

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran (*Marketing*)

Menurut Kotler & Armstrong (2008:6), “Pemasaran (*marketing*) adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Menurut Chaffey (2009:416), “Pemasaran adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan”.

Definisi ini menekankan fokus pemasaran pada pelanggan, sementara pada saat yang sama menyiratkan kebutuhan untuk menghubungkan dengan operasi bisnis lain untuk mencapai profitabilitas ini. Bagaimana internet dapat digunakan untuk mencapai proses tersirat dalam pernyataan ini:

- *Identifying*: Bagaimana internet digunakan untuk riset pemasaran untuk mengetahui kebutuhan serta keinginan pelanggan.
- *Anticipating*: Merupakan kunci untuk mengatur alokasi sumber untuk *e-business*.
- *Satisfying*: Merupakan kunci untuk *e-marketing*, untuk mencapai kepuasan pelanggan melalui chanel elektronik.

Berdasarkan kedua pendapat diatas dapat disimpulkan pemasaran (*marketing*) merupakan suatu proses manajemen dimana pribadi ataupun perusahaan yang bertanggung jawab dalam menciptakan suatu pertukaran nilai secara menguntungkan.

2.2. Internet

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 29), “Internet menghubungkan semua tipe manusia dan bisnis dan menginformasikan banyak hal ke seluruh dunia”. Internet memungkinkan hubungan informasi, hiburan, dan komunikasi kapanpun, di manapun.

Menurut Turban *et al* (Meyliana, 2010: 120), “Internet adalah sebuah jaringan komunikasi publik dan global yang menyediakan hubungan langsung kepada seseorang melalui *Local Area Network* (LAN) atau *Internet Service Provider* (ISP).

Menurut Rejeki *et al* (2011: 152), “Internet adalah jaringan komputer yang saling terhubung keseluruh dunia tanpa mengenal batasan teritorial, hukum dan budaya.

Dari ketiga pendapat di atas dapat disimpulkan, internet adalah sebuah jaringan penyedia hubungan yang menghubungkan manusia dengan dunia luar dalam hal menukar informasi, hiburan dan komunikasi dimanapun dan kapanpun melalui LAN atau ISP.

2.3. E-Marketing

Menurut Chaffey (2009: 417), “E-marketing mencapai tujuan pemasaran melalui penggunaan komunikasi teknologi elektronik”.

Menurut El-Gohary (2010: 216), “Pemasaran elektronik (*e-marketing*) dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktek bisnis modern yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide-ide melalui internet dan alat elektronik lainnya”. Dengan meninjau literatur yang relevan dapat

diketahui bahwa definisi pemasaran elektronik (*e-marketing*) bervariasi sesuai dengan setiap titik penulis pandang, latar belakang dan spesialisasi.

Menurut Strauss & Frost (2012: 28), “*E-marketing* merupakan penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran dan suatu proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan menukar nilai penawaran bagi pelanggan, klien, mitra serta pada masyarakat pada umumnya”. Sederhananya definisi *e-marketing* adalah hasil dari teknologi informasi yang diterapkan untuk pemasaran tradisional dalam dua cara. Namun, *e-marketing* melibatkan teknologi dasar dan aplikasi.

Berdasarkan ketiga pendapat diatas dapat disimpulkan, *e-marketing* merupakan pemasaran elektronik berupa barang, jasa, informasi ataupun ide-ide melalui komunikasi teknologi internet serta alat-alat komunikasi lainnya.

2.4. *E-Marketing Plan*

Menurut Chaffey (2009:418), selain strategi *e-business* juga di perlukan *e-marketing plan* dengan tujuan yang spesifik dan strategi *e-business* dapat dicapai melalui kegiatan pemasaran seperti penelitian pemasaran dan komunikasi pemasaran. *E-marketing Plan* didasarkan pada tujuan dari strategi e-bisnis antara unsur pendekatan masing-masing, terutama untuk analisis lingkungan, pengaturan analisis strategi objektif.

Menurut Walker *et al* (2003: 27), “Rencana pemasaran atau *E-marketing Plan* adalah dokumen tertulis yang merinci situasi saat ini sehubungan dengan pelanggan, pesaing, dan lingkungan eksternal dan menyediakan pedoman untuk tujuan, tindakan pemasaran, dan alokasi sumber daya selama periode perencanaan baik untuk produk yang sudah ada atau yang diusulkan atau jasa”.

Menurut Strauss & Frost (2012:70), “*E-marketing plan* merupakan *blueprint* untuk perumusan strategi dan implementasi *e-marketing* yang meliputi dokumen, dokumen dinamis yang menghubungkan strategi perusahaan *e-business* dengan teknologi berbasis strategi pemasaran dan rincian *layout* untuk pengimplementasian rencana melalui manajemen pemasaran”.

E-marketing Plan menurut Strauss & Frost (2012:72), atau biasanya disebut *Seven Step E-marketing Plan* meliputi beberapa elemen, yaitu seperti analisis situasi, perencanaan strategi *e-marketing*, tujuan rencana, strategi *e-marketing*, *implementation plan*, *budget* atau anggaran, rencana untuk mengevaluasi keberhasilan.

Tabel 2.1 *E-Marketing Plan Process*

Langkah	Tugas
1. <i>Situation analysis</i>	Mengulas lingkungan perusahaan dan analisis SWOT. Mengulas <i>marketing plan</i> yang telah ada dan informasi lainnya yang dapat diperoleh tentang perusahaan dan <i>brand</i> perusahaan Mengulas tujuan e-bisnis perusahaan, strategi dan pengukuran kinerja.
2. <i>E-marketing strategic planning</i>	Menentukan kesesuaian antara organisasi dan perencanaan strategi untuk peluang pasar yang terus berubah. Melakukan analisis peluang pemasaran, permintaan dan analisis pasokan serta analisis segmentasi. Strategi tingkat 1 - <i>Segmentation</i> - <i>Targeting</i> - <i>Differentiation</i> - <i>Positioning</i>
3. <i>Objectives</i>	Mengidentifikasi tujuan utama dari strategi e-bisnis.
4. <i>E-marketing Strategy</i>	Mengidentifikasi aliran pendapatan yang di sarankan oleh model e-bisnis Strategi tingkat 2 Merancang penawaran dasar, nilai, distribusi,

5. <i>Implementation plan</i>	<p>komunikasi, pasar atau strategi hubungan manajemen mitra untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Modifikasi tujuan sebagaimana yang disetujui.</p> <p>Merancang taktik <i>e-marketing mix</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Product/service offering</i> - <i>Pricing/valuation</i> - <i>Distribution/supply chain</i> - <i>Integrated communication mix</i> <p>Merancang taktik hubungan manajemen Merancang taktik pengumpulan informasi Merancang struktur organisasi untuk mengimplemtasikan rencana</p>
6. <i>Budget</i>	<p>Perkiraan pendapat. Mengevaluasi biaya untuk mencapai tujuan.</p>
7. <i>Evaluation plan</i>	<p>Mengevaluasi metrik kinerja yang tepat.</p>

Langkah 1 - Analisis Situasi (*Situation Analysis*)

Lingkungan pemasaran terus berubah, sehingga memberikan banyak kesempatan untuk mengembangkan produk baru, pasar baru serta media baru untuk berkomunikasi dengan pelanggan, ditambah lagi dengan saluran baru untuk mencapai mitra bisnis. Pada saat yang sama, lingkungan dapat menimbulkan ancaman kompetitif, ekonomi dan ancaman lainnya. Tiga faktor lingkungan utama yang mempengaruhi *e-marketing* dan merupakan bagian dari setiap analisis situasi adalah faktor hukum, teknologi dan hubungan pasar.

Analisis SWOT merupakan aliran dari analisis suatu situasi dalam perusahaan yang menguji kekuatan dan kelemahan internal dalam perusahaan dengan lingkungan perusahaan dan persaingan serta dilihat dari peluang dan ancaman eksternal perusahaan. Peluang dapat membantu target pasar atau mengidentifikasi peluang suatu produk baru.

Kekuatan dan kelemahan perusahaan di dunia *online* mungkin berbeda dari kekuatan dan kelemahan pada perusahaan yang dengan sarana fisik. Tabel

2.2. menunjukkan beberapa kemampuan kunci yang diperlukan oleh perusahaan e-bisnis.

Tabel 2.2 *Key Internal Capabilities for E-Business*

<i>Internal Capability</i>	<i>Example</i>
<i>Customer interactions</i>	<i>E-commerce. Customer service, distributor channels</i>
<i>Production and fulfillment</i>	<i>SCM, production scheduling, inventory management</i>
<i>People</i>	<i>Culture, skills, knowledge management, leadership, and commitment to e-business</i>
<i>Change management</i>	<i>Culture, business intelligence, ability to move quickly as conditions change</i>
<i>Technology</i>	<i>ERP systems, legacy applications, network, Web site, security, IT skills</i>
<i>Performance measurement</i>	<i>Ability to measure the right thing, take corrective action</i>
<i>Core infrastructure</i>	<i>Financial system, research and development (R&D), human resources (HR)</i>

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 64), mengelola fungsi pemasaran diawali dengan analisis menyeluruh dari situasi perusahaan. Pemasar harus melakukan analisis SWOT (*SWOT analysis*), di mana ia menilai kekuatan (*strengths / S*), kelemahan (*weaknesses / W*), peluang (*opportunities / O*), dan ancaman (*threats / T*) perusahaan secara keseluruhan.

- **Kekuatan** meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya.

- **Kelemahan** meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan.
- **Peluang** adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.
- **Ancaman** adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

Internal	<p style="text-align: center;">Kekuatan</p> <p>Kemampuan internal yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya</p>	<p style="text-align: center;">Kelemahan</p> <p>Batasan internal yang mempengaruhi kemampuan perusahaan mencapai tujuannya</p>
Eksternal	<p style="text-align: center;">Peluang</p> <p>Faktor eksternal yang mungkin dapat dieksploitasi perusahaan untuk kepentingannya</p>	<p style="text-align: center;">Ancaman</p> <p>Faktor eksternal terbaru yang mungkin bertentangan dengan kinerja perusahaan</p>
	Positif	Negatif

Gambar 2.1 Analisis SWOT (Kotler & Armstrong, 2008: 65)

Menurut Adams (2005:26), “SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman) merupakan konsep manajemen konsultasi yang penting”. Konsultan menggunakan SWOT untuk membantu perusahaan ‘melihat sendiri’ yang lebih baik dan lebih buruk. Perusahaan ini pada dasarnya terisolasi dan berorientasi ke dalam. SWOT merupakan sarana bagi perusahaan agar lebih memahami apa yang dilakukan sangat baik dan di mana kekurangannya

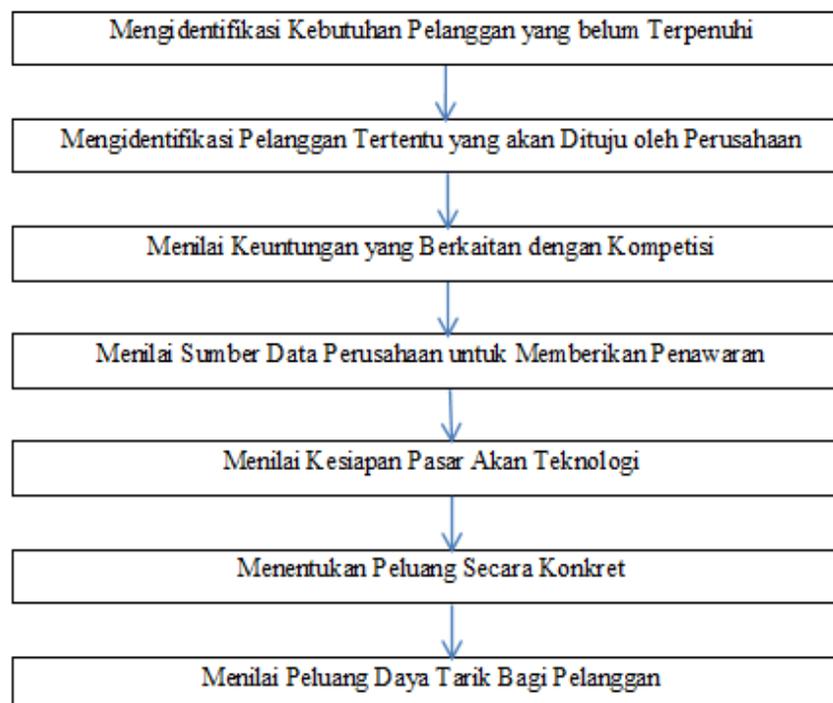
Langkah 2 - Perencanaan Strategis *E-Marketing* (*E-Marketing Strategic Planning*)

Setelah meninjau kembali analisis situasi dan rencana pemasaran yang digunakan saat ini, para pemasar terlibat dalam perencanaan strategis. Proses

perencanaan strategis melibatkan penentuan kesesuaian antara tujuan organisasi, keterampilan, dan sumber daya dan peluang perubahan pasar. Pada langkah ini terdapat strategi tingkat 1, termasuk segmentasi, penargetan diferensiasi, dan penempatan. Selama fase ini, para pemasar membuka peluang yang dapat membantu merumuskan tujuan *e-marketing*.

Para pemasar melakukan analisis pasar peluang (MOA), termasuk permintaan dan analisis pasokan, untuk segmentasi dan penargetan.

Menurut Rayport dan Jaworski (2003: 83) terdapat tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis* atau MOA), yaitu:



Gambar 2.2 Kerangka Kerja Peluang Pasar (Rayport dan Jaworski (2003: 83))

Langkah Satu: Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang tidak terpenuhi dan / atau tidak terlayani.

Penciptaan nilai baru ini didasarkan dengan melakukan pekerjaan yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kebutuhan pelanggan apa yang akan dilayani oleh bisnis baru? Apakah kebutuhan ini sedang dipenuhi oleh perusahaan lain di pasar, dan, jika demikian, mengapa pelanggan akan memilih bisnis Anda dalam persaingan? Kerangka analisis peluang menggambarkan pengungkapan sebuah inti peluang - satu set kebutuhan yang belum terpenuhi atau tidak terlayani.

Langkah Dua: Identifikasi pelanggan spesifik yang ingin dikejar perusahaan

Untuk menilai daya tarik peluang perusahaan pada tingkat tinggi dan fokus untuk membentuk penawaran yang terbaik untuk menarik target pelanggan. Dalam menganalisis hasil dari proses keputusan konsumen, perusahaan cenderung untuk mengidentifikasi subset dari pelanggan dengan pola yang sangat berbeda dari perilaku, kebutuhan yang mendasari, dan perilaku pengguna. Segmentasi adalah proses pengelompokan pelanggan berdasarkan kesamaan mereka. Setelah segmen yang berbeda telah diidentifikasi, perusahaan harus menentukan segmen (atau pelanggan) mana yang ditargetkan untuk menyempurnakan jenis peluang perusahaan yang ingin ditangkap.

Tabel 2.3 Pendekatan Segmentasi (Rayport dan Jaworski (2003: 88))

Tipe Segmentasi	Deskripsi	Contoh - Variable
Geografis	Membagi pasar ke dalam unit geografis yang berbeda.	Negara, wilayah, kota.
Demografis	Membagi pasar berdasarkan variabel demografis.	Usia, jenis kelamin, pendapatan.
Firmografis	Membagi pasar berdasarkan variabel khusus perusahaan.	Jumlah karyawan, ukuran perusahaan.
Perilaku	Membagi pasar berdasarkan bagaimana pelanggan benar-benar membeli dan menggunakan produk.	Loyalitas situs, pembelian sebelumnya.
Peristiwa (Situasional)	Membagi pasar berdasarkan situasi yang mengarah ke kebutuhan produk, pembelian, atau penggunaan.	Acara rutin, acara khusus
Psikografis	Membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan / atau kepribadian.	Kepribadian (santai, tipe A), gaya hidup.
Manfaat	Membagi pasar berdasarkan manfaat atau kualitas yang dicari dari produk.	Kenyamanan, ekonomi, kualitas.

Langkah Tiga: Menilai keunggulan relatif terhadap pesaing

Untuk mengukur keuntungan relatif, perusahaan jelas perlu mengidentifikasi pesaing yang akan dihadapi. Di dunia *online*, perusahaan yang satu tidak akan mempertimbangkan pesaing langsung (perusahaan yang menawarkan produk serupa atau bersaing) bisa menjadi pesaing langsung karena mereka mencapai dan menarik pelanggan yang sama, atau karena mereka sedang mengembangkan sebuah teknologi, *platform*, atau penawaran yang mungkin bersaing

dengan penawaran perusahaan lainnya. Dengan kata lain, pesaing langsung adalah saingan dalam industri yang sama.

Langkah Empat: Menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran

Pada tahap ini, perusahaan harus mempertaruhkan pengalaman apa dan manfaat penawaran yang akan diberikan, sumber daya dan teknologi apa yang dibutuhkan untuk memberikan manfaat dari penawaran. Sumber daya yang dapat membawa perusahaan untuk menanggung dapat digolongkan dalam tiga kelompok berikut:

- *Customer Facing*. Pelanggan menghadapi sumber daya yang meliputi nama merek, tenaga penjual yang terlatih, dan saluran distribusi ganda.
- *Internal*. Sumber daya ini terkait dengan operasi internal perusahaan. Contoh meliputi teknologi, pengembangan produk, skala ekonomi, dan staf pengalaman.
- *Upstream*. Sumber daya ini berkaitan dengan hubungan perusahaan kepada pemasok. Contoh termasuk kemitraan dengan pemasok dan tingkat kelancaran operasional antara perusahaan dan pemasoknya.

Langkah Lima: Menilai kesiapan pasar teknologi

- *Technology Vulnerability*

Di luar arena kompetitif dan pelanggan, perusahaan harus membuat penilaian tingkat tinggi mengenai kerentanan peluang untuk tren teknologi, baik dalam penetrasi teknologi yang memungkinkan dan dalam pengaruh teknologi baru.

- *Technology Adoption*

Tim manajemen juga harus membuat penilaian tingkat tinggi pada transfer teknologi dan tingkat adopsi teknologi yang relevan.

- *Impact of New Technologies*

Teknologi baru apa yang dapat mengubah ekonomi dalam penyampaian penawaran atau memerlukan penyesuaian fitur aktual dan fungsi dari menawarkan? Berapa besar kemungkinan bahwa target populasi atau kompetitor akan menggunakan teknologi ini?

Langkah Enam: Menentukan peluang dari segi konkret

Pada titik ini, tim manajemen harus memiliki gambaran yang jelas tentang peluang pasar. Untuk menentukan peluang dalam hal yang konkret, tim manajemen harus menyusun peluang dari dasar garis kasar suatu rencana bisnis.

Langkah Tujuh: Menilai daya tarik peluang

Pada titik ini, tim manajemen harus memiliki gambaran yang jelas dari titik pasar. Daya tarik peluang yang didasarkan pada estimasi kinerja keuntungan jangka panjang dalam industri tertentu, serta posisi relatif kompetitif perusahaan. Manajer dapat menentukan karakter dan besarnya peluang melalui beberapa pemeriksaan:

- Tingkat kebutuhan yang tidak terpenuhi dan besarnya peluang tak terbatas

Jumlah kapasitas yang masih terlihat di pasar dengan tingkat relatif tinggi belum dimanfaatkan dan merupakan nilai yang berharga.

- Tingkat interaksi antara segmen pelanggan utama
Pada level ini memperkuat aktivitas pembelian dan penggunaan. Perusahaan yang mempunyai anggota mempengaruhi anggota dinamika akan lebih cepat menangkap peluang yang ada.
- Tingkat pertumbuhan
Tingkat pertumbuhan disebut sebagai persentase pertumbuhan tahunan pasar pelanggan.
- Ukuran/ volume pasar
Peluang dengan ukuran pasar yang besar sangat menarik, dikarenakan dengan mengungguli sebagian kecil pasar saja dapat mempengaruhi aliran pendapatan secara signifikan.
- Tingkat profitabilitas
Merupakan keuntungan margin yang dapat direalisasikan di pasar. Pasar dengan keuntungan margin yang tinggi sangat menarik dengan karena dapat menghasilkan tingkat keuntungan yang tinggi dengan volume penjualan yang sedang.

Langkah 3 - Tujuan (*Objectives*)

Secara umum, tujuan dalam rencana *e-marketing* mengambil bentuk yang meliputi aspek-aspek berikut:

- Tugas (apa yang ingin dicapai)
- Kuantitas yang terukur (berapa banyak)
- Jangka waktu (kapan)

Meskipun transaksi *e-commerce* menghasilkan pendapatan dan dimensi yang menarik dari kehadiran e-bisnis, tujuan lainnya juga berharga, terutama

ketika perusahaan menggunakan teknologi hanya untuk menciptakan efisiensi internal seperti komunikasi target pasar. Pada kenyataannya, kebanyakan rencana *e-marketing* bertujuan untuk mencapai beberapa tujuan, seperti berikut:

- Meningkatkan pangsa pasar
- Meningkatkan jumlah komentar yang ditinggalkan di blog
- Meningkatkan pendapatan penjualan (diukur dalam dolar atau unit)
- Mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi)
- Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan *brand awareness*)
- Meningkatkan ukuran database
- Mencapai tujuan manajemen hubungan pelanggan (CRM) (seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat retensi pelanggan)
- Meningkatkan manajemen rantai pasokan (seperti peningkatan melalui koordinasi anggota, menambah mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan)

Langkah 4 - Strategi *E-Marketing*

Selanjutnya, strategi pemasaran mengenai 4P dan manajemen hubungan untuk mencapai tujuan rencana mengenai tawaran (*Product*), nilai (*Pricing*), distribusi (*Place*), dan komunikasi (*Promosi*). Para pemasar merancang CRM dan strategi *Partner Relationship Management* (PRM) atau yang disebut strategi tingkat 2. Dalam prakteknya, strategi tingkat 1 dan 2 dapat di jelaskan pada Gambar 2.3.

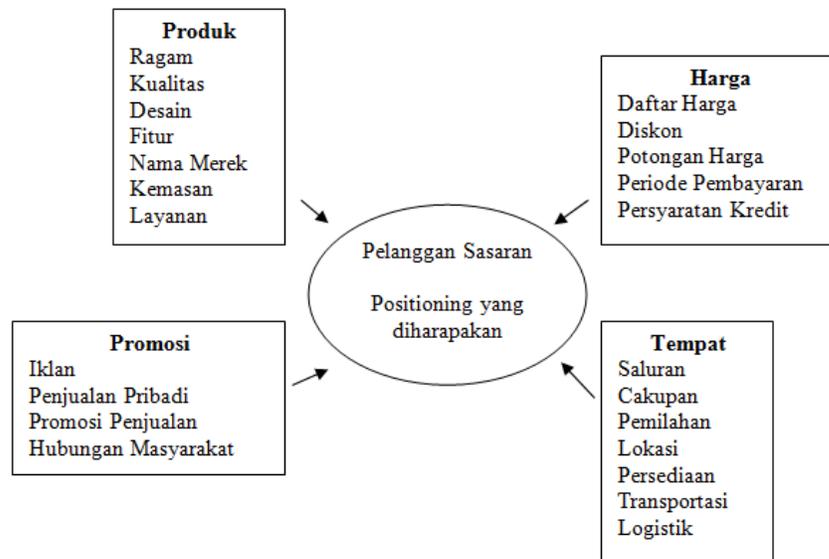


Gambar 2.3 Langkah 2, 3, and 4 pada Rencana *E-Marketing*(Strauss & Frost, 2012:

77)

Menurut Kucuk (2011:345), “Nilai tradisional marketing atau juga dikenal sebagai suatu unsur bauran pemasaran 4P atau tidak lagi berfungsi cara yang mereka gunakan di internet untuk membangun nilai pasar fisik”.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:62), “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”.



Gambar 2.4 Empat P (4P) Bauran Pemasaran (Kotler & Armstrong, 2008: 62)

- ***The offer: Product Strategies***

Perusahaan dapat menjual barang, konten, layanan, atau iklan di situs web-nya. Perusahaan dapat menciptakan merek baru untuk pasar *online* atau hanya menjual produk saat ini atau dipilih dalam *channel* tersebut.

- ***The value: Pricing Strategies***

Sebuah perusahaan harus memutuskan bagaimana harga produk *online* yang akan dibandingkan dengan *offline*. Untuk membuat keputusan ini, perusahaan banyak mempertimbangkan biaya yang berbeda dari pemilahan dan pengiriman produk kepada individu melalui *online* serta keprihatinan yang kompetitif dan pasar. Dua tren harga penting secara *online* adalah sebagai berikut:

a) ***Dynamic Pricing***. Strategi ini berlaku untuk tingkat harga yang berbeda pada pelanggan yang berbeda atau situasi.

b) **Online Bidding.** Pendekatan ini menyajikan cara untuk mengoptimalkan manajemen persediaan.

- ***Distribution Strategies***

Banyak perusahaan menggunakan internet untuk mendistribusikan produk atau menciptakan efisiensi di antara anggota rantai pasokan dalam saluran distribusi.

- ***Promotion Strategies***

Menarik perhatian konsumen dengan promosi tradisional dan alat komunikasi adalah penurunan pada pasar digital saat ini. Media iklan tradisional sudah mulai menghilang, karena pada saat ini terdapat berbagai alat komunikasi digital baru seperti jaringan sosial, *blogging* dan video.

Perusahaan perlu menggunakan alat komunikasi yang tepat dan mengembangkan pesan konsumen yang tepat agar dapat memaksimalkan jangkauan mereka dan pemaparan pada pasar saat ini.

- ***Marketing Communication Strategies***

Internet melahirkan banyak strategi komunikasi pemasaran yang baru, baik untuk menarik pelanggan ke situs web dan untuk berinteraksi dengan pelanggan fisik. Perusahaan menggunakan halaman web, media sosial, dan *e-mail* untuk berkomunikasi dengan target pasar mereka dan mitra bisnis.

- ***Relationship Management Strategies***

Banyak perusahaan menaikkan taruhan dengan menggunakan CRM atau software *Partner Relationship Management* (PRM) untuk mengintegrasikan komunikasi pelanggan dan perilaku pembelian ke dalam database yang komprehensif. Mereka kemudian menggunakan perangkat

lunak CRM untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan nilai pesanan rata-rata dan nilai seumur hidup.

Langkah 5 - Rencana Implementasi (*Implementation Plan*)

Pemasar memilih bauran pemasaran (4P), taktik manajemen hubungan, dan taktik lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana rinci untuk implementasi (rencana aksi). Mereka juga memeriksa untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat adalah di tempat untuk pelaksanaan (yaitu, staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan perusahaan luar lainnya). Kombinasi yang tepat dari taktik akan membantu perusahaan mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

E-marketing memberikan perhatian khusus untuk pengumpulan informasi karena teknologi informasi mahir dalam mengotomatisasi proses ini. Bentuk situs web, *cookie*, umpan balik *e-mail*, dan survei *online* hanya beberapa taktik perusahaan digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang pelanggan, prospek, dan pemangku kepentingan lainnya. Taktik penting lainnya adalah sebagai berikut:

- *Software* analisis situs web membantu perusahaan meninjau perilaku pengguna di situs tersebut dan membuat perubahan untuk lebih memenuhi kebutuhan pengguna.
- *Business intelligence* yang menggunakan internet untuk penelitian sekunder, membantu perusahaan-perusahaan dalam pemahaman pesaing dan kekuatan pasar lainnya.

Menurut Rayport dan J.Jaworski (Meyliana, 2010:213), ada berbagai elemen dalam mendesain sebuah situs web, yaitu:

- ***Context***

Konteks dari situs mencerminkan nilai keindahan dan kegunaan dari situs tersebut.

- ***Content***

Konten merupakan semua objek digital yang terdapat dalam sebuah web baik dalam bentuk audio, video, gambar ataupun teks

- ***Community***

Komunitas merupakan ikatan hubungan yang terjadi antara sesama pengunjung atau pelanggan dari sebuah *website* karena adanya kesamaan minat atau hobi.

- ***Customization***

Kustomisasi merupakan kemampuan situs untuk memodifikasi dirinya sesuai dengan keinginan penggunanya.

- ***Communication***

Komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, terdiri dari *Broadcast Dimension, Interactive Dimension, dan Hybrid Dimension*.

- ***Connection***

Kemampuan sebuah *website* untuk berpindah dari sebuah *webpage* ke *webpage* lainnya ataupun *website* lainnya dengan *onclick* baik pada teks, gambar maupun *toolbars* yang lain.

- ***Commerce***

Commerce merupakan fitur dari *customer interface* yang mendukung berbagai aspek dari transaksi perdagangan dan memiliki dimensi seperti

registration, shopping cart, security, credit card approval, one click shopping, order through affiliates, configuration technology, order tracking, delivery option.

Langkah 6 - Anggaran (*Budget*)

Bagian penting dari setiap rencana strategis adalah untuk mengidentifikasi pengembalian investasi. Kemudian dapat dicocokkan biaya untuk mengembangkan analisis biaya atau manfaat, untuk menghitung *Return of Investment (ROI)*, atau untuk menghitung *Internal Rate of Return (IRR)*. Pemasar saat ini berkaitan dengan *Return on Marketing Investment (ROMI)*. Untuk melihat apakah hasil sesuai dengan tujuan, maka di gunakanlah internet untuk memantau hasil karena teknologi mencatat pengunjung yang setiap klik. Bagian berikut menjelaskan beberapa pendapatan dan biaya yang terkait dengan *e-marketing* inisiatif.

- ***Revenue Forecast***

Dalam bagian anggaran, perusahaan menggunakan metode peramalan penjualan yang didirikan untuk memperkirakan pendapatan situs dalam jangka pendek, menengah, dan panjang.

- ***Intangible Benefits***

Manfaat tak berwujud dari strategi *e-marketing* lebih sulit dibangun, seperti manfaat tak berwujud di dunia *brick-and-mortar*.

- ***Cost Saving***

Dengan menggunakan internet sebagai perantara dalam proses bisnis akan lebih efisien dan menghemat biaya.

- ***E-marketing Cost***

E-marketing memerlukan banyak biaya, termasuk biaya untuk karyawan, *hardware*, *software*, pemrograman, dan banyak lagi. Selain itu, beberapa biaya pemasaran tradisional dapat termasuk dalam anggaran *e-marketing* contohnya seperti iklan *offline*. Berikut merupakan beberapa biaya pengembang situs yang dikenakan:

- a) **Biaya teknologi.** Biaya ini meliputi *software*, *hardware*, akses internet, atau layanan *hosting*, materi pendidikan dan pelatihan, dan operasi situs lain dan biaya pemeliharaan.
- b) **Desain situs.** Situs membutuhkan desainer grafis untuk membuat *layout* halaman menarik, grafis, dan foto.
- c) **Biaya pembangunan situs lain.** Beban ini tidak termasuk dalam kategori teknologi. Dalam hal ini adalah seperti mendaftarkan beberapa nama domain dan menyewa konsultan untuk menulis konten atau melakukan pembangunan lainnya dan kegiatan desain.
- d) **Pemasaran komunikasi.** Semua kegiatan periklanan, *public relations*, dan promosi, baik *online* maupun *offline*, yang secara langsung berhubungan dengan menggambar arus jalannya suatu situs dan menarik pengunjung untuk kembali dan membeli produk.
- e) **Biaya lain-lain (*miscellaneous*).** Biaya lain-lain pada proyek yang khas mungkin jatuh di sini, seperti biaya perjalanan, telepon, percetakan alat tulis untuk menambahkan URL baru, dan banyak lagi.

Langkah - 7 Rencana Evaluasi (*Evaluation Plan*)

Setelah rencana *e-marketing* diimplementasikan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang dilakukan terus menerus. Jenis evaluasi ini berarti *e-marketer* banyak memiliki sistem pelacakan di tempat sebelum pintu elektronik terbuka.

2.5. Strategi

Menurut Walker *et al* (2003: 9), “Strategi adalah pola dasar tujuan sekarang dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor lingkungan lainnya”.

Menurut Strauss & Frost (2012: 51), “Strategi diartikan sebagai pencapaian tujuan”.

Dari kedua pendapat di atas, dapat di simpulkan bahwa strategi merupakan suatu pola dasar tujuan yang di rencanakan oleh perusahaan atau organisasi.

2.6. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 58), “Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan”.

Menurut Sutejo (2006: 43), pada umumnya pemasaran melalui sebuah web di internet sama seperti strategi pemasaran secara tradisional (*traditional marketing*), yaitu “Meliputi penciptaan nilai pelanggan, merebut nilai pelanggan dan mempertahankan nilai pelanggan”.

Dari kedua pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu strategi yang diciptakan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan agar mencapai suatu tujuan yang baik dengan para pelanggan.

2.7. Segmentasi Pasar

Menurut Liu (2007:15), “Segmentasi pasar adalah masalah multikriteria tetapi kebanyakan metode sudah tersedia untuk memecahkan masalah dengan menggunakan metode pengoptimalan obyektif tunggal”. Dengan secara langsung menangani sifat multikriteria segmentasi pasar, disertasi ini.

- 1) Mengembangkan sebuah kerangka kerja konseptual baru,
- 2) Mendefinisikan segmentasi model pasar baru yang menyatukan yang sudah ada,
- 3) Menerapkan satu set teknik solusi baru untuk model terpadu, dan
- 4) Secara empiris mengevaluasi metode yang diusulkan menggunakan data bisnis yang nyata.

Menurut Walker *et al* (2003:151), “Segmentasi pasar adalah proses dimana pasar dibagi menjadi himpunan bagian yang berbeda dari pelanggan dengan kebutuhan yang sama dan karakteristik yang membuat mereka merespon dengan cara yang mirip dengan penawaran produk tertentu dan program pemasaran”.

Berdasarkan kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar merupakan suatu proses pada pasar dimana pasar dibagi menjadi beberapa bagian yang berbeda dari dan untuk memecahkan masalah yang dihadapi menggunakan metode-metode.

2.8. Delapan Aturan Emas Interface Design

Menurut Shneiderman & Plaisant (2011: 88) bagian ini memfokuskan pada delapan prinsip, yang disebut “*Golden Rules*”, yang berlaku dalam sistem yang paling interaktif. Prinsip ini berasal dari pengalaman dan disempurnakan selama tiga dekade, memerlukan validasi dan penyesuaian untuk domain desain spesifik. Berikut ini adalah delapan aturan emas:

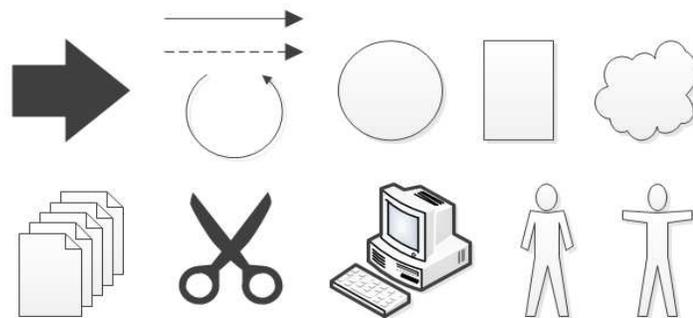
1. **Upayakan untuk konsistensi.** Konsistensi harus dalam situasi yang sama, terminologi ini identik digunakan dalam *prompt*, menu, dan layar bantuan, dan warna yang konsisten, tata letak, kapitalisasi, *font*, dan sebagainya harus digunakan di semua *interface* dan sama. Pengecualian, seperti konfirmasi yang dibutuhkan dari perintah *delete* atau *password* harus dipahami dan terbatas jumlahnya.
2. **Kegunaan yang universal.** Mengenali kebutuhan pengguna yang beragam dan desain yang plastisitas, memfasilitasi transformasi konten. Memambahkan fitur untuk pemula, seperti penjelasan, dan fitur untuk para ahli, seperti cara pintas dan mondar-mandir lebih cepat, dapat memperkaya desain *interface* dan meningkatkan sistem mutu.
3. **Umpan balik yang informatif.** Untuk setiap tindakan pengguna harus ada umpan balik sistem. Untuk tindakan yang sering dan kecil, respon dapat menjadi sederhana, sedangkan untuk tindakan jarang dan besar, respon harus lebih substansial.
4. **Desain dialog untuk menghasilkan penutupan.** Sebagai contoh, situs *web e-commerce* memindahkan pengguna dari pemilihan produk ke kasir, berakhir dengan halaman konfirmasi yang jelas dalam melengkapi transaksi.

5. **Mencegah kesalahan.** Sebisa mungkin, merancang sistem agar tidak membuat kesalahan yang serius. Jika pengguna membuat kesalahan, *interface* harus mendeteksi kesalahan dan memberikan instruksi, konstruktif, dan spesifik untuk mengatasi kesalahan. Sebagai contoh, pengguna tidak perlu mengetik ulang bentuk nama atau alamat seluruhnya jika mereka memasukkan kode pos yang tidak valid, melainkan harus dipandu untuk memperbaiki pada bagian yang salah.
6. **Adanya izin pembalikan.** Sebisa mungkin adanya tindakan untuk pembalikan. Fitur ini mengurangi kecemasan karena pengguna tahu bahwa kesalahan dapat dibatalkan dan mendorong penjelajahan terhadap pilihan tidak dikenal.
7. **Mendukung lokus pengendalian internal.** Pengguna yang berpengalaman menginginkan pengertian bahwa mereka bertanggung jawab atas *interface* dan tindakan respon *interface* mereka. Mereka tidak ingin kejutan atau perubahan tingkah laku dan mereka terganggu oleh aluran data entri yang membosankan, kesulitan dalam memperoleh informasi yang diperlukan dan ketidak mampuan untuk menghasilkan apa yang diinginkan.
8. **Mengurangi jangka pendek memori.** Kapasitas terbatas manusia untuk pemrosesan informasi dalam memori jangka pendek mengharuskan desainer menghindari *interface* di mana pengguna harus mengingat informasi dari satu layar yang seharusnya tidak memerlukan *re-entry* nomor telepon, situs web lokasi harus tetap terlihat, multi-halaman menampilkan konsolidasi serta waktu pelatihan yang memadai harus dialokasikan untuk urutan tindakan kompleks.

2.9. Rich Picture

Menurut Mathiassen, Madsen, Nielsen, & Stage (2000: 26) “*Rich picture* adalah sebuah gambar informal yang menyajikan pemahaman ilustrator terhadap situasi”.

Rich picture berfokus pada aspek-aspek penting dari situasi yang ditentukan oleh ilustrator. Namun, *rich picture* harus memberikan gambaran yang luas dari situasi yang memungkinkan interpretasi beberapa alternatif.



Gambar 2.5 Simbol untuk *rich picture* (Mathiassen, Madsen, Nielsen, & Stage 2000: 27)

2.10. Pelayanan

Menurut Lukman (Yuliarmi dan Riyasa, 2007: 15), “Pelayanan adalah kegiatan-kegiatan yang tidak jelas, namun menyediakan kepuasan konsumen atau pemakai industri serta tidak terikat pada penjualan suatu produk atau pelayanan lainnya. Lebih lanjut dikatakan bahwa pelayanan adalah suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan orang-orang atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan konsumen”.

Menurut Engel (Dahmiri, 2009: 9), “Mengungkapkan bahwa pelayanan dan kepuasan setelah transaksi merupakan suatu hal yang penting bagi peritel untuk mempertahankan pelanggan yang ada sekarang”.

Dari kedua pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan yang menyediakan kepuasan pelanggan setelah transaksi dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

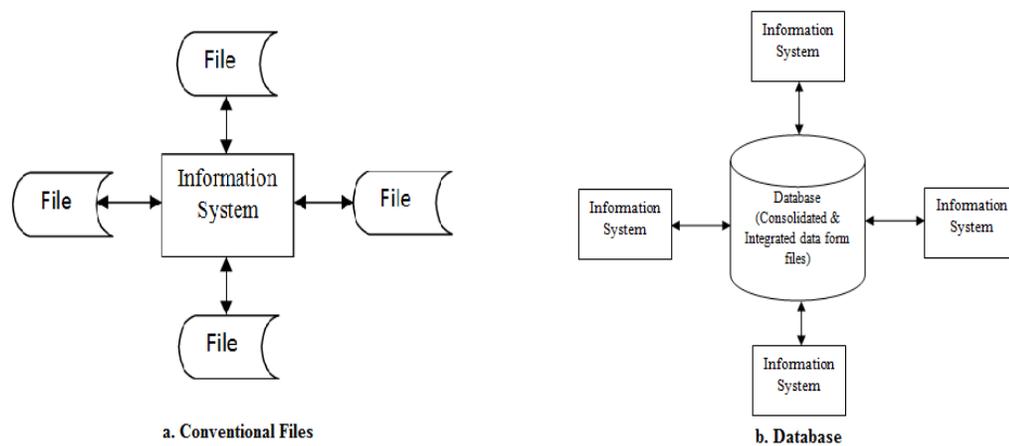
2.11. Database

Menurut Connolly & Begg (2005: 15), “Database merupakan koleksi bersama antara data logis yang terkait dan data yang terdeskripsi, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan informasi dari suatu organisasi”.

Menurut O'Brien (2005: 21), “Database adalah kumpulan terintegrasi dari elemen data yang secara logika saling berhubungan”. Database mengonsolidasikan berbagai catatan yang dahulu disimpan dalam file-file terpisah ke dalam satu gabungan umum elemen data yang menyediakan data untuk banyak aplikasi. Data yang disimpan dalam database independen dari program aplikasi yang menggunakannya dan dari jenis peralatan penyimpanan tempat mereka disimpan.

Menurut Whitten, *et al* (2004: 548), “Database adalah kumpulan file yang saling terkait (*Interrelated*)”. Kata kuncinya adalah saling terkait atau “*interrelated*”. Database tidak hanya kumpulan file-file. Dalam setiap file harus memungkinkan untuk saling berhubungan ke dalam file *record* lainnya. Sebagai contoh adalah database SALES mungkin berisi catatan yang terkait dengan koresponding CUSTOMER dan *record* PRODUCT.

Pada Gambar 2.6 menggambarkan perbedaan mendasar antara file dan database *environment*. Dalam lingkungan file, penyimpanan data dibangun di sekitar aplikasi yang menggunakan file. Dalam database *environment*, aplikasi akan dibangun di sekitar database yang telah terintegrasi. Oleh karena itu, database tidak perlu bergantung pada aplikasi yang menggunakannya. Dengan kata lain, mengingat database, aplikasi baru dapat dibangun untuk berbagi database tersebut. Masing-masing lingkungan memiliki kelebihan sendiri.



Gambar 2.6 *Conventional Files Versus the Database* (Whitten, Bentley, & Dittman (2004: 548))

Dari ketiga definisi di atas dapat disimpulkan, database adalah kumpulan file-file yang saling terintegrasi dan saling berhubungan.

2.12. Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2008:266), “Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian,

akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Constantianus (2006: 28), “Produk adalah hasil keluaran sebuah sistem kerja yang terdiri dari bentuk fisik dan/ atau informasi yang didapatkan konsumen dan digunakan kembali”.

Dari kedua pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu kepemilikan dan penggunaan produk. Contohnya seperti mobil, mesin fotokopi, buku, kosmetik, dan lain-lain.

2.13. Jasa

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 266), “Jasa (*service*) adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu”.

Menurut Constantianus (2006: 28), “Jasa adalah hasil keluaran sebuah sistem kerja yang terdiri dari kumpulan aksi yang dijalankan bagi konsumen tanpa menghasilkan produk yang dapat digunakan kemudian”.

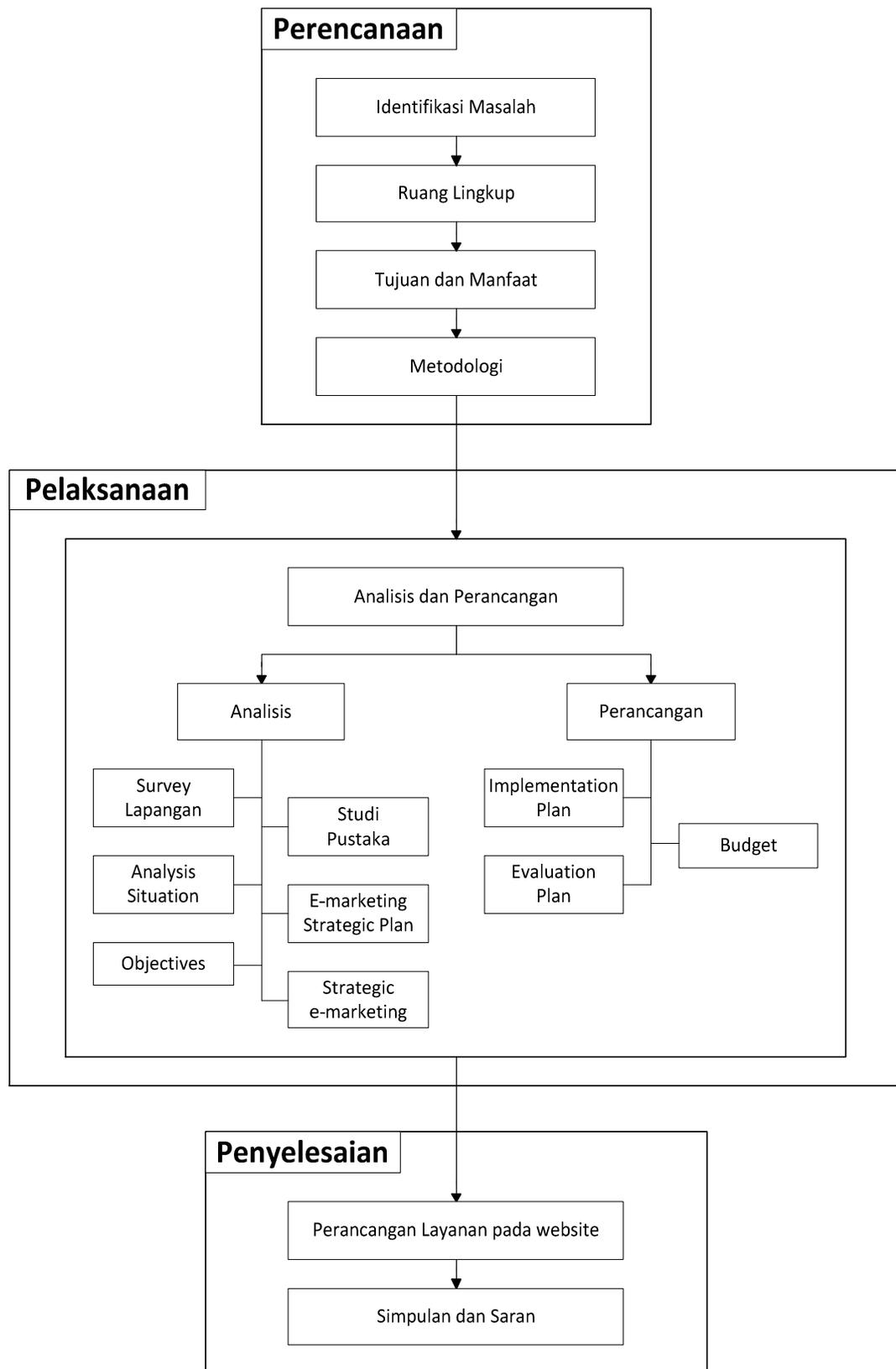
Dari kedua pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu aksi yang dijalankan bagi konsumen, contohnya seperti pemeriksaan dan perawatan oleh dokter, perawatan kecantikan, *tour guide*.

2.14. Gantt Chart

Gantt chart pada awalnya di kembangkan oleh Henry L. Gantt. Menurut Justesen (2006: 2) “*Gantt chart* berguna untuk menyajikan prediksi jadwal masa depan dan representasi grafis dari masa lalu ke masa depan”. Menurut

Maylor (2001), *Gantt chart* cenderung mendorong manajer proyek untuk mengelola atau mengontrol proyek daripada menyerahkan tanggung jawab rencana waktu kepada anggota tim yang relevan.

2.15. Kerangka Pikir



Gambar 2.7 Kerangka Pikir