

## BAB 2

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 *Internet marketing*

##### 2.1.1 *Pengertian E-Marketing*

Menurut Chen-Ling, & Lie, dalam jurnalan *Journal of American Academy of Business* (2006, p296), *e-marketing* adalah Proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media *web*. Promosi, Iklan, Transaksi dan pembayaran dapat dilakukan melalui halaman *web*. Pengguna *internet marketing* dapat dengan mudah mengakses informasi dimana saja dengan komputer yang terhubung ke *internet*.

Menurut El-Gohary (2010, p216), Pemasaran Elektronik (*E-Marketing*) dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktek bisnis moderen yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui *internet* dan elektronik lainnya.

Menurut Mohammed, et al. (2003,p4), *internet marketing* adalah sebuah proses untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan secara *online* sebagai sarana untuk pertukaran pendapat, produk, dan jasa sehingga dapat mencapai tujuan bersama kedua kelompok.

### **2.1.2 Pengaruh *E-Marketing***

Menurut Jagdish & Sharma (2005,p612), *e-marketing* menciptakan perubahan perilaku yang mendasar dalam bisnis dan konsumen serupa dengan yang terkait dengan pengenalan mobil dan telepon yang mengurangi kebutuhan untuk pendekatan *channel*. *e-marketing* menggunakan *internet* sebagai *platform* yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan, mengurangi biaya transaksi, dan memungkinkan pelanggan untuk berpindah kapan dan dimanajuga tanpa mengkhawatirkan tempat dan waktu.

Berdasarkan pendapat Mohammed et.al (2003, p96-p97) pengaruh *internet marketing* terhadap strategi pemasaran perusahaan ada 4 cara yakni:

#### **1. Peningkatan segmentasi**

Dengan adanya *internet* segmentasi pasar semakin luas, karena jangkauan pemasaran semakin luas. *Internet* tidak membatasi luasnya jangkauan pemasaran karena seluruh konsumen di seluruh dunia dapat mengaksesnya dengan mudah.

#### **2. Mengembangkan strategi lebih cepat dalam *cycle time***

Dengan adanya alur perputaran waktu yang lebih cepat dan mudah maka strategi pemasaran dapat dengan lebih cepat pula dikembangkan.

### **3. Peningkatan pertanggung jawaban dari usaha pemasaran**

Informasi yang dapat diperoleh dengan cepat dan mudah dapat meningkatkan strategi perusahaan untuk dapat lebih meningkat. Sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan lebih transparan.

### **4. Peningkatan integrasi strategi pemasaran dengan strategi operasional bisnis.**

Adanya integrasi antara strategi pemasaran perusahaan dan strategi pemasaran melalui *internet* akan meningkatkan strategi bisnis dan strategi operasional.

## **2.2 Pemasaran**

### **2.2.1 Pengertian pemasaran**

Menurut Grönroos (2009, p351) Pemasaran adalah tentang manajemen pelanggan. Pemasaran harus menjalin relasi antara perusahaan dengan pelanggan dalam setiap hari sehingga terdapat nilai tambah di setiap prosesnya. Jika hal ini dilakukan dengan sukses, sebagai imbalannya perusahaan harus mampu menangkap peluang yang akan dihasilkan yaitu hubungan dengan pelanggan. Manajemen pelanggan adalah tentang membuat pelanggan membeli serta memastikan bahwa mereka puas dengan apa yang mereka bayar dan itu sudah cukup besar sehingga mereka menyimpannya dan akhirnya berkembang menjadi pelanggan yang setia. Dengan kata lain, menjanjikan apa yang produk dapat lakukan bagi pelanggan dalam menciptakan hasil dari kegunaan

produk haruslah berhasil, dan lebih jauh lagi, harapan yang di ciptakan pada janji-janji harus di penuhi.

Menurut Madura (2001, p13), pemasaran adalah cara bagaimana produk (jasa) dikembangkan, diberi harga, didistribusikan, dan dipromosikan kepada pelanggan.

Menurut Mohammed, el al.(2003, p3), pemasaran adalah suatu proses. Sebuah proses dalam melakukan aktivitas dengan metode yang berkelanjutan. Pada umumnya menggunakan berbagai macam cara atau kegiatan operasi.

### **2.2.2 Konsep pemasaran**

Menurut Kohli dan Jaworski (1990) dalam naskah Nakata, C.(2002) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai "filosofi bisnis, ideal atau pernyataan kebijakan" mengarahkan semua kegiatan organisasi tetap efektif dalam mengetahui dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Yang penting, mereka mencatat bahwa orientasi pasar adalah "implementasi konsep *marketing*" [1]. Definisi ini konsisten dengan proses aktivasi yang diuraikan, yang dimulai dengan penafsiran bisnis yang ideal dan diakhiri dengan pelaksanaannya [2]. Selanjutnya, implementasi yang rinci sebagai organisasi di seluruh generasi, diseminasi, dan responsif terhadap intelijen pasar. Intelijen pasar adalah data tidak hanya tentang pelanggan, tetapi juga pesaing dan konstituen lainnya, yang mencerminkan pandangan yang lebih kontemporer dari konsep pemasaran. Pemantauan

yang berkelanjutan memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi industri penting dan tren pasar. Pengolahan informasi merupakan pusat kompetitif perusahaan, kemampuan berbasis pasar.

Menurut Kotler & Armstrong (2008, p10), konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan falsafah manajemen yang menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan dan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing.



**Gambar 2.1** Perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran

( Kotler& Armstrong, 2008 p10 )

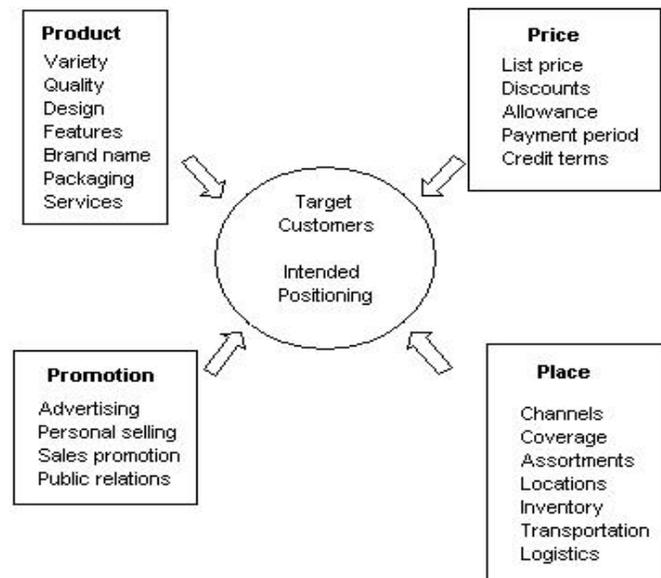
Konsep penjualan berprespektif *inside-out*. Konsep ini dimulai dari pabrik terfokus pada produk perusahaan yang sudah ada, dan meminta penjualan serta promosi yang gencar untuk memperoleh keuntungan. Sebaliknya, konsep pemasaran berprespektif *outside-in*. Konsep ini dimulai dari pasar yang dikenal baik, berfokus pada kebutuhan

pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan, dan membuat keuntungan dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan. Dengan konsep pemasaran, perusahaan membuat apa yang diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan perusahaan mendapatkan keuntungan.

### **2.2.3 Bauran pemasaran**

Menurut Lee dalam jurnal *A review of marketing mix: 4Ps or more? International Journal of Marketing Studies* (2009, p2) Bauran pemasaran adalah berasal dari P tunggal (*price*) dari teori ekonomi mikro. McCarthy (1964) Memperkenalkan "*Marketing Mix*" sering disebut juga dengan "4Ps", sebagai sarana menerjemahkan perencanaan pemasaran ke dalam praktek lapangan. Bauran pemasaran bukanlah teori ilmiah, melainkan hanya sebuah kerangka kerja konseptual yang mengidentifikasi ketentuan – ketentuan keputusan sehingga manajer dapat mengkonfigurasi penawaran mereka sesuai dengan kebutuhan konsumen. Alat ini dapat digunakan untuk mengembangkan kedua strategi jangka panjang dan jangka pendek dalam taktikal program. Ide dari bauran pemasaran adalah ide yang sama seperti saat pencampuran kue. Seorang tukang roti akan mengubah proporsi bahan dalam kue tergantung pada jenis kue yang ingin dipanggang. Proporsi dalam bauran pemasaran dapat diubah dengan cara yang sama dan berbeda dari produk ke produk.

Menurut Kotler & Armstrong ( 2008, p45-48 ) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, Kemungkinan-kemungkinan tersebut dapat dikelompokkan menjadi 4P yaitu :



**Gambar 2.2** 4P dalam *Marketing Mix*

( Kotler & Armstrong, 2008, p49 )

### 1. *Product*

Pemasaran dimulai dengan produk yaitu, barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan seorang pemakai. Dengan demikian menyusun dan mengembangkan produk baru merupakan tantangan bagi tenaga pemasaran. Memenuhi kebutuhan pemakai seringkali berarti mengubah produk-produk yang telah ada. Salah satu strateginya adalah differensiasi produk. Differensiasi produk berarti penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk – produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik pelanggan.

### 2. *Price*

Memilih harga jual yang paling sesuai kadang-kadang juga merupakan tindak penyeimbangan. Disatu sisi, harga harus mendukung beragam biaya: biaya operasi, administrasi dan riset organisasi itu selain juga biaya pemasaran, seperti biaya iklan dan biaya penjual. Di sisi lain, harga tidak dapat terlalu tinggi karena pelanggan dapat berpindah ke produk-produk pesaing.

### 3. *Place*

Yaitu elemen dari baruan pemasaran yang melibatkan penyebaran produk kepada pelanggan sejalan dengan tuntutan dan meminimalkan biaya persediaan, transportasi dan penyimpanan.

#### 4. Promotion

Komponen bauran pemasaran fungsional untuk perencanaan, pengeksekusian dan teknik-teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk agar mendapat perolehan yang menguntungkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan.

### **2.3 Delapan Aturan Emas Dalam Perancangan *User Interface***

Menurut Shneiderman (2005,p74-75), dalam merancang *user interface* yang baik perlu ada 8 aturan emas yang harus diperhatikan yaitu sebagai berikut:

1. Berusaha tetap konsisten (*strive for consistency*)

Maksudnya penggunaan jenis *font*, warna, simbol, bentuk tombol harus tetap sama atau tidak mengalami perubahan makna di seluruh bagian program.

2. Memperbolehkan bagi pengguna yang sering untuk menggunakan jalan pintas (*enable frequent user to use shortcut*)

Maksudnya program menyediakan suatu tombol khusus yang berfungsi untuk masuk kehalaman lain secara langsung dan tidak perlu melalui halaman-halaman yang sudah dilewati.

3. Memberikan umpan balik informasi (*offer informative feedback*)

Maksudnya memberikan umpan balik yang interaktif untuk setiap aksi sehingga tidak membingungkan pemakai.

4. Merancang dialog untuk mengakhiri hasil (*design dialogs to yield closure*)

Maksudnya pengorganisasian yang baik, sehingga pemakai tahu kapan awal dan akhir dari suatu aksi.

5. Memberikan penanggulangan kesalahan yang sederhana (*permit easy reversal of actions*)

Maksudnya sedapat mungkin merancang sistem yang dapat menghindari pengguna dari kesalahan yang serius. Apabila pengguna membuat kesalahan, sistem harus mendeteksi kesalahan dan dapat memberikan jalan keluar yang termudah untuk mengatasi kesalahan tersebut.

6. Memperbolehkan pengguna mengulangi atau memperbaiki suatu aksi (*offer error prevention and simple error handling*)

Maksudnya kesalahan yang terjadi yang dapat di kembalikan pada aksi sebelum kesalahan terjadi. Dengan adanya rancangan seperti ini kegelisahan dan rasa takut membuat kesalahan pada pengguna dapat di atasi.

7. Mendukung proses pengawasan internal (*support internal locus of control*)

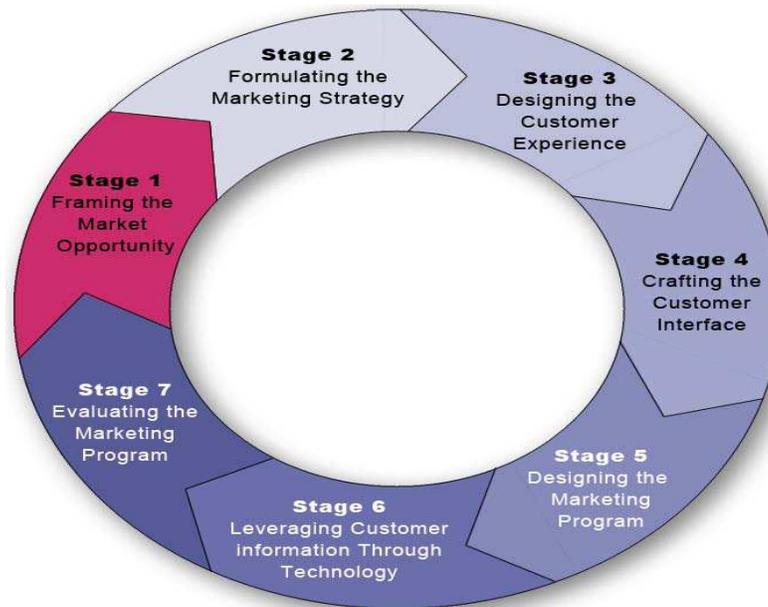
Maksudnya pengguna yang berpengalaman menginginkan keikutsertaannya terhadap sistem yang mereka pakai dan mengharapkan sistem memberikan tanggapan atas aksi yang dilakukannya.

8. Mengurangi beban ingatan jangka pendek (*reduce short-term memory load*)

Maksudnya dengan terbatasnya kemampuan manusia untuk mengingat, tampilan pada sistem hendaklah mudah untuk diingat dan sederhana.

## 2.4 Tujuh Tahap Siklus *Internet Marketing*

Menurut Mohammed et al. (2003, p8-p18), mengemukakan tujuh tahap siklus *internet marketing* yang antara lain adalah :



**Gambar 2.3** Tujuh Tahap Siklus *internet marketing*

( Mohammed et.al, 2003, p9 )

### 1. *Framing the Market Opportunity* ( Membentuk Peluang Pasar)

Tahap pertama dalam *internet marketing* membentuk peluang pasar dan mengumpulkan data dari sistem *online* maupun *offline* untuk menciptakan penilaian peluang. Pada tahap ini terdapat 6 bagian dari suatu metodologi sederhana untuk mengevaluasi dan membentuk peluang pasar, antara lain :

<i>Opportunity Analysis steps</i>	<i>Benefit of step</i>
<i>Step 1 : Investigate opportunity in an existing or new value system.</i>	<i>Identifies previously unexploited areas of potential market value for further analysis.</i>
<i>Step 2 : Identify unmet or underserved needs.</i>	<i>Uncovers customer decision process and "opportunity nucleus" that a new offering could address.</i>
<i>Step 3 : Determine target customer segments.</i>	<i>Allows a company to craft an offering that will appeal to the target customers.</i>
<i>Step 4 : Assess resource requirements to deliver the offering.</i>	<i>Identifies existing resource strengths and weaknesses needing to be addressed internally or with partners to bring offering to market.</i>
<i>Step 5 : Assess competitive, technological, and financial attractiveness of opportunity.</i>	<i>Determines the character and magnitude of the opportunity; establishes barriers to entry and potentials rewards.</i>
<i>Step 6 : Conduct go/no-go assessment.</i>	<i>Determines whether the opportunity is attractive enough to pursue</i>

**Gambar 2.4** Kerangka Kerja Peluang Pasar

(Mohammed et.al, 2003,p10)

- Mengidentifikasi Peluang dalam *Value System* Baru atau yang ada.

Menurut Mohammed et al. (2003,p36), langkah pertama dari membentuk peluang bisnis adalah secara luas mengidentifikasi tempat dimana perusahaan baru akan ikut serta. Tujuannya adalah untuk mendeklarasi apa yang ada di dalam dan di luar pertimbangan model bisnis. Suatu bisnis dibangun dari aktivitas-aktivitas individu dan organisasi yang terpisah yang bekerja sama bersama untuk menciptakan dan memberikan keuntungan pada pelanggan melalui produk dan jasa.

- Mengidentifikasi Kebutuhan yang Tidak Terpenuhi

Menurut Mohammed et al,(2003,p41–p44), menciptakan nilai baru didasarkan pada pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih baik. Pelanggan dapat saja berpindah ke produk atau jasa perusahaan lain apabila perusahaan tidak mampu memenuhi kebutuhan dan mengkomunikasikan valuenya secara efektif kepada pelanggan. Proses pemetaan keputusan pelanggan merupakan kerangka yang di kelola untuk membantu manajer secara sistematis melihat kebutuhan pelanggan yang tidak terpenuhi.

- Mengidentifikasi Target Segmentasi

Menurut Mohammed et al,(2003,p46–p49), perusahaan harus mengetahui konsumen yang atraktif yang akan dikejar, pengalaman yang dibutuhkan oleh konsumen, memberikan penawaran yang menarik untuk pelanggan, mengetahui batasan-batasan yang harus dilewati perusahaan untuk bisa mengajak konsumen ikut serta dalam penawaran. Segmentasi merupakan proses dalam mengelompokan pelanggan berdasarkan pada kesamaan mereka. Terdapat beberapa pendekatan yang dilakukan dalam menentukan segmentasi pasar, yaitu:

Tipe Segmentasi	Deskripsi	Contoh Variabel
Geografis	Membagi pasar menjadi unit-unit geografis	Negara, wilayah, kota
Demografis	Membagi pasar berdasarkan nilai-nilai demografis	Umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan
Firmografis	Membagi pasar berdasarkan variabel perusahaan yang spesifik	Jumlah karyawan, ukuran perusahaan
Perilaku	Membagi pasar berdasarkan perilaku pelanggan dalam membeli dan menggunakan produk	Loyalitas terhadap situs web, sebelum pembelian
Peristiwa (situasi)	Membagi pasar berdasarkan situasi yang menghasilkan adanya kebutuhan, pembelian, atau penggunaan produk	Peristiwa rutin, peristiwa khusus, bagian dari hari
Psikografis	Membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan/atau kepibadian	Kepribadian (santai, <i>type A</i> ), gaya hidup
Manfaat	Membagi pasar berdasarkan manfaat atau kualitas yang dicari dari sebuah produk	Kenyamanan, ekonomi, kualitas

**Gambar 2.5** Segmentasi Pasar Sumber : Mohammed et al. (2003, p.48)

Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasi kombinasi dan variable-variabel pasar yang akan menghasilkan segmentasi pelanggan yang *actionable and meaningful*. Segmentasi yang *actionable* merupakan segmentasi yang harus konsisten dengan bagaimana perusahaan dapat *go-public*, dan harus dapat diukur dan digambarkan.

Segmentasi yang *meaningful* merupakan segmentasi yang harus dapat menjelaskan penyebab tingkah laku pelanggan dengan cara yang spesifik.

- Mengenalkan Peluang berdasarkan Sumberdaya perusahaan untuk Keuntungan

Menurut Mohammed et al (2003, p57-58), sistem sumber daya (*resource system*) adalah sekumpulan aktivitas–aktivitas individu dan organisasi serta asset yang terpisah, yang jika disatukan bersama akan menciptakan kapabilitas bagi organisasi. Kapabilitas ini memungkinkan perusahaan untuk melayani kebutuhan–kebutuhan pelanggan.

Sumber daya yang dapat diberikan perusahaan dapat di kelompokkan dalam tiga jenis yaitu :

- *Customer–Facing*

Sumber daya ini meliputi nama merek, *sales force* yang terlatih, dan berbagai saluran distribusi.

- *Internal*

Sumber daya ini berhubungan dengan operasi *internal* perusahaan yang meliputi teknologi, pengembangan produk, skala ekonomi, dan staff yang berpengalaman.

- *Upstream*

Sumber daya ini berhubungan dengan relasi perusahaan dengan pemasoknya.

- Menilai Daya Tarik Peluang Kompetitif, Teknologi dan Keuangan.

Menurut Mohammed et al (2003 p60-66), terdapat beberapa faktor yang dapat digunakan untuk menentukan ciri dan skala peluang yaitu :

- Intensitas Persaingan

Faktor yang berhubungan dengan tingkat persaingan dapat dijabarkan dalam peta kompetitor. Dalam mengukur tingkat persaingan, perusahaan perlu mengidentifikasi pesaing yang dihadapi.

- Dinamika Pelanggan

Setelah memperkirakan tingkat pesaing, perusahaan perlu untuk kembali memperhatikan dinamika pelanggan dalam pasar dan bagaimana perusahaan menciptakan, mempercepat dan memenuhi permintaan pelanggan.

- Kerentanan Teknologi

Dalam arena persaingan, perusahaan harus membuat penilaian tingkat tinggi dalam konsep yang rentan terhadap trend teknologi, sebagai penetrasi peluang teknologi dan dampak teknologi baru dalam memberikan *value*.

- Mikro ekonomi

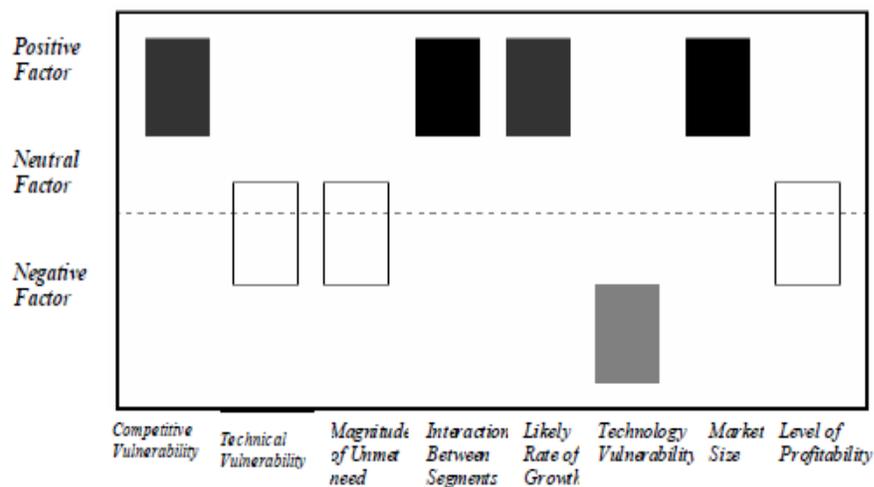
Perusahaan perlu untuk memperkirakan level dari peluang keuangan. Dua faktor yang penting dari mikroekonomi adalah *market size* dan *profitability*. Peluang pasar yang luas membuat perusahaan lebih atraktif, karena meskipun dalam potongan bagian yang kecil secara signifikan telah menaikkan tingkat pendapatan. Pasar dengan pendapatan *margin* yang tinggi akan menarik karena dapat menghasilkan keuntungan tingkat tinggi dengan tingkat penjualan yang sama.

- Membuat Penilaian "Go/No Go"

Tahap ini menentukan apakah perusahaan akan mengambil keputusan. *Go* atau *No-Go* dari hasil analisis ke dalam tahap implementasi, dengan membuat aplikasi *e-marketing*, maupun tidak perlu dilanjutkan karena kurang memenuhi persyaratan atau tolak ukur dari analisis terhadap beberapa faktor. Tolak ukur yang dipakai perusahaan dalam menentukan *Go or No-Go* untuk menerapkan aplikasi *e-marketing* antara lain :

- *competitive vulnerability* (tingkat persaingan)
- *technical vulnerability* (tingkat teknikal)

- *magnitude of unmet need* (tingkat kebutuhan yang tidak terpenuhi)
- *interaction between segments* (hubungan antar segmen–segmen)
- *likely rate of growth* (tingkat pertumbuhan ekonomi)
- *technological vulnerability* (tingkat teknologi)
- *market size* (luas pasar)
- *level of profitability* (tingkat keuntungan)



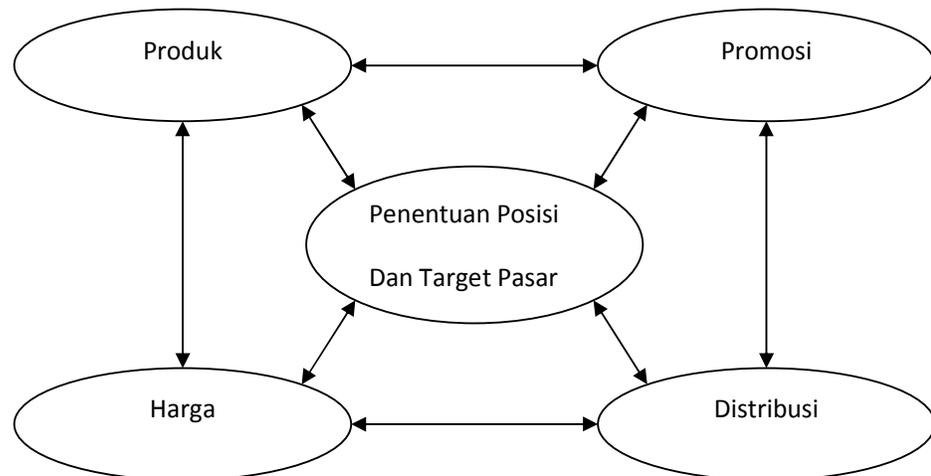
**Gambar 2.6** Penilaian Peluang ( *Go or No – Go* )

(Mohammed et.al, 2003,p68)

## 2. *Formulating the Marketing Strategy* (Memformulasikan strategi pemasaran)

Konsep kunci dalam strategi pemasaran menurut Mohammed et al (2003,p90-92), secara tradisional strategi

pemasaran meliputi segmentasi (*segmentation*), penentuan sasaran (*targeting*) dan penentuan posisi (*positioning*). Strategi ini kemudian di dukung oleh program pemasaran yang melibatkan putusan yang terkait dengan *marketing-mix* yang meliputi harga (*price*), produk (*product*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*distribution*).



**Gambar 2.7** Keputusan Strategi Pemasaran

Strategi *internet marketing* pada *Bricks-and-Mortar*

- *Segmentation*

Menurut AL-Salaimh M. Dalam jurnal *Marketing Concepts; Segmentation and the Product Development Process*(2008, p454), Segmentasi adalah pembagian basis

konsumen, atau basis potensial konsumen ke dalam kategori dimana memiliki karakteristik yang serupa. Ada sejumlah cara pasar dapat disegmentasikan. Metode segmentasi tradisional menggunakan demografi untuk membagi pasar berdasarkan karakteristik seperti usia, jenis kelamin atau latarbelakang suku ataupun dengan menggunakan ciri ciri fisik yang lain yang dapat di gunakan, seperti lokasi geografis atau bahkan karakteristik seperti berat badan, warna rambut atau bahkan dengan mata rabun.

Menurut Mohammed et al (2003,p107 – 109), perusahaan tradisional yang baru terhadap *internet* akan menemukan bahwa segmentasi *online* dapat menghasilkan empat skenario berbeda. Dimensi pertama dari *matrix* berfokus terhadap apakah ukuran segmen pasar berubah, dan dimensi kedua berfokus terhadap apakah kriteria untuk segmen pasar berubah pada saat perusahaan berpindah ke *internet*. Terdapat empat kemungkinan yang akan terjadi :

- *No Change*

Perusahaan tidak menemukan adanya segmentasi baru yang signifikan, dan komposisi relative dan ukuran dari segmen konsumen yang *online* sama dengan konsumen yang *offline*.

- *Market Expansion*

Perusahaan menemukan adanya karakteristik dari segmentasi *online* sama dengan segmentasi *offline*, tetapi ukuran segmentasinya berubah.

- *Market Reclassification*

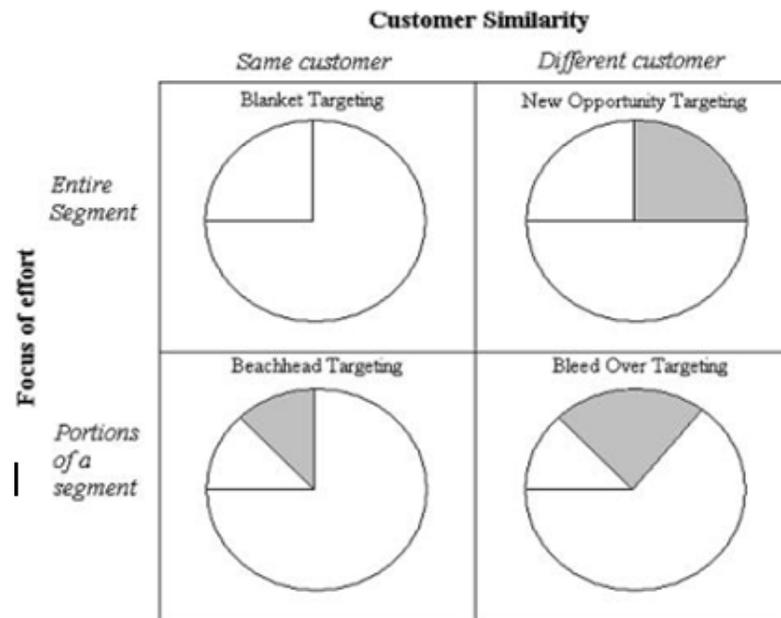
Perusahaan akan menemukan bahwa segmentasi konsumen akan berubah pada *internet*, baik itu secara signifikan ataupun sedikit. Ini disebabkan adanya kemampuan *internet* untuk menyampaikan penawaran perusahaan dan menciptakan konsumen *online* yang mempunyai permintaan lebih.

- *Reclassification Expansion*

Perusahaan akan menemukan adanya gabungan dari *Market Expansion* dan *Market Reclassification*, bahwa segmentasi akan berubah baik dari ukuran maupun karakteristik.

- *Targeting*

Menurut Mohammed et al (2003,p109 – 112), dalam strategi *targeting online* terdapat empat kemungkinan, yaitu :



**Gambar 2.8** Skenario *Targeting Brick and-Mortar*

(Mohammed et.al, 2003, p110)

Dari kedua dimensi tersebut, terdapat 4 posisi, yaitu:

- *Blanket Targeting*

Perusahaan menemukan bahwa segmentasi secara *online* tidak memberikan sesuatu yang baru dan karakteristik dari segmen *online* sama dengan segmen *offline*. Atau mungkin saja, karakteristiknya sama namun segmennya menjadi semakin membesar

dikarenakan faktor jangkauan geografis yang di perluas.

- *Beachhead Targeting*

Skenario ini mungkin terjadi ketika konsumen pada segmen *online* ternyata lebih kecil dari pada segmen *offline*, yang mungkin saja menggambarkan selera dan kesukaan yang terbatas. Ini dapat saja terjadi apabila hanya terdapat sebagian konsumen yang menggunakan *internet* untuk melakukan pembelian.

- *Bleed-over Targeting*

Pada skenario ini di jelaskan bahwa segmen target secara *online* meliputi sebagian dari segmen *offline* namun juga menargetkan pada sebagian dari segmen yang baru. Target segmen yang baru ini dapat meliputi tipe-tipe konsumen yang berbeda.

- *New Opportunity Targeting*

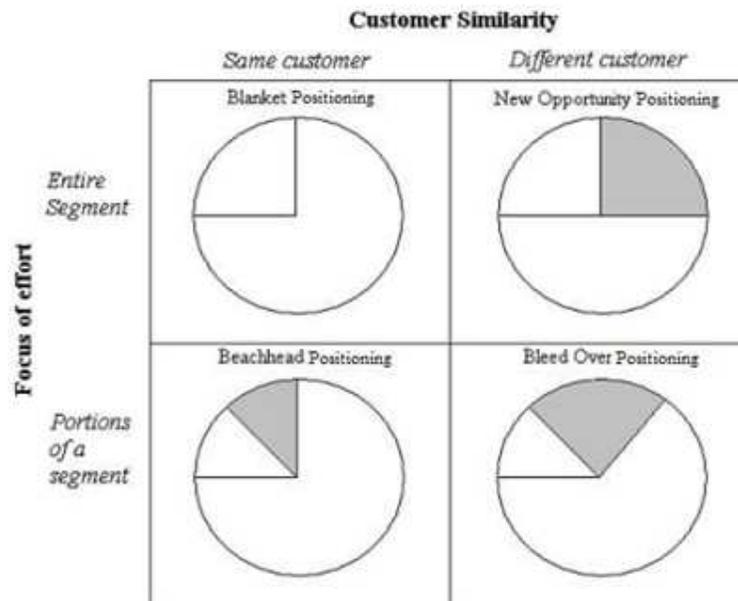
Pada strategi pemasaran *online* mungkin memilih satu segmen sasaran yang berbeda seluruhnya. Berikut, segmen pelanggan sasaran mewakili kebutuhan dan pilihan yang berbeda dari segmen *offline* tradisional. Skenario ini mungkin muncul jika produk-produknya mempunyai arti yang baru dan berbeda bagi pelanggan di lokasi geografi berbeda, atau jika kampanye

pemasaran sebelumnya tidak mampu mencapai dan mempengaruhi persepsi produk.

- *Positioning*

Menurut Mohammed et al. (2003, p112 – 113), setiap skenario memerlukan pendekatan *positioning* yang berbeda.

Berikut ini merupakan *positioning Brick-and-Mortar* :



**Gambar 2.9** Skenario *Positioning Brick and Mortar*

(Mohammed et.al, 2003, p112)

- *Blanket Positioning*

Dalam skenario ini target segmen tidak berubah.

Strategi yang bagus dapat berupa penggunaan strategi

positioning *offline* karena tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan grup konsumen yang sama. Sebagai tambahan, penawaran produk yang dilakukan akan di posisikan dengan menambahkan keuntungan dari *internet* seperti kenyamanan dan akses.

- *Beachhead Positioning*

Dalam skenario ini, dimana target segmen adalah sebagian dari segmen *offline*, *positioning*-nya mirip tetapi harus lebih berfokus pada group konsumen yang lebih kecil. *Positioning* ini mengasumsikan bahwa segmen yang lebih kecil menghasilkan nilai yang lebih di dalam kapabilitas *internet* dalam hal kenyamanan dan akses.

- *Bleed-over Positioning*

Disini *positioning* akan mempengaruhi penawaran *offline* namun juga membuat penawaran *online* terlihat menarik untuk tipe konsumen yang baru.

- *New Opportunity Positioning*

Skenario ini memposisikan penawaran secara keseluruhan untuk menangkap target segmen yang benar-benar baru. Strategi *positioning* akan lebih efektif bila strategi *offline* sebelumnya belum

mempengaruhi persepsi segmen baru terhadap penawaran yang diberikan.

### **3. *Designing the Customer Experience* (Mendesain pengalaman pelanggan)**

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan persepsi dan interpretasi yang ditargetkan terhadap konsumen pada semua rancangan yang dialami ketika berinteraksi dengan perusahaan (Mohammed et al, 2003,p130). Perusahaan harus memahami jenis pengalaman pelanggan yang perlu dihasilkan untuk memenuhi peluang pasar. Pengalaman tersebut harus berkorelasi dengan strategi pemasaran dan *positioning* perusahaan. Pengalaman pelanggan (*customer experience*) biasa didefinisikan sebagai interpretasi dari pertemuan lengkap pemakai situs, dari pandangan awal pada *homepage* sampai pengalaman pembelian, meliputi keputusan seperti apakah akan membuat sebuah *shopping cart*.

Menurut Mohammed et al (2003,p134–142), dalam mendesain pengalaman pelanggan, terdapat tiga tahapan yang harus di perhatikan, antara lain :

- *Functionality*

Prinsip utama dalam tahapan ini antara lain :

- Kegunaan dan kemudahan dalam menggunakan navigasi

Kegunaan diukur dengan seberapa baik sebuah *website* mengantisipasi kebutuhan pemakai dan menciptakan bagian yang intuitif yang memungkinkan pemakai untuk mencapai tujuannya. Kegunaan dipengaruhi oleh banyak elemen, seperti *load speed*, struktur halaman dan desain grafis *web*.

- Kecepatan

Kecepatan berhubungan dengan waktu yang dibutuhkan untuk menampilkan halaman *web* pada layar *user*.

- Keandalan (*Reliability*)

*Reliability* menjelaskan tingkat dimana sebuah situs *web* mengalami periode–periode *downtime* atau waktu ketika para pemakai tidak dapat mengakses halaman–halamannya oleh karena *maintenance* yang direncanakan atau sistem rusak.

- Keamanan

Keamanan berhubungan dengan apakah situs tersebut aman, data pribadi pemakai terjaga dengan baik dan dapatkah *website* tersebut dapat di

percaya jika informasi penting seperti *password user, email user* di berikan oleh pemakai.

- o Kemampuan akses media

Berhubungan dengan kemampuan *website* untuk meng- *download* berbagai *platform* media.

- *Intimacy*

Beberapa hal yang dapat membuat pelanggan semakin dekat dengan perusahaan, yaitu :

- *Customization* (Kostum)

*Customization* berhubungan dengan kemampuan *website* untuk berubah sendiri sesuai dengan keinginan dari setiap pemakai. *Customization* yang sering di lakukan atau dikelola oleh perusahaan dinamakan *tailoring*, sedangkan *customization* yang di lakukan atau di kelola oleh pemakai dimanakan *personalization*.

- *Communication* (Komunikasi)

Komunikasi berhubungan dengan dialog antara situs dan pemakainya. Komunikasi dapat dibagi dalam tiga bentuk : Komunikasi perusahaan ke pemakai (seperti notifikasi *email*), Komunikasi pemakai ke perusahaan (seperti permintaan *customer service*), atau

Komunikasi secara dua arah (seperti instant messaging).

- *Consistency* (Konsistensi)

Konsistensi berhubungan dengan tingkat dimana pengalaman pelanggan pada *website* atau toko retail dapat beraplikasi setiap waktu.

- *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Berhubungan dengan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap *website*, *salesperson* dan perusahaan.

- *Exceptional Value*

Pada tahap ini, pemakai diyakinkan oleh penawaran nilai khusus perusahaan dan sulit untuk di pengaruhi secara mudah oleh yang lain.

- *Shift from Consumption to Leisure Activity*

Ketika membawa orang-orang dari pengalaman konsumtif ke arena kesenangan, suatu pergeseran yang sulit dipisahkan terjadi terutama pemikiran tentang mengunjungi suatu *website* perusahaan sebagai sebuah tugas mulai menjadi kunjungan yang bersifat mencari kesenangan.

- *Evangelism*

Pada tahap akhir ini, pelanggan menjadi pelanggan jenis *evangelist* yang menyebarkan dan mempromosikan produk atau merek pada pemakai lain. Dalam tahap akhir ini, pelanggan menjadi seorang pewarta. Pelanggan terinternalisasi akan pengalamannya sehingga mereka tidak sabar untuk berbagi cerita dengan teman, kerabat, dan kenalan.

**4. *Crafting the Customer Interface* (Merancang *interface* bagi pelanggan)**

Menurut Mohammed et al (2003,p161–190), *interface* merupakan representasi *virtual* dari pemilihan nilai proposisi suatu perusahaan. *Internet* telah mengubah tempat pertukaran dari *marketplace* (seperti interaksi *face-to-face*) menjadi *marketspace* (seperti interaksi *screen-to-face*). Perbedaan utama sifat hubungan pertukaran sekarang ditengahi oleh *interface* teknologi. Dengan perpindahan dari hubungan antarmuka *people-mediated* menjadi *technology-mediated*, terdapat sejumlah pertimbangan perancangan *interface* yang dihadapi. Dalam merancang *customer interface*, terdapat tujuh elemen yang harus di perhatikan yang dikenal dengan kerangka kerja 7C, yaitu sebagai berikut :

- *Context*

Konteks dari sebuah halaman *web* haruslah dapat menangkap estetika dan berfungsi untuk dapat melihat dan merasakan. Beberapa site menitikberatkan fokus utamanya pada tampilan grafik yang menarik, warna-warna dan segi-segi desain, sementara yang lainnya telah menekankan tujuan-tujuan yang dapat bermanfaat seperti membuat navigasi.

- *Aesthetic criteria*

Desain *look-and-feel* yang lebih di tekankan pada nilai artistik sebuah *webpage*, seperti penggunaan warna dan grafis yang menarik, sehingga menciptakan desain situs yang sangat enak dipandang.

- *Functional criteria*

Desain *web* yang lebih di tekankan pada fungsi dari *web* tersebut, semua desain *web* dibuat sesederhana mungkin selama fungsi *web* tercapai. Misalnya, *web* yang berfungsi sebagai pusat informasi, maka desain *web* tersebut akan sangat sederhana namun memiliki informasi yang sangat lengkap. Tiga faktor penting dari *functional* kriteria yaitu :

- *Section break down*
- *Linking structure*
- *Navigation tools*

- *Hybrid criteria*

Desain *web* yang merupakan gabungan dari kedua kriteria diatas. Selain memenuhi *functional* kriteria dari sebuah *website*, *web* tersebut harus mampu menarik pelanggan dari sisi *aesthetic*.

- *Content*

Content dapat ditegaskan dengan semua hal-hal yang sifatnya *digital* dalam sebuah *website*. Tentu saja media yang digunakan berupa teks, video, audio dan gambar / grafik harus dapat menyampaikan pesan dengan sebaik-baiknya, di antaranya produk, jasa dan penyediaan informasi. Sementara konteks sebagian besar berfokus pada “bagaimana” *design* dari sebuah halaman *website*, sedangkan isi berpusat pada apa yang ingin di presentasikan, Dimensi dari Content yaitu :

- *Offering mix*

*Content* dari *web* meliputi produk yang ditawarkan, informasi dan pelayanan.

- *Appeal mix*

*Content* dari *web* meliputi promosi dan pesan-pesan yang ingin di komunikasikan oleh perusahaan dari sebuah *web*.

- *Multimedia mix*

Mengarah pada variasi media (*text, audio, image, graphics*) yang terdapat dalam sebuah *web*.

- *Content Type*

Informasi yang di sajikan dalam suatu situs *web* harus selalu di-*update* karena mempunyai tingkat sensitifitas terhadap waktu.

- *Community*

Komunitas merupakan ikatan hubungan yang terjadi antara sesama pengunjung atau pelanggan dari sebuah *website* karena adanya kesamaan minat dan hobi, Komunitas dapat menarik pelanggan untuk mengunjungi kembali sebuah *website* karena beberapa hal yaitu :

- Komunitas dapat menciptakan *content* atau layanan yang menarik pelanggan untuk mengunjungi situs. Bentuk-bentuk *contentnya* seperti *member posting, community-exclusive research*, dll.
- Komunitas dapat membangun hubungan yang lebih dekat antara pelanggan dan perusahaan. Dengan adanya komunitas, memungkinkan terjadinya pembagian informasi yang mungkin berguna untuk pelanggan yang lainnya. Hal ini dapat memberikan

kepuasan kepada pelanggan yang mendapatkan informasi tersebut.

- *Customization*

Kemampuan situs dalam memberikan bentuk yang berbeda untuk tiap konsumen atau memberi kebebasan konsumen untuk membuat personalisasi dalam *website*.

- *Personalization*

Setiap pelanggan diberikan kesempatan untuk memiliki pengaturan yang berbeda pada *layout* sebuah *website* sesuai dengan pilihan masing-masing seperti personalisasi dalam *personalized e-mail account*, *content* dan *layout configuration*.

- *Tailoring*

Penyajian informasi yang berbeda antar masing-masing pelanggan disesuaikan dengan kebiasaan yang pernah dilakukan sebelumnya atau juga berdasarkan pada pilihan dari pelanggan-pelanggan yang memiliki kemiripan.

- *Communication*

Menunjuk kepada dialog yang melibatkan *website* dan para penggunanya. Komunikasi ini dapat terjadi dalam 3 bentuk, yakni perusahaan kepada *user (email)*, *user* ke perusahaan (permintaan *customer care online*), kemudian dari *user* ke *user (instant messaging)*, Komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, terdiri dari :

- *Broadcast dimension*

Komunikasi satu arah dari perusahaan kepada pelanggannya dan tidak memerlukan respon dari pelanggan seperti *FAQs, e-mail newsletters*.

- *Interactive dimension*

Komunikasi dua arah antara perusahaan dengan pelanggan contohnya *user input, customer service* dan *e-commerce dialog*.

- *Hybrid dimension*

Gabungan dari dimensi *broadcast* dan *interactive*, contohnya pemberian *freeware* yang dapat di *download* oleh *user* dan *user* dapat mengirimkan kepada *user* lain, hal ini secara otomatis membantu perusahaan dalam melakukan promosi.

- *Connection*

Kemampuan sebuah *website* untuk berpindah dari sebuah *webpage* ke *webpage* lainnya ataupun *website* lainnya dengan *onclick* baik pada *text*, *image* maupun *toolbars* yang lain. Dimensi yang terdapat dalam *connection* :

- *Link to sites*

Hubungan antara sebuah *website* dengan *website* lainnya yang membuat *user* secara total keluar dari *web* sebelumnya dan masuk kedalam *web* yang dituju.

- *Homesite background*

*User* dapat memasuki *website* lainnya namun *background* dari *website* utama tetap di pertahankan. Dalam hal ini, hubungan antara *website* utama dengan *website* yang dituju harus memiliki batasan-batasan yang jelas.

- *Outsource content*

*Content* dari *web* yang diinginkan *user* dimasukan ke dalam *content website* utama sehingga *user* tidak perlu berpindah *website* untuk mendapatkan informasi yang dicari.

- *Percentage of Homesite content*

Sebagian dari *content* sebuah *website* kadang kala tidak sepenuhnya diatur oleh sebuah *website*

sehingga perlu diperhatikan bagaimana strategi *content* dari sebuah *website*.

- *Commerce*

Berhubungan dengan kapasitas atau kemampuan situs dalam melakukan transaksi penjualan barang, produk atau jasa yakni dengan *shopping charts*, pengiriman dan pilihan pembayaran, pemeriksaan dan konfirmasi pesanan.

- *Commerce*

Merupakan fitur dari *customer interface* yang mendukung berbagai aspek dari transaksi perdagangan.

- *Outsource content*

*Content* dari *web* yang diinginkan *user* dimasukkan ke dalam *content website* utama sehingga *user* tidak perlu berpindah *website* untuk mendapatkan informasi yang dicari.

- *Percentage of Homesite content*

Sebagian dari *content* sebuah *website* kadang kala tidak sepenuhnya diatur oleh sebuah *website* sehingga perlu di perhatikan bagaimana strategi *content* dari sebuah *website*. *Commerce* merupakan fitur dari *customer interface* yang mendukung berbagai aspek dari transaksi perdagangan.

## 5. *Designing the Marketing Program* (Merancang program pemasaran)

Setelah melalui tahap satu sampai tahap empat, perusahaan seharusnya telah mempunyai arah strategi yang jelas. Perusahaan telah memutuskannya berdasarkan berdasarkan pada segmen pasar dan posisi yang spesifik. Pada tahap ke-5 ini akan mendesain serangkaian tindakan pemasaran untuk memindahkan target pelanggan dari kewaspadaan (*awareness*) menjadi suatu komitmen. (Mohammed et. al, 2003, p10).

*Relationship* dapat didefinisikan sebagai pengikat atau koneksi antara perusahaan dan pelanggannya. Empat tahapan dari hubungan dengan pelanggan adalah sebagai berikut :

- Tahap Kesadaran (*awareness*)

Tahap dimana pelanggan memiliki informasi dasar, pengetahuan atau pandangan tentang perusahaan atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut tetapi belum memulai komunikasi dengan perusahaan. Konsumen mencapai tahap ini melalui berbagai sumber seperti *word of mouth*, pemasaran tradisional misalnya iklan di televisi, dan pemasaran *online* seperti *banner ads*.

- Tahap Eksplorasi (*exploration*)

Tahap dimana pelanggan dan perusahaan mulai membuat komunikasi dan aksi yang memungkinkan suatu

evaluasi mengenai kelanjutan hubungan yaitu apakah akan lanjut atau tidak ke bagian yang lebih dalam.

- Tahap Komitmen (*commitment*)

Tahap ini melibatkan adanya tanggung jawab terhadap produk atau perusahaan. Ketika *customer* berkomitmen terhadap *website*, maka dia akan setia kepada *website* tersebut misalnya melakukan *customization* dalam *website* tersebut.

- Tahap Pemutusan Hubungan (*dissolution*)

Tahap ini muncul ketika salah satu atau kedua belah pihak memutuskan hubungan. Tidak semua pelanggan berharga untuk perusahaan. Perusahaan harus melakukan segmentasi pada *customer* yang mereka anggap paling berharga dan *customer* yang kurang penting.

*Internet marketing mix* mempunyai 6 kelas *lever* (*product, pricing, communication, community, distribution, dan branding*) yang dapat digunakan untuk menciptakan kesadaran, eksplorasi, dan diharapkan komitmen pada penawaran perusahaan, yaitu sebagai berikut :

- *Product*

Menurut Mohammed et al.(2003,p238-240), produk merupakan jasa atau barang fisik yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pertukaran. Jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pertukaran. Jenis-jenis

produk yang ditawarkan di dalam *internet* seperti barang fisik, produk informasi seperti surat kabar *online*, dan jasa. Dalam membangun hubungan dengan *customer*, perusahaan dapat menggunakan berbagai macam tingkatan produk untuk membangun hubungan *customer*.

- *Pricing*

Merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Terdapat berbagai *pricing lever* yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam strategi penentuan harganya.

- *Communication*

Merupakan sebuah kegiatan yang menginformasikan satu atau lebih kelompok target pelanggan mengenai perusahaan dan produknya. Komunikasi mencakup semua jenis komunikasi perusahaan dengan pelanggannya meliputi *public relation*, penggunaan karyawan penjualan, dan iklan *online*. Iklan dan bentuk komunikasi lain, seperti televisi dan surat dapat membuat target pelanggan *aware* dengan penawaran perusahaan. Komunikasi juga dapat mendorong *exploration*, *commitment*, dan *dissolution*. Baik *offline* maupun *online communication lever* dapat mendorong

pelanggan untuk membangun ikatan yang lebih kuat dengan perusahaan.

- *Community*

Komunitas merupakan hubungan yang dibentuk berdasarkan pada ketertarikan yang dibagi yang memuaskan kebutuhan dari tiap anggotanya. Komunitas dapat digunakan untuk membangun *awareness*, mendorong penjelajahan dan mendorong adanya komitmen.

- *Distribution*

*Internet* telah menciptakan bentuk baru dari perdagangan yang ada dan memberikan revolusi dalam hal interaksi antara pelanggan perusahaan, dan perubahan saluran distribusi untuk produk perusahaan.

- *Branding*

Pemberian *brand* memainkan 2 peran dalam strategi pemasaran. Pertama, pemberian *brand* merupakan hasil dari aktivitas pemasaran perusahaan. Program pemasaran mempengaruhi bagaimana pemakai mengerti akan *brand* tersebut serta nilai yang terdapat di dalamnya. Kedua, pemberian *brand* merupakan bagian dari setiap strategi pemasaran (promosi).

<i>Relationship</i>	<i>Awareness</i>	<i>Exploration</i>	<i>Commitment</i>	<i>Dissolution</i>
<i>Levers</i>				
<i>Product</i>				
<i>Pricing</i>				
<i>Communication</i>				
<i>Community</i>				
<i>Distribution</i>				
<i>Branding</i>				

**Tabel 2.1** *Marketspace Matrix*

(Mohammed et.al, 2003, p542)

**6. Leveraging Customer Information Through Technology**  
**(Memperluas informasi pelanggan melalui teknologi)**

Menurut Mohammed et al. (2003,p627), dalam lingkungan yang terfokus pada pelanggan, perusahaan harus dapat bertindak berdasarkan 3 keputusan kunci berikut ini :

- Memilih target pasar dengan strategis (*Market Research*).
- Mempelajari lebih lanjut tentang pelanggan dan strategi peralatan yang akan digunakan dalam mendapatkan pelanggan yang ditargetkan (*Database*).
- Menilai keuntungan jangka panjang dari pelanggan dan mempertahankan pelanggan inti (*Customer Relationship Management*).

CRM (*Customer Relationship Management*) merupakan hal yang digunakan sebagai pendekatan kepada pelanggan dan kemudian memelihara hubungan dengan pelanggan. Kita perlu berpikir tentang bagaimana kita dapat menggunakan alat *online* untuk memiliki dialog yang dinamis dengan pelanggan, menjawab pertanyaan-pertanyaan mereka, memahami kebutuhan mereka, profil mereka dan kemudian memberikan layanan yang sesuai dan komunikasi, Perusahaan dapat menggunakan teknologi untuk mendapatkan, mengatur, menganalisis, dan menggunakan informasi tentang pelanggan yang dapat mengurangi ketidakpastian pada masing-masing tipe keputusan diatas.

#### **7. *Evaluating the Marketing Program* (Mengevaluasi program pemasaran)**

Pada tahap ini dilakukan evaluasi terhadap keseluruhan program pemasaran untuk mengetahui apakah suatu program pemasaran sudah mencapai sasaran. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan parameter metriks untuk mengukur kesuksesan dari program *internet marketing* tersebut cocok dengan objektif dari perusahaan (Mohammed et al. ,2003,p18).

Dalam tahap ini, digunakan *marketing metrics framework* yang terdiri dari *financial metrics*, *customer – based metrics*, dan *implementation metrics*.

- *Financial metrics*

Mengukur hasil dari *bottom – line* dan berada pada level yang paling menyeluruh. *Metrics* ini meliputi pengukuran *sales*, *revenue*, *gross margins*, *profits*, *marketing spend*.

- *Customer – based metrics*

Melihat kinerja pemasaran dalam membangun *asset* yang berbasis pelanggan yang memberikan hasil financial. *Metrics* ini berhubungan dengan tahap hubungan dengan pelanggan, yaitu *awareness*, *exploration*, *commitment*, dan *dissolution*.

- *Implementation metrics*

mengukur pengimplementasian program pemasaran yang menjelaskan tindakan apa yang perlu dilakukan untuk memperkuat basis pelanggan dan pada akhirnya hasil keuangan tersebut.