

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Menurut Kotler pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

Menurut *American Marketing Association 2007* pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Tjiptono dan Chandra, 2012, p.3).

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses pengenalan produk kepada orang-orang yang dijadikan target pemasaran dan menawarkan pertukaran yang bernilai sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Amstrong, 2012, p.72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari

upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. (Kotler and Amstrong, 2012, p.193)

Berdasarkan tipe permintaan yang ingin distimulasi, strategi pemasaran diklasifikasikan menjadi strategi permintaan primer dan strategi permintaan selektif. Strategi permintaan primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk atau kelas produk. Strategi ini difokuskan pada pengguna baru, misalnya dengan cara meningkatkan kesediaan untuk membeli atau meningkatkan kemampuan untuk membeli, maupun pengguna saat ini, dengan jalan menambah situasi penggunaan, menaikkan tingkat konsumsi produk, dan mendorong penggantian produk. Strategi permintaan selektif berupa 3 alternatif: memperluas pasar yang dilayani, dengan cara memperluas distribusi dan melakukan perluasan lini produk, merebut pelanggan dari pesaing, dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini, mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, menjalin *marketing relationship*, dan menawarkan produk komplementer dalam *bundling products* maupun *system selling*.

Pemilihan strategi pemasaran merupakan proses yang kompleks, karena strategi pemasaran bisa dipandang dari berbagai sudut, misalnya *puzzle*, *dilemma*, *trade-off*, dan paradoks. Dalam konteks siklus hidup produk, misalnya elemen program pemasaran perlu disesuaikan untuk setiap tahap PLC yang meliputi pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Situasi serupa berlaku pula dalam konteks posisi kompetitif. Strategi pemasaran kompetitif bisa dirancang berdasarkan posisi kompetitif setiap perusahaan yang dianalisis berdasarkan 4 dimensi utama: *structural position*, *strategic position*, *market position*, dan *resources position*. Konsekuensinya, faktor-faktor seperti tujuan atau sasaran produk, peluang pasar, serta kesuksesan pasar wajib diperhitungkan secara cermat dalam proses pemilihan strategi pemasaran.

2.1.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), kesempatan atau peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang ada dalam proyek atau dalam bisnis. Menurut Rangkuti (Rangkuti, 2006, p.18) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai

faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini membandingkan antara faktor lingkungan internal berupa kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) perusahaan, serta faktor lingkungan eksternal yang berupa peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Analisis ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak mendukung untuk mencapai tujuan itu.

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi ke-empat faktor SWOT. Kemudian menerapkan dalam gambar matriks SWOT. Aplikasinya adalah bagaimana kekuatan mampu mengambil keuntungan dari peluang yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan yang mencegah keuntungan dari peluang yang ada, bagaimana kekuatan mampu menghadapi ancaman yang ada, dan bagaimana cara mengatasi kelemahan yang mampu membuat ancaman menjadi nyata atau menciptakan ancaman baru.

Identifikasi SWOT sangat penting karena langkah-langkah berikutnya dalam proses perencanaan untuk pencapaian tujuan yang dipilih mungkin diturunkan dari SWOT. Pembuat keputusan harus menentukan apakah tujuan dapat dicapai berdasarkan faktor-faktor SWOT. Jika tujuannya tidak dapat dicapai, tujuan yang berbeda harus dipilih dan proses berulang.

Cara lain untuk memanfaatkan SWOT adalah *Matching* and *Converting*. *Matching* digunakan untuk mencari keunggulan kompetitif dengan cara mencocokkan kekuatan terhadap kesempatan. Konversi (*converting*) adalah menerapkan strategi konversi untuk mengubah kelemahan menjadi kekuatan atau ancaman menjadi peluang. Contoh dari strategi konversi adalah mencari pasar baru. Jika ancaman atau kelemahan tidak dapat dikonversi, maka perusahaan harus mencoba untuk memperkecil atau menghindari ancaman/kelemahan itu.

Tujuan dari setiap analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal sebagai kunci yang penting untuk mencapai obyektif. Ini datang dari dalam rantai nilai unik perusahaan. Kelompok analisis SWOT dibagi ke dalam dua kategori utama:

- Faktor Internal: yaitu kekuatan dan kelemahan internal organisasi.

- Faktor Eksternal: yaitu peluang dan ancaman yang disajikan oleh lingkungan eksternal organisasi.

Faktor Internal dapat dipandang sebagai kekuatan atau kelemahan, tergantung pada dampaknya terhadap tujuan organisasi. Apa yang dapat mewakili kekuatan sehubungan dengan satu tujuan mungkin kelemahan untuk tujuan lain. Faktor itu dapat mencakup semua 4P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion*, serta personil, keuangan, kemampuan manufaktur, dan sebagainya.

Faktor Eksternal dapat mencakup hal-hal ekonomi makro, perubahan teknologi, peraturan, dan perubahan sosial-budaya, serta perubahan dalam pasar atau posisi kompetitif. Hasilnya sering disajikan dalam bentuk matriks.

Kekuatan dan kelemahan akan mampu menyediakan informasi yang berharga tentang para pesaing atau *competitors* dan para pendatang/pesaing baru, serta perbandingan kekuatan dan kelemahan mereka secara relatif dengan organisasi milik kita. Organisasi mungkin menawarkan begitu banyak peluang, tetapi tidak semua peluang dapat dijadikan sebagai peluang yang realistis, karena organisasi dihadapkan pada keterbatasan sumber daya serta visi, antara lain:

- tidak semua peluang sesuai dengan *interest* perusahaan
- setiap perusahaan hanya akan berbisnis secara menguntungkan pada peluang-peluang tertentu yang memang “*fit*” dengan kemampuan yang dimilikinya.

2.1.3.1 Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah kondisi suatu perusahaan yang mampu untuk melakukan semua tugasnya secara baik dikarenakan semua sarana dan prasarana sangat mencukupi (umumnya diatas rata-rata industri). (Rangkuti, 2006, p.18)

2.1.3.2 Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan mencakup analisis lingkungan internal perusahaan yang membantu manajemen untuk identifikasi adanya kelemahan-kelemahan penyimpangan yang membuat posisi perusahaan tidak menguntungkan sehingga mempengaruhi tingkat kemampuan bersaing dengan para pesaing dalam industry manufaktur. (Rangkuti, 2006, p.19)

2.1.3.3 Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah bagian dari analisis lingkungan eksternal perusahaan yang membantu manajemen dalam mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi peluang dan kesempatan bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya sehingga perusahaan tersebut dapat meraih pangsa pasar dengan keuntungan yang lebih besar. (Rangkuti, 2006, p.19)

2.1.3.4 Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah bagian dari analisis lingkungan eksternal perusahaan yang membantu manajemen untuk mengetahui tantangan yang akan dan telah dihadapi perusahaan yang timbul karena adanya suatu kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan di luar perusahaan. (Rangkuti, 2006, p.19)

2.1.4 Matriks Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman (*SWOT Matrix*)

Menurut David (David, 2009, p327), Matriks SWOT merupakan sebuah alat untuk pencocokan yang penting untuk membantu para manajer untuk mengembangkan empat jenis strategi, yaitu Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman), Strategi WT (kelemahan-ancaman).

Strategi SO (*SO Strategy*) menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Pada umumnya, organisasi akan menjalankan strategi WO, ST, atau WT agar mereka dapat melaksanakan strategi SO. Ketika sebuah organisasi menghadapi ancaman yang besar, maka perusahaan akan berusaha untuk menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang. Jika sebuah perusahaan memiliki kelemahan yang besar, maka perusahaan akan berjuang untuk mengatasinya dan mengubahnya menjadi kekuatan.

Strategi WO (*WO Strategy*) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang, peluang-peluang

besar muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut.

Strategi ST (*ST Strategy*) menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal.

Strategi WT (*WT Strategy*) merupakan strategi yang mengarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan. Dalam kenyataannya, perusahaan semacam itu mungkin harus berjuang untuk bertahan hidup, melakukan merger, pengurangan (*downsize*), menyatakan diri bangkrut, atau memilih likuidasi.

Dalam prosesnya, ada delapan langkah dalam membentuk sebuah Matriks SWOT:

1. Membuat daftar peluang-peluang eksternal utama perusahaan.
2. Membuat daftar ancaman-ancaman eksternal utama perusahaan.
3. Membuat daftar kekuatan-kekuatan internal utama perusahaan.
4. Membuat daftar kelemahan-kelemahan internal utama perusahaan.
5. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan catat hasilnya pada Strategi SO.
6. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan catat hasilnya pada Strategi WO.
7. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan catat hasilnya pada Strategi ST.
8. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal, dan catat hasilnya pada Strategi WT.

Tujuan dari Matriks SWOT ini adalah untuk menghasilkan strategi-strategi alternatif. Strategi ini bukan untuk memilih atau menentukan strategi mana yang terbaik. Oleh karena itu, tidak semua strategi yang dikembangkan dalam Matriks SWOT akan dipilih untuk diterapkan.

2.2 Internet

Menurut Turban (Turban, Rainer, and Potter, 2005, p.674), *internet* adalah jaringan besar yang menghubungkan jaringan komputer dari bisnis, organisasi, lembaga pemerintah dan sekolah diseluruh dunia, dengan cepat, langsung, dan hemat.

Menurut Turban (Turban, Rainer, and Potter, 2005, p.49), Sistem Informasi adalah proses yang menjalankan fungsi mengumpulkan, memproses, menyimpan, menganalisis, dan menyebarkan informasi untuk tujuan tertentu.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa Sistem Informasi adalah aktivitas mengumpulkan, memproses, menyimpan, menganalisis, dan menyebarkan informasi yang berkualitas untuk tujuan tertentu dalam jangka panjang atau jangka pendek yang melibatkan sekumpulan *hardware*, *software*, data, orang-orang dan prosedur yang saling bekerja sama.

2.2.1 PHP

Menurut Angga Wibowo (Wibowo, 2007, p.2) PHP (PHP *Hypertext Preprocessor*) adalah bahasa *scripting server-side* bagi pemrograman *web*. PHP merupakan *tool* bagi pengembangan *web* dinamis. PHP dapat berjalan diberbagai *web server* dan sistem operasi yang berbeda.

2.2.2 Tipologi Websites

Tipologi *websites* bisa dirinci menjadi 3 macam, yakni:

- a. *Image-building*, yaitu situs-situs yang bertujuan meningkatkan citra dan reputasi perusahaan.
- b. *Sales assistance*, yaitu situs-situs yang dirancang untuk mendorong penjualan dan berperan sebagai katalog produk dan sistem *referral* penjualan.
- c. *Integrated websites*, yaitu kombinasi antara *image-building* dan *sales assistance*.

2.3 Internet Marketing/E-Marketing

2.3.1 Definisi Internet Marketing

Menurut Rafi (Mohammed, Fisher, Jaworski and Cahill, 2003, p.4), *Internet Marketing* adalah proses pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan pelayanan-pelayanan yang memenuhi tujuan kedua belah pihak.

2.3.2 Fungsi-Fungsi *E-Marketing*

Pada umumnya strategi 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. Namun, strategi pemasaran melalui sebuah *web* mengubah konsep *marketing mix* yang ada sebelumnya. Hal ini karena sebuah *web* mempengaruhi pengembangan dan keputusan dalam strategi pemasaran.

Fungsi-fungsi utama *e-marketing* mencakup 11 elemen yang dirumuskan menjadi *Marketing Manajemen 4P* Kotler (Kotler and Armstrong, 2012, p.75-76), yaitu:

1. Produk (*Product*)

Product menunjukkan pengembangan dan komersialisasi dari produk baru seperti keputusan, penentuan lamanya siklus produk, yaitu peremajaan dan perbaikan produk atau keputusan eliminasi. Melalui *internet* produk ditransformasikan ke dalam bentuk digital produk. Oleh karena itu sebagai bagian dari perencanaan pemasaran yang baik, perusahaan harus mendesain produk baru atau memperbaiki produk sehingga dapat mempertemukan keinginan atau kebutuhan terpendam pelanggan dengan produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Komponen harga produk dan jasa terdiri dari 3 (tiga) elemen, yaitu biaya produksi, biaya koordinasi (*coordination cost*), dan *profit margin*. *Internet* memiliki banyak pengaruh pada strategi harga. Melalui *internet*, harga menjadi lebih standar, hanya ada sedikit perbedaan harga bagi konsumen sehingga konsumen menjadi mengetahui dan membandingkan harga. *Internet* juga dapat membantu pelanggan untuk menganalisis harga dengan membandingkan harga

lintas perusahaan dan lintas batas dari *web* satu ke *web* yang lainnya serta menciptakan *interactive internet commerce*. Dalam area B2B, *bargaining power* dari pelanggan mungkin meningkat semenjak mereka sadar akan alternatif produk dan jasa. Sebaliknya menggunakan *internet channel* memudahkan konsumen untuk saling tukar dengan *supplier*. Persoalan akhir dalam dimensi harga adalah nilai mata uang (*currency rate*). Belanja melalui *internet* membutuhkan kemudahan atau kenyamanan (*convenient*).

3. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler (Kotler and Armstrong, 2012, p.76), promosi merupakan berbagai cara organisasi untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka. Menggunakan iklan melalui *internet* dan mengembangkan promosi penjualan yang *smart* menjadi perhatian yang baik, tetapi media promosi lainnya juga berubah. Bagi departemen penjualan, menggunakan *internet* memiliki komunikasi interaktif dengan konsumen. *Internet* juga dapat mengurangi biaya periklanan (*advertising*) global sehingga menjadi lebih murah. Teknik promosi *online* yang banyak dilakukan ternyata didalamnya juga masih terdapat teknik promosi *offline* seperti bentuk *advertising* tradisional yaitu dari mulut ke mulut (*word by mouth advertising*) di *web pages* dimungkinkan namun ternyata tidak diterima baik karena konsumen kadang mengharapkan bentuk nyata dari produk.

4. Lokasi (*Place*)

Menurut Kotler (Kotler and Armstrong, 2012, p.76), *marketing channel* didefinisikan sebagai organisasi interdependen menyangkut proses pembuatan produk atau jasa sampai produk atau jasa tersebut tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Penciptaan saluran pasar elektronik (*electronic market channel*) yang baru lebih perhatian pada pengaruh teknologi informasi terhadap pemasaran. *Internet*, menghubungkan konsumen akhir (*end-users*) dengan produsen secara langsung. Hal ini akan mengurangi peran perantara secara tradisional yaitu agen dan distributor dalam pemasaran internasional.

Keuntungan yang diperoleh jelas untuk mengurangi biaya-biaya yang tidak diperlukan oleh produsen dalam memasarkan produk serta dapat menekan harga sampai ketangan konsumen lebih murah dibandingkan jika melalui perantara-perantara.

Berdasarkan hal tersebut, terlihat bahwa adanya *internet* merubah beberapa elemen *traditional marketing*. Bagaimanapun, *marketing* melalui *internet* mengubah fokus dari yang sebelumnya hanya berfokus pada pandangan produsen menjadi situasi yang lebih interaktif melibatkan konsumen. Penggunaan media *internet* dalam dunia pemasaran membawa perubahan baru dalam sisi pemasaran tradisional.

2.3.3 Tujuh Tahapan ***Internet Marketing*** (*Seven step of internet marketing*)

Dalam proses perancangan *Internet Marketing*, sangatlah penting untuk perumusan arah pengembangan dan strategi korporasi perusahaan. Analisis peluang pasar harus didasarkan pada arah strategi perusahaan dan unit bisnisnya. Pemahaman yang jelas tentang perusahaan dan unit bisnisnya memberikan fokus pada manager untuk mencari peluang-peluang bisnis. Dalam rangka mencapai kesuksesan saat ini, di tengah kompetisi yang tinggi dan cepat, setiap bisnis harus memiliki strategi yang jelas dan handal. Strategi perusahaan memberikan respon pada bagaimana perusahaan memenuhi misi dan mencapai tujuan-tujuannya. Perusahaan dengan strategi yang solid akan fokus, memiliki arah, dan sukses dalam mengamankan keuntungan kompetitif. Sedangkan perusahaan yang tak memiliki strategi yang solid pasti akan mendapat kesulitan untuk bertahan. Karena *internet* menjadi lebih terpadu sebagai bagian dari bisnis dan *marketing*, perusahaan-perusahaan harus mengimplementasikan strategi *online*-nya dengan keseluruhan strategi bisnis perusahaan.

Strategi adalah pilihan dari sebuah rencana permainan untuk bagaimana sebuah perusahaan akan berkompetisi di dalam pasar. Ini termasuk pilihan tujuan-tujuan yang hendak dicapai, pasar yang akan dimasuki untuk berkompetisi, dan bagaimana mengukur kesuksesan.

Pilihan-pilihan strategi yang jelas memberi sebuah peta jalan untuk para investor untuk memahami, bagi pelanggan untuk menerima, dan bagi karyawan untuk pilihan strategi itu memberi kohesi bagi organisasi. Pilihan strategi akan mempengaruhi apakah individu-individu memutuskan untuk bergabung atau meninggalkan organisasi. Hal ini merefleksikan kekuatan dari tim manajemen.

Pilihan arena pasar adalah sebuah fungsi dari kemampuan internal dan peluang pasar. Jelas perusahaan harus memiliki kapabilitas, sumber daya, aset dan keahlian yang berhubungan dengan arena pasar yang akan dimasuki.

Esensi strategi adalah untuk mengalokasikan sebuah posisi dalam arena pasar yang telah dipilih yang dipersepsikan oleh pelanggan sebagai unik dan berharga. Pada akhirnya pelangganlah yang akan menjadi penentu akhir tentang seberapa baik perusahaan memberi keuntungan dibanding kompetitor-kompetitornya.

Kerangka kerja klasik untuk strategi manajemen dimulai dengan menentukan misi dan visi perusahaan. Misi menjelaskan mengapa organisasi *exist* (ada), dengan menekankan pada keuntungan yang diberikan ke pasar. Setelah itu perusahaan menentukan tujuan-tujuannya. Tujuan ini bisa berupa tujuan keuangan, berfokus pada pelanggan, tujuan internal atau tujuan yang didasarkan pada para pemegang saham. Perusahaan harus berhati-hati menganalisa kekuatan dan kompetensi intinya. Analisa yang seimbang dari sisi internal dan eksternal yang menuju pada pilihan strategi perusahaan secara keseluruhan disebut *corporate strategy*. Sedangkan strategi-strategi dari grup-grup atau kelompok-kelompok didalam sebuah perusahaan disebut *business unit strategies*. Sekali strategi diputuskan senior manager dapat mengimplementasikan strategi-strategi itu kedalam pasar melalui serangkaian kebijakan khusus, program-program, prosedur-prosedur, dan *budget*.

Pernyataan misi menentukan arah perusahaan. Pernyataan misi dibuat untuk sejumlah alasan. Pertama untuk memberi maksud yang jelas bagi para karyawan dalam organisasi. Kedua pernyataan misi memberi kejelasan akan bisnis yang digeluti.

Tujuan adalah target kinerja tertentu yang mengikuti dari pernyataan misi. Tujuan kinerja terdiri dari banyak jenis. Tujuan kinerja yang paling umum adalah kinerja keuangan. Ini akan mencakup langkah-langkah seperti target penjualan, pertumbuhan penjualan dibandingkan dengan tahun sebelumnya, profitabilitas, ukuran biaya, dan

harga saham. Untuk menyeimbangkan tujuan finansial dan tujuan strategis (yang secara langsung berkaitan dengan misi perusahaan dan ukuran kinerja operasional), teknik manajemen seperti *balanced scorecard* bekerja, dan teknik ini membantu manajer melacak efektivitas operasional dalam hal internal dan langkah-langkah eksternal, respon kompetitif, dan kepuasan pelanggan. Hal ini penting bagi perusahaan untuk menetapkan target yang memungkinkan manajer untuk mengukur kinerja bisnis di perusahaan, satuan, dan tingkat fungsi individual. Tujuan ini mungkin termasuk kondisi pengukuran pasar, tingkat layanan yang diukur oleh pelanggan, inovasi, dan tingkat produktivitas.

Perusahaan-perusahaan sering dibagi dalam kelompok usaha yang melayani sekelompok pelanggan khusus. Kelompok-kelompok usaha ini sering memiliki kompetitor, tim manajemen yang berbeda, dan laporan rugi-laba masing-masing. Tujuan-tujuan unit bisnis dapat dikelompokkan dalam empat domain, yaitu: keuangan, inovasi dan pembelajaran, pelanggan dan proses bisnis internal.

Ada tujuh tahap *e-marketing* menurut Mohammed Rafi (Mohammed, Fisher, Jaworski and Cahill, 2003, p.6-16), yaitu:

2.3.3.1 Tahap 1: Menganalisis Peluang Bisnis Yang Ada Di Pasar (*Framing the Market Opportunity*)

Membentuk peluang bisnis dipasar dilakukan dengan mengumpulkan data secara *online* ataupun *offline*, dan menganalisis peluang pasar yang ada. Tahap pertama *internet marketing* meliputi:

- a. Investigasi peluang-peluang pada sistem yang sudah berjalan maupun pada sistem yang baru. Disini dilakukan identifikasikan faktor-faktor lingkungan yang akan dimasuki perusahaan beserta peluang-peluang yang ada.
- b. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi. Disini keinginan dan kebutuhan pelanggan yang masih belum dapat dipenuhi diidentifikasi melalui proses bisnis yang sudah ada, apakah sistem yang berjalan saat ini dapat memenuhi pelanggan atau tidak.

- c. Mengidentifikasi segmentasi pelanggan berdasarkan *Firmographics*, *Geographics*, dan *Benefits*.
- d. Menilai kebutuhan sumber daya untuk memberikan penawaran. Untuk mencapai keberhasilan atau memenangkan persaingan di pasar, perusahaan harus memiliki sumber daya yang unggul. Disini perusahaan mengidentifikasikan kekuatan dan kelemahan yang ada pada saat ini. Sumber daya perusahaan dapat berupa kekuatan merek, kekuatan pemasaran, saluran distribusi yang luas, teknologi, pengembangan produk, pengalaman kerja, skala ekonomi, dan bagaimana cara pelanggan dapat berinteraksi dengan perusahaan
- e. Menilai daya tarik persaingan, teknologi, dan keuangan sebagai peluang. Disini perusahaan menilai perusahaan pesaing yang bergerak di dalam industri yang sama, menilai perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang berbeda tapi memiliki fungsi yang sama seperti yang ditawarkan perusahaan, menilai perusahaan atau pesaing yang menawarkan produk yang memiliki potensi untuk menjadi barang substitusi atau pengganti bagi produk perusahaan. Penggunaan teknologi secara maksimal juga diperhatikan.
- f. Membuat keputusan akhir berdasarkan penilaian terhadap peluang, sumber daya yang dimiliki, dan kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi. Keputusan akhir ditentukan dengan melihat ketersediaan dan kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan untuk menjalankan *e-marketing*, kemampuan *e-marketing* untuk dapat menjawab kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan secara *offline*, perkembangan teknologi yang digunakan perusahaan dilihat dari teknologi yang ada dan pengaruh penggunaan teknologi yang baru, besar kecilnya pasar yang akan dimasuki, dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan.

2.3.3.2 Tahap 2: Menyusun Strategi Pemasaran (*Formulating the Marketing Strategy*)

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

a. *Segmentation*

Perusahaan tradisional yang baru terhadap *internet* akan menemukan bahwa segmentasi *online* dapat menghasilkan empat skenario berbeda. Dimensi pertama berfokus terhadap apakah ukuran segmen pasar berubah, dan dimensi kedua berfokus terhadap apakah kriteria untuk segmen pasar berubah pada saat perusahaan berpindah ke *internet*. Dua dimensi itu dapat dikelompokkan dalam empat kemungkinan yang akan terjadi, yaitu:

- *No Change*

Adalah kemungkinan di mana setelah pemasaran secara *online* perusahaan tidak menemukan adanya segmentasi baru yang signifikan, dan ukuran segmentasi pasar konsumen yang *online* tetap sama seperti pada segmentasi pasar konsumen yang *offline*.

- *Market Expansion*

Adalah kemungkinan dimana setelah penerapan pemasaran secara *online*, karakteristik segmentasi pelanggan *online* masih sama seperti *offline*, tetapi ukuran segmentasi pasar mengalami perubahan. Perusahaan menemukan adanya karakteristik dari segmentasi *online* sama dengan segmentasi *offline*, tetapi ukuran segmentasinya berubah.

- *Market Reclassification*

Adalah kemungkinan dimana setelah penerapan secara *online*, karakteristik segmentasi pelanggan mengalami perubahan dari pemasaran *offline*, tetapi ukuran segmentasi pasar tidak mengalami perubahan yang signifikan dari pemasaran *offline*.

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

· *Reclassification Expansion*

Adalah kemungkinan dimana setelah penerapan pemasaran secara *online*, karakteristik pelanggan dan ukuran segmentasi kedua-duanya mengalami perubahan yang signifikan dari pemasaran *offline*. Secara alami, perusahaan mengalami dua skenario yang telah disebutkan diatas. Segmen bisa secara bersamaan berubah dalam ukuran dan karakteristik. Skenario yang kompleks ini membuat strategi *internet marketing* lebih penting, karena *targeting* dan *positioning* memainkan peranan yang krusial dalam menentukan kesuksesan *online*.

Perubahan dalam karakteristik segmentasi yang berkaitan dengan *internet*

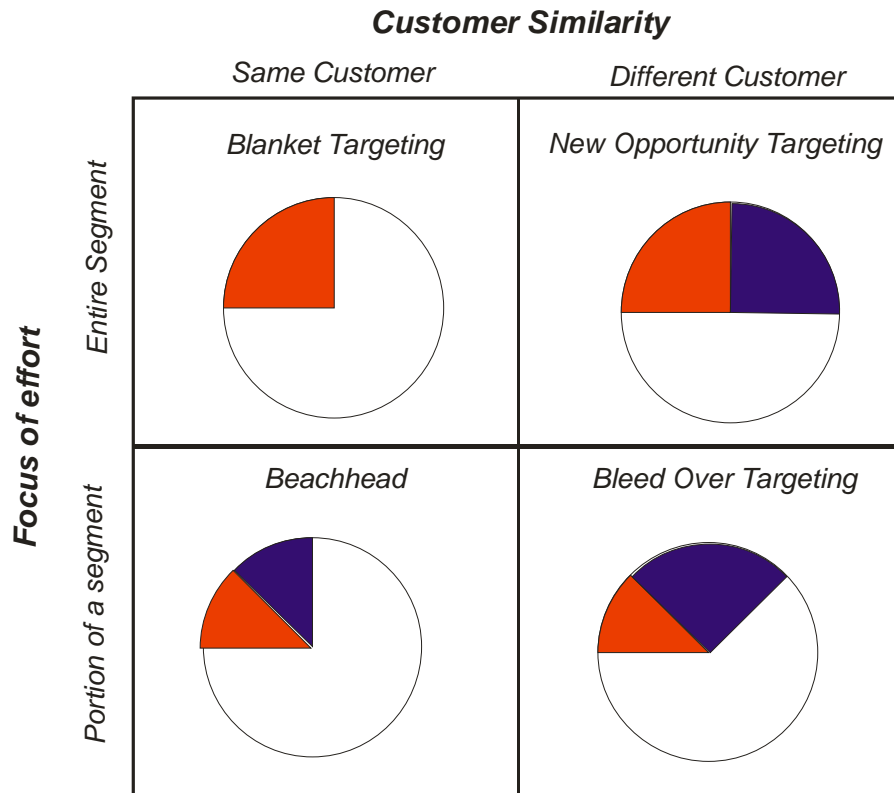
Perubahan dalam ukuran segmen pasar	Yes	Market Expansion	Reclassified Expansion
	No	No Change	Market Reclassification
		No	Yes

Gambar 2.1 *Bricks and Mortar Segmentation Scenarios*

Sumber: Rafi A Mohammed (p.188)

b. **Targeting**

Dalam menentukan target segmentasi pelanggan, ada empat skenario yang berbeda yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 *Bricks and Mortar Targeting Scenarios*

Sumber: Rafi A Mohammed (p.190)

- *Blanket Targeting*

Karakteristik segmentasi pemasaran *online* tidak menghasilkan sesuatu yang baru atau tidak mengalami perubahan dari segmentasi pemasaran *offline*, atau mungkin karakteristiknya sama, namun segmentasinya semakin meluas karena meningkatnya jangkauan geografis.

- *Beachhead Targeting*

Segmentasi *online* lebih kecil dari segmentasi *offline*. Hal ini mungkin terjadi, jika hanya sebagian dari pelanggan yang mengakses *internet* untuk melakukan transaksi.

- *Bleed-Over Targeting*

Target segmentasi *online* meliputi sebagian dari segmentasi *offline*, serta memasukkan segmentasi baru yang belum ada sebelumnya pada *offline*. Target segmen yang baru ini dapat meliputi tipe-tipe konsumen yang berbeda.

- *New Opportunity (“Be-Different”) Targeting*

Target segmentasi *online* sama sekali berbeda dari target segmentasi pada saat perusahaan menjalankan pemasaran secara *offline*. Skenario ini mungkin muncul jika produk-produknya mempunyai arti yang baru dan berbeda bagi pelanggan di lokasi geografis yang berbeda, atau jika pemasaran sebelumnya tidak mampu dan mempengaruhi persepsi produk. Jika jenis *targeting* ini yang dipilih, biasanya perusahaan harus mempunyai merek yang sama sekali berbeda dengan *offline*.

c. **Positioning**

Positioning merupakan pengaturan agar suatu produk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan dikehendaki relatif terhadap produk pesaing dipemikiran pelanggan sasaran.

Ada empat skenario pendekatan *positioning*, yaitu:

		Customer Similarity	
		<i>Same Customer</i>	<i>Different Customer</i>
Focus of effort	<i>Entire Segment</i>	Blanket Positioning Menggunakan semua strategi positioning saat offline Menyediakan website yang mudah digunakan dan nyaman diakses	Be-Different Positioning Mengganti semua strategi positioning saat offline Membedakan posisi untuk melayani segmen yang baru
	<i>Portion of a segment</i>	Beachhead Positioning Mengambil sebagian strategi offline Lebih berfokus pada kebutuhan sekelompok kecil customer Menekankan keuntungan nilai tambah dari internet	Bleed-Over Positioning Menggunakan dua positioning Masih menggunakan positioning sebelumnya Keuntungan tambahan posisi seperti penawaran melalui internet

Gambar 2.3 *Bricks and Mortar Positioning Scenarios*

Sumber: Rafi A Mohammed (p.193)

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

Dalam proses perancangan *e-marketing* berbasis *web*, perusahaan harus memahami ragam pengalaman dari pelanggan yang akan bermanfaat dalam memenuhi peluang pasar. Pengalaman pelanggan harus memiliki korelasi dengan posisi dan strategi pemasaran perusahaan. Oleh karenanya, perancangan pengalaman pelanggan juga berfungsi untuk menjembatani antara perumusan strategi pemasaran dan perancangan program pemasaran.

Secara umum, tahapan dimensi pengalaman pelanggan dapat digambarkan dengan diagram sbb:

Tahapan Pengalaman Pelanggan

	Yang Dilakukan Perusahaan	Pengalaman Pelanggan
Dimensi Fungsional	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki arsitektur dan rancangan yang bagus • Memahami perilaku pelanggan • <i>Platform</i> yang independen • Bertransaksi via server 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Website</i> yang bermanfaat • Responsif dan proses <i>download</i> yang cepat • Navigasi mudah • Handal
Dimensi Keakraban (<i>Intimacy</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Ada akses penyimpanan/penggalian data • Halaman yang <i>tailor-made</i> • Memiliki sarana interaksi • Data yang terintegrasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi personal • Meningkatkan kepercayaan • Pengalaman-pengalaman yang konsisten
Dimensi Internalisasi	<ul style="list-style-type: none"> • Ekstra kinerja yang konsisten • Inovasi dan up-grading yang kontinu dan berkesinambungan 	<ul style="list-style-type: none"> • Terkesan memahami • Ada pengalaman yang bernilai • Pengalaman yang berulang • Ada keunggulan berarti terhadap penawaran yang lain
Dimensi Efek Penyebaran (<i>Evangelism</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Mendukung penyebar siar informasi <i>web</i> • Menghargai penyebar siar <i>web</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingin membawa pesan ke lingkungan pasar • Menikmati interaksi komunitas <i>web</i>

Tabel 2.1 *Stages of Customer Experience*

Sumber: Rafi A Mohammed (p. 210)

2.3.3.4 Tahap 4: Merancang Antar Muka Hubungan Bisnis Dengan Pelanggan (*Crafting the Customer Interface*):

Menurut Mohammed, Rafi A dalam merancang *interface* yang baik digunakan kerangka kerja 7C (*7C's framework*) yaitu cara mengidentifikasi tantangan-tantangan tampilan rancangan utama yang dihadapi ketika mengimplementasikan model bisnis. Elemen *7C's framework* tersebut adalah:

1. *Context*

Context dari sebuah halaman *web* harus dapat menangkap estetika dan fungsional penglihatan dan perasaan. Beberapa *web* menitikberatkan fokus utamanya pada tampilan grafik yang menarik, warna-warna dan fitur desain, tetapi beberapa situs lain memfokuskan pada tujuan kenyamanan dalam penggunaan seperti navigasi, *layout*, dan *design*.

2. *Content*

Content atau isi berupa semua subjek digital yang penting dalam situs, termasuk teks, video, audio dan grafik. Semua media yang digunakan seperti teks, gambar/grafik, suara atau audio, dan video pada situs tersebut harus dapat menyampaikan pesan sebaik-baiknya diantara produk, jasa dan penyediaan informasi. Sementara *Context* sebagian besar berfokus pada “bagaimana” desain dari sebuah halaman *website*, *Content* berfokus pada apa yang ingin dipresentasikan.

3. *Community*

Komunitas dapat dijelaskan sebagai sebuah hubungan yang dijalin berdasarkan keterikatan yang sama. Komunitas dapat menciptakan sebuah *Content* atau jasa yang dapat menarik konsumen untuk mengunjungi sebuah *website*. Dapat juga membangun hubungan yang lebih erat antara konsumen dan perusahaan, juga antar sesama konsumen. Bagaimana situs dapat memungkinkan dilakukannya komunikasi antar *user*, seperti forum diskusi, *message boards* dan *live chat*.

4. *Customization*

Customization merupakan kemampuan situs dalam memberikan bentuk yang berbeda untuk setiap konsumen, atau memberikan kebebasan personalisasi

atau modifikasi oleh pengguna pada situs *web*. Dimensi dari *customization* meliputi *personalization* dan *tailoring by site*.

5. *Communication*

Komunikasi mengacu pada dialog antara situs *web* dengan penggunanya. Dimensi komunikasi ini meliputi *broadcast*, *interactive*, dan *hybrid*. Bagaimana situs dapat memungkinkan komunikasi dua arah, menunjukkan kepada dialog yang melibatkan *website* dan para penggunanya. Komunikasi ini terjadi dalam 3 bentuk, yakni perusahaan kepada *user* (*e-mail*), *user* ke perusahaan (permintaan *customer service*) dan dari *user* ke *user* (*instant messaging*).

6. *Connection*

Merupakan *link* yang disediakan di dalam sebuah situs *web* untuk berhubungan dengan situs *web* yang lain. Dimensi yang terdapat dalam *connection* meliputi *link to sites*, *homesite background*, *outsourced content*, *percentage of home site content*.

7. *Commerce*

Berhubungan dengan kapasitas atau kemampuan situs dalam melakukan transaksi-penjualan barang, produk atau jasa, yakni dengan *shopping carts*, pengiriman dan pemilihan pembayaran, pemeriksaan dan konfirmasi pesanan, kemampuan situs untuk melakukan transaksi commercial seperti: *online registration*. Dimensi *commerce* meliputi: *registration*, *shopping cart*, *security*, *credit card approval*, *one-click shopping*, *orders through affiliates*, *configuration technology*, *order tracking*, dan *delivery options*.

2.3.3.5 Tahap 5: Merancang Program Pemasaran (*Designing the Marketing Program*)

Hubungan konsumen dan perusahaan berdasarkan tingkatan intensitasnya dapat dikategorikan dalam empat tahap yaitu:

a. *Awareness* (Tahap Kesadaran)

Pada tahap ini pelanggan memiliki pengetahuan dan informasi mendasar mengenai perusahaan atau penawarannya, namun belum memulai komunikasi dengan perusahaan. Pelanggan menjadi *aware* dengan perusahaan dari berbagai sumber, seperti melalui media pemasaran tradisional seperti iklan televisi, mulut ke mulut dan program pemasaran *online* seperti *banner ads* dan sejenisnya.

b. *Exploration/Expansion* (Tahap Explorasi)

Pada tahap pelanggan memulai komunikasi dan tindakan memungkinkan evaluasi apakah akan melanjutkan hubungan yang lebih mendalam. Dalam dunia maya, eksplorasi ini dapat berupa mengakses situs *web* secara berkala, membeli produk yang ditawarkan, atau mengembalikan produk yang telah dibeli. Tahap ini memakan waktu cukup lama atau hanya beberapa kali akses saja sebelum lanjut ke tahap berikutnya.

c. *Commitment* (Tahap Komitmen)

Pada tahap ini mencakup perasaan akan kepemilikan tanggung jawab atau kewajiban atas sebuah produk atau perusahaan. Ketika pelanggan memiliki komitmen terhadap sebuah situs, maka sikap dan tingkah laku mereka yang berulang merefleksikan loyalitas. Satu ukuran utama untuk melihat komitmen dari pelanggan adalah *customization* yang dilakukan pelanggan tersebut terhadap situs *web* yang dikunjunginya.

d. *Dissolution* (Tahap Pemutusan Hubungan)

Tahap ini terjadi bila satu atau kedua belah pihak menyatakan keluar dan tidak terlibat lagi dalam hubungan tersebut. Tidak semua pelanggan berharga untuk perusahaan. Manager pemasaran berpegang pada aturan 20% pelanggan 80% keuntungan, sehingga ada banyak pelanggan harus dilakukan pengelompokan yang jelas. Terhadap pelanggan yang tidak berharga, perusahaan akan memutuskan hubungan atau mendorong pelanggan memutuskan hubungan. Pelanggan tidak perlu melalui ke-4 tahap ini. Bisa saja dari tahap *awareness* langsung ke tahap *commitment* atau *dissolution*,

atau dari tahap *exploration* atau langsung ke tahap *dissolution* tanpa melalui tahap *commitment*.

Menurut Mohammed, Rafi A bauran pemasaran *internet (marketing mix)* terdiri dari *Product, Price, Place, Communication, Distribution* ditambah dengan *Community* dan *Branding*.

- *Product*

Merupakan suatu bentuk fisik yang ditawarkan perusahaan dalam suatu transaksi. Produk juga merupakan sesuatu yang diciptakan untuk tujuan terjadinya kegiatan transaksi baik dalam bentuk barang dan jasa.

- *Price*

Proses penentuan harga dari setiap produk yang ditawarkan. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dan bagian penting perusahaan yang terus meningkat. *Internet* menciptakan alat penentu harga dengan sepenuhnya untuk konsep baru yang digunakan perusahaan, termasuk strategi harga yang dinamis.

- *Communication*

Komunikasi atau promosi sangat penting dalam *marketing*. Komunikasi merupakan sebuah kegiatan menginformasikan satu atau lebih target pelanggan tentang perusahaan dan produknya. Tujuan komunikasi ini adalah menyampaikan pesan pada pelanggan yang tepat pada waktu yang tepat. Komunikasi *marketing* ini dapat dikelompokkan ke dalam 4 kategori, yaitu *Mass Office, Personal Office, Mass Offline, Personal Online*.

- *Distribution*

Meliputi penentuan jalur yang akan digunakan untuk memasarkan produk yang dimaksud.

- *Community*

Komunitas merupakan hubungan yang terbentuk karena adanya kesamaan minat yang dapat memuaskan keinginan individu yang tidak tercapai.

- *Branding*

Proses penciptaan *brand image* seperti nama, simbol, atau rancangan yang ditunjukkan untuk memudahkan pelanggan mengenal produk yang ditawarkan.

2.3.3.6 Tahap 6: Meningkatkan Informasi Pelanggan Melalui Teknologi

Perusahaan dapat menggunakan bantuan teknologi untuk mendapatkan, mengorganisasikan, menganalisa dan memanfaatkan informasi mengenai pelanggan sehingga perusahaan akan lebih memahami dan mengenal pelanggan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Dalam sebuah lingkungan yang terpusat pada pelanggan, perusahaan harus berbuat dan bertindak pada tiga keputusan utama, yaitu:

1. *Marketing Research*

Marketing Research membantu perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberi informasi yang konstruktif tentang kualitas dan penggunaan produk atau jasa.

2. *Database Marketing*

Database Marketing terdiri dari perolehan informasi konsumen yang berarti bagi tiap individu, menganalisa informasi ini untuk memperkirakan respon konsumen pada penawaran-penawaran tertentu dan membuat keputusan-keputusan berdasarkan respon yang ditawarkan.

3. *Customer Relationship Management*

Menetapkan profitabilitas jangka panjang dari pelanggan dan memelihara pelanggan utama. Pemasar yang efektif menggunakan pasar dan informasi pelanggan untuk menggunakan informasi dan mengurangi ketidakpastian hubungan dengan pengelolaan pengambilan keputusan. Informasi pelanggan merupakan kekuatan dan sistem informasi pelanggan membuat perusahaan dapat meningkatkan kekuatannya.

2.3.3.7 Tahap 7: Mengevaluasi Program Pemasaran

Pada tahap ini dilakukan evaluasi terhadap keseluruhan program pemasaran untuk mengetahui apakah suatu program pemasaran sudah mencapai sasaran. Tahap evaluasi program pemasaran melibatkan hasil evaluasi pada program pemasaran *internet* secara keseluruhan. Ukuran evaluasi digunakan untuk mewakili performa sasaran dari perusahaan. Ukuran evaluasi tersebut juga memberikan umpan balik yang penting terhadap perusahaan yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan konfirmasi yang cepat akan keberhasilan dan identifikasi segera terhadap tindakan yang harus dilakukan seperti, mengganti proses, strategi, dan penawaran produk.