

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Umum

Merupakan teori pokok yang membahas tentang landasan teori dari berbagai referensi serta sumber lainnya yaitu sebagai berikut :

2.1.1 Internet

Menurut Shelly dan Velmaart (2011, p.11) Internet adalah kumpulan di seluruh dunia jaringan yang menghubungkan jutaan perusahaan, instansi pemerintah, lembaga pendidikan dan individu.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2010, p. 528) sebuah *web* publik yang luas dari jaringan komputer yang menghubungkan pengguna dari segala macam di seluruh dunia ke satu sama lain dan ke "repositori informasi" yang luar biasa besar.

Lain lagi menurut Strauss dan Frost (2009, p. 6) Internet adalah Jaringan global dari jaringan interkoneksi. Termasuk jutaan perusahaan, pemerintah, jaringan organisasi dan privat jaringan serta e-mail, newsgroup dan *web*.

Dan menurut Chaffey (2007, p. 85) Internet mengaktifkan komunikasi antara berjuta computer yang terhubung diseluruh dunia.

Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas. Maka penulis dapat menyimpulkan bahwa internet adalah sebuah jaringan global yang dapat

menghubungkan jutaan orang di seluruh dunia melalui perantara komputer. Sehingga dapat melakukan pertukaran informasi.

2.1.1.1 *World Wide Web*

Menurut Shelly dan Velmaart (2011, p.80) *World wide web* (WWW) atau *web*, terdiri dari kumpulan dokumen elektronik di seluruh dunia. setiap dokumen elektronik di *web* disebut *web page*, yang dapat berisi teks, grafik, animasi, audio dan video.

Sedangkan Chaffey (2007, p. 96) *World Wide Web*, atau '*web*' singkatnya, menyediakan metode standar untuk bertukar informasi dan publikasi di internet.

Lain lagi menurut Mc Leod dan P. Schell (2007, p. 95) *World Wide Web*, disebut juga *web* dan *www*, adalah informasi yang dapat diakses melalui internet di mana dokumen hypermedia (file komputer) yang disimpan dan kemudian diambil melalui skema pengalamatan.

Dan menurut menurut Williams.B & Sawyer.S (2007, p.18), *World wide web*, biasa disebut "*Web*" adalah sistem saling berhubungan komputer internet (disebut Server) yang mendukung dokumen khusus diformat dalam bentuk multimedia.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, penulis dapat menyimpulkan *www* atau *World Wide Web* adalah sistem yang menghubungkan dan bertukar informasi di seluruh dunia.

2.1.1.2 *Browser*

Menurut Shelly dan Velmaart (2011, p.81) *web browser*, atau browser, adalah perangkat lunak aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mengakses dan melihat halaman *web* atau mengakses program *web 2.0*.

Sedangkan menurut Williams.B & Sawyer.S (2007, p.64) *Browser* atau *web services* adalah software yang memungkinkan Dana untuk menemukan dan mengakses berbagai bagian *web*.

Lalu menurut Mc Leod dan P. Schell (2007, p 60), Browser adalah suatu system perangkat lunak memungkinkan pengguna mengambil hypermedia dengan mengetik parameter pencarian.

Tetapi menurut Chaffey (2007, p. 96) *Web browser* adalah software seperti *Microsoft Internet Exploler* dan *Mozilla Firefox* yang bisa kita gunakan untuk mengakses informasi pada *www* yang disimpan di *web service*.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat di simpulkan bahwa Browser adalah software untuk dapat mengakses informasi pada *www* atau World Wide Web.

2.1.1.3 HTML

Menurut Shelly dan Velmaart (2011, p.678) HTML (*Hypertext Markup Language*) adalah bahasa format khusus yang programmer gunakan untuk memformat dokumen untuk ditampilkan di *web*.

Sedangkan menurut Williams.B & Sawyer.S (2007, p.67), *HyperText Markup language* (HTML) adalah seperangkat instruksi khusus (dapat disebut "*tags*" atau "*markup*") yang digunakan untuk menspesifikasikan struktur dokumen, format dan link ke dokumen multimedia lainnya di *web*.

Lalu menurut Chaffey (2007, p. 96) HTML atau *HyperText Markup language* adalah Halaman standar *web* presentasi dengan menggunakan format untuk menentukant pesan dan tata letak halaman *web*.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa HTML atau *HyperText Markup Language* bahasa khusus yang di gunakan untuk pada *www* atau *World Wide Web*.

2.1.1.4 PHP

Menurut Shelly dan Vermaat (2011, p.682) PHP, yang merupakan singkatan dari *Personal Home Page*, merupakan sebuah sumber bebas terbuka dari bahasa skrip. PHP, yang merupakan bahasa mirip dengan C, Java dan Perl, digunakan terutama pada *web* server linux. Pengembang *web* membuat halaman *web* dinamis dengan memasukkan skrip PHP bersama dengan HTML atau XHTML dalam suatu halaman *web*.

Sedangkan menurut Welling dan Thompson (2003, p 2) PHP adalah bahasa scripting untuk sisi server yang dirancang secara khusus untuk *web*. Dalam halaman HTML dapat

dimasukan kode – kode PHP yang akan dijalankan setiap kali halaman tersebut dieksekusi. Kode – kode PHP akan diinterpretasikan pada server *web* dan menghasilkan HTML atau output yang akan dilihat oleh pengunjung *web*.

2.1.2 Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstron (2010, p. 5) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Sedangkan menurut Chaffey (2007, p. 338) Pemasaran adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan.

Lain lagi menurut Rafi Mohammed (2002, p. 3), Marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan individu dan organisasi

Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas. Maka penulis menyimpulkan pemasaran adalah sebuah proses sosial yang dilakukan oleh individu atau pun perusahaan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga individu atau perusahaan menciptakan pertukaran barang atau jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan tersebut dan memberikan keuntungan bagi individu atau perusahaan yang melakukannya.

2.1.2.1 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2010, p.34), konsep pemasaran adalah filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing.

Sedangkan menurut Chaffey (2007, p. 338) Konsep pemasaran adalah manajemen dari aktifitas organisasi yang berdampak pada pelanggan sebagai bagian dari pemasaran.

2.1.3 Perumahan

Menurut Suparno Sastra M. dan Endi Marlina (2006, p. 29) pengertian mengenai perumahan adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan.

2.1.4 E-Business

Menurut Chaffey (2007, p. 14) *E-Business* adalah semua pertukaran informasi dalam media elektronik, antara organisasi dan dengan pemegang saham yang mendukung dalam rangkaian proses bisnis.

2.1.4.1 Model Bisnis

Untuk mengidentifikasi peluang di *E-Business* dalam hal organisasi yang bertransaksi dengan pelanggan (*business to*

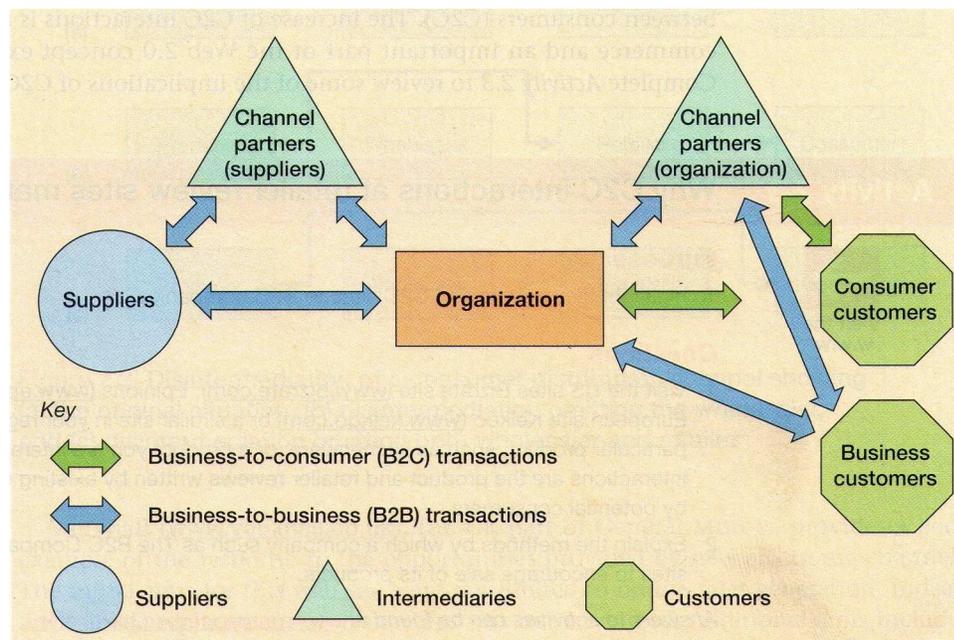
consumer - B2C) atau dengan organisasi lain (*business to business* - B2B).

➤ *Business to Consumer* - B2C

Menurut Chaffey (2007, p. 49) Terdapat transaksi antara organisasi dan konsumen,

➤ *Business to business* - B2B

Menurut Chaffey (2007. P. 49) Terdapat transaksi antara organisasi dengan organisasi lainnya.



Gambar 2.1 : B2B dan B2C interaksi antara organisasi, suplier dan pelanggan

Sumber : Chaffey (2007, p.43)

2.2 Teori Khusus

Teori – teori khusus yang menjadi hubungan dasar dalam melakukan penulisan, membahas tentang Idanasan teori dari berbagai refrensi serta sumber lainnya yaitu sebagai berikut :

2.2.1 E-Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2010, p. 528) *E-Marketing* adalah upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media *internet*.

Sedangkan menurut Chaffey (2007, p. 339) *E-Marketing* adalah cara untuk memenuhi tujuan dari marketing melalui penggunaan teknologi komunikasi elektronik.

Lain lagi menurut Rafi Mohammed, (2002, p. 4), Internet marketing merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk dan pelayanan untuk memenuhi keinginan dari kedua belah pihak

2.2.2 Perencanaan E-Marketing

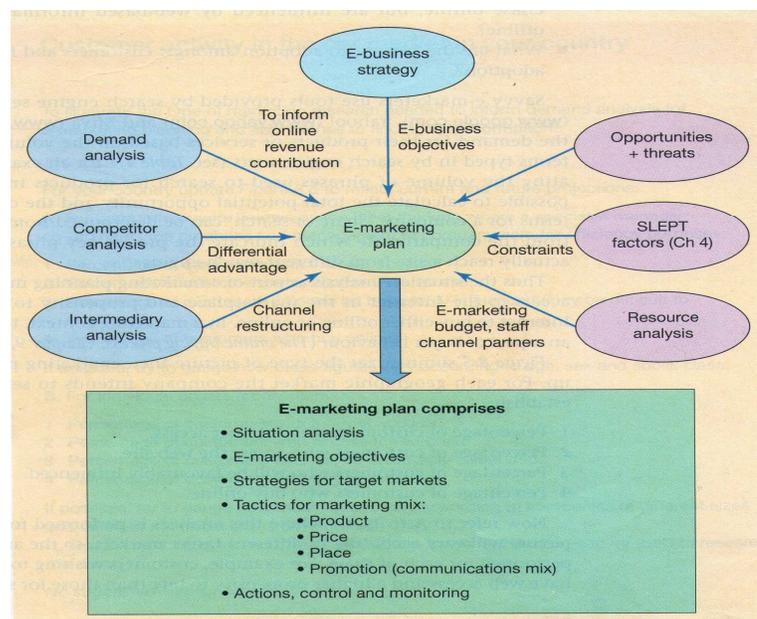
Menurut Chaffey (2007, p.340), Rencana *E-Marketing* membutuhkan tambahan strategi *E-Bussiness* yang lebih luas dan detail untuk *sell-side* berdasarkan strategi *E-Bussiness* akan dicapai melalui kegiatan pemasaran seperti pemasaran penelitian dan komunikasi pemasaran.



Gambar 2.5 : Hubungan antara *e-business strategy* dengan strategi lainnya

Sumber : Chaffey (2007, p.205)

Menurut Chaffey (2007, p.205), definisi dari *multi-channel e-business strategy* adalah bagaimana perbedaan pemasaran dan jaringan rantai suplai harus mengintegrasikan dan saling mendukung untuk mendorong efisiensi dan efektifitas usaha.



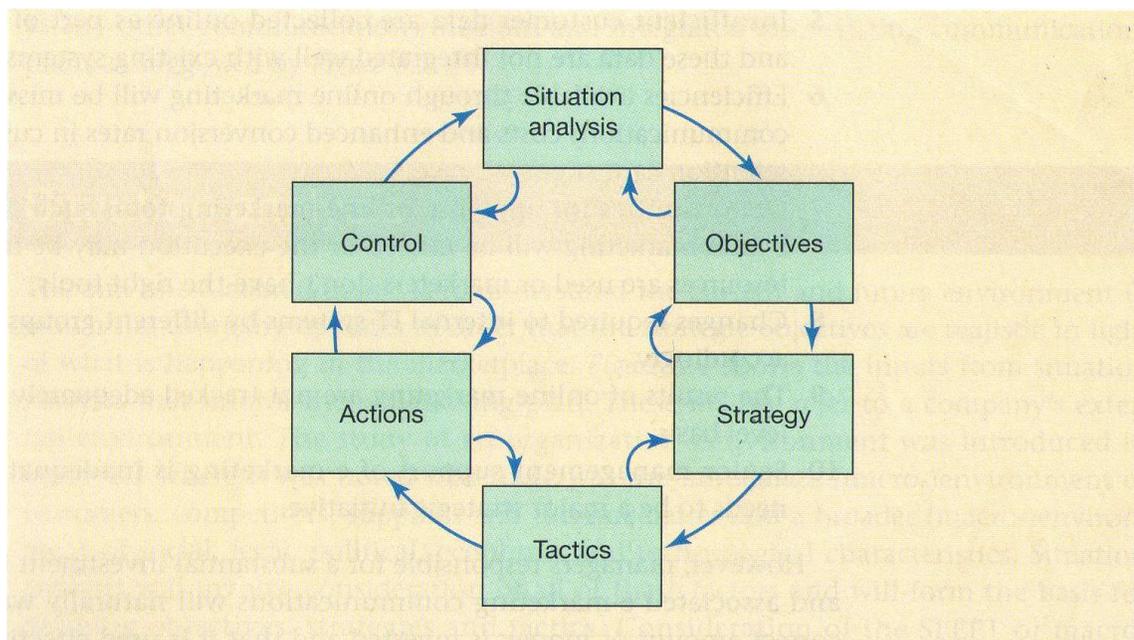
Gambar 2.4 : Gambar perencanaan *E-Marketing*

Memasukan untuk perencanaan *E-Marketing* dari analisis situasi

Sumber : Chaffey (2007, p.343)

Strategi proses model untuk perancangan *E-Marketing* menggunakan pengembangan SOSTAC dari Paul Smith (1999) dan perbedaan tahapan yang akan terlibat dalam strategi pemasaran dari pengembangan strategi untuk implementasi. Tahapan yang terlibat dapat diringkas sebagai berikut :

- *Situation* – Dimana kita sekarang?
- *Objectives* – Kemana kita akan pergi?
- *Strategy* – Bagaimana kita mencapai kesana?
- *Tactics* – Bagaimana caran kita mencapai kesana?
- *Action* – Apa rencana kita?
- *Control* – Apakah kita sudah sampai kesana?

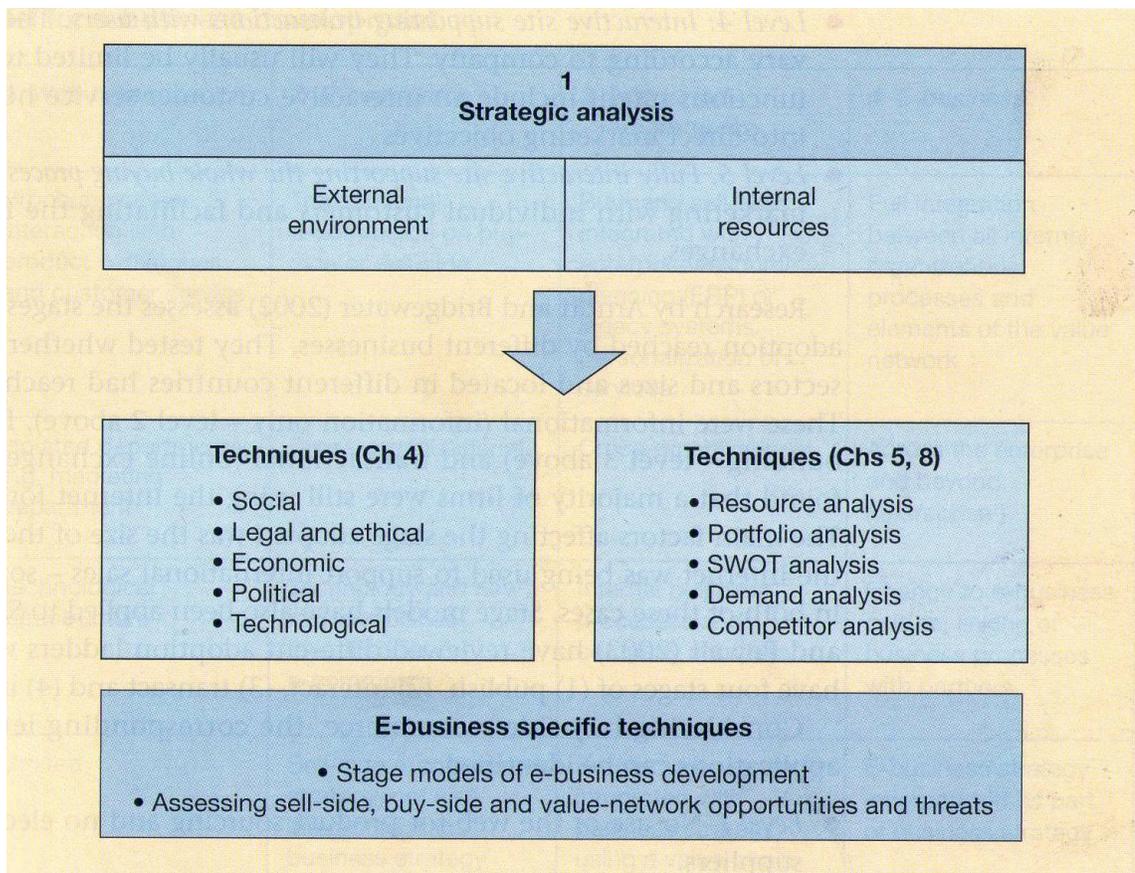


Gambar 2.2 : Kerangka SOSTAC *E-Marketing*

Sumber : Chaffey (2007, p.341)

2.2.2.1 *Situation Analysis*

Menurut Chaffey (2007, p.343), analisis situasi adalah analisis lingkungan dan meninjau dari proses internal dan sumber daya untuk menginformasikan strategi. Tujuan dari analisis situasi adalah untuk memahami lingkungan saat ini dan masa depan di mana perusahaan beroperasi agar tujuan strategis adalah realistis mengingat apa yang terjadi di pasar.



Gambar 2.3 : Faktor analisis situasi strategi

Sumber : Chaffey (2007, p.213)

Menurut Chaffey (2007, p. 213) menyatakan ada enam pilihan untuk sebuah perusahaan memutuskan dimana layanan pemasaran untuk menawarkan secara *online*.

- Level 0 Tidak ada *website* atau kehadiran di *web*.
- Level 1 Adanya *website* dasar.
- Level 2 Informasi yang sederhana pada *website*.
- Level 3 Interaktif yang sederhana pada *website*.
- Level 4 Interaktif *website* yang mendukung transaksi dengan pengguna.
- Level 5 Sepenuhnya interaktif *website* yang mendukung seluruh proses pembelian.

➤ *Demand Analysis*

Menurut Chaffey (2007, p. 344) Faktor utama yang mendorong *E-Marketing* dan *E-Business* tujuan strategi adalah tingkat saat ini dan proyeksi masa depan permintaan pelanggan untuk layanan *E-Commerce* di segmen pasar yang berbeda. Analisis permintaan memeriksa penggunaan pelanggan saat ini dan proyeksi dari masing-masing saluran digital dalam target pasar yang berbeda. Hal ini dapat ditentukan dengan meminta setiap pasar:

- Berapa persen dari bisnis pelanggan memiliki akses ke internet?

- Berapa persen anggota membeli unit dalam bisnis ini memiliki akses ke internet?
- Berapa persen pelanggan yang siap untuk membeli produk secara *online*?
- Berapa persen pelanggan dengan akses ke internet yang tidak siap membeli secara *online*, tetapi dipengaruhi oleh informasi dari *website* untuk membeli produk secara *offline*?
- Apa saja hambatan penerapan antara pelanggan dan perusahaan untuk bisa mendorong penerapan?

Menurut Jubile Entreprise (2011) *Google Docs* serangkaian produk yang memungkinkan untuk membuat berbagai jenis dokumentasi secara *online*, bekerja sama secara waktu yang nyata dengan orang lain dan menyimpan dokumen atau file lainnya secara *online* dan gratis. Dengan koneksi internet, dapat mengakses dokumen atau file dari komputer manapun di dunia.

➤ *Competitor Analysis*

Menurut Chaffey (2007, p. 346) Analisis pesaing adalah review dari *E-Business* layanan yang ditawarkan oleh pesaing yang lama maupun yang baru dan penerapan dari pelanggan mereka. Analisis pesaing atau pemantauan menggunakan *E-Commerce* untuk mendapatkan dan

mempertahankan pelanggan jika sangat penting dalam pasar karena sifat dinamis dari media internet. Akibatnya, perusahaan harus meninjau kinerja berbasis internet pemain baik yang ada dan baru. Perusahaan harus mengkaji:

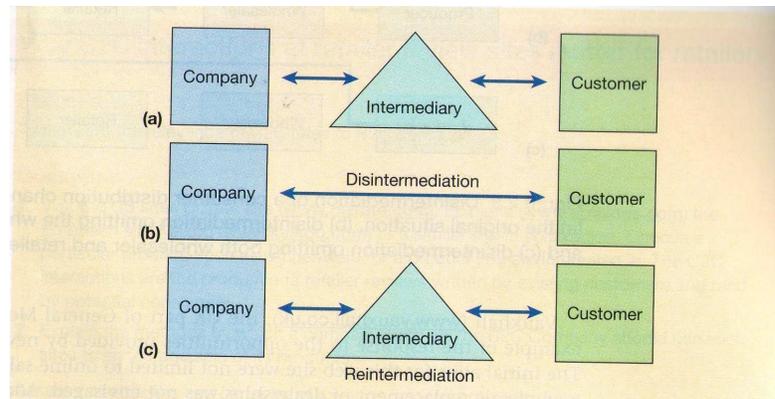
- Dikenal pesaing lokal
- Dikenal pesaing internasional
- Perusahaan memiliki internet baru yang menghubungkan seluruh dunia.

Ketika menjalankan pemeriksaan terhadap situs pesaing, perbedaan utama yang harus diwaspadai adalah:

- Pendekatan baru dari perusahaan yang ada
- Perusahaan baru yang memulai internet.
- Teknologi baru, teknik desain dan dukungan pelanggan di situs yang dapat memberikan keunggulan kompetitif.

➤ *Intermediary Analysis*

Menurut Chaffey (2007, p. 348) Pentingnya perantara pada *website* seperti portal dalam jalur *website* organisasi. Situasi analisis juga melibatkan mengidentifikasi perantara yang relevan untuk beberapa pangsa pasar.



Gambar 2.5 : Gambar Intermediary dari situasi asli(a), tidak dengan pelantara(b), kembali kepelantaran(c)

Sumber : Chaffey (2007, p.46)

➤ *Internal Marketing Audit*

Menurut Chaffey (2007, p. 348) Sebuah audit internal akan menilai kemampuan sumber daya dari perusahaan seperti orang, proses dan teknologi untuk mengirimkan *E-Marketing* sebagai pebandingan dengan kompetitornya.

➤ Dengan menggunakan analisis SWOT

Menurut Chaffey (2007, p. 216) analisis SWOT adalah sebuah alat yang sangat membantu namun sederhana, yang dapat membantu organisasi menganalisis sumberdaya intern dalam hal kekuatan dengan kelemahan dan menggabungkan dengan lingkungan luar dalam hal peluang dan ancaman.

The organisation	Strengths – S 1. Existing brand 2. Existing customer base 3. Existing distribution	Weaknesses – W 1. Brand perception 2. Intermediary use 3. Technology/skills 4. X-channel support
Opportunities – O 1. Cross-selling 2. New markets 3. New services 4. Alliances/Co-branding	SO strategies Leverage strengths to maximise opportunities = Attacking strategy	WO strategies Counter weaknesses through exploiting opportunities = Build strengths for attacking strategy
Threats – T 1. Customer choice 2. New entrants 3. New competitive products 4. Channel conflicts	ST strategies Leverage strengths to minimise threats = Defensive strategy	WT strategies Counter weaknesses and threats = Build strengths for defensive strategy

Gambar 2.6 : Contoh dari SWOT

Sumber : <http://www.smartinsights.com/marketplace-analysis/swot-analysis/swot-analysis/> 03:14 (13-03-2012)

➤ *Concept of Operations Scenario*

Menurut Bernard (2005, p. 118) perlu untuk mengembangkan secara detail scenario CONOPS yang mencakup aktivitas operasi selama beberapa tahun dan yang memperhitungkan kombinasi yang berbeda dari penggerak internal dan eksternal yang diidentifikasi dalam analisis SWOT.

➤ *Concept of Operations Diagram*

Menurut Bernard (2005, p. 295) sebuah diagram CONOPS adalah penggambaran tingkat tinggi dari bagaimana fungsi sebuah perusahaan atau kedalam area tertentu yang menarik.

2.2.2.2 *Objectives Setting*

Menurut Chaffey (2007, p. 349) Efektif perencanaan *E-Marketing* didasarkan pada tujuan yang jelas karena ini akan menginformasikan strategi dengan taktik dan membantu dalam mengkomunikasikan tujuan strategi untuk tenaga kerja dan investor.

Menerapkan tujuan yang tepat untuk pemasaran digital menggunakan 5s, 5s pemasaran digital adalah titik awal yang baik sederhana untuk membantu memeriksa kembali yang meliputi seluruh pemasaran digital.



Gambar 2.7 : Contoh dari 5'S

Sumber : <http://www.smartinsights.com/marketplace-analysis/swot-analysis/swot-analysis/03:14> (13-03-2012)

- *Sell* – Perkembangan penjualan.

Menurut Chaffey & Smith (2008, p. 23) mendapatkan melalui distribusi yang lebih luas ke pelanggan yang tidak dapat dilayani secara *offline* atau mungkin melalui cakupan produk yang lebih luas dari pada yang ada ditoko atau

harga yang lebih murah dibandingkan dengan *channels* yang lain.

➤ *Speak* – Mendekatkan pelanggan.

Menurut Chaffey & Smith (2008, p. 23) membuat dialog dua arah melalui *web*, *email*, *poling* dan melakukan penelitian pasar *online* melalui survei formal dan memonitor ‘*chat room*’ untuk mengenal pelanggan lebih jauh.

➤ *Serve* – Menambah nilai.

Menurut Chaffey & Smith (2008, p. 23) didapatkan melalui memberikan pelanggan keuntungan secara *online* atau memberitahukan perkembangan produk melalui dialog *online* dan *feedback*.

➤ *Save* – Menghemat biaya.

Menurut Chaffey & Smith (2008, p. 23) didapatkan melalui komunikasi *email*, penjualan dan layanan transaksi untuk mengurangi biaya karyawan, percetakan dan biaya promosi.

➤ *Sizzle* – Memperluas *brand* secara *online*.

Menurut Chaffey & Smith (2008, p. 23) didapatkan dengan cara menyediakan saran yang baru dan pengalaman yang baru tentang *online* ketika pada waktu yang sama terlihat familiar.

2.2.2.3 *Strategy*

Menurut Chaffey (2007, p. 354) Unsur strategi dari perencanaan *E-Marketing* mendefinisikan bagaimana *E-Marketing* mencapai tujuan. Definisi strategi harus terintegrasi ke dalam proses perencanaan *E-Marketing* karena proses perencanaan *E-Marketing* merupakan proses berulang dari analisis situasi untuk pengaturan tujuan dalam mendefinisikan strategi.

Menurut Chaffey & Smith (2008, p. 459) Cara yang digunakan untuk meningkatkan unsur strategi khususnya dalam pembentukan *E-Marketing* yang efektif adalah dengan berpedoman pada akronim STOP dan SIT.

➤ *Segmentation*

Menurut Chaffey (2007, p. 356) Segmentasi pasar adalah kunci dari pengembangan strategi pemasaran yang kuat, itu melibatkan lebih dari sekedar mengelompokkan pelanggan ke dalam segmen, mengidentifikasi segmen, targeting, positioning dan mengembangkan keunggulan diferensial atas rival adalah dasar dari strategi pemasran.

➤ *Market and Product Positioning*

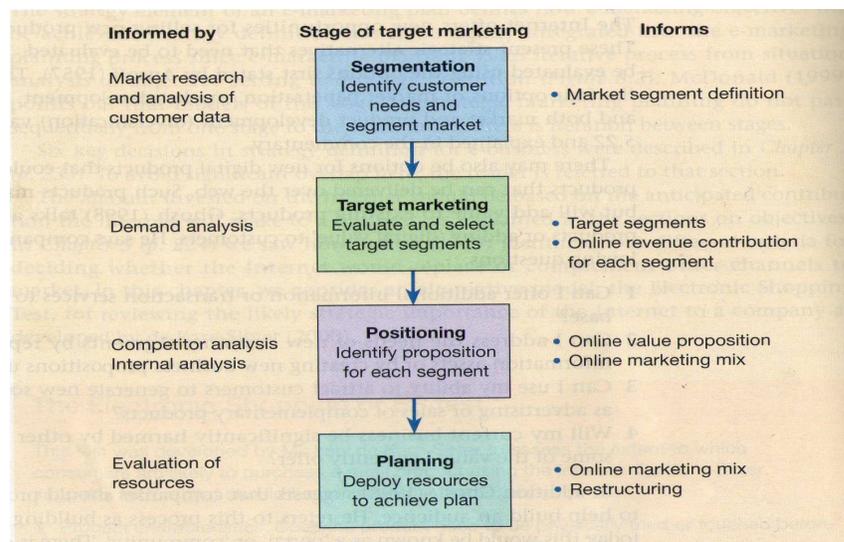
Menurut Chaffey (2007, p. 355) Internet menawarkan kesempatan baru untuk menjual produk baru ke pasar baru. Ini strategi alternative yang perlu dievaluasi.

➤ *Target market strategies*

Menurut Chaffey (2007, p. 356) Target strategi pemasaran adalah evaluasi dan pemilihan segemen yang sesuai dalam pengembangan penawaran yang sesuai.

➤ *Online value proposition (OVP)*

Menurut Chaffey (2007, p. 358) OVP yaitu pernyataan manfaat dari layanan yang idealnya tidak harus tersedia dalam penawaran kompetitif atau penawaran *online*.



Gambar 2.8: Tahapan dalam pengembangan strategi target pemasaran

Sumber : Chaffey (2007, p.356)

➤ *Sequence or Stage, Integration, Tools (SIT)*

Cara merumuskan strategi dengan memakai tiga komponen tersebut, pertama-tama tentukan terlebih dahulu *stage* atau *sequence* dari tipe *e-marketing* yang akan dibangun. Apakah tipe *e-marketing* yang akan dibangun hanya berupa *website brochureware* (model level 2 dari 5 level tipe pembangunan *e-marketing* pada perusahaan),

atau sudah masuk ke dalam tipe *simple interactive website* (model level 3 dari 5 level tipe pembangunan *e-marketing* pada perusahaan) yang mendukung adanya komunikasi antar *user* (Chaffey, Chadwick, Johnston, & Mayer, 2006, p.162) Setelah menentukan *stage* atau *level website* seperti apa yang akan dibangun, tentukan apakah harus ada integrasi proses atau integrasi *database* antara *channel online* dengan *offline* jika aplikasi *online* sudah diimplementasikan nantinya, perlukah dilakukan integrasi antara data *customer* pada *database offline* dengan data *customer* yang disimpan pada *database online*? Kemudian jangan lupa tentukan juga mengenai *Tools* seperti apa yang akan dipakai untuk mewujudkan *website e-marketing* tersebut.

2.2.2.4 *Tactics*

Menurut Chaffey (2007, p.366), *marketing tactics* penerapkan strategi dan tujuan secara tradisional yang didasarkan pada elemen dari *marketing mix*. *marketing mix* - 4 P dari produk, harga, tempat, dan promosi yang awalnya diusulkan oleh Jerome McCarthy (1960) - yang digunakan sebagai bagian penting dari penerapan strategi pemasaran oleh para praktisinya. 4 P telah diperpanjang menjadi 7 P dengan memasukkan tiga elemen lebih lanjut yang lebih mencerminkan pelayanan: Orang, Proses dan bukti fisik (Booming dan Bitner, 1981).

Using the Internet to vary the marketing mix						
Product <ul style="list-style-type: none"> • Quality • Image • Branding • Features • Mix • Support • Customer service • Use occasion • Availability • Warranties 	Promotion <ul style="list-style-type: none"> • Marketing communications • Personal promotion • Sales promotion • PR • Branding • Direct marketing 	Price <ul style="list-style-type: none"> • Positioning • List • Discounts • Credit • Payment methods • Free or value-added elements 	Place <ul style="list-style-type: none"> • Trade channels • Sales support • Channel number • Segmented channels 	People <ul style="list-style-type: none"> • Individuals on marketing activities • Individuals on customer contact • Recruitment • Culture/image • Training and skills • Remuneration 	Process <ul style="list-style-type: none"> • Customer focus • Business-led • IT-supported • Design features • Research and development 	Physical evidence <ul style="list-style-type: none"> • Sales/staff contact experience of brand • Product packaging • Online experience

Gambar 2.9 : Elemen dari *Marketing Mix*

Sumber : Chaffey (2007, p.366)

➤ *Product*

Menurut Chaffey (2007, p.366-367), produk di bagi menjadi 2 jenis, yaitu produk utama dan produk pelengkap perusahaan dapat mempertimbangkan bagaimana internet dapat digunakan untuk mengubah rentang atau kombinasi produk yang ditawarkan. bundling adalah alternatif lebih lanjut, bundling merupakan layanan pelengkap tawarkan.

Bagi banyak perusahaan, menggunakan internet untuk memvariasikan produk pelengkap adalah cara yang paling praktis. smith dan Chaffey (2001) menunjukkan contoh-contoh bagaimana internet dapat digunakan untuk memvariasikan produk tambahan: dukungan, penghargaan, *testimonial*, daftar pelanggan, komentar pelanggan, jaminan, garansi, uang kembali menawarkan,

layanan pelanggan, incorporating alat untuk membantu pengguna selama penggunaan produk.

➤ *Price*

Elemen harga dari *marketing mix* mengacu pada kebijakan harga organisasi yang digunakan untuk mendefinisikan *pricing model* dan, tentu saja, untuk menetapkan harga untuk produk dan jasa. Menurut Chaffey (2007, p. 367), model *pricing model* adalah menggambarkan bentuk pembayaran seperti pembelian langsung, lelang, sewa, pembelian volume dan persyaratan kredit. implikasi utama dari internet untuk campuran dari aspek harga adalah sebagai berikut:

- Peningkatan harga transparansi dan implikasinya pada harga diferensial.
- Penurunan tekanan pada harga (termasuk komoditisasi).
- Harga baru pendekatan (termasuk harga dinamis dan lelang).
- Harga alternatif struktur atau kebijakan.

➤ *Place*

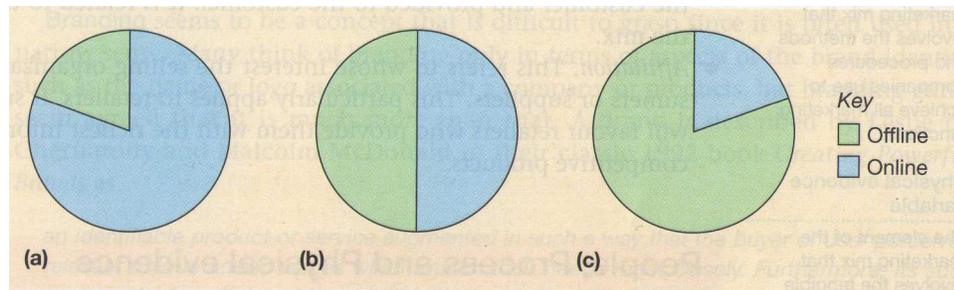
Menurut Chaffey (2007, p.369-370), Implikasi utama dari internet untuk campuran dari aspek tempat, yang akan meninjau dalam bagian ini:

- Tempat pembelian
- Saluran baru struktur
- Saluran konflik
- Virtual organisasi

➤ *Promotion*

Menurut Chaffey (2007, p.370-371), promosi adalah elemen dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi dengan pelanggan dan stakeholder lainnya untuk menginformasikan mereka tentang produk dan organisasi. Elemen promosi dari rencana pemasaran juga membutuhkan tiga keputusan penting tentang investasi untuk promosi *online* atau komunikasi *online* yaitu:

- Investasi dalam promosi dibandingkan dengan pembuatan situs dan pemeliharaan.
- Investasi dalam teknik promosi *online* di komparasi untuk promosi *offline*.
- Investasi di berbagai teknik promosi *online*.



Gambar 2.10: Pilihan untuk komunikasi campuran secara *online* melawan *offline*

(a). *online* > *offline*, (b). diantara *online* dan *offline*, (c). *offline* > *online*

Sumber : Chaffey (2007, p.371)

➤ *People, Proses dan Physical avoidance*

Menurut Chaffey (2007, p.373), Sangat penting untuk mengirim layanan. Smith dan Chaffey (2001) menyarankan bahwa *online*, bagian dari pertimbangan untuk berbagai macam orang yaitu pertimbangan taktik dengan penggantian orang atau pekerjaan mereka secara otomatis. Ini adalah beberapa pilihan:

- *Autoresponders* secara otomatis akan menghasilkan suatu respon ketika *email* perusahaan dimasukan ketika *online*.
- *Email Notification* secara otomatis akan ada di sistem perusahaan untuk mengecek status order pelanggan .
- *Callback facility* pelanggan akan mengisi nomor telpon dan alamat yang bisa dihubungi.

- *Frequently Asket Question* pertanyaan yang biasa ditanyakan oleh pelanggan, jadi pelanggan akan mudah mencari jawaban yang membantu.
- *On side search engine* untuk membantu pelanggan dengan cepat dalam mencari apa yang mereka inginkan.
- *Virtual Assistance* berbagai tingkat kecanggihan dan biasanya membantu pelanggan dalam memilih beberapa pilihan yang ada.

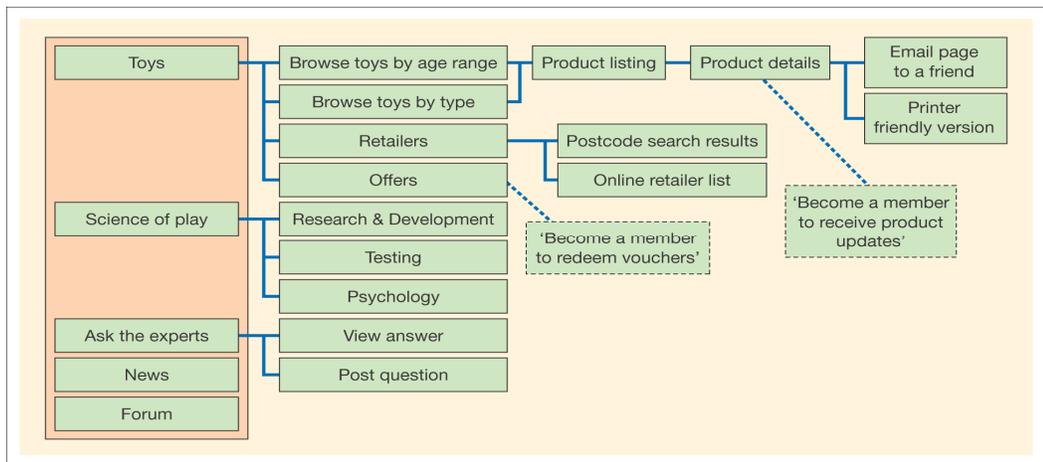
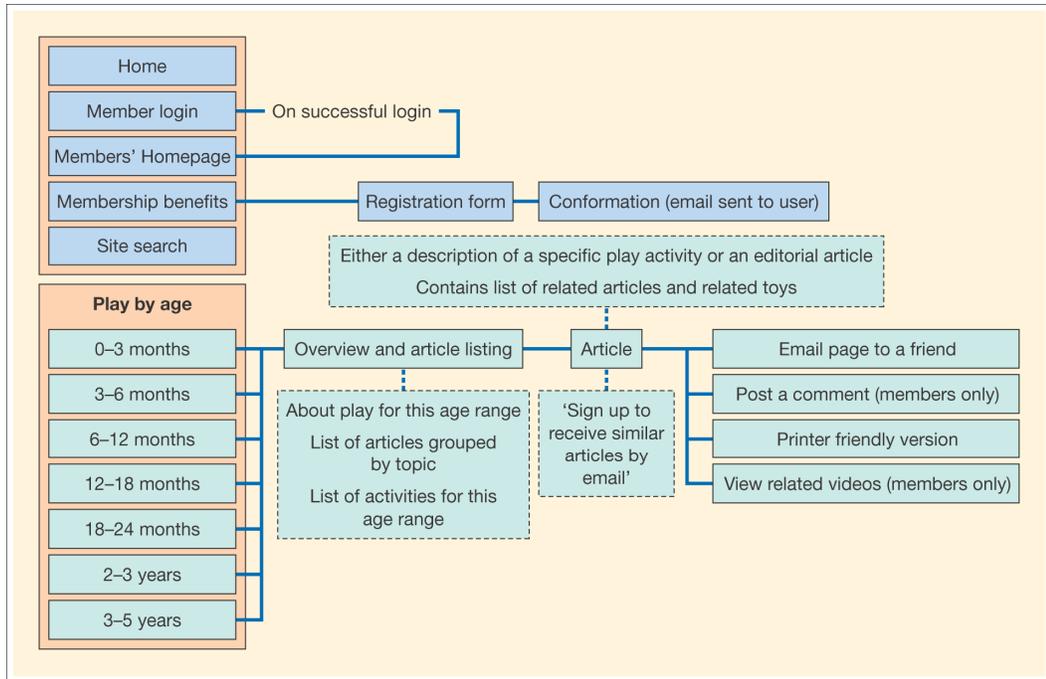
2.2.2.5 *Action*

Menurut Chaffey (2007, p. 379) Tindakan komponen perencanaan *E-Marketing* adalah kegiatan yang dilakukan untuk melaksanakan rencana tersebut.

➤ *Design*

- *Blueprint*

Chaffey (2007, p. 524) Menurut Rosenfeld dan morvile (2002), *blueprint* adalah untuk menunjukkan hubungan antar halaman dan komponen konten lainnya, dan dapat digunakan untuk menggambarkan organisasi, navigasi dan sistem label.

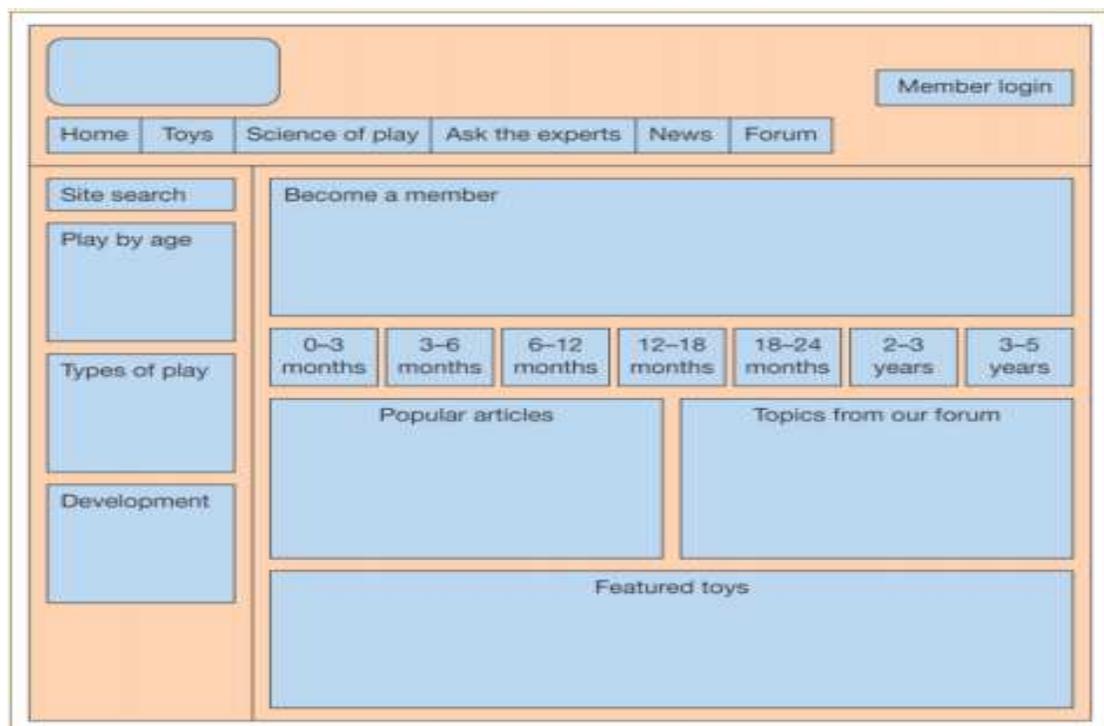


Gambar 2.11 : Site Structure Diagram(Blueprint) Menampilkan layout dan hubungan antara halaman

Sumber : Chaffey (2007, p.525)

- *Wireframes*

Chaffey (2007, p. 524) Menurut Wodtke (2002) menggambarkan sebuah gambar rangka sebagai suatu uraian dasar setiap halaman, dibuat untuk menunjukkan elemen halaman, hubungan mereka, dan kepentingan relatif.



Gambar 2.12 Contoh *Wireframes*

Sumber : Chaffey (2007, p.526)

- *Data Modeling*

Menurut Chaffey (2007, p. 511), Digunakan untuk menstabilkan teknik seperti normalisasi yang digunakan untuk menghubungkan *database* dan *design*.

➤ *Specify*

- *Tools, Budget dan Staff*

Menurut Strauss (2012, p80), *E-Marketing* memerlukan banyak biaya, termasuk biaya untuk karyawan, *hardware*, *software*, pemograman dan banyak lagi. Selain itu, beberapa biaya pemasaran tradisional dapat merangkak kedalam anggaran *e-marketing* misalnya, biaya iklan secara *offline* untuk menarik pelanggan ke situs *web*.

- *Ganttchart*

Menurut Schwalbe (2004, p192) menyediakan suatu format standar untuk menggambarkan informasi mengenai jadwal proyek dengan menampilkan kegiatan proyek, jadwal mulai dan jadwal selesai dalam bentuk kalender. *Ganttchart* menunjukkan informasi dalam tugas proyek sebagai suatu serial batang (*bars*) sepanjang skala waktu (*timescale*).

2.2.2.6 Control

Menurut Chaffey (2007, p. 381), elemen kontrol dari rencana *E-Marketing* dapat dicapai melalui kombinasi teknik tradisional seperti riset pemasaran untuk mendapatkan pandangan dan pendapat pelanggan, dan teknik baru seperti analisis *web-server* file log yang menggunakan teknologi untuk memantau apakah tujuan tercapai atau tidak.

Fungsi *Control* disini adalah untuk mengetahui apakah *E-Marketing* yang diterapkan sudah berjalan dengan baik atau belum. Untuk menjalankan fungsi *Control* dapat dilakukan melalui *web analytics*.

Menurut *Google* (2012) *Google Analytics* merupakan solusi analisis *web* tingkat perusahaan yang memberikan wawasan yang luas tentang kunjungan situs *web* dan efektivitas pemasaran.

Menurut Shneiderman dan Plaisant (2010, p. 88) bagian ini memfokuskan pada delapan prinsip, disebut “Aturan Emas”, yang dapat diaplikasikan kedalam sistem untuk menjadikan lebih interaktif. Prinsip tersebut diperoleh dari pengalaman dan disempurnakan selama tiga dekade, melakukan validasi dan pengaturan dilakukan untuk bagian desain tertentu. Delapan aturan emas antara lain yaitu :

- Mengupayakan untuk konsisten

Konsistensi dilakukan pada urutan tindakan dalam situasi yang serupa, perintah dan istilah yang digunakan pada prompt, menu dan layar bantuan.

- Memenuhi kegunaan yang umum

Menyadari kebutuhan pengguna yang beragam dan desain untuk plastisitas, memfasilitasi transformasi konten. Untuk membedakan pengguna seperti, rentang

usia, kelainan dan perbedaan teknologi untuk memperbanyak setiap gambaran dalam persayaratan panduan desain.

- Memberikan umpan balik yang informatif
Untuk setiap tindakan operator, sebaiknya disertakan suatu system umpan balik. Untuk tindakan yang sering dilakukan dan tidak terlalu penting, dapat diberikan umpan balik yang sederhana. Tetapi ketika tindakan merupakan hal yang penting, maka umpan balik sebaiknya lebih besar.
- Membuat 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.
- Mencegah kesalahan
Sebisa mungkin, merancang sistem sehingga pengguna tidak dapat membuat kesalahan serius.
- Memudahkan pengembalian pada setiap tindakan
Sebanyak mungkin, tindakan harus dapat dipulihkan. Hal ini dapat mengurangi kekhawatiran, karena pengguna mengetahui kesalahan yang dilakukan dapat

dibatalkan. Sehingga pengguna tidak takut untuk mengeksplorasi pilihan – pilhan lain yang belum digunakan.

- Mendukung tempat pengendalian didalam

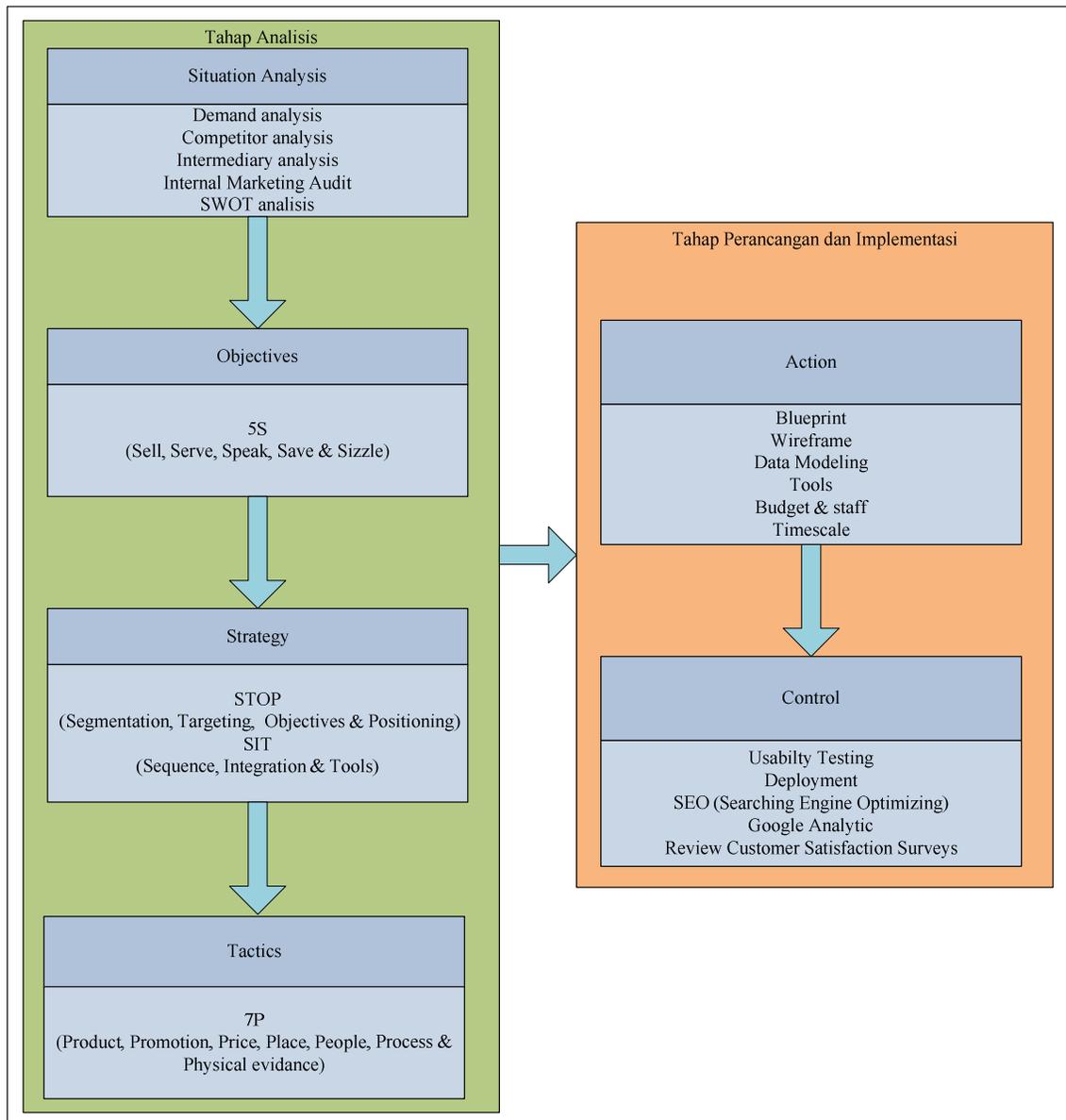
Pengguna ingin menjadi pengontrol tampilan dan tampilan akan merespon tindakan yang dilakukan pengguna daripada pengguna.

- Mengurangi baban ingatan jangka pendek

Keterbatasan ingatan manusia dalam pengolahan informasi jangka pendek desainer membutuhkan tampilan dimana pengguna harus mengingat informasi dari satu layar dan selanjuta menggunakan informasi pada layar lainnya.

2.2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan langkah kerja atau tahapan secara singkat yang akan dilalui dengan mengikuti panduan pembuatan *E-Marketing* dimana didalamnya juga meliputi tahapan kerangka SOSTAC®.



Gambar 2.13 : Kerangka Pikir

- Kegiatan pembuatan *E-Marketing* terdiri atas dua tahapan, diantaranya: Tahap analisis yang meliputi *situation analysis*, *overall objectives*, *strategy* dan *tactics*.
- Dan tahap selanjutnya yaitu tahap perancangan dan implementasi yang meliputi *action* dan *control*.