUK](#)

DOWNLOAD HERE

Scribd Download Print Fullscreen <> Share

KATALOG PRODUK SURYA NEDIKA ISSABELLA

	ASMI GELASAN ISI : 48 X 240 ML Note:
	JELLY DRINK 120 ML (MINI) DAN 150 ML ISI : MINI 48 X 120ML & 24 X 150 ML Note:
	JELLY SEDOT ISI : 10 X 20 PACK /DUS Note:
	SURYA JELLY CUP NATA DE COCO ISI : 4 X 12 LAYER Note:
	JELLY DIAMOND ISI : 12 X 20 LAYER Note:

Scroll 1 / 4 Search

Untuk informasi lebih lanjut, silahkan unduh katalog produk di atas

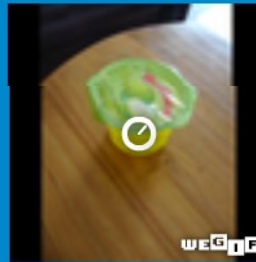
No posts.

Subscribe to: [Posts \(Atom\)](#)

PRODUK ASMI



PRODUK JELLY



PRODUK SNACK



Surya Nedika

facebook



Name: Surya Nedika
Email: suryanedika@hotmail.com
Status: None

[Create Your Badge](#)



Hubungi Kami

CV Surya Nedika Isabella

Alamat :
Ds Genengan RT05/RW 02
Kab Magetan
Jatim-Indonesia

Telp :
+62(351)438871
+62(351)438873
Fax :
+62(351)438977

Followers



How to connect and connect

There are no followers yet.
[Use this link](#)

Already a member? [Sign in](#)

Surya Nedika Isabella ©2010 Blog Designed by Agustinus EJ

Tampilan halaman katalog produk pada *weblog* SNI setelah di revisi/versi β