



## Mata Ajar

***KONSEP DAN STRATEGI E-BUSINESS***

---

## Topik Bahasan

***KRITERIA DESAIN WEBSITE YANG EFEKTIF***

---

## Versi

***2013/1.0***

---

## Nama File

***KDSEB-11D-KriteriaDesain.pdf***

---

## Referensi Pembelajaran

***11-D***

**Konsep dan Strategi E-Business**

**KRITERIA DESAIN WEBSITE YANG EFEKTIF**

**WEB EVALUATION CRITERIA**

- Site Design 25%**
  - Navigation (40%)
  - Aesthetics (20%)
- Site Functionality 25%**
  - Search (70%)
  - Personalization (20%)
  - Security (10%)
- Customer Value 50%**
  - Content (30%)
  - Product/Service Information (20%)
  - Customer Service and Support (25%)
  - Contact Information (15%)
  - Investor Information (10%)

Sumber: Gartner Group, 2000

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

Dalam berbagai inisiatif e-business, website kerap memegang peranan yang sangat penting. Di satu titik ekstrem, peranan website hanya berupa sebuah brochurware; namun di satu sisi yang lain, fungsi dan peranan website dapat memegang peranan yang sangat krusial. Terlepas dari di spektrum mana peranan sebuah website terletak bagi sebuah perusahaan, terdapat persamaan fungsi dari sebuah website:

- Sebuah website merupakan representasi perusahaan di dunia maya dalam arti kata keseluruhan aset fisik yang ada direduksi menjadi sekumpulan informasi digital yang dapat diakses oleh siapa saja di dunia ini;
- Sebuah website merupakan kanal akses (access channel) yang menghubungkan perusahaan dengan stakeholder-nya seperti supplier, pelanggan, pemerintah, masyarakat, atau mitra bisnisnya;
- Sebuah website merupakan tempat dimana perusahaan menawarkan produk dan/atau jasanya kepada para calon pelanggan yang memiliki akses ke internet, dan di tempat ini pulalah transaksi jual-beli antara dua belah pihak terjadi; dan
- Sebuah website merupakan tempat dimana berbagai komunitas dapat saling berinteraksi, membagi informasi dan pengetahuannya kepada orang lain secara bebas dan terbuka.

Gartner Group, 2000.

Melihat kenyataan tersebut, desain sebuah website merupakan salah satu kunci sukses (critical success factor) perusahaan yang ingin mengimplementasikan konsep e-business. Oleh karena itu, adalah penting

bagi manajemen dan praktisi teknologi informasi untuk mengetahui kriteria apa saja yang harus dipertimbangkan dalam mendesain dan mengembangkan website. Salah satu lembaga riset terkemuka di dunia, Gartner Group, mempublikasikan artikel hasil kajian mereka terhadap faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan bagi para pengembang website.

Berdasarkan kajian, ada tiga kriteria utama yang harus diperhatikan di dalam desain sebuah website, masing-masing:

1. Site Design - menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan tampilan website dan sistem menu yang dipergunakan
2. Site Functionality - menyangkut beragam fasilitas dan kemudahan yang tersedia di website
3. Customer Value - menyangkut berbagai aspek manfaat yang dapat secara langsung dirasakan oleh para pelanggan yang mengakses website terkait

Di antara ketiga aspek ini, Customer Value memiliki bobot yang lebih tinggi dibandingkan dengan dua kriteria lainnya (dapat mencapai 50%), sehingga aspek ini harus diperhatikan sungguh-sungguh bagi manajemen maupun praktisi teknologi informasi. Sementara faktor Site Design dan Site Functionality memiliki bobot penilaian yang kurang lebih sama.

#### Site Design

Ada dua sub-kriteria yang harus dipertimbangkan dalam membuat desain sebuah situs, yaitu: Navigasi dan Estetika. Aspek navigasi berkaitan dengan cara atau mekanisme perpindahan dari satu situs ke situs yang lain (menu system) di dalam sebuah sistem website perusahaan. Walaupun terlihat sederhana, namun aspek ini memiliki bobot 80% dari total penilaian sebuah website ditinjau dari segi desain. Teknik navigasi tidak hanya terbatas pada bagaimana mengelola sebuah manajemen hyperlink belaka, namun lebih jauh menyangkut masalah-masalah yang berhubungan dengan human-computer interaction (misalnya: user interface). Kerap kali seorang pelanggan (human) memiliki caranya masing-masing dalam menilai apakah sebuah website mudah dipergunakan atau tidak (user friendly), yang pada dasarnya dibuat berdasarkan pertimbangan terhadap baik tidaknya sistem navigasi yang dipergunakan. Membangun sistem navigasi yang baik tidaklah mudah, karena tergantung dari berbagai jenis faktor, seperti misalnya: jenis produk/jasa yang ditawarkan, demografi pelanggan dan perilakunya, lebar pita bandwidth internet, tipe format file yang sesuai (multimedia), dan lain sebagainya. Sub-kriteria berikutnya yang memiliki bobot kurang lebih 20% adalah estetika, dimana faktor tampilan atau desain grafis akan sangat menentukan baik tidaknya kinerja sebuah website. Unsur-unsur warna, penempatan (layout), desain grafis, lebar muka halaman, tipe huruf, merupakan sebagian hal yang harus diperhatikan sungguh-sungguh oleh para pengembang website.

#### Site Functionality

Dari tiga buah sub-kriteria yang ada, fasilitas pencarian (searching) merupakan yang terpenting (70%). Hal ini disebabkan karena seluruh profil perusahaan yang sedemikian besar harus diwakilkan oleh sebuah

website yang terbatas sehingga dibutuhkan sebuah "information desk" atau "reception desk" yang dapat dikunjungi pelanggan sewaktu-waktu. Dengan adanya fasilitas searching ini pelanggan dapat dengan mudah mencari informasi yang dibutuhkan sehubungan dengan kunjungannya ke website tersebut. Pada kenyataannya tidak banyak website yang memiliki fasilitas searching yang baik. Searching di dalam hal ini tidak hanya berarti mencari sebuah informasi berdasarkan searching key yang dimasukkan oleh pengunjung website, tetapi lebih jauh lagi dapat mengerti betul akan apa yang sebenarnya dicari oleh pelanggan tersebut (terdapat unsur intelegensia di sini). Sub-kriteria berikutnya yang diperlukan adalah berkaitan dengan kemampuan sebuah website untuk diatur tampilannya sesuai dengan kebutuhan spesifik individu tertentu (personalization). Hal ini dimaksudkan agar pelanggan merasa bahwa dirinya diperhatikan secara khusus oleh perusahaan, sama seperti halnya seorang pelanggan di dunia nyata yang berhadapan langsung dengan seorang customer service; jauh lebih baik daripada seorang customer service yang berbicara dan melayani satu orang pelanggan sekaligus dalam satu waktu. Aspek ini memiliki bobot kepentingan sekitar 20%. Hal terakhir sehubungan dengan Site Functionality adalah masalah keamanan (security) yang memiliki bobot kurang lebih 10%. Aspek security tidak hanya diperlukan bagi website yang memiliki fasilitas e-commerce (transaksi jual beli) saja. Di dalam level teknis, yang terjadi pada setiap interaksi antara individu dengan website perusahaan, pasti ada data yang mengalir dari/ke kedua belah pihak. Tidak semua data yang mengalir dalam interaksi tersebut sifatnya bebas dari rahasia, sehingga perusahaan harus dapat meyakinkan pelanggannya bahwa segala jenis data atau informasi rahasia yang diberikan kepada perusahaan melalui website dapat dijamin keamanannya (tidak dapat dilihat oleh pihak yang tidak berhak).

#### Customer Value

Content merupakan hal pertama yang dipandang dapat memberikan manfaat kepada pelanggan. Seorang individu mengakses ke website tertentu karena ingin melihat data atau informasi terkait dengan kebutuhannya. Jika yang bersangkutan tidak dapat menemukan apa yang diinginkannya di dalam website terkait, maka yang bersangkutan akan mencarinya di website-website lain. Membuat content yang menarik bukanlah merupakan hal yang mudah, karena selain harus memiliki nilai komersial (value), content harus selalu dijaga agar berkualitas, up-to-date, dan relevan. Sub-kriteria ini memiliki bobot yang cukup besar yaitu kurang lebih 30%. Hal berikutnya yang harus diperhatikan secara sungguh-sungguh adalah bagaimana website dapat memberikan informasi yang baik, tepat, dan akurat mengenai produk-produk dan jasa-jasa yang ditawarkan. Secara khusus perusahaan yang memiliki sejumlah besar tipe produk dan jasa harus benar-benar memperhatikan bagaimana caranya menampilkan daftar beragam produk dan jasa tersebut dengan baik. Sub-kriteria ini memiliki bobot sekitar 20%. Hal berikutnya adalah bagaimana perusahaan menawarkan mekanisme customer service dan support yang baik. Jarak fisik antara pelanggan dengan perusahaan yang sedemikian jauh harus dihilangkan dengan mekanisme ini. Setiap pertanyaan, keluhan, permohonan, dan interaksi lain dari pelanggan harus dapat

ditanggapi secara cepat oleh perusahaan. Sehubungan dengan hal ini, sebuah website harus menyediakan fasilitas-fasilitas komunikasi semacam email, mailing list, chatting, discussion, atau newsgroup yang efektif. Karena kepuasan dan loyalitas pelanggan akan sangat ditentukan oleh strategi komunikasi perusahaan dengan pelanggannya, maka sub-kriteria ini memiliki bobot tertinggi, yaitu sekitar 35%. Dua sub-kriteria lainnya yang tidak kalah penting adalah Contact Information (10%) dan Investor Information (5%) yang terkadang dibutuhkan oleh mereka dari kalangan industri yang berniat mengadakan kerjasama dengan perusahaan terkait di kemudian hari.