

ANALISIS CUSTOMER INTERFACE PADA SITUS WEB LEMONILO

Pasca Arafah

Program Studi Magister Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan
pascaarafah90@gmail.com

ABSTRAK

Internet telah tumbuh lebih cepat daripada hampir semua media lainnya. Melalui Website, bisnis online dapat berjalan dan pemilik bisnis tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk menyewa toko, dan proses bisnis dapat berjalan 24/7. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada salah satu Website Online Grocery yang cukup populer di Indonesia yaitu Lemonilo. Dalam penelitian ini, penulis berfokus pada tampilan antarmuka pelanggan, toko online yang menggunakan platform situs web juga perlu mempertimbangkan perjalanan pembeli online. Ketika pembeli membeli barang secara online, mereka ingin dengan mudah menemukan barang yang mereka cari, itu harus mendorong kepercayaan (dengan tarif dan ulasan) untuk membuat mereka ingin membeli dan yang terpenting perlu menerapkan pembayaran yang mudah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis proses Customer Interface pada website www.Lemonilo.com. Dalam hal E-commerce, Lemonilo sudah memenuhi standar antarmuka pelanggan yang baik, konten memiliki jumlah informasi yang mungkin dibutuhkan pembeli, produk foto menarik yang menangkap produk nyata, mudah dinavigasi dan proses pembayaran yang mudah termasuk opsi pembayaran untuk dipilih pembeli. Mereka juga menyediakan aplikasi untuk pembeli untuk memilih platform saluran. Dari analisis di bawah ini, penulis menyimpulkan hasil bahwa situs dianggap baik.

Kata kunci: Antarmuka Pelanggan, Lemonilo, Situs Web, Proses Bisnis

ABSTRACT

The Internet has grown faster than nearly any other medium. Through website, online business can run and business owner doesn't have to spend more for renting shop, and the business process can run 24/7. Researchers interested in conducting research on one Online Grocery Website that quite popular in Indonesia, named Lemonilo. In this research, author is focusing on customer interface, online store using website platform also need to consider online shopper journey. When shopper buy things online, they want to easily finds thing they are searching for, it has to driving confidence (with rate and review) to make them want to buy and foremost it needs to apply easy payment. The purpose of this study was to describe and analyze the process of the Customer Interface on the website www.Lemonilo.com. In terms of E-commerce, Lemonilo already meet the standard of good customer interface, the content has good amount of information shopper might need, attractive photo products capturing real products, easy to navigate and easy payment process including payment option for shopper to choose from. They also provide apps for shopper to choose channel platform. From the below analysis, the authors concluded the result that the site considered good.

Keyword: Customer Interface, Lemonilo, Website, and Business Process

PENDAHULUAN

Dengan banyaknya pilihan produk dan jasa dimasa sekarang konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan. Faktor-faktor yang menentukan pilihan konsumen tidak sekedar ditentukan oleh harga dan kualitas, namun *image* yang dibawa serta oleh produk dan jasa (Zhang, 2015). Konsumen tidak lagi hanya memerlukan produk atau jasa untuk dikonsumsi namun juga sebagai identitas diri (Mocano, 2013). Produk atau barang tidak lagi dinilai dari manfaat yang bisa diberikan, namun dari posisi sosial yang dapat diberikan oleh barang/produk tersebut. Oleh karena itu peran *marketing* dalam memasarkan produk dan jasa semakin penting.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Gundlach, 2007). Dapat dilihat dari definisinya, salah satu fungsi penting dari pemasaran adalah mengkomunikasikan nilai yang telah diciptakan pada barang dan jasa. Komunikasi merupakan hal penting yang perlu dilakukan pemasar kepada konsumen, agar konsumen dapat tertarik dan membeli produk/jasa yang ditawarkan. Seiring dengan berkembangnya teknologi, cara berkomunikasi-pun mengalami perkembangan, dimulai dari koran, radio, televisi, hingga internet.

Website telah menjadi media di internet yang berfungsi untuk mempertemukan produsen dan konsumen melalui *search engine* (Thewall, 2013). Konsumen masa kini dapat dengan mudahnya menemukan produk atau jasa yang mereka butuhkan melalui *search engine*. Oleh karena itu keberadaan dan ekstitensi perusahaan dirasa penting melalui website. Pengalaman berbelanja yang buruk di sebuah website membuat konsumen tidak melanjutkan transaksi sehingga akan merugikan pemilik retail (LTD, 2018). Website sudah seharusnya menjadi jendela informasi, dimana konsumen dapat mencari informasi yang sesuai dengan keinginannya. Informasi ini harus bisa juga berubah menjadi ketertarikan setelah itu mengajak konsumen untuk membelinya. Apabila di pemasaran tradisional, ajakan untuk membeli dapat dilakukan oleh SPG, maka di dalam sebuah website, semua itu harus tercermin di desain *customer interface*. Hal ini penting karena kemudahan penggunaan, kemenarikan sebuah desain, informasi yang tersedia dan *trust*, akan membuat konsumen merasa puas (Jaworski, 2001),

Menurut Mohammed (2004) dalam bukunya internet-marketing sebuah situs web yang dikatakan efektif memiliki komponen 7C, yang terdiri dari *content, context, communication, customization, connection, community, dan commerce*. *Content* berfokus pada keselarasan video, gambar, text dengan informasi yang disampaikan, *context* berfokus pada tata letak dan desain, *communication* adalah bagaimana situs memungkinkan komunikasi situs dengan pengguna, pengguna dengan situs, atau komunikasi dua arah, *customization* adalah kemampuan situs untuk menghantarkan dirinya pada berbagai pengguna atau memungkinkan pengguna mempersonalisasikan situs, *commerce* adalah kemampuan situs untuk memungkinkan transaksi komersial, *community* adalah bagaimana situs memungkinkan adanya komunikasi antar pengguna dan *connection* adalah tingkat hubungan antara situs yang dimaksud dengan situs lain (Kotler & Keller, 2009).

Lemonilo merupakan salah satu website yang sukses dalam melakukan proses *E-commerce*. Lemonilo sudah berdiri dari tahun 2016 dan pada

tahun 2021 mendapatkan suntikan dana dari India dan Belgia (Harani, 2021). Lemonilo telah berdiri selama 6 tahun dan terus berkembang dengan adanya investasi dari luar negeri yang masuk sehingga Lemonilo bisa menjadi *benchmark* yang cukup baik untuk sebuah website.

Lemonilo adalah salah satu produsen dan penyedia makanan sehat dan produk alami terlengkap di Indonesia. Hal ini dijamin berdasarkan produk yang sudah teruji secara klinis dan melewati proses kurasi yang sangat ketat dan dipastikan lebih baik. Lemonilo didirikan pada tahun 2016, muncul pertama kali sebagai sebuah lokapasar yang menjual produk-produk sehat dan natural dengan harga terjangkau. Selain di *e-commerce*, produk-produk Lemonilo dapat dibeli melalui aplikasi mobile serta beberapa supermarket dan minimarket (Harani, 2021). Saat ini, Lemonilo sudah ada di 28 wilayah di Indonesia. Kesuksesan dari situs website lemonilo tidak terlepas dari keandalan situs websitenya, mengingat lemonilo memulai bisnisnya dengan membuat situs website.

Keandalan situs websitenya dapat terlihat dari tampilan halaman pertama situs website lemonilo yang informatif, *playful*, dan didominasi warna hijau untuk mengesankan segar, alami dan sehat. Di *header* paling atas terdapat *banner* hijau yang berisikan *button* untuk unduh aplikasi lemonilo, informasi kontak layanan konsumen, diskon untuk pelanggan baru dan *button* bertuliskan “mengapa belanja di lemonilo?”. Dari *banner head* ini menunjukkan prioritas bisnis lemonilo, yang pertama adalah mengarahkan konsumen untuk berbelanja di aplikasi. Dengan konsumen berbelanja di aplikasi dibandingkan dengan website, pihak lemonilo lebih bisa menangkap perilaku pembeli dan menyesuaikan penawaran produk sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga konsumen bisa memiliki pengalaman berbelanja yang lebih baik. Target pasar lemonilo adalah para ibu, karena para ibu adalah pemangku utama keputusan berbelanja keluarga, terutama para ibu yang mementingkan produk sehat dan natural. Selain promosi, hal utama yang juga turut ditampilkan di website lemonilo adalah artikel kesehatan yang sekiranya menarik bagi seorang ibu rumah tangga. Selain itu lemonilo juga menyediakan layanan konsultasi

gratis dengan ahli gizi untuk konsumennya. Ini sangatlah menarik, karena lemonilo juga memiliki strategi tidak hanya jangka pendek dengan adanya promosi namun jangka panjang dengan mengedukasi konsumennya tentang pentingnya kesehatan, sehingga produk yang dihasilkan oleh lemonilo menjadi lebih relevan untuk para ibu.

Salah satu kekurangan dari situs web Lemonilo.com terdapat pada aspek *content*-nya yang sering terjadi *out of stock* sehingga dapat menyebabkan konsumen batal untuk berbelanja karena produk yang kurang lengkap. Kelengkapan produk adalah *long tail strategy* yang merupakan salah satu aspek penting dalam strategi bisnis *e-commerce* (Skiers & Hinz, 2010). Tapi secara garis besar situs web Lemonilo.com telah memenuhi komponen 7C dan sudah terbukti berhasil sukses menjalani bisnisnya selama lebih dari 6 tahun dan juga mendapatkan suntikan dana investasi dari luar negeri (Harani, 2021). Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana *www.Lemonilo.com* merancang *customer interface* dan bagaimana tampilan situs web *www.Lemonilo.com* menurut 7C framework.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan proses yang sangat penting dari sebuah bisnis. Dalam pemasaran, produsen menciptakan strategi agar sebuah bisnis dapat sukses. Sering kali ide bisnis yang bagus menjadi kurang sukses disebabkan strategi pemasarannya kurang baik. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Mohammed, Fisher, Jaworski, & Paddison, 2004).

Berdasarkan pengertian diatas, kita mendapatkan kesan bahwa pemasaran bukanlah proses setelah pembuatan produk dimulai, tapi justru sebelum produk diciptakan (Mohammed, Fisher, Jaworski, & Paddison, 2004). Pertama dilakukan dulu proses pemasaran atau yang biasa kita sebut dengan rencana pemasaran. Pemasaran merupakan sebuah pertukaran nilai antara produsen dan konsumen. Sebelum pertukaran nilai

itu terjadi, pemasar harus tahu dulu kebutuhan dan nilai dari seorang konsumen. Pemasar harus bisa menilai karakteristik konsumennya. Pemahaman pemasaran oleh pihak pemasaran sangat penting dalam rangka mengenal kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.

Menurut Duncan (2008), pemasaran adalah sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat *tangible* ke tangan konsumen. Dari pengertian ini, diartikan pemasaran adalah *step by step* pembuatan sebuah bisnis sehingga menjadi sukses. Selain itu pemasaran adalah proses penghantaran nilai yang dibutuhkan konsumen oleh produsen. Proses penghantaran nilai ini sering kali yang menjadi masalah dalam proses bisnis. Produsen merasa memiliki produk yang bermutu namun karena komunikasi yang kurang baik, konsumen tidak merasakan hal yang sama. Oleh karena itu sangat penting produsen untuk bisa memresentasikan nilai suatu produk atau jasa kepada konsumennya. Sering kali konsumen bahkan tidak tahu kebutuhannya. Tugas pemasar adalah untuk memberi tahu kebutuhannya dan menghantarkan produk dan jasa yang mereka butuhkan dengan baik (Uyung, 2003).

'7C framework'

Framework 7C direkomendasi untuk menganalisa sebuah website, teori ini dikembangkan sebagai pengukur keberhasilan sebuah *e-commerce interface* atau website interface (Jaworski, 2001)

1. *Content*

Content berfokus pada keselarasan video, gambar, text dengan informasi yang disampaikan. *Content* merupakan isi dari sebuah website yang mencakup informasi-informasi yang terdapat dalam sebuah website. Situs web dimaksudkan sebagai sebuah gedung pertokoan, yang merupakan jendela informasi bagi konsumen, dan penghilang *gap* antara ketidaktahuan konsumen dengan produk/jasa yang ditawarkan (Yang, Kim, Dhalwani, & Vu, 2008).

2. *Context*

Context adalah segala sesuatu yang menyangkut layout atau desain situs tersebut. Desain sebaiknya mempunyai nilai estetika dan tampilan fungsional. Situs merupakan paduan dari grafis, warna, dan fitur. Namun, semua itu harus mendukung tujuan penggunaan seperti kemudahan navigasi. *Context* dapat juga didefinisikan sebagai tampilan luar layar dari sebuah *website* yang akan terlihat oleh pelanggan. Yang terpenting adalah sebuah situs dapat berhasil menyampaikan pesan dan nilai yang ingin disampaikan perusahaan kepada pengunjung situs (Odang, 2002).

3. *Communication*

Communication menunjukkan bagaimana situs memungkinkan komunikasi situs dengan pengguna, pengguna dengan situs, sehingga komunikasi berlangsung dua arah. Cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya menjadi elemen penting karena dengan komunikasi yang terbina dengan baik maka hubungan akan terjalin yang berujung pada konsumen menjadi lebih loyal terhadap perusahaan (Zimmerman, Ong, Yang, & Sweeney, 2002)

4. *Connection*

Connection menunjukkan tingkat hubungan situs yang satu dengan yang lain, bagaimana *website* terkoneksi dengan *website* lain. Apakah situs web perusahaan terkoneksi baik dengan situs web lain yang dikunjungi oleh pelanggan potensial. Sama halnya seperti proses bisnis tradisional, dimana biasanya para toko berkumpul di satu tempat atau biasa dinamakan '*one stop shopping*' karena kecenderungan konsumen yang senang dengan kemudahan dalam mendapatkan berbagai pilihan di satu tempat. Melalui internet-pun, pengunjung ingin menemui kemudahan ini, kemudahan ini dapat diberikan oleh situs web dengan cara mencantumkan *link*-nya kedalam berbagai situs lain sehingga pengunjung hanya membutuhkan satu klik saja agar dapat mengunjungi situs web perusahaan (Frost & Strauss, 2016).

5. *Community*

Community merujuk pada keberlangsungan komunikasi antar pengguna sehingga dapat tercipta suatu komunitas. Komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme dari berbagi lingkungan, yang umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Suatu situs web yang baik perlu mengelola web-nya sehingga komunikasi antar pengguna dapat terjalin.

Apabila sebuah situs web memiliki komunitas, konsumen akan memiliki ikatan sendiri dengan perusahaan kita, tidak hanya itu mereka juga akan lebih mudah untuk menyebarkan informasi tentang perusahaan, mereka akan mengajak teman-temannya untuk bergabung. Membuat forum komunitas sangatlah dianjurkan untuk sebuah situs web perusahaan. Perusahaan bisa berinteraksi dengan konsumen, begitu juga konsumen dengan konsumen lainnya, mereka bisa berbagi pengalaman, dan menjadi alat promosi gratis. Apabila ada keluhan, perusahaan bisa langsung menindaklanjuti sebelum menjadi masalah besar.

6. *Customization*

Sebuah situs sebaiknya cukup fleksibel dengan *customization*. Ini menyangkut kemampuan situs memodifikasi diri baik dari perusahaan (*tailoring*) maupun pelanggan (*personalization*). Agar dapat memenuhi kebutuhan seseorang dengan baik, sebuah situs web harus bisa disesuaikan baik oleh organisasi atau oleh individu.

7. *Commerce*

Commerce adalah kapabilitas sebuah *website* agar kegiatan transaksi bisnis dapat mudah dilakukan. Kemudahan dalam bertransaksi merupakan hal yang sangat penting karena faktor tersebut dapat menentukan apakah seorang konsumen akan bertransaksi atau tidak. Apabila banyak kesulitan yang timbul saat bertransaksi maka seluruh hal-hal yang telah dicurahkan dalam sebuah situs web menjadi tidak berguna. Apakah sebuah *website*

mempunyai fungsi-fungsi yang cocok untuk seorang konsumen dapat melakukan transaksi bisnis (Mohammed, Fisher, Jaworski, & Paddison, 2004).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian adalah deskriptif analitik yaitu penelitian untuk memperoleh gambaran mengenai situasi dan keadaan dengan cara memaparkan data yang diperoleh sebagaimana adanya lalu dianalisis (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, teknik analisis data dilakukan dengan cara mengkaitkan praktik nyata di lapangan yaitu website Lemonilo dengan teori-teori yang relevan, lalu dianalisis dan dinilai apakah seluruh praktek yang telah diterapkan oleh Lemonilo sudah tepat.

HASIL DAN ANALISA DATA

1. Content

Content merupakan isi dari sebuah situs web. Isi yang dimaksud adalah informasi-informasi yang terdapat dalam sebuah situs web untuk menghilangkan *gap* antara ketidaktahuan konsumen dengan produk/jasa yang ditawarkan.

Situs Lemonilo (www.lemonilo.com) adalah sebuah *online grocery* yang menjual barang yang diproduksi oleh Lemonilo. Barang yang dijual oleh Lemonilo merupakan produk yang sehat dan natural. Dalam desain websitenya informasi ini diturunkan ke dalam pernyataan “Dijamin enak, praktis dan tanpa 3 P (Pengawet, Pewarna, Pewarna Buatan) yang diletakan di tengah halaman pertama website. Pada halaman pertama, konsumen dapat dengan mudah mencari produk karena disediakan tombol pencarian pada atas halaman. Selain itu produk produk pun telah dikategorikan dan diletakan di halaman pertama (terutama produk *best seller* di setiap kategorinya), sehingga konsumen tidak perlu masuk ke halaman kedua untuk menemukan produk *best seller*. Namun di halaman pertaman informasi yang disajikan cukup banyak sehingga tampilan website menjadi kurang jelas. Selain itu masih banyak beberapa produk kosong yang dipajang di halaman pertama yang menimbulkan kesan

Lemonilo kurang lengkap, sedangkan strategi *long tail* dalam strategi bisnis online merupakan aspek yang cukup penting (Bhatnagar, 2022).

Selain menampilkan produk yang dijual, website Lemonilo juga memberikan edukasi terhadap konsumen-nya tentang pentingnya gizi sehat melalui artikel-artikel yang dicantumkan di website. Lemonilo juga memberikan konsultasi gratis dengan ahli gizi pilihan lemonilo untuk konsumennya. Agar bisnis lemonilo bisa berlangsung lama, penting bagi perusahaan untuk terus mengedukasi konsumen untuk mengapa mereka harus membeli produk yang baik bagi kesehatan.

2. Context

Yang paling diutamakan oleh situs Lemonilo adalah situsnya mudah dibaca oleh pengunjung. Kemudahan dibaca menjadi aspek penting karena penilaian seseorang terhadap baik atau tidak suatu situs sangatlah subjektif. Pada halaman pertama website lemonilo terdapat *header* kecil yang terletak paling atas, di dalam *header* terdapat *button* untuk mengunduh aplikasi lemonilo, kontak *customer care*, promo untuk pelanggan baru dan *button* yang akan mengarahkan ke artikel tentang mengapa harus berbelanja di lemonilo. Dari tampilan website ini kita dapat melihat prioritas bisnis Lemonilo adalah kepuasan konsumen. Dengan mengarahkan konsumen untuk berbelanja di aplikasi, pengalaman berbelanja konsumen diharapkan bisa menjadi lebih baik. Melalui aplikasinya, Lemonilo memberikan penyesuaian rekomendasi produk sesuai dengan perilaku konsumen sehingga diharapkan konsumen dapat memiliki pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan. Begitu juga dengan *icon* kedua yaitu kontak *customer care*, memberikan wadah untuk keluhan konsumen. Lemonilo dapat memperbaiki keadaan yang dikeluhkan konsumen dengan waktu yang cepat dan tetap menjaga kepuasan konsumen. *Button* ketiga dan keempat dalam website Lemonilo diperuntukkan bagi pelanggan baru, *new user* juga merupakan hal yang penting untuk keberlangsungan bisnis, dengan adanya peningkatan *penetration* sebuah bisnis dapat terus berkembang (Muthoni, 2019).

Lemonilo memberikan kemudahan bagi setiap pengunjung website dengan memuat cukup banyak informasi di halaman website-nya. Desain tata letak Lemonilo dibuat sedemikian rupa agar pengunjung tidak 'tersesat' dalam menjelajahi halaman situs web. Ketepatan pembagian *section* dalam sebuah website memudahkan pengunjung untuk menemukan informasi yang diinginkan. Ada tiga faktor yang mempengaruhi fungsi dari sebuah situs web, yaitu *section breakdown* atau pembagian kategori, *linking structure* atau struktur keterhubungan, dan *navigation tools* atau alat-alat navigasi.

a) *Section Breakdown*

Kegiatan dalam website Lemonilo terbagi menjadi 3 yaitu penjualan produk, *campaign marketing* dan edukasi. Pada tampilan halaman pertama website Lemonilo, *section breakdown* dibuat *playful* dengan *icon* pada tombolnya dan juga di tengah website terdapat kotak sekitar 15 x 10 cm berisi promo dan informasi terbaru yang terus bergerak. Walaupun begitu banyak informasi yang diberikan di awal halaman, namun penempatan dan tata letak menu-nya dibuat rapi sehingga pengunjung tidak bingung, *font*-nya dibuat cukup kreatif sehingga meninggalkan kesan informal. Selain sisi estetik yang menarik, fungsi situs ini seperti *section breakdown*-nya pun dibuat dengan cukup detail, dengan pengkategorian menu “Lemonilo x NCT dream Cam”, “Jadi hebat match”, “Promo”, “Mie”, “Bahan Dapur”, “Cemilan”, “Minuman”, “Perawatan Kulit”, “Brand Kolaborasi”, “Wiranilo Member Pack” pengunjung dapat dengan mudah menemukan informasi yang sesuai dengan keinginannya. Selain fokus pada desain yang baik, Lemonilo juga perlu mengatur navigasi sesuai dengan alur pembelian konsumen dan hirarki keputusan konsumen sehingga proses bisnis perusahaan Lemonilo dapat terus berjalan dengan baik. Dengan begitu Lemonilo dapat berfokus pada kebutuhan

konsumen. Oleh karena itu, pembagian kategori dalam situs Lemonilo dibuat sesuai dengan alur kegiatan yang akan dilakukan oleh para pihak yang mengunjungi situs ini. Menurut salah satu pendiri Lemonilo, pembuatan situs website diarahkan pada strategi bisnis terutama dari sisi marketing. Pengkategorian Lemonilo sendiri dibuat sedemikian rupa agar pengunjung dapat memperoleh pengalaman yang lebih mudah dan lebih cepat.

b) *Visual Theme*

Lemonilo memiliki *tagline* “Dijamin enak, praktis dan tanpa 3P (pengawet, pewarna dan perasa buatan) *tagline* ini tercantum di bagian tengah halaman pertama. *Tagline* ini juga direpresentasikan dalam desain-desain Lemonilo yang kebanyakan mengangkat tema alami dan segar dengan dominasi warna hijau pada websitenya. Warna-warna, *themes*, *icon* dan *background* situs web dibuat lebih modern, dengan warna-warna polos, karena tujuan yang ingin dicapai oleh Lemonilo adalah mudah dibaca. Hal ini dipengaruhi oleh target *market* Lemonilo yakni ibu muda sehingga *visual theme* yang dirasa lebih cocok adalah *modern feel*.

3. *Communication*

Komunikasi adalah kegiatan sederhana yang dapat dilakukan oleh perusahaan, agar terjalin hubungan dengan konsumen atau calon konsumen. Internet telah memungkinkan perusahaan untuk melakukan *direct marketing* kepada banyak orang dengan biaya yang rendah. Melalui komunikasi yang baik, perusahaan dapat semakin sering mendengarkan keluhan atau masukkan para konsumen secara langsung. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan berbagai produk yang sesuai dan khusus (*customize*) bagi para pengguna produk mereka, bukan mencari pengguna bagi produk-produk mereka. Komunikasi lewat internet telah mempermudah proses bisnis yang ada, hal ini sangat dimanfaatkan oleh Lemonilo.

Komunikasi yang dilakukan Lemonilo sangat beragam, salah satunya lewat media sosial, Lemonilo tidak henti-hentinya meng-*update* berita terbaru, sehingga Lemonilo dapat menjadi *top of mind* di benak setiap pengunjung situs. Terdapat dua jenis komunikasi yang dilakukan oleh Lemonilo yaitu komunikasi dua arah dan satu arah. Kedua-duanya dianggap penting oleh Lemonilo sehingga Lemonilo menyediakan karyawan yang khusus menangani media, sehingga pesan, kritik, pertanyaan yang masuk dapat dengan cepat ditanggapi oleh Lemonilo. Lemonilo memiliki fitur chat sehingga konsumen dapat dengan mudah berkomunikasi dengan pihak Lemonilo

a) Broadcast

Broadcast adalah komunikasi satu arah yang dilakukan oleh organisasi kepada pengguna. Komunikasi jenis ini penting karena mempunyai kegunaan yang sama seperti iklan. Lemonilo tidak melakukan komunikasi ini karena pesan yang disampaikan ditakutkan menjadi *spam* (sampah).

b) Interactive

Dalam dunia internet yang serba cepat dan instan, perusahaan dituntut untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen secepat mungkin, semakin lama konsumen dibuat menunggu, semakin cepat pula mereka meninggalkan perusahaan. Persaingan yang ketat membuat para konsumen dapat dengan mudah memilih pesaing lain. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha membuat konsumen merasa nyaman berada di lingkungan perusahaan salah satunya dengan melakukan komunikasi yang bersahabat dan dengan cepat menanggapi dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Lemonilo memiliki fitur *chat* untuk menunjang komunikasi 2 arah.

4. Connection

Agar dapat memperluas pasar, Lemonilo harus terkoneksi dan cukup eksis

dengan dunia luar. Karena luasnya konektivitas merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu website. Semakin banyak Lemonilo berada di berbagai media maka semakin banyak orang yang tahu dan semakin besar pula kesempatan perusahaan meningkatkan laba.

a) Link to Site

Lemonilo banyak berkolaborasi dengan perusahaan atau situs online lain. Lemonilo dan pihak yang bekerjasama bisa saling mempromosikan situs masing-masing. Kerjasama ini membuat *link* Lemonilo tercantum di beberapa situs online yang bekerjasama dengan Lemonilo seperti IKAT. Lemonilo juga mempunyai *icon button* khusus dalam kategori menu website yang berjudul “brand kolaborasi.

b) Outsourced Content

Lemonilo menyediakan *plug-in* dalam situsnya, yang merupakan hasil kerjasamanya dengan Facebook, untuk mempermudah pengguna. Konten situs sering berasal dari pihak ketiga, namun pengguna tetap berada pada *homesite* saat melihat atau membaca konten yang bersangkutan. Konten *plug-in* biasanya diidentifikasi oleh sumber-sumber mereka. *Plugin* Facebook yang diintegrasikan dengan blog/situs Lemonilo akan mendistribusikan konten dari situs Lemonilo Anda dengan akun Facebook. *Plug-in* ini merupakan tombol *social sharing* yang simple yang akan mensinkronisasikan dan menampilkan komentar antara kedua medium tersebut.

5. Community

Web komunitas adalah situs web tempat berkumpulnya komunitas pengguna internet untuk berdiskusi dan berkomunikasi. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Lemonilo memiliki komunitas yang diberi nama Lemonilo club. Di dalam website komunitas Lemonilo dapat terlihat jadwal *event* yang akan diselenggarakan oleh

lemonilo dan juga komunitas lemonilo dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti kegiatan Lemonilo tersebut.

a) Awareness

Untuk pengguna baru Lemonilo menyediakan menu 'Komunitas' pada halaman pertama situs, sehingga pengguna baru dapat dengan mudah mengenali dan sadar akan keberadaan komunitas Lemonilo. Ini memperlihatkan bahwa Lemonilo memang serius memperhatikan komunitasnya. Lemonilo ingin memberikan lingkungan yang nyaman dan bersahabat agar para anggota komunitas ini dapat tertarik untuk berpartisipasi dalam seluruh kegiatan Lemonilo. Dalam menu 'Komunitas' terdapat submenu sebagai berikut yaitu 'Daftar Event', 'Jadwal Event' dan 'Artikel terkait lemonilo

b) Exploration

Pada tahap ini, Lemonilo tidak perlu lagi mengajak pengguna untuk menjadi anggota komunitas, namun mendorong anggota komunitas untuk terlibat melakukan kegiatan di situsnya, biasanya dengan cara memberikan umpan balik atau *feedback*. Dalam situs Lemonilo, para anggota memiliki *account* tersendiri. Selain itu umpan balik dan *rate* merupakan hal yang cukup penting untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap sebuah bisnis online. Dengan melihat *rate* dan *review* sebuah produk, konsumen yang belum pernah mencoba dapat mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut dan diharapkan akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan akhirnya membeli produk (Sagandira, 2020).

6. Customization

Dengan adanya komunikasi dua arah secara langsung, perusahaan dipermudah untuk menjalin hubungan dengan konsumennya. Hubungan ini hanya dapat terjalin melalui tiga langkah yaitu identifikasi, diferensiasi dan *customize*. Hubungan akan mudah terjalin apabila pengguna merasa

bahwa mereka merupakan bagian dari website tersebut. Kustomisasi dapat dilakukan baik oleh masing-masing pengguna (personalisasi) atau perusahaan.

a) Personalization

Lemonilo menawarkan personalisasi kepada penggunanya melalui media aplikasi (*apps*) yang perlu diunduh oleh pengguna. Melalui *apps*, Lemonilo akan merekomendasikan beberapa produk sesuai dengan selera konsumen. Personalisasi ini terbatas pada aplikasi *mobile* dan tidak dapat dijalankan pada website. Hal ini disebabkan karena sulitnya Lemonilo mengelola website untuk personalisasi tersebut.

b) Tailoring by site

Filter Collaborative Software merupakan aplikasi perangkat lunak yang digunakan Lemonilo untuk melakukan fungsi personalisasi di dunia maya secara otomatis dengan mengumpulkan pendapat dari sekian banyak pengguna dan mengembalikan pendapat mereka kepada individu secara *real-time*. Software ini tidak hanya mempertimbangkan pendapat satu orang, namun mengumpulkan rekomendasi dari seluruh kelompok. Lemonilo memiliki kemampuan untuk mengolah data konsumen seperti preferensi produk kesukaannya sehingga tahu betul produk-produk yang sekiranya disukai oleh konsumen. Sehingga setiap konsumen memiliki rekomendasi berbeda sesuai dengan *personality* masing-masing. Lemonilo melacak preferensi masing-masing pengguna dan menggunakannya sebagai bahan rekomendasi kepada para pengguna lain. Contoh apabila konsumen membeli satu produk A, maka sebelum proses *check out* pengguna akan mendapatkan rekomendasi produk yang biasanya dibeli oleh pengguna lain yang telah membeli produk A.

7. Commerce

Commerce adalah kapabilitas sebuah website agar kegiatan transaksi bisnis dapat mudah

terjadi. Ada 9 indikator yang dapat menunjukkan keandalan sebuah website dalam memberikan kemudahan bertransaksi bagi konsumen, yaitu: *registration, shopping cart, security, credit-card approval, one click shopping, order through affiliates, configuration technology* dan *order tracking*. Dalam proses registrasi untuk menjadi pengguna baru yang akan berbelanja tidak ada fitur sebagai *guest*, sehingga pengguna harus mendaftar terlebih dahulu agar bisa berbelanja. Untuk kemudahan transaksi pilihan pembayaran cukup beragam dari debit, kredit, transfer, gopay bahkan konsumen dapat membayar di salah satu minimarket terdekat. Selain kemudahan dalam bertransaksi, keamanan dalam bertransaksi juga merupakan hal yang perlu diperhatikan pemilik website. Dengan menggunakan *payment gateway* keamanan identitas konsumen dapat terjaga dengan baik. Lemonilo telah menggunakan *payment gateway* sehingga konsumen dapat merasa aman dan lebih nyaman dalam bertransaksi di dalam website. *Order tracking* dalam website lemonilo tergolong cukup mudah karena konsumen dapat melihat status pengiriman pesanan dalam waktu *real time*. Konsumen akan menerima notifikasi melalui email apabila transaksi telah berhasil. Di dalam email tersebut, konsumen juga mendapatkan *link* untuk melihat status pengiriman pesanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa, keandalan informasi (*content*) dibutuhkan agar konsumen tidak *misleading*, keandalan informasi juga salah satu faktor yang dapat mendorong kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Di sisi lain, masyarakat Indonesia masih belum sepenuhnya menerima budaya *online shopping* sehingga isu kepercayaan menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh website Lemonilo. Tampilan sebuah situs (*context*) harus sesuai dengan citra yang ingin diciptakan oleh perusahaan, namun harus juga sesuai dengan *image user*, dalam kasus ini adalah ibu-ibu muda. *Connection* merupakan cara sebuah situs untuk bisa membangun hubungan antara pengguna

dengan perusahaan, hal ini tentu saja penting karena dengan ini perusahaan dapat menjalankan proses bisnis-nya dengan baik. Untuk menjalin sebuah hubungan yang baik, selain konektivitas diperlukan juga komunikasi (*communication*) yang berjalan dengan baik. Apabila dibuat perumpamaan *Connection* merupakan jalan yang menghubungkan antara pengguna dengan perusahaan, namun diperlukan kendaraan yang baik untuk membuat sebuah perjalanan yang menyenangkan, inilah fungsi dari *communication*. *Customization* menunjukkan tingkat fleksibilitas sebuah situs. Ini menyangkut kemampuan situs memodifikasi diri untuk atau dimodifikasi baik dari perusahaan (*tailoring*) maupun pelanggan (*personalization*) agar dapat memenuhi kebutuhan seseorang dengan baik. Komunitas (*community*) membuat pengguna memiliki ikatan sendiri dengan perusahaan kita, tidak hanya itu namun dia akan lebih mudah untuk menyebarkan informasi tentang website perusahaan, mereka akan mengajak teman-temannya untuk bergabung. Dengan fungsi *Commerce* yang sederhana, mudah dan baik, niscaya hasil yang diharapkan perusahaan yaitu memperoleh profit akan lebih mudah didapatkan dibandingkan dengan sebuah situs yang memiliki fungsi *commerce* yang rumit. Semua yang dilakukan perusahaan dalam sebuah situs akan sia-sia apabila fungsi *commerce* dari situsnya tidak dapat berjalan dengan baik. Lemonilo dinilai cukup baik dalam hal *commerce* karena kemudahan dalam bertransaksi dengan memberi cukup banyak pilihan metode pembayaran untuk konsumen. Selain itu Lemonilo telah mempunyai *payment gateway* sehingga konsumen dapat bertransaksi dengan aman dan nyaman.

Untuk meningkatkan kinerja websitenya, Lemonilo perlu memerhatikan beberapa hal. Pertama, Lemonilo perlu meningkatkan ketersediaan produk (*Product Availability*). Di dalam bisnis online, ketersediaan produk merupakan faktor penting, karena apabila suatu produk tidak tersedia (sering *out of stock*) maka pengguna akan beralih menggunakan website lain untuk berbelanja. Antisipasi *out of stock* dapat dilakukan perusahaan dengan : (1) memberikan informasi kepada konsumen mengenai waktu barang akan tersedia kembali, (2) memberikan

rekomendasi produk alternative lain, (3) memberikan penawaran *pre-order* sehingga konsumen dapat memperoleh barangnya dengan mudah terutama apabila barang tersebut cepat habis.

Kedua, Lemonilo harus memberikan prioritas terhadap informasi yang hendak disampaikan kepada konsumen. Hal ini berguna agar konsumen tidak dibajiri oleh informasi yang tidak dibutuhkannya. Di sisi lain, hal ini membantu perusahaan untuk memberikan informasi sesuai dengan sasarannya (pembacanya) sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhatnagar, P. (2022, December 2). *The Long Tail Strategy: How digital transformation is fragmenting mass markets into countless niches?* Retrieved from Linked in: <https://www.linkedin.com/pulse/long-tail-strategy-how-digital-transformation-mass-niches-bhatnagar>
- Duncan, T. (2008). *Principles of Advertising and IMC 2nd edition*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Frost, R., & Strauss, J. (2016). *E-Marketing*. Routledge.
- FZE, B. B. (2018, November). *The Role of Online Store Websites Features Influencing Customers' First-time Purchase Decision*. Retrieved from ukdiss: <https://ukdiss.com/examples/role-online-store-website-first-time-purchase-decision.php?vref=1>
- Gundlach, G. (2007). The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society. *Journal of Public Policy & Marketing*.
- Harani, A. (2021, Desember 14). Retrieved from Pajak.com: <https://www.pajak.com/keuangan/lemonilo-dapat-suntikan-modal-dari-belgia-dan-india/2/>
- IEEE. (n.d.). International Conference on System Sciences. Hawaii.
- Jaworski, J. (2001). *Intorduce to E_commerce*. New york: Mc Graw-hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- LTD, A. (2018, november). Retrieved from ukdiss.com: <https://ukdiss.com/examples/role-online-store-website-first-time-purchase-decision.php?vref=1>
- Mocano, R. (2013). Brand Image as a Function of Self-Image and self brand connection. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*.
- Mohammed, R., Fisher, R., Jaworski, B., & Paddison, G. (2004). *Internet Marketing building advantage in a networked economy (Second Edition)*. McGraw-Hill Companies.
- Muthoni, J. (2019). Influence of Market Penetration Strategy on the Performance of Telkom Kenya Limited in Nairobi city county. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*.
- Odang, D. (2002). *Online Money Making*. PT.Elex Media Komputindo.
- Rodriguez, J. (2022). *6 Great Ways to Handle Out of Stock Product Pages*. Retrieved from Mageplaza: <https://www.mageplaza.com/blog/handle-out-of-stock-product-pages.html>
- Sagandira, C. (2020). *User Interface design in e-commerce and it impacts on consumer trust*. Retrieved from Research Gate: <https://www.researchgate.net/publication/344516713>
- Skiers, B., & Hinz, O. (2010). An analysis of the importance of the long tail in search engine marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Thewall, M. (2000). Effective websites for small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Thewall, M. (2013). Effective Websites for small and medium sized enterprises. *Journal of*

Small Business and Enterprise Development, 11.

- Uyung, S. (2003). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yang, T., Kim, D., Dhalwani, V., & Vu, T. (2008). The 8C framework as a reference model for collaborative value Webs in the context of Web 2.0. In Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consume Behavior: A Literature Review.
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open journal of business and management*, 3(01), 58.
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open journal of business and management*, 3(01), 58.
- Zimmerman, J., Ong, H., Yang, J., & Sweeney, S. (2002). *Marketing on the Internet: Your Seven Step Plan for Succeeding in E-Business Now That the Hype Is Over*. Maximum Press.