

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Umum

2.1.1 Marketing

Marketing adalah proses sosial dimana setiap individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan cara membuat, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk dan jasa secara bebas dengan memperoleh suatu nilai dengan yang lainnya berdasarkan pendapat Kotler (2006: 8).

Dari sudut *pandangan American Marketing Association* yang terdapat pada buku *Marketing Management* karangan Philip Kotler, *marketing* adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi dari sebuah konsep, harga, promosi dan distribusi dari ide, produk, dan layanan untuk menciptakan pertukaran dari kepuasan individual dan tercapainya sebuah tujuan organisasi. (Kotler, 2003: 9).

Menurut Laudon & Traver (2008: 355), definisi *marketing* adalah suatu strategi dimana perusahaan mengambil tindakan untuk memperlihatkan hubungan dengan konsumen dan menganjurkan pembelian produk atau jasa pelayanannya.

Marketing menyatakan kunci dari pencapaian tujuan organisasi yaitu dengan menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam mengintegrasikan kegiatan *marketing*, menentukan dan memberikan kepuasan akan keperluan dan keinginan dari target pasar. (Armstrong & Kotler, 2005: 485).

2.1.2 Internet

Internet adalah sebuah jaringan besar yang menghubungkan jaringan komputer baik dari organisasi bisnis, organisasi pemerintahan, dan sekolah-sekolah dari seluruh dunia secara langsung dan cepat. (Turban, Rainer & Potter, 2004: 674).

Internet juga telah membentuk ulang pola berpikir dalam bisnis memberikan manfaat bagi pelanggannya, berinteraksi dengan para pemasok, dan mengelola karyawannya. Kelebihan utama internet adalah kecepatan, para manajer mampu membuat keputusan dengan informasi yang lebih baik dengan waktu yang jauh lebih cepat daripada sebelumnya. (Heizer & Render, 2010: 38).

Menurut Kotler dan Armstrong (2005: 29), internet adalah kumpulan jaringan umum komputer yang menghubungkan semua jenis pengguna di

seluruh dunia satu sama lainnya dan dengan simpanan informasi yang sangat luas. Saat ini, internet menghubungkan semua tipe manusia dan bisnis dan menginformasikan banyak hal ke seluruh dunia. Internet memungkinkan hubungan informasi, hiburan, dan komunikasi kapanpun, di manapun. Perusahaan menggunakan internet untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan mitra pemasaran. Selain berkompetisi di pasar tradisional, sekarang perusahaan mempunyai akses terhadap pasar (*market spaces*) baru yang menarik.

2.1.3 Website

Menurut O'Brien (2006: 262), *Website* merupakan salah satu wadah yang menawarkan informasi dan hiburan, serta situs transaksi *e-Commerce* antara bisnis dan pemasok serta pelanggan.

Sebuah situs *web* (sering pula disingkat menjadi situs saja; *web site, site*) adalah sebutan bagi sekelompok halaman *web* (*web page*), yang umumnya merupakan bagian dari suatu nama domain (*domain name*) atau *subdomain* di *World Wide Web* (WWW) di Internet. WWW terdiri dari seluruh situs *web* yang tersedia kepada publik. Halaman-halaman sebuah situs *web* diakses dari sebuah URL yang menjadi "akar" (*root*), yang disebut *homepage* (halaman induk; sering diterjemahkan menjadi "beranda", "halaman muka"), dan biasanya disimpan dalam *server* yang sama. Tidak semua situs *web* dapat diakses dengan gratis. Beberapa situs *web* memerlukan pembayaran agar dapat menjadi pelanggan, misalnya situs-situs yang menampilkan pornografi, situs-situs berita, layanan surat elektronik (*e-mail*), dan lain-lain.

Secara terminologi, *website* merupakan kumpulan dari halaman-halaman situs, yang biasanya terangkum dalam sebuah *domain* atau *subdomain*, yang tempatnya berada di dalam *world wide web* (WWW) di Internet. Sebuah halaman *web* adalah dokumen yang ditulis dalam format HTML (*Hyper Text Markup Language*), yang hampir selalu bisa diakses melalui HTTP, yaitu protokol yang menyampaikan informasi dari *server website* untuk ditampilkan kepada para pemakai melalui *web browser*. Semua publikasi dari *website-website* tersebut dapat membentuk sebuah jaringan informasi yang sangat besar.

Halaman-halaman dari *website* akan bisa diakses melalui sebuah URL yang biasa disebut *Homepage*. URL ini mengatur halaman-halaman situs untuk menjadi sebuah hirarki, meskipun, *hyperlink-hyperlink* yang ada di halaman

tersebut mengatur para pembaca dan memberitahu mereka susunan keseluruhan dan bagaimana arus informasi ini berjalan.

2.1.4 *Microsite*

Microsite adalah sebuah tujuan *website* dengan skala kecil yang merupakan bagian dari *website* dari pemilik media yang ada sebelumnya. *Microsite* juga dapat diartikan sebagai *website* kecil yang di desain dengan fungsi untuk membantu dan menambahkan isi dari *website* utama. (Chaffey, 2009: 746).

2.1.5 *Hypertext Markup Language (HTML)*

Hypertext Markup Language (HTML) adalah format standar yang digunakan untuk mendefinisikan teks dan *layout* dari halaman *web*. Elemen HTML biasanya berupa tag-tag yang berpasangan dan setiap tag ditandai dengan simbol `<` dan `>` tanpa tanda kutip. Pasangan dari sebuah tag ditandai dengan tanda `/'` dan ini menunjukkan penutupan suatu tag. Misalnya pasangan dari tag <contoh> adalah </contoh>. Dalam hal ini <contoh> disebut sebagai elemen dan biasanya dalam suatu elemen terdapat atribut-atribut untuk mengatur elemen itu. (Chaffey, 2009: 73).

2.1.6 PHP : *Hypertext Preprocessor*

PHP adalah bahasa scripting untuk sisi server yang dirancang secara khusus untuk *web*. Dalam halaman HTML dapat dimasukkan kode-kode PHP yang akan dijalankan setiap kali halaman tersebut dieksekusi. Kode-kode PHP akan diinterpretasikan pada *server web* dan menghasilkan HTML atau *output* lainnya yang akan dilihat oleh pengunjung *web*. PHP disusun tahun 1994 dan merupakan hasil kerja keras satu orang, Rasmus Lerdorf. Kemudian dilanjutkan oleh orang-orang lain dan telah melewati tiga kali penyusunan ulang secara besar untuk memberikan hasil 15 produk yang matang seperti yang ada sekarang ini. Pada Januari 2001, PHP digunakan hampir lima juta daerah di seluruh dunia, dan jumlah ini terus bertambah. PHP merupakan produk *Open source*. PHP awalnya berarti *Personal Home Page*, tetapi diubah dengan penamaan konvensi rekursif GNU dan sekarang PHP ialah *PHP Hypertext Preprocessor*. (Welling & Thompson, 2008: 2).

Definisi lebih singkat tentang PHP yaitu sebuah bahasa *scripting* yang membawa *websites* menjadi hidup dengan beberapa cara seperti :

1. Mengirim *feedback* dari *website* langsung kepada *mailbox*.
 2. Memungkinkan melakukan proses upload file melalui halaman *web*.
 3. Membuat sebuah thumbnails dari gambar yang berukuran besar.
 4. Membaca dan menulis sebuah file.
 5. Menampilkan dan memperbaharui informasi secara dinamis.
 6. Menggunakan *database* untuk menampilkan dan menyimpan informasi.
 7. Membuat *website* memungkinkan untuk dicari pada *search engine*.
- (Powers, 2010: 1).

2.1.7 *jQuery*

jQuery adalah *Javascript Library* yang di dalamnya terkandung kumpulan kode/fungsi *Javascript* siap pakai, sehingga dapat mempermudah dan mempercepat proses pembuatan kode *Javascript*. *Javascript* merupakan pemrograman *web* yang berjalan di sisi klien (*browser*), sehingga *Javascript* dapat membuat *website* lebih hidup (interaktif dan responsif). Karena pada umumnya diperlukan kode yang cukup panjang, bahkan terkadang sulit dipahami untuk itulah muncul bahasa pemrograman *jQuery* yang pada intinya berfungsi untuk menyederhanakan kode *Javascript*. (Hakim, 2013: 3).

Berikut ini adalah beberapa kelebihan yang dimiliki oleh *jQuery* :

- a. *jQuery* telah banyak digunakan oleh *website-website* terkemuka di dunia.
- b. Kompatibel/cocok dengan semua *browser* yang populer, seperti Mozilla, Internet Explorer, Safari, Chrome, dan Opera.
- c. Kompatibel dengan semua versi CSS (CSS 1 sampai dengan CSS 3).
- d. Didukung oleh komunitas yang besar dan aktif, seperti pada milis, blog, *social media* (*twitter* dan *facebook*), *website*, dan tutorial.
- e. Ketersediaan *plug in* yang sangat banyak jumlahnya. Dimana *plug in* merupakan kemampuan tambahan yang bisa disertakan pada *jQuery*.
- f. Filenya hanya satu dan ukurannya pun kecil, hanya sekitar 20 KB, sehingga waktu untuk mengaksesnya cepat.
- g. *Open Source*, dengan lisensi dari GNU *General Public License* dan

2.2 Teori Khusus

2.2.1 *E-Marketing*

E-Marketing dan *Internet Marketing* memiliki arti yang tidak jauh berbeda. Menurut istilah yang ada, *internet marketing* cenderung mengacu pada eksternal perspektif tentang bagaimana internet dapat digunakan bersama-sama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan sedangkan *E-Marketing* adalah sebuah proses yang mempengaruhi proses pemasaran tradisional dengan 2 cara. Pertama, meningkatkan efisiensi dalam fungsi pemasaran tradisional, kedua, teknologi *E-Marketing* yang telah mengubah banyak strategi pemasaran. Hasil dari perubahan itu adalah model bisnis baru yang menambahkan nilai pelanggan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. (Strauss & Frost, 2011: 8).

Definisi lainnya dari *E-Marketing* yang dapat dianggap memiliki lingkup yang lebih luas itu merujuk kepada penggunaan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran dan memiliki perspektif eksternal dan *Internal*. Ini lebih konsisten dengan konsep *E-business* yang melibatkan kedua mengelola komunikasi *Internal* dan eksternal. (Chaffey, 2009: 417).

E-Marketing adalah jantung dari *E-business* yang dapat semakin mendekatkan perusahaan kepada pelanggan yang juga dapat membuat perusahaan dapat memahami mereka lebih baik lagi, menambahkan nilai ke dalam produk, memperluas saluran distribusi dan meningkatkan penjualan dengan menjalankan kampanye *E-Marketing* menggunakan saluran media digital seperti pencarian pemasaran, *online advertising* dan kerjasama dalam hal pemasaran. (Chaffey & Smith, 2013: 15).

E-Marketing adalah suatu sisi pemasaran dari *e-Commerce* yang membuat perusahaan memiliki usaha untuk menciptakan suatu komunikasi, promosi, dan menjual produk beserta layanannya di dalam internet. (Kotler & Armstrong, 2005: 485).

Ciri *E-Marketing* yang baik adalah *E-Marketing* yang mampu memanfaatkan *website* untuk melakukan (Chaffey & Smith, 2008: 18) :

1. Identifikasi kebutuhan *customer* dengan memanfaatkan komentar, *request* dan *complaint* dari pelanggan yang disampaikan melalui *e-mail*, *bulletin board*, *chat room*. Selain itu bisa juga dengan menggunakan

hasil analisis dari *web analytic* dan *survey online*. Semua informasi ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas situs, meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, serta memprediksi kebutuhan *customer* di masa depan.

2. Antisipasi mengenai adanya kebutuhan lain dari *customer*, dengan menanyakan pertanyaan secara *online* kepada *customer*, atau memberikan rekomendasi kepada pelanggan berdasarkan pembelian terdahulu, yang memungkinkan pelayanan secara personal berdasarkan pola perilaku pelanggan yang telah dianalisis.
3. Pemuasan kebutuhan *customer* secara mudah, karena dengan adanya *website*, perusahaan dapat memberikan pelayanan purna jual yang dilengkapi dengan komunikasi secara berkelanjutan yang dapat mendukung terciptanya hubungan jangka panjang dengan *customer*.
4. Melakukan ketiga hal di atas secara mudah, seperti yang telah dikatakan sebelumnya, dengan adanya internet semua hal di atas jadi lebih mudah dilakukan bila dibandingkan dengan melakukannya melalui media *offline*.

E-Marketing merupakan bagian dari *E-business (Electronic Business)*. Definisi *E-business* itu sendiri merupakan segala kegiatan yang dapat mendukung keseluruhan proses bisnis perusahaan, yang dilakukan melalui media elektronik seperti *E-Commerce*, *E-CRM (Customer Relationship Management)*, *E-SCM (Supply Change Management)*, *E-procurement* dan termasuk *E-Marketing* di dalamnya (Chaffey, Chadwick, Johnston & Mayer, 2009: 11).

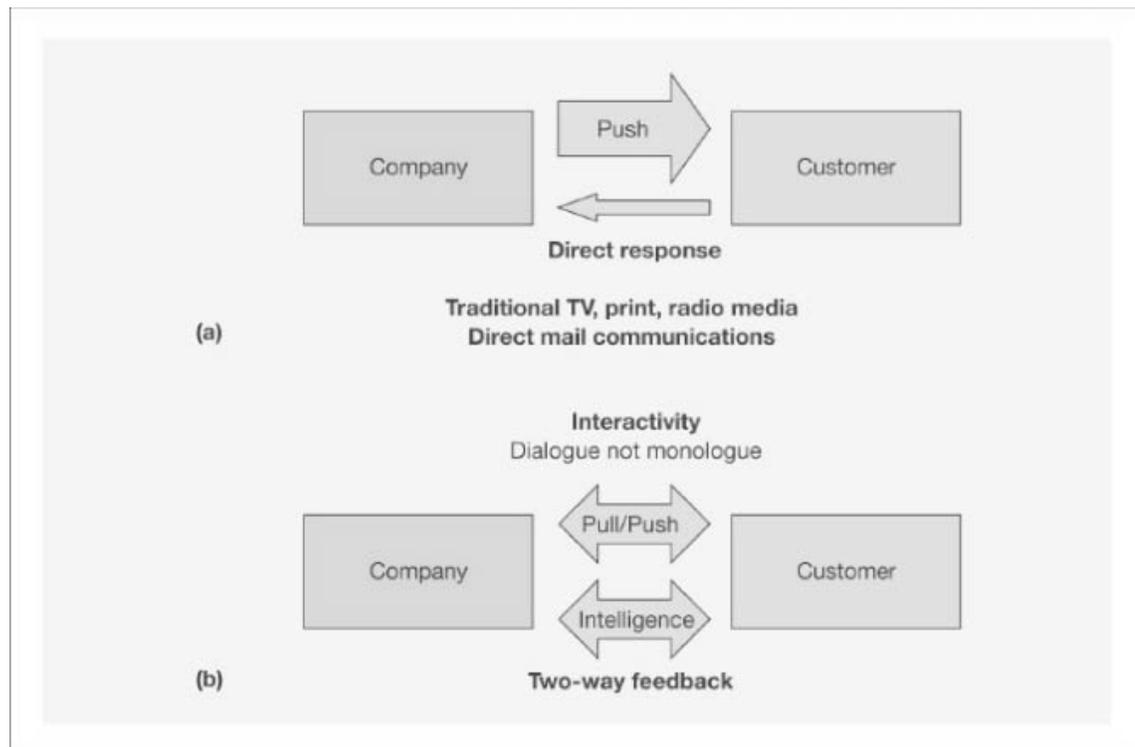
Sebenarnya *E-Marketing* merupakan pengembangan dari *marketing* tradisional, dimana *marketing* tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi *offline* seperti melalui penyebaran brosur, *advertising* di televisi dan radio, dan lain-lain. Setelah munculnya internet dengan kemudahan komunikasi yang disediakannya, maka penerapan *marketing* pada perusahaan kini banyak beralih menggunakan media internet dibanding media *offline*, yang kemudian disebut sebagai *Internet Marketing* atau *E-Marketing*.

Pengaruh adanya internet terhadap keberadaan proses pemasaran secara tradisional antara lain adalah (Chaffey, Chadwick, Johnston & Mayer, 2009: 21)

:

i. *Interactivity*

Marketing melalui media internet mendukung adanya interaksi dua arah (timbang balik atau two-way feedback) antara perusahaan dengan *customer*, dimana dengan adanya internet, *customer* bisa dengan mudah memberikan *feedback* langsung ke perusahaan dan begitu juga sebaliknya. Sedangkan pada *marketing* tradisional, komunikasi yang dilakukan perusahaan cenderung satu arah, dimana perusahaan adalah pihak pertama yang memulai komunikasi dengan *advertising* (*push mechanism*), sedangkan pada komunikasi melalui internet, *customer* sering kali menginisialisasi transaksi (*pull mechanism*), dengan mencari informasi tentang perusahaan mana yang dapat memenuhi kebutuhannya.



Gambar 2.1 Perbedaan Model Komunikasi antara (a) *Traditional Media*, (b) *New Media*
 (Sumber : Chaffey, Chadwick, Johnston & Mayer, 2009: 21).

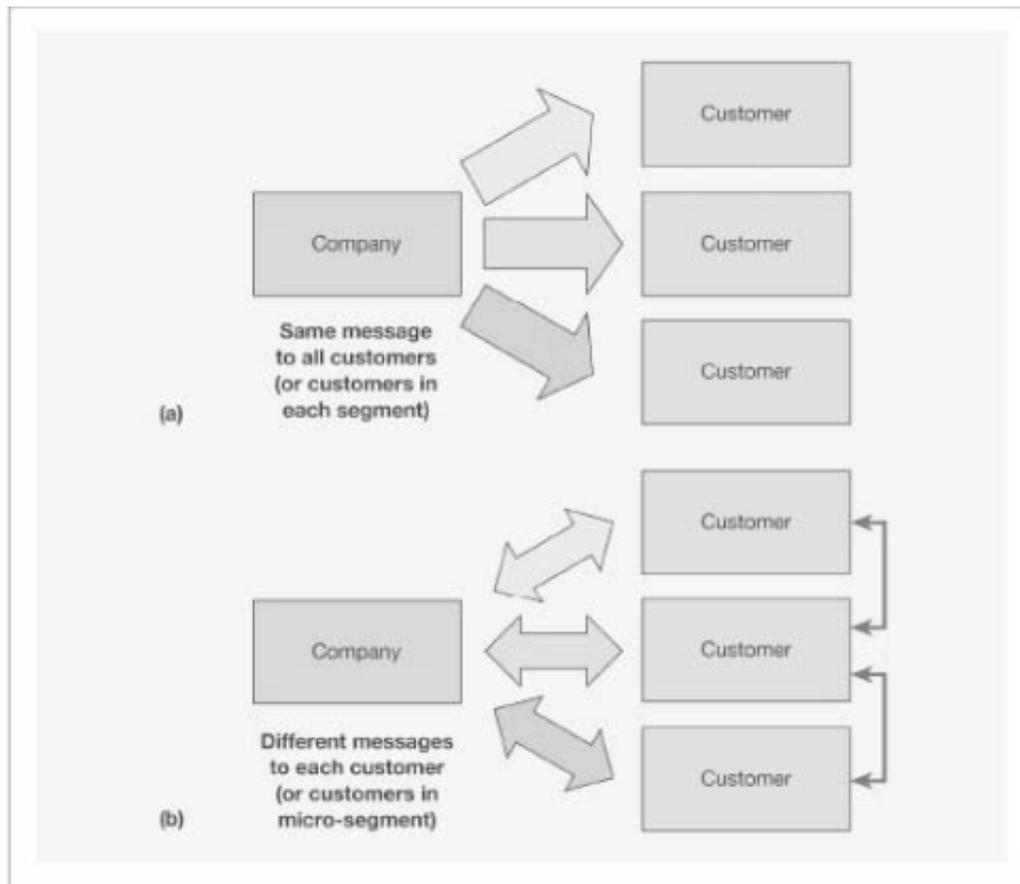
ii. *Intelligence*

Internet merupakan media yang bisa dipakai untuk melakukan penelitian *marketing* dengan mudah dan dengan biaya relatif murah.

Penelitian bisa dilakukan melalui *survey* atau *questionnaire online*. Penelitian mengenai tingkat keberhasilan *E-Marketing* perusahaan, juga bisa dilakukan dengan mudah menggunakan jasa *web analytics* (contoh: *Google Analytics*).

iii. *Individualisation (Personalisation)*

Dengan adanya internet memungkinkan adanya penyesuaian pelayanan dan penyesuaian penyampaian *marketing message* ke masing-masing individu secara mudah, misalnya mampu melakukan personalisasi ke setiap pengunjung *website*, dimana perilaku tiap individu yang sudah *sign in* dimonitor, kemudian marketer akan melakukan komunikasi dengan masing-masing individu dengan cara yang berbeda sesuai dengan data yang telah dikumpulkan dari masing-masing *customer*, misal dengan menyapa masing-masing individu dengan nama mereka sendiri atau memberikan rekomendasi khusus berdasar data pembelian terdahulu.



Gambar 2.2 Derajat *Individualisation* atau *Personalisation* pada (a) *Traditional Media* (Same

Message), (b) *New Media (Unique Messages, more information exchange between customer)*
(Sumber : Chaffey, Chadwick, Johnston & Mayer, 2009: 23)

iv. *Integration (Integrated E-Marketing Strategy)*

Dengan adanya internet memungkinkan perusahaan memperluas kegiatan *marketing*nya, karena internet dapat dijadikan media *marketing* tambahan bagi perusahaan, dimana antara internet dengan *channel marketing* lainnya harus diintegrasikan supaya bisa saling mendukung dalam menyukseskan *E-Marketing* perusahaan.

v. *Industry restructuring*

Dengan adanya internet menimbulkan adanya restrukturisasi pada industri. Contohnya adalah *disintermediation* dan *reintermediation*. *Disintermediation* adalah penghapusan *intermediaries* seperti distributor (*broker*) yang tadinya menghubungkan perusahaan dengan *customer*, namun setelah adanya *website* perusahaan akhirnya peran distributor dihilangkan karena sudah digantikan oleh *website* perusahaan (Chaffey, Chadwick, Johnston & Mayer, 2009: 25).

Reintermediation adalah pengadaan kembali *intermediaries* antara perusahaan dengan *customer* dimana *intermediaries* tersebut menyediakan *website* untuk membantu *customer* memperoleh produk dari perusahaan (Chaffey, Chadwick, Johnston & Mayer, 2009: 25). Pada banyak kasus, tidak semua perusahaan mengalami kasus *disintermediation* atau *reintermediation* dengan distributor (*broker*). Tapi, di era *social media* seperti sekarang, banyak perusahaan menganggap bahwa *reintermediation* kini terjadi dengan maraknya perusahaan yang menggunakan *social media* sebagai perantara untuk promosi mengenai *website* perusahaan mereka secara *viral marketing*-

vi. *Independence of Location*

Dengan adanya internet, *customer* dapat melakukan komunikasi dan transaksi dengan perusahaan tanpa dibatasi batasan geografis selama *customer* tersebut terhubung dengan internet.

Dalam proses analisa penggunaan dan pemanfaatan *website* dalam perusahaan, dapat ditentukan dari beberapa tingkatan/level pembangunan *website* yang nantinya mungkin bisa dipilih oleh perusahaan untuk melaksanakan *e-Marketing*

nya (Chaffey, Chadwick, Johnston & Mayer, 2009: 162):

1. Level 0

Pada tahap ini perusahaan belum mempunyai *website* sama sekali.

2. Level 1

Pada tahap ini perusahaan hanya mendaftarkan nama perusahaannya ke dalam *website* seperti *Yellow Pages* (www.yell.co.uk), sehingga *customer* bisa mengetahui bahwa perusahaan tersebut ada. Pelanggan juga bisa mengetahui informasi produk apa saja yang dijual oleh perusahaan tersebut, walaupun hanya berupa informasi singkat. Pada tahap ini perusahaan belum mempunyai *website*.

3. Level 2

Di tahap ini perusahaan telah mempunyai *website* tapi hanya berupa *static web (brochureware)*, yang hanya memuat nama perusahaan dan informasi produk secara terbatas. Tipe *website* ini tidak mengizinkan adanya interaksi dua arah antara perusahaan dengan *customer*.

4. Level 3

Perusahaan telah mempunyai *website* yang mengizinkan interaksi sederhana, dimana *User* diizinkan untuk mencari tahu mengenai *product availability* dan harga dari produk melalui *menu search*. Registrasi *customer* melalui form *online* dan komunikasi melalui *email* juga memungkinkan.

5. Level 4

Sampai pada tahapan ini, tidak hanya interaksi sederhana yang dimungkinkan melalui *website*, tapi juga mungkin ada transaksi pembelian *online* walau hanya beberapa produk saja. Fungsi lain yang mungkin ada *interactive customer-service helpdesk*, *input testimonial* dan *Review product* oleh *user*, koneksi dengan *social network*, dan lain-lain.

6. Level 5

Full interactive site yang sudah menyediakan *relationship marketing* terhadap *individual customer*, dan juga sudah menyediakan fungsi transaksi secara lengkap.

Macam-macam strategi yang bisa dipilih oleh perusahaan dalam menerapkan *e-Marketing* adalah sebagai berikut (Harris & Dennis, 2007: 98) :

1. 'Brick and Mortar'

Strategi *e-Marketing* dimana semua keuntungan perusahaan berasal dari penjualan *offline*, dan *website* hanya sebatas untuk menampilkan informasi tentang produk mereka (*brochureware*). Sedangkan untuk pembelian dilakukan secara *offline*.

2. 'Click and Mortar'

Salah satu strategi *e-Marketing* yang mengkombinasikan penjualan *offline* dengan penjualan *online*. Strategi ini membutuhkan perubahan radikal dan menawarkan fleksibilitas bagi *customer* untuk membeli produk perusahaan baik melalui *online* atau *offline*.

3. 'Clicks Only'

Semua keuntungan perusahaan berasal dari penjualan *online*. Tidak ada toko fisik dalam strategi ini.

Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2005: 490) *E-marketing* memiliki beberapa *domain* yang terdiri dari :

1. B2C (*Business to Consumer*)

Penjualan barang dan jasa secara *online* kepada *final customer*.

Contoh : amazon.com, betterworldbooks.com , store.manutd.com

2. B2B (*Business to Business*)

Hubungan perusahaan ke perusahaan yang menggunakan jaringan penjualan, pelelangan, pertukaran nilai, katalog produk *online*, situs barter, dan sumber *online* lainnya untuk mendapatkan pelanggan baru, melayani pelanggan yang sudah ada dengan lebih efektif dan memperoleh efisiensi pembelian dan harga yang lebih murah.

Contoh : alibaba.com, covisint.com

3. C2C (*Consumer to Consumer*)

Pertukaran *online* dari barang atau jasa dan informasinya antara *final customers*.

Contoh : ebay.com, tokobagus.com , berniaga.com

4. C2B (*Consumer to Business*)

Pertukaran *online* dimana pelanggan mencari informasi tentang penjual, belajar bagaimana mereka memberikan penawaran dan melakukan pembelian, dimana terkadang dapat mengendalikan syarat-syarat dari transaksi itu sendiri.

Contoh : *priceline.com*, *travelrepublic.co.uk*, *superbreak.com*

Bagaimanapun, selain model B2B atau B2C, jangan melupakan C2C dan C2B. Model C2C ditambah dengan adanya *social media* telah memberikan dukungan kepada mereka yang telah terbukti dapat menjadi salah satu contoh yang baik di dalam teknologi *online business*. Indikasi awal dari popularitas C2C adalah pertumbuhan *online customer* lewat proses pelelangan di eBay dan komunitas yang memiliki fokus ketertarikan pada olahraga, film dan waktu luang. Lebih lanjut lagi, pertumbuhan dramatis di dalam pertumbuhan C2C telah dipenuhi oleh perkembangan *social media* : the 'Big 4' yaitu *Facebook*, *Google+*, *LinkedIn* dan *Twitter* yang saat ini merupakan kunci untuk menjangkau banyak customer lewat *social outpost* dan *influencers* kunci pada platforms tersebut. Interaksi social saat ini sangat penting dimana hal tersebut dapat mengurangi konsumsi dari forms lain di media *digital* dan media tradisional, jadi semua perusahaan perlu untuk mengembangkan suatu strategi untuk mendekati konsumen.

Model *Customer to Business* (C2B) juga memainkan peranan penting dalam beberapa sektor B2B atau B2C. Dalam model ini, pembeli potensial mendekati pasar dari penjual yang berkompeten dalam hal penjualan. Dalam pasar konsumen, *Priceline* (www.priceline.com) dan situs perbandingan harga seperti Kelkoo mengikuti model ini. C2B juga mengajak pelanggan untuk mengembangkan konten mereka sendiri secara *online*, dengan cara yang disebut *user-generated content* (UGC), dengan bisnis yang memfasilitasi hal tersebut. (Chaffey & Smith, 2013: 11).

2.2.2 *e-Commerce*

Yang terutama di dalam *e-Commerce* adalah tentang cara menjual *online* atau kemampuan untuk bertransaksi secara *online*. Ini termasuk *e-tailing banking*, dan belanja *online* yang melibatkan transaksi di mana pembeli benar-

benar membeli berbelanja. Beberapa menyarankan bahwa *e-Commerce* mencakup semua transaksi *online* seperti merespon suatu bentuk *enquiry* atau pencarian katalog *online*.(Chaffey & Smith, 2013: 14).

E-Commerce lebih spesifik daripada *E-business*. *E-business* mencakup semua pertukaran informasi berbasis elektronik di dalam atau antara perusahaan dan pelanggan. Sebaliknya, *e-Commerce* melibatkan proses membeli dan menjual yang didukung oleh sarana elektronik, terutama internet di mana *E-Commerce* meliputi *e-Marketing* dan *e-purchase*. (Armstrong & Kotler, 2005, : 485).

2.2.3 *e-Market*

E-Market adalah “ruang pasar” yang tak terlihat jika dibandingkan dengan dengan ruang pasar secara fisik. Penjual menggunakan *e-Markets* untuk menawarkan produk dan layanan produk secara *online*. Pembeli menggunakan *e-Market* untuk mencari informasi, mengidentifikasi apa yang mereka inginkan dan melakukan proses pemesanan menggunakan kredit atau bentuk pembayaran elektronik lainnya. (Kotler & Armstrong, 2005: 485).

2.2.4 Tujuh Tahapan Internet Marketing

Situs *E-Marketing* yang melibatkan secara langsung konsumen dalam sebuah interaksi yang interaktif yang akan memudahkan mereka untuk lebih dekat untuk pembelian langsung atau pengeluaran pemasaran lainnya.



Gambar 2.3 Tujuh Tahap Internet Marketing

Sumber : Mohammed, Fisher, Jawroski & Paddison (2004: 9)

Terdapat tujuh tahapan dalam internet *marketing*, yaitu :

2.2.4.1 Tahap 1 - Menentukan Peluang Pasar (*Framing Market Opportunity*)

Pada Tahap ini meliputi analisa peluang pasar dan langkah awal utama dalam konsep bisnis, dimana merupakan kegiatan mengumpulkan data *online* dan *offline* yang cukup menentukan kesimpulan dari bukti penilaian terhadap peluang. Cara-cara analisa peluang pasar dapat dilihat dari enam langkah yang terdapat di bawah ini :

1. Menentukan peluang pada sistem nilai berjalan maupun baru. Melakukan identifikasi faktor-faktor apa saja yang menjadi peluang pasar bagi perusahaan dan faktor-faktor dari lingkungan sekitar yang dapat mendukung perusahaan untuk melaksanakan pemasaran melalui internet.
2. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi Mencari tahu keinginan dan kebutuhan pelanggan yang masih belum dapat dipenuhi.
3. Menentukan segmentasi target pasar Dalam melakukan pemilihan dan mengidentifikasi pelanggan yang menjadi prioritas, diperlukan pengertian yang jelas mengenai pembagian target perusahaan. Perusahaan harus mengembangkan sketsa awal untuk membuat konsep bisnis dan memperkirakan besarnya peluang. Tujuh tipe segmentasi tersebut, yakni:
 - a. *Demographics*
Pengelompokan berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, suku, pendapatan, status dalam keluarga, pendidikan, internet
 - b. *Firmographics*
Pengelompokan dengan membagi pasar berdasarkan variabel spesifik perusahaan. Contohnya jumlah karyawan dan ukuran besar kecilnya perusahaan.
 - c. *Geographics*

Pengelompokan dengan membagi pasar ke dalam unit-unit geografis. Contohnya negara, wilayah, dan kota.

d. *Behavioral*

Pengelompokan dengan membagi pasar berdasarkan bagaimana pelanggan membeli dan menggunakan produk. Contohnya *offline shopping behavior* atau *web usage*.

e. *Occasion (situational)*

Pengelompokan pelanggan berdasarkan kegiatan rutin, kegiatan khusus, waktu, lokasi, *event*, dan lain sebagainya.

f. *Psychographics*

Pengelompokan pelanggan berdasarkan gaya hidup, kepribadian, pertalian, dan lain sebagainya.

g. *Benefits*

Pengelompokan pelanggan berdasarkan pada keuntungan atau kualitas yang dicari dari suatu produk. Contohnya kenyamanan, kualitas, dan lain sebagainya.

4. Menilai peluang berdasarkan sumber daya perusahaan.

Adapun sumber daya perusahaan, dibagi menjadi :

- a. *Customer Facing*, meliputi merek, penjualan, dan saluran distribusi.
- b. *Internal*, berhubung dengan operasi *Internal* perusahaan seperti teknologi, pengembang produk.
- c. *Upstream*, menyangkut hubungan perusahaan dengan pemasok.

5. Menafsir peluang bersaing, teknologi, dan keuangan

Perusahaan mencoba meramalkan kemungkinan persaingan, teknologi yang kira-kira sesuai untuk diterapkan serta keadaan keuangan yang memungkinkan.

Faktor-faktor yang dapat digunakan perusahaan untuk penilaian terhadap peluang:

a. *Competitive Intensity*

Mengukur tingkat kemampuan bersaing suatu perusahaan dengan mengidentifikasi kompetitor yang akan dihadapi.

Kompetitor atau pesaing dapat dibagi menjadi:

1. Kompetitor Langsung : Perusahaan yang bergerak di bidang industri yang sama.

2. Kompetitor Tidak Langsung : Perusahaan yang menjadi pesaing secara tidak langsung, dibedakan menjadi dua kategori, yakni:

i. *Substitute Producers*

Perusahaan lain yang menjual produk dan jasa yang berbeda, tetapi dapat memberikan fungsi yang sifatnya menggantikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

ii. *Adjacent Competitors*

Perusahaan yang tidak menawarkan produk atau jasa yang sama, tetapi memiliki potensi untuk menjadi pengganti pada saat-saat tertentu.

b. *Customer Dynamics*

Mengukur dinamika konsumen yang mempengaruhi permintaan akan produk perusahaan.

c. *Technology Vulnerability*

Pemanfaatan teknologi tepat guna yang mendukung penambahan suatu nilai bagi perusahaan.

d. *Micro Economics*

Pengukuran peluang finansial perusahaan yang dilihat melalui ukuran perusahaan dan keuntungan yang diperoleh.

6. Keputusan untuk *GO* atau *NO-GO*

Membuat penilaian untuk maju atau tidak dalam suatu penerapan *E-Marketing* dengan menggunakan delapan acuan.

Jika nilai nya lebih banyak yang positif dibandingkan dengan nilai *negative* maka perusahaan memiliki kemungkinan positif untuk menerapkan *E-Marketing*. Delapan macam acuan yang dimaksud, diantaranya :

- a. *Competitive Vulnerability* , ditentukan dengan melihat kuantitas pesaing yang ada, serta melihat berapa banyak pesaing yang menerapkan *E-Marketing*. Semakin banyak pesaing yang menerapkan, maka nilainya semakin positif.
- b. *Technical Vulnerability* , ditentukan dengan melihat ketersediaan dan kemampuan SDM yang dimiliki perusahaan untuk menjalankan aplikasi *E-marketing*.
- c. *Magnitude of unmet need* , ditentukan dari kemampuan *E-Marketing* untuk dapat menjawab kebutuhan pelanggan yang tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan secara tradisional (*offline*), jika ternyata *E-Marketing* dapat memenuhinya maka nilai positif.
- d. *Interaction between segment* , ditentukan berdasarkan intensitas interaksi antar segmen yang ada , semakin baik interaksi yang tercipta berarti semakin positif pula nilainya.
- e. *Likely rate of growth* , ditentukan dari pertumbuhan perusahaan sendiri semakin besar pertumbuhan sebuah perusahaan maka semakin positif nilainya.
- f. *Technological Vulnerability* , perusahaan juga harus memiliki kemampuan dengan *Level* yang tinggi pada perkembangan teknologinya baik dari segi teknologi maupun dampak dari penggunaan teknologi yang baru.
- g. *Market Size* , ditentukan besar kecilnya pasar perusahaan, semakin besar ukuran pasar maka semakin positif nilainya.

h. *Level of profitability* , ditentukan dari tingkat keuntungan perusahaan tersebut semakin tinggi nilainya maka semakin positif nilainya.

2.2.4.2 Tahap 2 : Menformulasikan Strategi Pemasaran (Formulating The Marketing Strategy)

Dalam analisis kali ini, pemasaran bersasaran mengharuskan pemasar melakukan tiga langkah utama:

1. Mengidentifikasi dan memilah-milah kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin meminta produk dan atau bauran pemasaran tersendiri (segmentasi pasar).
2. Memilih satu atau segmen pasar untuk dimasuki (pembedakan pasar).
3. Membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk perusahaan dengan produk lain dipasar (penetapan posisi pasar).

a. *Segmentation Brick and Mortar*

Perusahaan tradisional yang baru terhadap internet akan menyadari bahwa segmentasi *online* dapat menghasilkan empat skenario berbeda. Adapun 4 kemungkinan segmentasi *online* (Mohammed, Fisher, Jawroski & Paddison, 2004: 107), diantaranya :

		Change in Segmentation Characteristics Due to Internet	
		No	Yes
Change in Size of Market Segments	Yes	Market Expansion	Reclassified Expansion
	No	No Change	Market Reclassification

Gambar 2.4 *Brick and Mortar Segmentation Scenarios*
Dimensi pertama dari matriks tersebut (*Change in Segmentation*

Sumber : Mohammed, Fisher, Jawroski & Paddison (2004: 108).

Characteristics Due to Internet) menjelaskan tentang karakteristik segmentasi pasar setelah perusahaan berpindah ke pemasaran melalui internet akan berubah atau tidak dan dimensi kedua (*Change in Size of Market Segments*) menjelaskan tentang ukuran segmentasi pasar setelah perusahaan beralih ke pemasaran melalui internet akan berubah atau tidak. Berdasarkan kedua dimensi tersebut dapat diperoleh empat kemungkinan posisi perusahaan, yakni sebagai berikut:

i. *Reclassified Expansion*

Posisi dimana karakteristik segmentasi perusahaan mengalami perubahan dari pemasaran *offline* , serta ukuran segmen konsumennya juga mengalami perubahan setelah perusahaan menerapkan pemasaran *online*.

ii. *Market Expansion*

Posisi dimana karakteristik segmentasi perusahaan tidak mengalami perubahan dari pemasaran *offline* , tetapi ukuran segmen konsumennya mengalami perluasan setelah perusahaan menerapkan pemasaran *online*.

iii. *No Change*

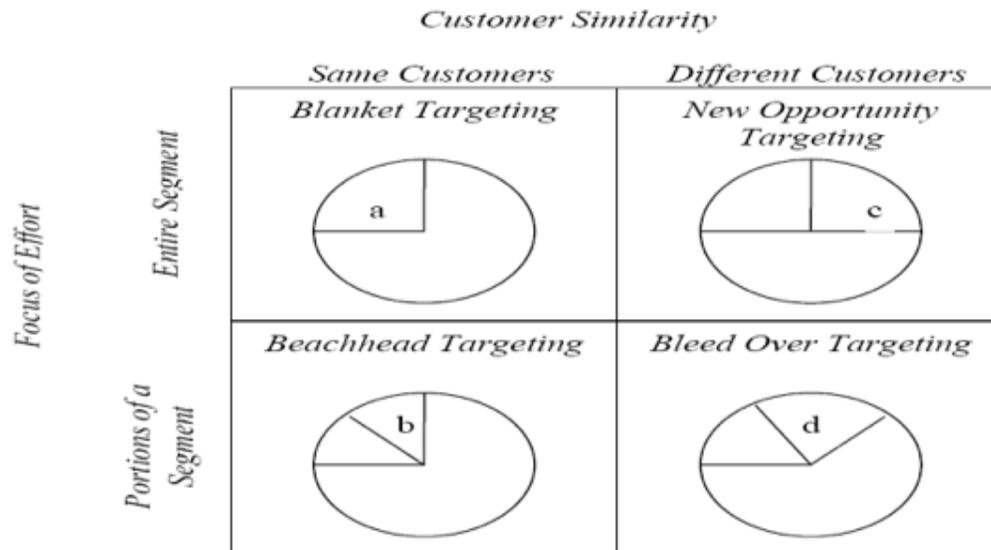
Posisi dimana karakteristik segmentasi perusahaan serta ukuran segmen konsumennya tidak mengalami perubahan dari pemasaran *offline* setelah perusahaan menerapkan pemasaran *online* .

iv. *Market Reclassification*

Posisi dimana karakteristik segmentasi perusahaan mengalami perubahan dari pemasaran *offline* , tetapi ukuran segmen konsumennya tidak mengalami perubahan setelah perusahaan menerapkan pemasaran *online* .

b. *Targeting Brick and Mortar*

Terdapat 4 strategi skenario dimana perusahaan tradisional dapat menargetkan segmen *online* berhubungan dengan segmen *offline* (Mohammed, Fisher, Jawroski & Paddison, 2004: 109) , yaitu:



Gambar 2.5 *Brick and Mortar Targeting Scenarios*

Sumber : Mohammed, Fisher, Jawroski & Paddison (2004: 110)

Dari kedua dimensi diatas, diperoleh empat pilihan posisi, yakni:

i. *New Opportunity Targeting*

Posisi dimana target segmentasi *online* yang dilayani secara keseluruhan berbeda dari target segmentasi *offline* . Jika posisi ini terpilih sebagai suatu kondisi bagi perusahaan, biasanya perusahaan harus dapat menawarkan produk yang sama sekali beda dengan produk yang ditawarkan selama *offline*.

ii. *Blanket Targeting*

Posisi dimana target segmentasi *online* yang dilayani tidak mengalami perubahan dari saat *offline* , tetapi segmennya dapat meluas karena masalah geografis dapat diminimalkan. Hal ini membuat lebih banyak konsumen yang dapat dijangkau melalui internet .

iii. *Beachhead Targeting*

Posisi dimana target segmentasi *online* adalah lebih kecil dari *offline*. Kondisi ini muncul, jika hanya sebagian konsumen

perusahaan yang mengakses internet.

iv. *Bleed Over Targeting*

Posisi dimana target segmentasi *online* merupakan sebagian dari *offline* ditambah dengan segmen baru pada saat *online*. Segmen baru tersebut, ada kalanya merupakan konsumen yang selama ini terabaikan pada saat *offline*, namun pada saat ini menjadi target karena sistem *online* menawarkan sesuatu yang menarik bagi konsumen tersebut.

c. *Positioning Brick and Mortar*

Setiap skenario memerlukan pendekatan *positioning* yang berbeda (Mohammed, Fisher, Jawroski & Paddison, 2004: 112).

		Customer Similarity	
		Same Customers	Different Customer
Focus of Effort	Entire Segment	Blanket Positioning	New Opportunity Positioning
	Portions of a Segment	Beachhead Positioning	Bleed Over Positioning

Gambar 2.6 Brick and Mortar Positioning Scenarios

Sumber : Mohammed, Fisher, Jawroski & Paddison (2004: 107).

i. Kuadran satu : *New Opportunity Positioning*

- Mengganti seluruh strategi *positioning* pada saat *offline*.
- Ditujukan bagi segmen konsumen baru.

ii. Kuadran dua : *Blanket Positioning*

- Menggunakan seluruh strategi *positioning* pada saat *offline*.
- Strategi difokuskan pada penawaran tambahan layanan yang bisa didapat lewat internet, semisal: keamanan dan akses.

iii. Kuadran tiga : *Beachhead Positioning*

- Menggunakan hanya sebagian strategi saat *offline*.
- Menekankan pada keuntungan yang didapat lewat penggunaan internet.
- Difokuskan pada kebutuhan komunitas konsumen yang sedikit, tetapi potensial.

iv. Kuadran empat: *Bleed Over Positioning*

- Memadukan strategi *positioning* pada saat *offline* dan *online*.
- Difokuskan untuk menambah penawaran yang dapat dilakukan lewat internet.

2.2.4.3 Tahap 3 : Merancang Pengalaman Pelanggan (Designing the Customer Experience)

Pengalaman pelanggan mengarah kepada persepsi dan penafsiran dari pelanggan yang ditargetkan kepada semua rangsangan yang dialami pada saat berinteraksi dengan perusahaan (Mohammed, Fisher, Jawroski & Paddison, 2004: 130). Terdapat tiga tahapan pengalaman pelanggan, dari user pertama kali mengklik *website* sampai pada saat user mencapai kesan yang memuaskan dari site, atau sampai site dipromosikan (Mohammed, Fisher, Jawroski & Paddison, 2004: 134). Tiga tahapan, yaitu :

1. *Experience Functionality*

Di tahap yang paling awal ini, konsumen hanya memandangi suatu *web* yang dimiliki oleh perusahaan harus mampu bekerja secara baik. Dalam artian *web* tersebut harus bisa melayani kebutuhan dari konsumennya.

2. *Experience Intimacy*

Ketika *web* dirasa telah dapat melayani kebutuhan konsumen, pengalaman konsumen akan berlanjut ke tahapan yang lebih tinggi. Di tahapan inilah konsumen mulai menuntut *web* yang ditampilkan perusahaan lebih dapat mengerti keinginan dari konsumen yang bersangkutan agar pengalaman beralih ke

tingkat loyal.

3. *Experiencing Evangelism*

Di tahap yang terakhir, konsumen telah berada pada tingkat loyal yang tinggi dikarenakan perusahaan telah mampu melayani dan memberikan apa yang diharapkan oleh konsumennya secara maksimal. Pada tahapan ini konsumen akan dapat berbagi pengalaman dengan orang lain, sehingga informasi tentang perusahaan akan menyebar ke *public* secara otomatis.

2.2.4.4 Tahap 4 : Menyusun Customer Interface (Crafting the Customer Interface)

Internet telah mengubah konsep tempat pertukaran dari konsep *marketplace* (interaksi face-to-face) menjadi konsep *marketspace* (interaksi screen-to-face). Perbedaan utamanya adalah bahwa pertukaran sekarang ini telah diperantarai dengan teknologi sebagai *interface*. *Interface* ini dapat berupa peralatan seperti PC (Personal Computer) desktop, subnotebook, personal digital assistant, mobile phone, wireless application protocol (WAP), atau alat-alat lain yang dapat terkoneksi dengan internet .

Tantangan utama dalam merancang dan merencanakan sebuah situs yang menarik adalah pada tampilan pertamanya dan haruslah cukup menarik untuk menarik pengunjung datang berulang. Menurut Kotler (2006: 534), Situs *web* yg pada awalnya berbasis teks telah digantikan oleh situs yang semakin canggih yang menyediakan teks, suara, dan animasi. Ada tujuh elemen yang perlu diperhatikan (7Cs) untuk merancang situs *web* yang menarik (Mohammed, Fisher, Jawroski & Paddison, 2004: 162), yaitu:

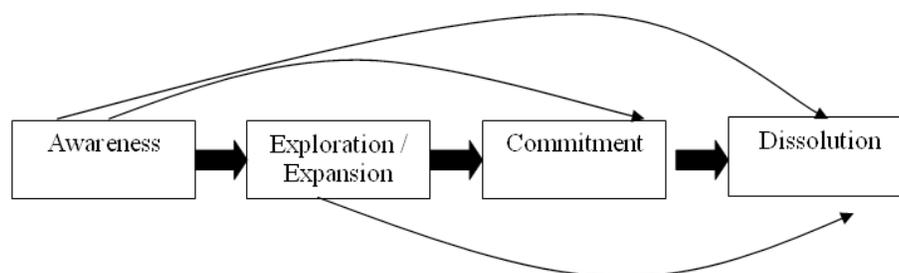
1. *Context* , konteks dari situs menggambarkan tampilan yang estetik dan fungsional.
2. *Content* , merupakan semua data digital yang berpengaruh pada situs.
3. *Community* , merupakan hubungan yang terjalin berdasarkan

kesamaan ketertarikan.

4. *Customization* , kemampuan situs untuk memodifikasi atau dimodifikasi oleh setiap user.
5. *Communication* , merupakan dialog antara situs dengan penggunanya.
6. *Connection* , merupakan jaringan yang menghubungkan situs dengan situs lainnya.
7. *Commerce* , merupakan kemampuan transaksi dari suatu situs.

2.2.4.5 Tahap 5 : Merancang Program Pemasaran (*Designing The Marketing Program*)

Melalui tahap satu sampai empat, perusahaan seharusnya mempunyai arah strategi yang jelas. Perusahaan telah membuat keputusan *go* atau *no go* pada beberapa bagian pilihan. Dalam tahapan ini perusahaan akan merancang program pemasaran yang digunakan untuk merangkaikan strategi pemasaran secara terkombinasi agar dapat menggerakkan target pelanggan dari tahap *awareness* mengenai produk perusahaan menjadi tahap *exploration*, kemudian beralih ke tahap *commitment*, dan berakhir pada tahap *dissolution*. Kerangka kerja yang digunakan untuk menyelesaikan tugas ini adalah *marketspace matrix* . Pada matriks ini, pemasaran melalui internet memiliki enam golongan pendukung, yaitu produk (*product*), harga (*price*), komunikasi (*communication*), komunitas (*community*), distribusi (*distribution*), dan merek (*branding*) yang penjelasan pada bauran internet *marketing*, yang dapat digunakan untuk menciptakan kewaspadaan (*awareness*), penjelajahan (*exploration*), dan diharapkan berkomitmen pada perusahaan.



Gambar 2.7 Stages of Customer Relationship

Sumber : Mohammed, Fisher, Jawroski & Paddison, (2004: 213)

2.2.4.6 Tahap 6 : Pengumpulan Informasi Tentang Pelanggan (Leveraging Customer Information Through Technology)

Database marketing terdiri dari mendapatkan informasi pelanggan di level individu yang berguna, menganalisis informasi tersebut untuk memperkirakan reaksi penggunaan produk terhadap berbagai macam penawaran dan membuat keputusan pemasaran berdasarkan reaksi pengguna tersebut (Mohammed, Fisher, Jawroski & Paddison, 2004: 653).

2.2.4.7 Tahap 7 : Mengevaluasi Program Pemasaran (Evaluating The Marketing Program)

Ukuran evaluasi digunakan mewakili performa sasaran dari perusahaan . Ukuran evaluasi tersebut juga memberikan umpan balik yang penting terhadap perusahaan yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan koreksi yang cepat akan berhasil dan identifikasi segera terhadap tindakan yang harus segera dilakukan seperti mengganti proses, strategi, penawaran produk (Mohammed, Fisher, Jawroski & Paddison, 2004: 684).

2.2.5 Fase Siklus Pengembangan Sistem

Menurut Whitten dan Bentley (2007: 30), Siklus Pengembangan Sistem adalah satu set aktivitas, metode, praktik terbaik, *deliverables*, peralatan terotomatisasi yang dipergunakan para stakeholders untuk mengembangkan sistem informasi dan perangkat lunak dan memperbaikinya secara berkesinambungan. Kebanyakan organisasi, proses pengembangan system mengikuti pendekatan pemecahan masalah (*problem-solving approach*). Pendekatan pemecahan masalah tersebut terdiri dari 4 fase yang harus dilengkapi untuk setiap proyek pengembangan system. Fase- fase tersebut adalah sebagai berikut : *Planning, Analysis, Design, dan Implementation*.

2.2.5.1 Planning

Menurut Whitten dan Bentley (2007: 32), proses *Planning* adalah perencanaan awal untuk sebuah proyek untuk mendefinisikan ruang lingkup awal bisnis, tujuan, jadwal dan anggaran. Ruang lingkup disini merupakan area bisnis yang ditangani oleh proyek dan tujuan

harus dicapai. Ruang lingkup dan tujuan akhirnya mempengaruhi komitmen sumber daya, yaitu jadwal dan anggaran yang harus dibuat agar berhasil menyelesaikan proyek. Semua *stakeholder* harus menerima kenyataan bahwa segala perubahan masa depan didalam ruang lingkup atau tujuan akan berpengaruh pada jadwal dan anggaran.

2.2.5.2 Analysis

Menurut Whitten dan Bentley (2007: 32) proses *Analysis* adalah penelitian dari sebuah *domain* masalah bisnis untuk merekomendasikan perbaikan dan spesifikasi kebutuhan bisnis dan prioritas untuk solusi. Pada saat analisis sistem selesai sering terjadi banyak pembaruan *deliverable* untuk kebutuhan dari yang dihasilkan sebelumnya di proses *Planning*. Untuk mengungkapkan kebutuhan baru tersebut maka harus merevisi ruang lingkup bisnis atau tujuan proyek yang mungkin saja ruang lingkup menjadi sangat besar atau menjadi terlalu kecil. Demikian dengan jadwal dan anggaran juga butuh direvisi sehingga kemungkinan proyek itu sendiri dipertanyakan apakah proyek bisa dilanjutkan ke proses selanjutnya atau dibatalkan.

Menurut Whitten dan Bentley (2007: 180) di dalam menganalisis masalah dan peluang yang diperlukan adalah mempelajari *current system*. Lebih banyak pemecah masalah yang telah belajar, untuk benar-benar menganalisa masalah sebelum menetapkan solusi yang mungkin diambil. Mereka menganalisa setiap masalah berdasarkan sebab dan akibat. Dalam praktek, akibat bisa menjadi gejala dari masalah yang berbeda, lebih dalam, atau masalah dasar.

2.2.5.3 Design

Menurut Whitten dan Bentley (2007: 33) proses *Design* adalah spesifikasi atau tehnik konstruksi, solusi berbasis komputer untuk indentifikasi kebutuhan bisnis dalam analisis sistem. *Design* tersebut menghasilkan sebuah perencanaan atau blueprint yang digunakan sebagai landasan untuk mengarahkan pada proses pengembangan sistem. *Prototype* dijalankan untuk menyediakan sebuah peluang awal untuk mendapatkan *feedback* dari *client/user* untuk menekankan pada fungsi dan kelayakannya. Dan semua design untuk sistem informasi

yang baru harus sesuai dengan arsitektur standar teknologi informasi.

2.2.5.4 Implementation

Menurut Whitten dan Bentley (2007: 33) proses *Implementation* adalah konstruksi, instalasi, testing, pengiriman sistem menjadi produksi. Implementasi sistem menghasilkan teknis perangkat keras dan solusi perangkat lunak untuk masalah bisnis sesuai dengan teknis arsitektur dan spesifikasinya.

2.3 Perencanaan Pembangunan Aplikasi *E-Marketing* menggunakan Kerangka Perencanaan SOSTAC®

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya pada BAB pendahuluan, masalah yang sering terjadi dalam penerapan *e-Marketing* di banyak perusahaan adalah banyaknya penerapan *e-Marketing* yang dibuat tanpa perencanaan dan tujuan yang jelas, sehingga menghasilkan *e-Marketing* yang tidak efektif dan tidak mampu memberikan pengaruh signifikan dalam meningkatkan kualitas *marketing* perusahaan. Hal ini tentunya akan menjadi masalah, karena *resources* yang telah dihabiskan untuk pembuatan *e-Marketing* ternyata tidak mampu menghasilkan hasil yang diharapkan dan hanya menjadi sesuatu yang sia-sia.

Perencanaan dan penentuan tujuan mutlak diperlukan dalam pembuatan *project* apapun, termasuk dalam pembangunan aplikasi *e-Marketing*. Dengan adanya tujuan yang spesifik, terukur, dan realistis, perusahaan jadi bisa mengerahkan *resources* yang dimilikinya secara terarah. Perusahaan juga dapat mengukur tingkat kesuksesan dari penerapan yang dilakukan secara akurat dan dapat melakukan langkah perbaikan yang tepat jika target belum berhasil dicapai.

Salah satu kerangka perencanaan yang bisa dipakai untuk membantu perusahaan menerapkan *e-Marketing* yang efektif adalah kerangka perencanaan SOSTAC®. SOSTAC® merupakan model kerangka perencanaan yang telah lama dikenal sebagai kerangka perencanaan yang sederhana dan mudah diikuti, namun mampu mengidentifikasi semua hal-hal utama yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan. Kerangka SOSTAC® awal mulanya dikembangkan sekitar tahun 1990-an oleh Paul R. Smith, dimana didalamnya terdiri atas tahapan-tahapan berikut ini (Chaffey & Smith, 2013: 538):

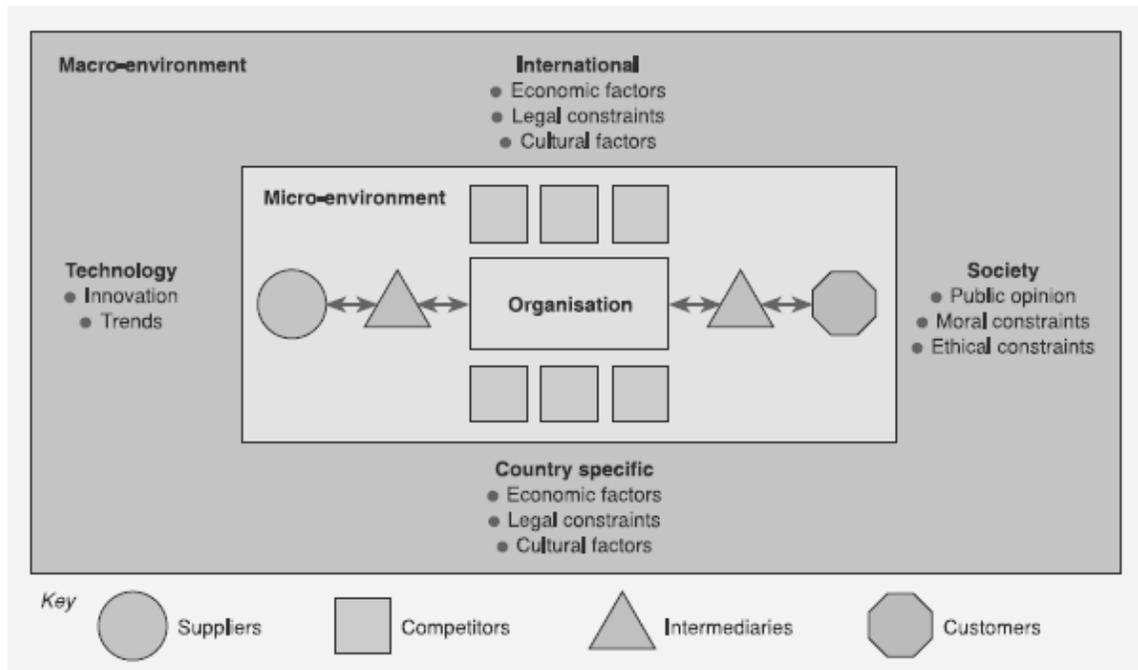
- a. *Situation analysis (Where Are We Now?)*

Situation Review atau *Situation Analysis* merupakan tahapan pertama yang harus dilakukan dalam menyusun perencanaan pembangunan *e-Marketing*, dimana dalam tahapan ini akan dilakukan analisis mengenai kondisi atau tingkat keefektifan dari aktivitas *marketing* yang sekarang berjalan di perusahaan. Hasil analisis yang diperoleh akan digunakan sebagai bahan untuk mendefinisikan strategi *marketing* yang baru (Chaffey, Chadwick, Johnston & Mayer, 2009: 160).

Pada tahap ini, tugas yang harus dilakukan adalah menganalisis dan memahami kondisi perusahaan di dalam *marketplace*, dengan cara mengumpulkan informasi mengenai keadaan lingkungan eksternal perusahaan (*macro environment* dan *micro environment*) dan keadaan internal perusahaan (Chaffey, Chadwick, Johnston & Mayer, 2009: 160).

Analisis terhadap kondisi internal perusahaan meliputi analisis mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan (misalnya dari segi *resource* yang dimiliki, tingkat kekuatan *brand* yang dimiliki, tingkat keefektifan strategi *marketing* yang sekarang, dan lain sebagainya). Sedangkan analisis terhadap kondisi *external* perusahaan meliputi analisis terhadap *micro environment* dan *macro environment*.

Analisis terhadap kondisi *micro environment* perusahaan biasanya meliputi analisis mengenai interaksi perusahaan dengan *intermediaries*, *supplier*, *customer* dan *competitor* di dalam *marketplace*, misalnya analisis mengenai karakteristik *customer*, tingkat permintaan dan pola perilaku *customer*, aktivitas yang dilakukan *competitor*, dan interaksi lainnya yang dapat menghasilkan dampak tertentu bagi performa perusahaan. Sedangkan analisis terhadap *macro environment* perusahaan biasanya meliputi analisis terhadap faktor-faktor di luar kendali perusahaan yang bisa menimbulkan *opportunity* atau *threats* tidak hanya bagi satu perusahaan tapi semua perusahaan yang berada dalam satu *marketplace* yang sama, seperti faktor alam, ekonomi, politik, sosial, teknologi dan lain sebagainya.



Gambar 2.8 Environment yang harus dianalisis pada tahap Situation Analysis
(Sumber : Chaffey, Chadwick, Johnston & Mayer, 2009: 21).

Analisis terhadap kondisi *micro environment* perusahaan biasanya meliputi analisis mengenai interaksi perusahaan dengan *intermediaries*, *supplier*, *customer* dan *competitor* di dalam *marketplace*, misalnya analisis mengenai karakteristik *customer*, tingkat permintaan dan pola perilaku *customer*, aktivitas yang dilakukan *competitor*, dan interaksi lainnya yang dapat menghasilkan dampak tertentu bagi performa perusahaan. Sedangkan analisis terhadap *macro environment* perusahaan biasanya meliputi analisis terhadap faktor-faktor di luar kendali perusahaan yang bisa menimbulkan *opportunity* atau *threats* tidak hanya bagi satu perusahaan tapi semua perusahaan yang berada dalam satu *marketplace* yang sama, seperti faktor alam, ekonomi, politik, sosial, teknologi dan lain sebagainya.

Seluruh informasi yang telah didapatkan dapat dirangkum ke dalam tabel SWOT. Tabel SWOT merupakan tabel yang dapat digunakan untuk mendata *strength* dan *weakness* yang dimiliki perusahaan sekaligus mendata *opportunities* dan *threats* yang datang dari lingkungan *external* perusahaan. Tabel SWOT yang powerful adalah tabel SWOT yang tidak hanya memuat mengenai data *strength*, *weakness*, *opportunities* dan *threats* saja, tapi juga

dapat dipakai untuk menghasilkan strategi. Contoh tabel SWOT yang mampu mensinergikan antara hasil analisis dengan usulan strategi yang mungkin dilakukan dapat dilihat pada Gambar 2.9

The organisation	Stengths – 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 2.9 Tabel SWOT dengan kolom Penyusunan Strategi
(Sumber : Chaffey , 2011, *SWOT analysis diagram*).

b. *Objectives (Where Do We Want to Be?)*

Setelah perusahaan mengetahui posisi mereka secara tepat dalam *marketplace*, sekarang saatnya menentukan tujuan. Adanya penetapan

tujuan dapat membantu mengarahkan perusahaan supaya tetap fokus hanya pada hal-hal yang ingin dicapai. Membuat tujuan bukanlah hal yang mudah, akan tetapi *panduan SMART* bisa dijadikan sebagai pedoman dalam membuat tujuan yang spesifik. SMART merupakan singkatan dari *Specific, Measurable, Actionable, Relevant* dan *Time-Related*, dimana definisinya adalah sebagai berikut (Chaffey, Chadwick, Johnston & Mayer, 2009: 170):

- i. *Specific*: Tujuan yang dibuat harus mempunyai cukup detail sehingga dapat digunakan sebagai pedoman pembuatan strategi yang tepat sasaran.
- ii. *Measurable*: Tujuan yang ditetapkan harus bisa diukur baik secara kualitatif atau kuantitatif, sehingga perusahaan bisa mengontrol secara berkala apakah tujuan tersebut sudah tercapai atau belum.
- iii. *Actionable*: Tujuan yang dibuat harus realistis atau dapat dilaksanakan. Untuk mengukur hal ini, *bandingkan* kemampuan yang dimiliki dengan tujuan yang ingin dicapai. Bila kemampuan yang dimiliki tidak bisa memenuhi pencapaian tujuan, berarti tujuan tersebut bukanlah tujuan yang bersifat *actionable*.
- iv. *Relevant*: Tujuan yang dibuat harus relevan dengan masalah yang ingin diselesaikan.
- v. *Time-Related*: Tujuan yang telah dibuat harus dilengkapi dengan target waktu atau *deadline* yang pasti, sehingga bisa memacu perusahaan mencapai tujuan tersebut tepat pada waktu yang telah ditentukan.

Pada intinya bila perusahaan mempunyai tujuan jelas dan *specific*, daftar tujuan itu akan dapat membantu perusahaan supaya lebih terarah dalam melaksanakan perencanaan dan memudahkan perusahaan dalam proses evaluasi untuk menemukan dan memperbaiki kesalahan dalam mencapai tujuan. Ada lima contoh manfaat diterapkannya *e-Marketing* bagi perusahaan, yang semuanya bisa dirangkum menjadi 5S. 5S ini bisa dijadikan sebagai pedoman penetapan tujuan bagi perusahaan yang ingin menerapkan *e-Marketing*. Berikut penjelasan dari 5S tersebut (Chaffey & Smith, 2013: 451):

- i. *Sell*: Salah satu manfaat dari adanya penerapan *e-Marketing* pada perusahaan adalah dapat membantu dalam meningkatkan penjualan, karena promosi yang dilakukan perusahaan secara

online bisa menjangkau masyarakat luas. Jika tujuan perusahaan menerapkan *e-Marketing* ini adalah untuk meningkatkan penjualan, maka buatlah promosi secara *online* yang dapat meyakinkan calon *customer* untuk membeli produk perusahaan.

- ii. **Serve:** Manfaat lain dari adanya penerapan *e-Marketing* adalah menambah *value*. Jika tujuan perusahaan menerapkan *e-Marketing* adalah untuk menambah *value* bagi *customer*, maka buatlah *emarketing* yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan atau *customer service*.
 - iii. **Speak:** Jika penerapan *e-Marketing* pada perusahaan bertujuan untuk bisa lebih dekat dengan *customer*, maka buatlah *emarketing* menjadi sarana komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan *customer*.
 - iv. **Save:** Jika penerapan *e-Marketing* bertujuan untuk mengurangi biaya promosi, maka buatlah *e-Marketing* yang dapat mengurangi anggaran biaya yang sering dikeluarkan perusahaan sebelum adanya penerapan *e-Marketing* (misal, dengan adanya *e-marketing*, perusahaan dapat meminimalkan metode promosi yang kurang efektif, seperti melalui pencetakan brosur secara berlebihan).
 - v. **Sizzle:** Jika tujuan perusahaan menerapkan *e-Marketing* adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan *recognition* melalui jalur *online*, maka buatlah *e-Marketing* yang dapat menyebarkan informasi mengenai *brand*, produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan secara cepat kepada masyarakat luas.
- c. *Strategy Formulation (How Do We Get There?)*

Setelah tujuan yang ingin dicapai berhasil dirumuskan pada tahap sebelumnya, maka penyusunan strategi yang tepat sasaran dapat dilakukan. Banyak orang yang bertanya apa sebenarnya perbedaan dari Strategi dan Taktik pada tahapan kerangka perencanaan SOSTAC®.

Strategi itu sendiri hanya merupakan *panduan* umum untuk mencapai tujuan. Bedanya dengan taktik adalah, taktik diharuskan menjabarkan detail mengenai cara atau *tools* spesifik yang akan digunakan untuk mencapai tujuan, disesuaikan dengan strategi yang telah ditetapkan (Chaffey & Smith, 2013: 454).

Cara yang dapat digunakan untuk mengingat elemen kunci yang harus ada dalam strategi-khususnya dalam pembentukan strategi *emarketing* yang efektif-adalah dengan berpedoman pada akronim berikut: *STOP and SIT* (Chaffey & Smith, 2013: 459).

Pertama, strategi yang dibuat harus difokuskan untuk mencapai *Objectives* (O) yang telah ditentukan sebelumnya. Identifikasi semua *Segments* (S) yang mungkin dapat dimiliki oleh perusahaan.

Segmentation merupakan pengklasifikasian *customer* ke dalam beberapa kelompok berbeda untuk dapat mengetahui kebutuhan produk atau jasa spesifik dari masing-masing kelompok. Berhubung kebutuhan segment *customer* yang ditargetkan secara *online* mungkin akan berbeda dengan segment *customer* yang telah ada pada jalur *offline*, mungkin akan diperlukan adanya pemilihan ulang mengenai Target Market (T) atau segment yang ingin dikuasai melalui *marketing* secara *online*. *Positioning* (P) juga merupakan salah satu bagian paling mendasar yang harus diperhatikan dalam pembentukan strategi *emarketing*, karena pemilihan produk yang ingin dijual melalui jalur *online*, penentuan harga yang tepat dan penawaran *value* seperti apa yang dijanjikan kepada calon *customer* dengan adanya *e-Marketing*, akan menentukan posisi perusahaan di dalam *marketplace* dibandingkan dengan para *competitor* yang ikut bersaing di dalamnya. Apakah semua hal tersebut (STOP) nantinya dapat dibentuk menjadi sebuah *strong proposition* yang dapat menjadi *competitive advantage* bagi perusahaan?

Perlu diketahui, pengertian *proposition* yang dimaksud diatas adalah *Customer Value Proposition* (yang dalam konteks pembuatan strategi *e-Marketing* disebut sebagai *Online Value Proposition*) dimana menurut Anderson, Narus, & Rossum (2006, *Three Kind of Value Proposition: Which Alternative Conveys Value to Customers?* section, para. 1) diartikan sebagai:

- i. *All benefit to your customers* dimana *Customer Value Proposition* diartikan sebagai daftar dari seluruh keuntungan yang akan diperoleh *customer* jika membeli produk atau jasa perusahaan.
- ii. *Favorable points of difference between your product with your competitors* dimana *Customer Value Proposition* diartikan

sebagai daftar keuntungan lebih yang akan diperoleh *customer* bila membeli produk atau jasa perusahaan bila dibandingkan dengan membeli pada kompetitor.

- iii. *Resonating focus* dimana *Customer Value Proposition* diartikan sebagai keuntungan paling besar yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menjaga *customer* agar mau membeli produk atau jasa perusahaan baik di masa sekarang maupun di masa depan.

Strong value proposition atau *value proposition* yang efektif harus mampu menarik minat target *customer* untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, bahkan harus mampu mempengaruhi pelanggan agar bersedia untuk loyal menggunakan produk atau jasa yang dijual perusahaan.

Online value proposition itu sendiri bisa diartikan sebagai *Customer Value Proposition* yang ditawarkan oleh perusahaan kepada *customer* melalui *channel online* (Chaffey, 2009: 1). Banyak cara yang bisa dilakukan untuk membangun *Online Value Proposition* yang efektif, diantaranya adalah menggunakan pendekatan 4P seperti berikut:

- i. *Product (Content, Customisation, Community)* – sediakan pelayanan baru melalui media *e-Marketing* yang telah dibangun sehingga dapat memberikan *Experience* yang positif bagi *customer* mengenai *brand* yang dijual perusahaan, seperti penyediaan *online customer service*, penyediaan informasi lengkap mengenai produk (termasuk isi testimoni atau *Review* terhadap produk yang diberikan oleh pelanggan lain) dan pembentukan komunitas lewat jalur *online*, untuk menambah *value* pada produk atau jasa yang ditawarkan.
- ii. *Price (Cost reduction)* – berikan penawaran harga spesial atau lebih murah melalui *channel online*, contoh: pemberian diskon pada barang tertentu yang dibeli secara *online* atau penyediaan *extra products* atau *service* jika membeli dalam jumlah tertentu.
- iii. *Promotion* – Jalur *online* menyediakan banyak kesempatan dan kemudahan bagi perusahaan dalam melakukan promosi secara cepat, murah dan mampu menjangkau masyarakat luas secara efektif. Yang terpenting dalam hal promosi adalah kreatif dalam

mengkombinasikan *e-tools* yang sudah banyak tersedia untuk membantu keberhasilan *website e-Marketing* yang telah diluncurkan, seperti penggunaan *Search Engine Optimization*, *Display Ads*, *Social Networks*, dan lain sebagainya sebagai sarana atau alat untuk mempermudah *customer acquisition*.

- iv. *Place* – Jalur *online* dapat menyediakan *channel* baru yang relatif lebih praktis digunakan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan perusahaan, contohnya, *customer* dapat melakukan order kapan saja dengan mudah melalui jalur *online* tanpa harus datang ke toko *offline* nya.

Menurut Dave Chaffey pada bukunya *E-Marketing Excellence* (Chaffey & Smith, 2013: 86), terdapat *extra 'P'* yang harus dipertimbangkan dalam pembuatan strategi perusahaan berdasar *marketing mix*, yaitu *Partnership*. *Partnership* disini maksudnya adalah aliansi antara dua perusahaan yang bekerjasama dalam meningkatkan kualitas kampanye *e-Marketing* yang sedang dilakukan. Contoh nyata dari bentuk *partnership* seperti ini adalah kerjasama yang dilakukan oleh Tesco dengan AOL. Tujuan Tesco bekerjasama dengan AOL dengan membentuk *social media partnership* adalah untuk mempermudah kampanye *marketing* Tesco: *Tesco Real Food Challenge* agar tersebar luas ke lebih dari sejuta pengguna *online* baru dengan target khusus berupa *audience* wanita berusia 30-44 tahun yang sudah mempunyai anak, dimana kebanyakan dari mereka sering mengakses *website* AOL sebagai pusat berita atau informasi terbaru.

Untuk melengkapi kebutuhan *customer 4P* harus dilengkapi dengan 4C (Chaffey, Chadwick, Johnston & Mayer, 2009: 216). 4C terdiri dari:

- i. *Customer need analysis* (perluasan dari P yang pertama, yaitu *product*). Perusahaan harus dapat membuat produk sesuai dengan kebutuhan *customer*.
- ii. *Cost* (perluasan dari P yang kedua, yaitu *Price*), strategi penetapan harga harus disesuaikan dengan kebutuhan dan minat dari target *customer*.
- iii. *Communication* (perluasan dari P yang ke tiga, yaitu *Promotion*). Promosi yang awalnya dilakukan melalui komunikasi satu arah, dengan menggunakan internet dapat berkembang menjadi komunikasi dua arah yang lebih interaktif dengan *customer*.

Perusahaan juga dapat berhubungan dengan masing-masing *customer* secara unik.

- iv. *Convenience* (perluasan dari P yang keempat, yaitu *Place*). Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dengan menggunakan internet kenyamanan pelanggan dapat diwujudkan, karena transaksi dengan perusahaan dapat dilakukan lewat *website* perusahaan yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja.

Unsur lain yang harus ada dalam pembentukan strategi, selain STOP adalah SIT. SIT merupakan singkatan dari *Sequence or Stage* (S), *Integration* (I), *Tools* (T). 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 *emarketing* 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, 2009: 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.

d. *Tactics (How Exactly Do We Get There?)*

Pada intinya perbedaan strategi dengan taktik adalah: strategi merumuskan *panduan* umum yang akan dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan, sedangkan taktik merumuskan detail langkah atau tahap seperti apa yang akan dilakukan untuk pelaksanaan strategi tersebut (Chaffey, Chadwick, Johnston & Mayer, 2009: 460).

Sebagai contoh, keinginan atau tujuan perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan *customer*, dilaksanakan dengan merumuskan strategi berupa 'peningkatan kualitas komunikasi interaktif antara pelanggan dengan perusahaan'. Taktik yang bisa dirumuskan untuk melaksanakan strategi tersebut antara lain:

- a. Menghubungkan pelanggan dan perusahaan dengan membentuk komunitas pada *social network* yang terkenal, seperti *Facebook* atau *Twitter*, dimana media *social network* itu akan digunakan sebagai sarana penyebaran berita atau promo terbaru, sebagai sarana komunikasi langsung antara pelanggan dan perwakilan perusahaan, dll.
- b. Menambahkan fitur interaktif dengan menggunakan social media twitter yang memungkinkan pelanggan untuk dapat memberikan dan berbagi berbagai macam pesan, baik itu *customer experience* tentang *product*, dan *product review* pada *website e-Marketing*, sebagai sarana komunikasi antara pelanggan dengan perusahaan.

Perusahaan juga dapat menggunakan kerangka RACE sebagai alat untuk membantu mempermudah perusahaan dalam merumuskan taktik yang tepat dalam upaya meningkatkan keefektifan *e-Marketing* yang telah diinvestasikan. Kerangka RACE merupakan kerangka pembentukan taktik yang pertama kali diperkenalkan oleh Steve Jackson dalam bukunya *Cult of Analytics*. RACE terdiri atas empat langkah aktivitas *marketing* yang dirancang untuk membantu membentuk *brands engagement* (proses membentuk loyalitas pelanggan terhadap suatu *brand*). Berikut penjabaran dari rangkaian aktivitas *marketing* yang terdapat dalam kerangka RACE (Chaffey, 2009: 104):

- i. **Tahap 1, Reach:** *Reach* merupakan taktik yang harus dilakukan dalam membangun *brand awareness* dari produk atau jasa yang dijual, dengan memperkenalkannya melalui berbagai media *online* atau *offline*. Untuk bisa membangun *brand awareness* secara efektif, tidak hanya *website* perusahaan saja yang dibutuhkan, melainkan harus ada kombinasi dengan *tools* lain yang dapat digunakan sebagai alat untuk membangun *traffic* ke *website* perusahaan, seperti penggunaan *social media facebook*, kaskus atau *twitter* sebagai media awal pengenalan *brand* kepada masyarakat luas dan untuk memancing mereka supaya bersedia mengunjungi *website* yang telah dibuat.
- ii. **Tahap 2, Act:** *Act* merupakan taktik untuk mempengaruhi pengunjung *website* supaya tertarik mencari tahu lebih jauh mengenai perusahaan. Dengan menyediakan fitur yang menarik, navigasi *website* yang jelas, dan konten yang mampu membentuk

kesan positif bagi pengunjung *website* mengenai *brand* atau perusahaan, mereka mungkin akan terpancing untuk mencari tahu lebih jauh mengenai perusahaan dan produk-produknya.

- iii. **Tahap 3, *Convert: Conversion*** merupakan taktik untuk menarik target *customer* supaya bersedia menjalin hubungan dengan perusahaan, serta tertarik untuk mencoba menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
 - iv. **Tahap 4, *Engage***: pada tahap ini, hal yang perlu dilakukan adalah upaya menjaga hubungan yang sudah terbentuk dengan pelanggan supaya dapat bertahan lama, contohnya pelayanan *customer service* yang baik, menjaga komunikasi lewat *social media* atau fitur testimonial dan *Review* produk pada *website e-Marketing* perusahaan, dan lain-lain.
- e. *Action (What is Our Plan?)*

Setelah berhasil merumuskan taktik, saatnya untuk memecah taktik itu menjadi suatu rangkaian rencana kerja yang terstruktur dan terjadwal (Chaffey & Smith, 2013: 469). Pada tahap ini bisa dibuat suatu jadwal kerja dalam bentuk *Flow Chart*, *Gantt Chart*, membuat perencanaan budget alokasi sumber daya secara mendetail, membuat *risk management plan*, dan lain-lain.

- f. *Control (Did We Get There?)*

Fungsi kontrol disini adalah untuk memonitor dan mengevaluasi secara berkala apakah aplikasi *e-Marketing* yang telah diterapkan perusahaan sudah berhasil mencapai tujuan atau belum? Jika belum, kesalahan apa yang membuat pencapaian tujuan menjadi terhambat? *Corrective action* seperti apakah yang harus dilakukan untuk memperbaikinya? (Chaffey & Smith, 2013: 471).

Dalam tahap ini, perusahaan harus mampu mendiagnosa secara berkala tingkat keefektifan *e-Marketing* yang telah diimplementasikan dari segi tingkat *customer awareness*, *customer satisfaction* dan *customer attitudes* yang telah dicapai. Untuk bisa mengukur secara tepat mengenai hal-hal tersebut, diperlukan suatu alat ukur tertentu (*key performance indicator*) yang bisa memberikan gambaran kepada perusahaan apakah target sudah tercapai atau belum. Contoh *metric* yang bisa dipakai mengukur keberhasilan *e-Marketing* bisa dilihat dari jumlah penjualan yang diperoleh, jumlah pelanggan yang melakukan *subscription* pada konten di *website* perusahaan, jumlah *unique*

visitors, jumlah *repeat visitors*, *most popular page* dan lain sebagainya. Hal ini bisa didiagnosa dengan mudah dengan menggunakan *web analytic* seperti *Google Analytic*. Selain itu, perusahaan juga bisa mendiagnosa tingkat keefektifan dari implementasi *e-Marketing* dengan mengumpulkan *feedback* dari *customer* langsung melalui penyebaran *questionnaire online*.

Jika hasil *performance* diagnosis sudah diperoleh, perusahaan bisa menggunakannya sebagai bahan untuk membuat *corrective action* untuk merevisi strategi dan taktik untuk memastikan bahwa tujuan bisa dicapai. Jika ternyata tujuan perlu direvisi, maka revisi tujuan itu juga akan menyebabkan revisi terhadap strategi, taktik dan *action*. Siklus SOSTAC akan terus berulang, karena keadaan *environment* bisnis yang selalu berubah. Oleh karena itu, pada tahap ini yang dikontrol bukan hanya hal-hal yang berkaitan dengan *customer* saja, tapi juga semua komponen *external environment* yang bersifat dinamis. Dalam hal ini, seorang marketer harus selalu peka terhadap informasi terbaru mengenai *opportunities* dan *threat* yang muncul atau mengenai langkah atau strategi *e-Marketing* terbaru yang diterapkan oleh *competitor*, dan lain sebagainya. Dengan adanya kendali, perusahaan dapat mengetahui kapan harus bertindak dan dapat mengantisipasi masalah yang mungkin akan terjadi di masa depan.

Untuk lebih memahami siklus atau tahapan yang harus dilalui dalam membuat perencanaan *e-Marketing* menggunakan kerangka perencanaan SOSTAC®, lihat ringkasan singkat pada gambar 2.10.

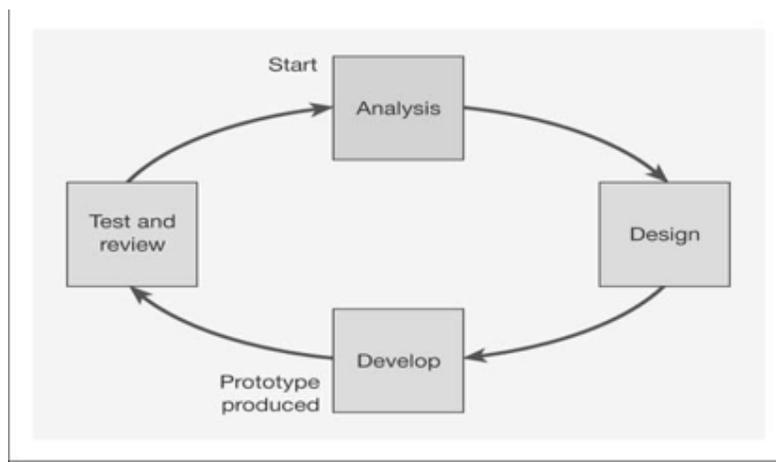


Gambar 2.10 Rangkuman Singkat Mengenai Tahap Perencanaan E-Marketing dalam Kerangka Perencanaan SOSTAC®

(Sumber : Chaffey, Chadwick, Johnston & Mayer, 2009: 218).

2.4 Hubungan antara Kerangka Perencanaan SOSTAC® dengan Metodologi Pembangunan *Prototype Website E-Marketing*

Pada umumnya dalam upaya pengembangan *website e-Marketing*, perusahaan melaksanakannya dengan menggunakan metode *prototyping*. *Prototypes* adalah versi percobaan dari sebuah *website*, yang kemudian secara bertahap akan diperbaiki melalui proses yang berulang dalam sebuah siklus, hingga akhirnya tercipta versi final dari *website* yang siap diluncurkan (Chaffey, Chadwick, Johnston & Mayer, 2009: 308). Terdapat dua macam pendekatan yang bisa dipilih oleh perusahaan jika menggunakan pendekatan *prototyping* dalam pembangunan *website* nya, yakni dengan melakukan *hard launch* atau *soft launch* (Chaffey, Chadwick, Johnston & Mayer, 2009: 309). *Hard launch* adalah suatu pendekatan pengimplementasian *website* dimana perusahaan memutuskan untuk menyelesaikan terlebih dulu *website e-Marketing* nya sampai tahap final *version* sebelum diluncurkan ke target *audience*. Sedangkan *soft launch* adalah suatu pendekatan pengimplementasian *website* dimana perusahaan memutuskan untuk meluncurkan *website e-Marketing* nya walau masih berupa *trial* atau *limited version*, dimana nantinya akan diperbaiki secara bertahap. Untuk lebih lengkapnya, tahap pembangunan *website* pada umumnya mengikuti tahapan seperti pada Gambar 2.11.



Gambar 2.11 Empat Tahap dari Kegiatan Prototyping Website Secara Umum

(Sumber : Chaffey, Chadwick, Johnston & Mayer, 2009: 308).

Sebenarnya tahapan yang harus dilalui pada gambar 2.7 hampir sama dengan tahapan yang harus dilalui melalui metodologi SOSTAC®. Sebelum dilaksanakannya kegiatan perancangan dan pengembangan *website e-Marketing*, perlu dilakukan suatu inisialisasi berupa analisis. Dalam tahap analisis ini, akan dilakukan *Situation analysis* untuk memperkirakan mengenai apakah perusahaan membutuhkan pembangunan *website e-Marketing* atau tidak, perkiraan mengenai *resource* apa saja yang akan dikeluarkan untuk investasi pembuatan *e-Marketing* di perusahaan, analisis mengenai kebutuhan *User (User requirement)* terhadap *website*, dan lain sebagainya. Setelah itu, masih pada tahap analisis, perusahaan akan menetapkan tujuan atau *objectives* yang ingin dicapai beserta rumusan strategi yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut. Semua perkiraan awal pada tahap analisis ini dilakukan dengan menggunakan kerangka perencanaan SOSTAC®, dimana lebih tepatnya pada tahap *Situation Analysis*, *Objectives* dan *Strategy*. Hasil analisis kebutuhan di awal perencanaan ini akan menjadi dasar *panduan* dalam penentuan taktik untuk melaksanakan perancangan dan pengembangan *website e-Marketing*.

Kegiatan perancangan dan pengembangan (*Design and development*) *website e-Marketing* sendiri, sesungguhnya merupakan bagian dari tahap pelaksanaan Strategi dan Taktik yang telah ditetapkan, dimana semuanya ini akan dilaksanakan pada tahap *Action* dalam kerangka perencanaan *e-Marketing* SOSTAC®. *Action* yang telah dirumuskan berguna untuk mengarahkan perusahaan agar dapat fokus dalam upaya pencapaian tujuan, dengan tidak menghabiskan *resource* yang dimilikinya untuk hal-hal yang tidak diperlukan, tidak tepat atau sia-sia, sehingga kemungkinan besar *website e-Marketing* yang efektif dapat diwujudkan. Contoh kegiatan yang dilakukan dalam tahap ini meliputi kegiatan perumusan perancangan fitur-fitur situs yang sesuai dengan *User and business requirement* yang telah berhasil dianalisis pada tahap sebelumnya, perencanaan *tools* apa saja yang akan dipakai dalam pengembangan

website, perencanaan alokasi *resource*, perencanaan jadwal pengembangan *website* dengan menggunakan *Gantt Chart*, dan lain sebagainya.

Setelah kegiatan pengembangan *website e-Marketing* selesai dilakukan, maka terciptalah suatu *prototype website* yang siap untuk diuji dan dievaluasi ulang (*testing and review*). Pada tahapan dalam kerangka perencanaan SOSTAC®, tahap *testing and Review* ini masuk dalam tahapan *Control*.

Berikut akan dijelaskan tahapan pembuatan *website e-Marketing* berdasarkan langkah *prototyping* yang ada pada gambar 2.7.

a. Tahap Analisis: *Researching Site Users' Requirements*

Yang akan dilakukan pada tahap ini adalah identifikasi *Requirements* dari *website* yang akan dibuat. Teknik yang dapat dilakukan untuk dapat mengumpulkan data mengenai hal ini antara lain melalui *focus group*, *questionnaire* yang dikirim kepada target *customer* atau melalui *interview* dengan pihak *marketing* perusahaan (Chaffey, Chadwick, Johnston & Mayer, 2009: 312). Selain itu, pada tahap ini juga akan dilakukan pengumpulan informasi mengenai *competitor* dengan melakukan *Review* terhadap *website* yang kompetitor miliki.

Informasi yang berhasil dikumpulkan akan digunakan untuk memastikan bahwa *website* yang dibuat sesuai dengan kebutuhan *User* yang akan memakai *website* tersebut.

Pertanyaan yang harus bisa terjawab dalam tahap analisis ini antara lain: 'siapa yang akan menjadi *key audiences* dari situs ini?', 'apa tujuan atau *online proposition value* yang disediakan situs ini?', 'apa saja konten yang harus ada pada situs tersebut?', 'bagaimana konten dari situs tersebut akan disusun?', 'bagaimana navigasi situs sebaiknya dibuat sehingga dapat membantu *audience* menemukan apa yang dibutuhkan?', '*marketing outcomes* seperti apakah yang diinginkan oleh perusahaan dengan adanya *website* tersebut?', '*brand personality* atau *style* seperti apa yang ingin dikomunikasikan kepada *customer* dengan adanya situs tersebut?' dan lain sebagainya.

b. Tahap *Design: Designing The User Experience*

Tahap perancangan adalah tahap yang penting untuk mewujudkan *website* yang sukses, karena pada tahap ini akan ditetapkan kualitas *Experience*

seperti apa yang akan dirasakan oleh *User* situs tersebut. Jika *Experience* yang dirasakan memuaskan, maka *User* tersebut akan kembali lagi ke situs tersebut.

Quality of Content adalah konsep penting yang harus diperhatikan dalam perancangan *website*, dimana suatu *website* harus dapat menyediakan informasi pada saat diminta, selalu *fresh* atau *up to date*, dan sesuai dengan kebutuhan *User* (Chaffey, Chadwick, Johnston & Mayer, 2009: 226).

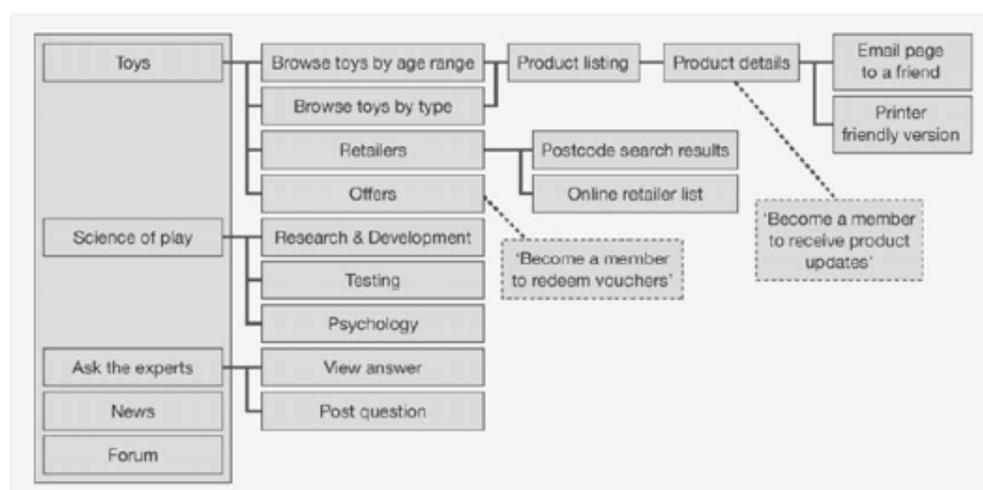
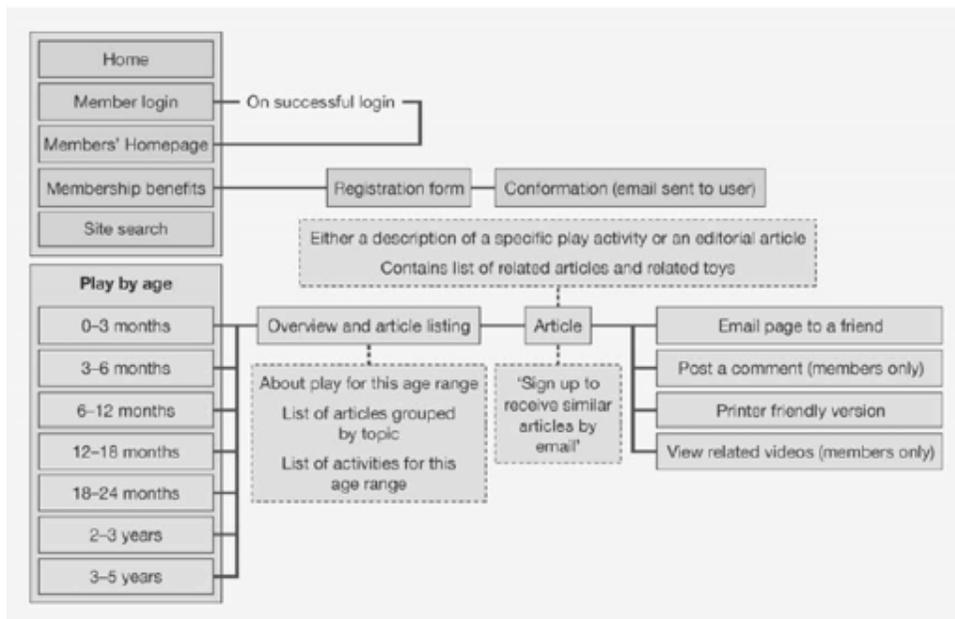
Untuk dapat mengetahui syarat dari *Quality of content* yang baik, bisa dilakukan dengan cara bertanya kepada *User* atau pihak perusahaan melalui *questionnaire* atau *interview*, dimana hal ini seharusnya sudah dilakukan pada tahap analisis. Setelah itu, untuk mendukung supaya konten dari *website* bisa diperoleh secara mudah, perlu dibuat perancangan *Information Architecture* yang disesuaikan dengan hasil analisis kebutuhan yang telah diperoleh.

Information Architecture merupakan kombinasi dari pengorganisasian, pelabelan dan pengelompokan informasi dalam struktur *logical*, serta penyusunan skema navigasi dalam rancangan suatu *website* (Chaffey, Chadwick, Johnston & Mayer, 2009: 318). Manfaat dari pembuatan *Information Architecture* adalah:

- i. Menggambarkan struktur dan kategori informasi yang akan mendukung tujuan *User* dan organisasi.
- ii. Membantu menggambarkan aliran informasi pada *website*.
- iii. *Search engine optimisation* –dengan mengelompokkan informasi pada sebuah *website* ke dalam struktur yang baik, *website* tersebut dapat masuk ke dalam urutan paling atas pada hasil pencarian melalui *search engine* dengan kata kunci tertentu.
- iv. Dapat digunakan untuk menggambarkan integrasi komunikasi *offline* dengan halaman tertentu pada *website* – komunikasi *offline* antara lain ads atau *direct mail*, dapat digunakan untuk menghubungkan *customer* ke halaman tertentu dalam *website*, dengan mencantumkan alamat *website* dalam media *offline* tersebut.

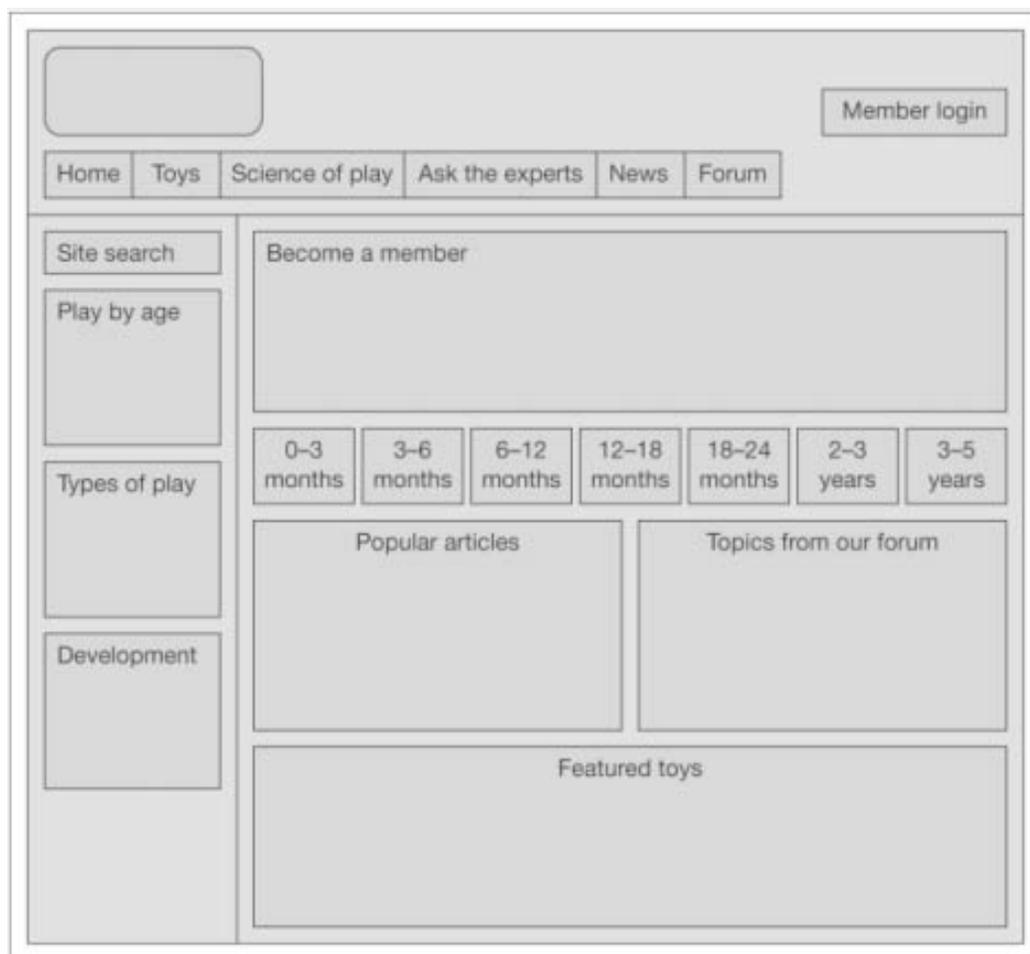
Perancangan *Information Architecture* bisa dilakukan dengan membuat *site Map (blueprint)* dan *wireframes*. *Site Map (blueprints)*, digambarkan untuk menunjukkan atau memperjelas hubungan antara halaman yang satu dengan yang lain dalam suatu *website* juga hubungan antar konten-konten yang berada dalam *website* (Chaffey, Chadwick, Johnston & Mayer, 2009: 318), sedangkan *Wireframes* merupakan rancangan hasil akhir *layout* dari setiap

halaman *website* yang akan dibangun (Chaffey, Chadwick, Johnston & Mayer, 2009: 320).



Gambar 2.12 Site Structure Diagram (Blueprint) yang digunakan untuk menampilkan layout dan hubungan antar halaman dalam website

(Sumber : Chaffey, Chadwick, Johnston & Mayer, 2009: 320)



Gambar 2.13 Contoh Rancangan Wireframes pada website e-Marketing yang memasarkan mainan anak-anak (Sumber : Chaffey, Chadwick, Johnston & Mayer, 2009: 321)

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya *blue print* akan digunakan untuk menggambarkan skema navigasi antar konten atau bagaimana tiap konten yang ada pada sebuah *website* dapat saling berhubungan, sementara *wireframes* berfokus pada perancangan *layout* dari setiap halaman yang akan dibangun.

Untuk membangun suatu desain *interface* yang baik dibutuhkan suatu pedoman tertentu. Pada buku *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, terdapat pedoman pembuatan desain *interface* yang disebut prinsip 7C (Mohammed, Fisher, Jawroski & Paddison, 2004: 161):

1. *Context* adalah aspek tampilan (*look and feel*) *aesthetics* dan aspek fungsional dari sebuah *website* yang harus dipenuhi. Contoh hal yang harus dipenuhi dalam *Context* pembuatan *website* antara lain menyiapkan atau membuat desain grafik dengan warna dan tema yang menarik, dimana tentunya harus sesuai dengan tema atau konsep *brand* yang ingin dijual perusahaan. Ada juga yang fokusnya lebih kepada perancangan kemudahan navigasi menu. Tampilan dari tiap *page* juga harus konsisten.
2. *Content* adalah semua subjek (materi) digital dalam *website* yang harus disiapkan oleh *developer*. Contohnya *text*, *video*, *audio*, yang dapat memberikan pesan *marketing* mengenai produk atau jasa yang ingin ditawarkan perusahaan.
3. *Community* adalah menciptakan semua fitur-fitur yang dapat menciptakan kedekatan hubungan antara orang-orang yang terlibat didalamnya. Contohnya menciptakan forum diskusi, komunitas khusus pada *social media*, dan sarana komunikasi lainnya yang dapat membangun hubungan antara *customer* dengan *customer* atau antara *customer* dengan perusahaan.
4. *Customization* adalah kemampuan situs untuk menyesuaikan pelayanan berdasarkan kepentingan masing-masing *User* dari *website*. Hal ini disebut juga sebagai personalisasi. Contohnya menu *sign in* dan adanya catatan order berdasarkan nama masing-masing *user*, reservasi *online* pada restaurant dan lain sebagainya.
5. *Communication* adalah adanya penyediaan sarana komunikasi *online* antara perusahaan dengan *customer*. Contohnya fitur *contact us*,

testimonial, *Review* produk pada *website e-Marketing* yang telah dibuat.

6. *Connection* adalah menyelidiki apakah ada hubungan antara *website e-Marketing* yang telah dibuat dengan aplikasi atau *website* lain (*website* pihak ketiga) yang akan dipakai sebagai sarana penyebaran atau promosi mengenai *website* yang telah diimplementasikan. Contoh, *website e-Marketing* yang telah dibuat akan disebarakan melalui komunitas di *facebook* dan *twitter*, brosur, majalah atau koran, blog atau *website* pihak ketiga dan lain sebagainya.

7. *Commerce* adalah adanya penyediaan transaksi *online* bagi produk-produk tertentu (jika diperlukan).

Dari segi *usability* dari desain *interface*, bisa dipakai beberapa aturan pembuatan *User interface* yang dibuat oleh Shneiderman, misalnya tampilan dari setiap *page* harus konsisten sesuai dengan tema *brand* yang ingin dijual misalnya, setiap *User* selesai melakukan suatu aksi pada *website* tersebut, terdapat *feedback* atau dialog-dialog yang *informative* yang memberitahu bahwa suatu proses sudah selesai atau ada *error* dalam pemrosesan suatu transaksi, memudahkan manusia dalam mengingat sesuatu karena memori yang dimiliki manusia terbatas, misal dengan menyediakan semua catatan order dari pemilik account di suatu *website* beserta status transaksinya, memudahkan kembali ke langkah sebelumnya, misalnya menyediakan menu *back to home*, dan lain sebagainya.

Hal lain yang perlu dirancang pada tahap ini, adalah mengenai struktur *database* yang diperlukan sebagai media penyimpanan data dan informasi pada *website e-Marketing* tersebut.

c. Tahap *Development and Testing of Content*

Setelah seluruh syarat pembuatan *website* telah diperoleh dari hasil analisis dan perancangan di tahap sebelumnya, pada tahap ini akan dilakukan pengembangan *website* dengan menggunakan software tertentu (Chaffey, Chadwick, Johnston & Mayer, 2009: 334). Tugas pengembangan *website* meliputi penulisan konten HTML, pembuatan desain grafik, dan pemrograman fungsi *website*. Untuk bisa melaksanakan pengembangan secara terorganisasi maka harus dibuat *Gantt Chart* untuk menjadwalkan pembagian tugas. Selain itu harus dibuat juga catatan alokasi budget penggunaan *resource*.

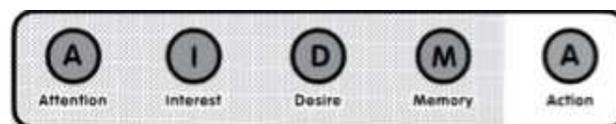
Setelah *prototype* hasil kegiatan pengembangan selesai dibuat, *prototype* akan diuji. Pengujian atau *testing* meliputi berbagai aspek, mulai dari *test content* (apakah *content* akan ditampilkan secara benar di berbagai tipe dan versi *browser* ?), *test fungsi* dari semua fitur yang ada (*test validitas link*, *test fitur dinamis* seperti form *filling* dan *database queries*), *test spelling* dan *grammar* yang digunakan, *test service Quality* yang disediakan oleh *website e-Marketing* tersebut (dengan menggunakan *Google Analytic* misalnya), dan lain sebagainya.

2.5 Skema Implementasi Media Digital Menggunakan Metode AISAS

Sebuah skema atau alur dari setiap media yang ada sangat diperlukan untuk membuat sebuah strategi media digital yang baik guna menjawab tujuan komunikasi dan pemasarannya, agar dapat berfungsi secara efektif dan efisien.

Untuk menjawab hal tersebut maka untuk mempersiapkan sebuah aktivitas digital khususnya untuk proses *e-marketing*, akan lebih maksimal dan terintegrasi dengan menggunakan suatu metode dasar dari bagaimana proses sebuah pesan komunikasi diterima oleh konsumen, yang sesuai dengan perilaku ataupun kebiasaan khalayak yang ada pada saat ini.

Metode ini bernama *AISAS Model*, yaitu sebuah metode yang diciptakan oleh *Dentsu Agency*, yang merupakan pengembangan dari metode komunikasi yang sudah ada sebelumnya, yaitu *AIDMA Model* (Sugiyama, 2004: 79). Berikut pola dari masing-masing metode komunikasinya.



Gambar 2.14 AIDMA Model



Gambar 2.15 AISAS model

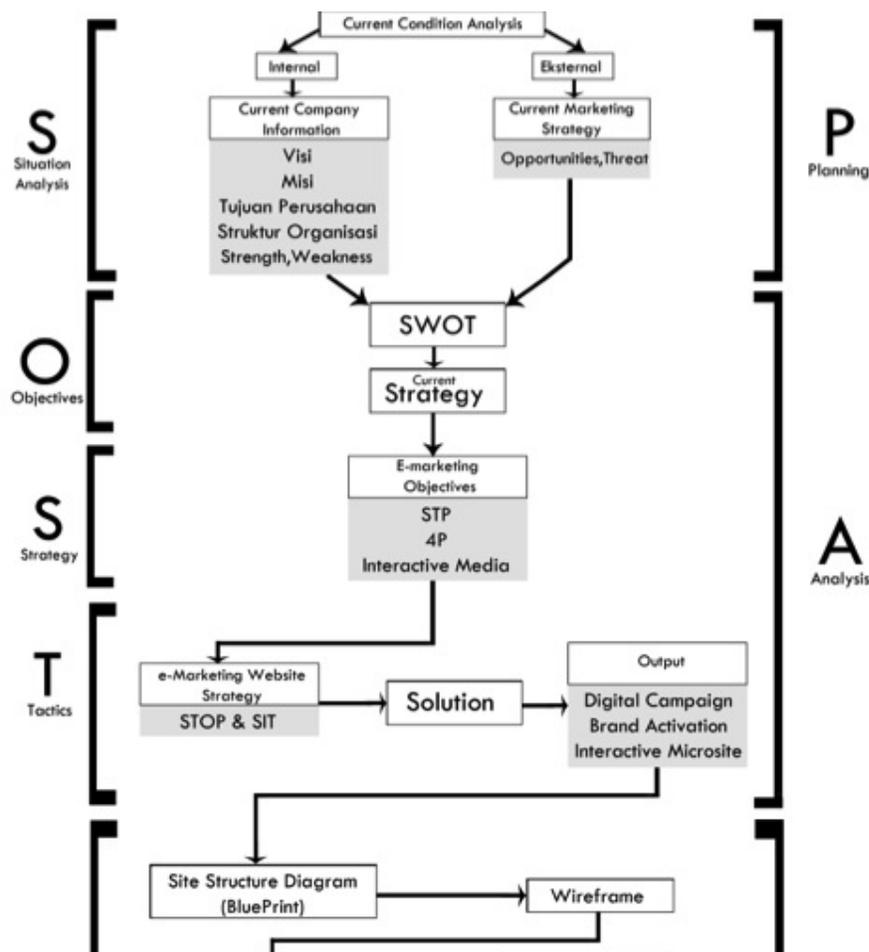
Pada model komunikasi AIDMA disaat konsumen mulai melihat suatu pesan komunikasi periklanan mereka secara tidak langsung memasuki suatu tahapan dari model atau proses penerimaan pesan komunikasi dari suatu produk yaitu tahap

perhatian (*Attention*), jika iklan yang dilihatnya menciptakan rasa ketertarikan akan pesan komunikasi yang disampaikan secara lebih lanjut, maka pada saat itulah ia tengah memasuki tahapan ketertarikan (*Interest*). Rasa ketertarikan itu nantinya akan mendorong si konsumen pada rasa ingin memiliki atau melakukan suatu tindakan. tahap tersebut dinamakan tahapan keinginan (*Desire*). Rasa keinginan yang kuat tersebut nantinya akan tertanam pula secara kuat dibenak konsumen (*Memory*) hingga pada akhirnya mengerkannya untuk meblei atau menggunakan produk tersebut.

Adapun dalam model komunikasi AISAS, memiliki yang hampir sama dengan model komunikasi AIDMA, hanya saja di tambahkan tahapan Mengumpulkan informasi (*Search*) dan juga membagikan informasi dari pesan komunikasi atau produk tersebut (*Share*). Yang mana tahapan kegiatan mengumpulkan dan membagikan informasi tersebut diakibatkan oleh perkembangan teknologi *digital*. Dimana konsumen pada saat ini dapat dengan mudahnya mencari dan membagikan informasi yang dibutuhkan dan dingankanya dengan cepat serta mudah.

Setelah menentukan model komunikasi yang tepat untuk digunakan, selanjutnya dapat dirancang skema dari media yang nantinya akan digunakan sekaligus media-media apa saja yang tepat untuk digunakan dari masing-masing tahapannya.

2.6 Kerangka Pikir



Gambar 2.16 Kerangka Pikir

Pada Gambar 2.16 menjelaskan kerangka pikir mengenai penulisan skripsi ini, dimana dengan gambar dibawah ini akan dijelaskan secara detail masing-masing bagian yang terdapat pada kerangka pikir tersebut.

Pembangunan aplikasi microsite ini menggunakan metode SOSTAC® dimana terdapat 6 tahapan yaitu *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action dan Control* yang juga disertai dengan penggunaan Fase Siklus Pengembangan Sistem secara umum yang di dalamnya terdapat 4 proses yaitu proses *Planning, Analysis, Design dan Implementation*. Pada tahapan awal yaitu *Situation Analysis dan Planning*, diawali dengan persiapan dalam mengumpulkan data-data perusahaan mengenai gambaran umum PT.Unilever Indonesia, Tbk dan produk Lipton Flavoured Tea secara khusus seperti visi dan misi perusahaan, tujuan perusahaan, struktur organisasi, *strength dan weakness* yang merupakan data internal berisi informasi tentang perusahaan saat ini dan juga informasi mengenai strategi pemasaran yang dijalankan saat ini yang di dalamnya terdapat *opportunities dan threat* yang berasal dari eksternal perusahaan.

Proses selanjutnya memasuki tahap analisis dimana data-data yang sudah dikumpulkan kemudian dianalisis untuk kemudian menghasilkan *objectives, strategy dan tactics*. Analisis data diawali dengan menganalisis SWOT yang sudah didapatkan dan juga *current strategy* dari produk Lipton Flavoured Tea untuk mendapatkan *objectives*. Setelah itu analisis mengenai STP, 4P dan *Interactive Media* yang didasari oleh proses riset kuantitatif yaitu penyebaran kuesioner dan riset kualitatif dengan melakukan Focus Group Discussion terhadap enam orang responden terpilih yang profilnya sudah disesuaikan dengan target audience Lipton Flavoured Tea dan juga in-

depth interview yang dilakukan terhadap dua orang pemilik restoran dan kafe untuk usulan fitur Lipton *Business*. Analisis dari hasil riset tersebut digunakan untuk merancang strategi yang kemudian dilanjutkan dengan pembuatan taktik yang terdiri dari *e-marketing website strategy* berdasarkan analisis STOP & SIT lalu mendapatkan Solusi yang didapatkan yang kemudian menjadi *Output* yang terdiri dari *Digital Campaign* dan *Brand Activation* yang semuanya itu dimasukkan dalam berbagai fitur di *Microsite* yang bersifat interaktif.

Proses desain dilakukan sejalan dengan tahapan action pada kerangka SOSTAC® dengan membuat *Site Structure Diagram (Blueprint)* yang kemudian dilanjutkan dengan membuat *Wireframe*. Selanjutnya dilakukan proses perencanaan dengan membuat Time and Task Scheduling, Gantt Chart dan Resources Allocation List yang dilanjutkan dengan proses developing *Microsite. Development* dilakukan dengan menggunakan HTML, PHP dan jQuery dengan menggunakan *Adobe Dreamweaver*.

Kontrol dan Implementasi dilakukan dengan melakukan proses *monitoring* lewat tahapan testing secara offline setelah itu dilakukan *review* terhadap performa *microsite* yang dilakukan juga secara offline. Setelah *review* selesai dilakukan, maka pada tahapan terakhir dibuat sebuah rencana strategi komunikasi pemasaran untuk melakukan implementasi media digital yang telah terintegrasi untuk melakukan *campaign* produk dengan metode AISAS yang terdiri dari beberapa media dan *tools* pendukung.

