

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Umum

2.1.1 Pengertian *Marketing* (Pemasaran)

Menurut Chaffey dan et al (2006: P 9) pemasaran adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan konsumen secara menguntungkan.

Menurut Kurtz (2008: P 7) pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pengaku kepentingan.

Menurut Kotler (2012: P 29) pemasaran adalah sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan kepada konsumen yang baik dalam rangka menangkap nilai dari konsumen.

Berdasarkan dari definisi diatas, *marketing* (pemasaran) dapat disimpulkan sebagai sebuah proses menciptakan nilai bagi pelanggan dengan merencanakan, menciptakan dan menawarkan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

2.1.2 Konsep Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: P 10) ada lima konsep strategi *marketing* (pemasaran) yaitu:

1. Konsep Produksi

Prinsip ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau dan karena itu organisasi harus fokus pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi.

2. Konsep Produk

Prinsip ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan sebuah kualitas, kinerja, dan fitur terbaik dan oleh karena itu organisasi harus bekerja ekstra untuk membuat peningkatan prosuk yang berkelanjutan.

3. Konsep Penjualan

Prinsip ide bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali produk itu dijual dalam penjualan dan usaha promosi yang besar.

4. Konsep Pemasaran

Prinsip manajemen pemasaran yang menyatakan bahwasebuah pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secaralebih baik dari pesaing.

5. Konsep Pemasaran dengan Sosial

Prinsip pemasaran yang menyatakan perusaha harus mengambil sebuah keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan

keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen, dan masyarakat.

2.1.3 Peluang Pemasaran Menggunakan *Internet*

Menurut Strauss dan Frost (2012: P 45) peluang pemasaran dengan internet adalah sebuah media untuk membantu pemasar dengan meringkas peluang *e-business* dan *e-marketing* yang mengalir dari sifat unik internet, seperti:

1) *Lower Cost*

Mendapatkan pelanggan dengan biaya seminimal mungkin dibandingkan dengan metode pemasaran yang bersifat tradisional

2) *Trackable, Measure Units*

Mendapatkan data yang jelas tentang timbal balik dari pelanggan terhadap perusahaan baik itu berupa tanggapan, kriti maupun saran untuk mengkampanyekan pemasaran

3) *Global Reach*

Mendapatkan pasar baru di seluruh dunia

4) *Personalization*

Menghubungkan *database* ke *web* untuk mencapai penawaran berorientasi individu

5) *One To One Marketing*

Akses yang cepat dan instan ke pelanggan dari perusahaan untuk mendapatkan informasi melalui Komputer dan Ponsel

6) *More Interesting Campaigns*

Menggunakan fitur *multimedia* yang kreatif untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin

7) *Better Conversion Rates*

Dalam posisi *online*, pelanggan dapat melakukan transaksi di *website* sedangkan dalam posisi *offline*, pelanggan harus menelpon atau mengunjungi toko

8) *Twenty Four Hours Marketing*

Memungkinkan akses selama 24 jam dalam 1 minggu terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan sekalipun perusahaan tutup

2.1.4 Internet

Menurut Chaffey (2009: P 4), *internet* adalah jaringan fisik yang menghubungkan komputer di dunia. Yang terdiri dari infrastruktur jaringan *server* dan *communication link* antar mereka yang digunakan untuk menerima dan mengirim informasi antara *client PCs* dan *web server*.

Menurut Sebesta (2008: P 3) *Internet* adalah sekumpulan besar komputer-komputer yang terhubung pada dalam jaringan komunikasi.

Menurut Stauss dan Frost (2012: P 27) *internet* adalah jaringan *global* dari jaringan interkoneksi yang termasuk jutaan perusahaan, pemerintahan, organisasi dan jaringan pribadi. Untuk memahami proses ini adalah dengan melihat *internet* memiliki tiga peranan teknis :

- 1) Penyedia konten yang menciptakan informasi, *entertainment*, dan sebagainya yang berada pada komputer dengan mengakses jaringan.
- 2) *User* (juga dikenal sebagai komputer *client*) yang mengakses konten dan mengirim *e-mail* dan data lainnya melalui jaringan.
- 3) Sebuah infrastruktur teknologi yang bergerak, membuat dan melihat atau mendengarkan konten (*software* dan *hardware*).

Ada tiga tipe dalam mengakses internet menurut Stauss dan Frost (2012: P 27) yaitu:

1) *Internet*

Sebuah jaringan global yang dapat diakses oleh siapapun, dimana dan kapanpun

2) *Intranet*

Sebuah jaringan yang berjalan secara *internal* didalam perusahaan tetapi menggunakan standar *internet*. *Intranet* sama seperti *internet* mini tetapi memiliki proteksi password untuk pengguna internal perusahaan.

3) *Extranet*

Sebuah jaringan Dua atau lebih jaringan eksklusif yang bergabung untuk tujuan untuk berbagi informasi.

2.1.5 Pengertian *World Wide Web* (WWW)

Menurut Chaffey (2009: P 4) *world wide web* adalah teknik umum penerbitan informasi dalam internet. Hal ini diakses melalui *web browser* yang menampilkan *web pages of embedded graphics* dan *HTML/XML encode text*.

Menurut Mcleod, Schell (2007: P 60) *World Wide Web* adalah informasi yang dapat diakses melalui *internet* dimana *hypermedia document / computer file* disimpan dan kemudian diambil dengan cara pengalamatan yang unik. Istilah-istilah yang berhubungan dengan *world wide web* adalah :

1. *Website* : koleksi dari halaman *web* yang terhubung dengan *internet* yang berisi *hypermedia files* yang dapat diakses dari komputer lain dalam jaringan *hypertext link*.
2. *Hypertext link* : mengacu pada petunjuk yang terdiri dari teks atau grafik yang digunakan untuk mengakses *hypertext* yang disimpan dalam sebuah situs *web*.
3. *Web page* : *hypermedia file* yang disimpan dalam alamat situs *web* yang unik.
4. *Home page* : halaman pertama pada situs *web*, dan halaman lain dapat diakses pada *home page*.
5. *Universal Resource Locator (URL)* : alamat unik dari sebuah halaman web.
6. *Protocol* : perangkat standar yang memerintahkan komunikasi dari data. HTTP adalah protokol dari *hypertext*. Protokol umum lainnya pada sebuah *web* adalah *FTP (File Transfer Protocol)*, dalam *URL*

Universal Resource Locator nama *protocol* diikuti colon (:) dan dua slashes (/).

7. *Domain name* : alamat dari sebuah *website* dimana halaman *web* disimpan.
8. *Path* : direktori / sub direktori dan *file* pada situs *web*.

2.1.6 Perbedaan *World Wide Web* (WWW) dan *Internet*

Menurut Mcleod, Schell (2007: P 60) perbedaan *world wide web* dan *internet* adalah *world wide web* adalah koleksi dari komputer yang berperan sebagai *server* konten yang menjadi *host document formatted* untuk memungkinkan melihat teks, grafik, dan suara sama seperti memperbolehkan *linkpage* ke dokumen lain di *web*. Sedangkan *internet* adalah jaringan komunikasi global yang menghubungkan jutaan dari komputer.

2.1.7 *Web Browser*

Web browser seperti *Netscape Navigator* atau *Microsoft Internet Explorer* menyediakan metode mudah mengakses dan melihat informasi yang disimpan sebagai *HTML (hypertext markup language)* dokumen *web* pada *server web* yang berbeda.

2.1.8 Web Server

Web server Digunakan untuk menyimpan halaman web diakses oleh web browser. Hal ini juga mungkin berisi database pelanggan atau produk informasi yang dapat dilihat dan diambil menggunakan browser.

2.1.9 Bahasa Pemrograman Web

2.1.9.1 PHP

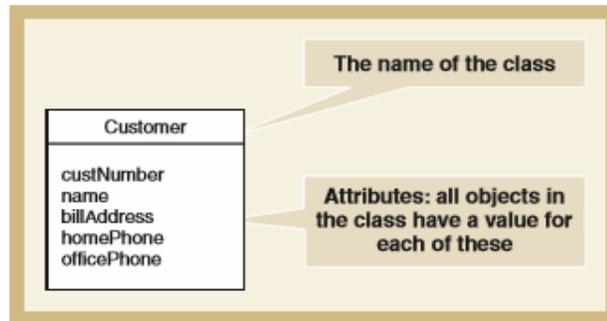
Menurut Sebesta (2011: P 45) PHP adalah sebuah bahasa pemrograman *server side scripting* yang di disain khusus untuk aplikasi *web*.

2.1.9.2 JavaScript

Menurut William & Sawyer (2011: P 524) *Javascript* adalah bahasa naskah berorientasi objek yang digunakan pada *web browser* dengan menambahkan fungsi interaktif pada halaman *web*

2.1.10 Pengertian Class Diagram

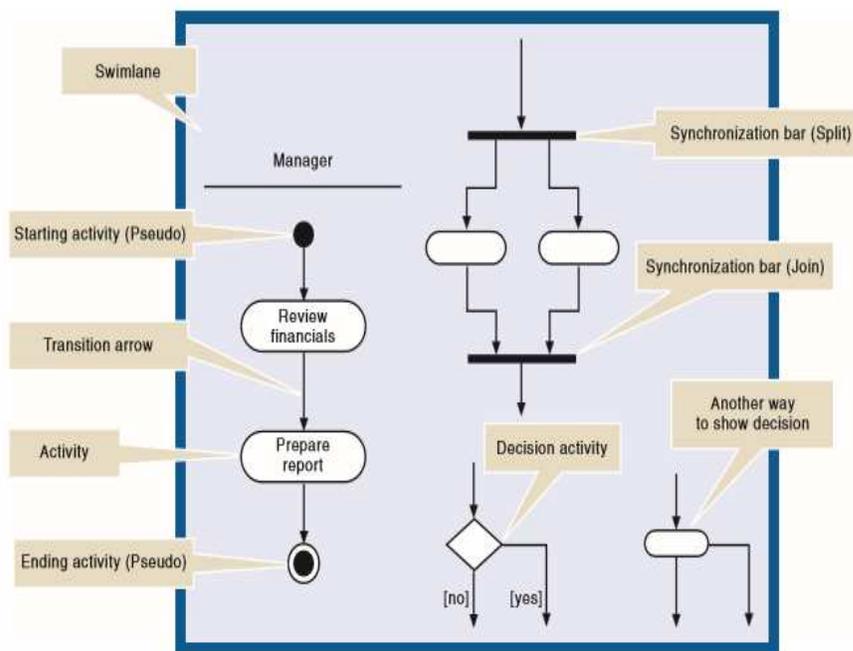
Menurut Satzinger (2008: P 187) *Class Diagram* adalah diagram kelas yang digunakan untuk menunjukkan kelas objek untuk system.



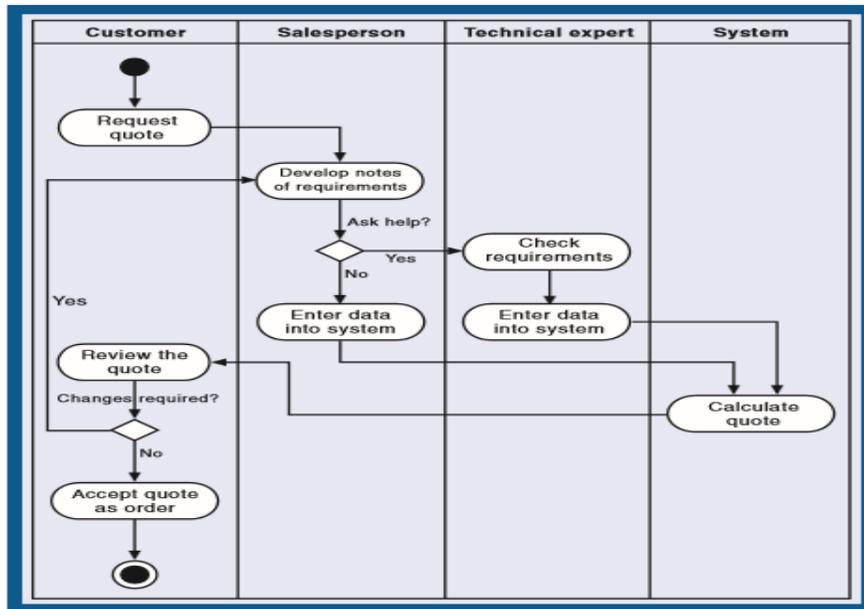
Gambar 2.3: *Class Diagram*

2.1.11 Pengertian *Activity Diagram*

Menurut Satzinger (2008: P 141) diagram aktivitas adalah jenis diagram alur kerja yang menggambarkan kegiatan pengguna dan aliran sekuensial mereka.



Gambar 2.4: Komponen pada *Activity Diagram*



Gambar 2.5: Contoh Activity Diagram

2.1.12 Pengertian Perancangan Database

Menurut Satzinger (2010: P 488) Database adalah koleksi terpadu atau sekumpulan dari data yang tersimpan yang dikelola secara terpusat dan dikendalikan.

2.2 Tori Khusus

2.2.1 Pengertian E-Marketing

Menurut Chaffey dan et al (2011: P 388) *e-marketing* adalah sebuah proses pemasaran yang menggunakan media elektronik seperti *internet* yang digunakan untuk pencapaian tujuan dengan adanya perencanaan *e-marketing* yang merupakan untuk mencapai tujuan pemasaran dan strategi *e-business*.

Menurut Strauss dan Frost (2012: P 28) *e-marketing* adalah merupakan salah satu bagian dari aktifitas *e-bisnis*. *E-marketing* merupakan pencampuran antara teknologi informasi dengan pemasaran tradisional.

Menurut Kotler, Keller (2009: P 474) *e-marketing* mendeskripsikan upaya perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasanya melalui *internet*.

Dari definisi diatas, *e-marketing* (pemasaran) dapat disimpulkan sebagai proses pemasaran yang menggunakan teknologi informasi elektronik khususnya adalah internet.

2.2.2 Strategi Marketing

Menurut Combe (2006: P 212) strategi *e-marketing* adalah tentang menentukan tujuan dan bertujuan organisasi, memilih kursus yang paling tepat suatu tindakan untuk mencapai hal tersebut dan memenuhi tujuan dalam periode waktu tertentu. Pendapat Chandler (1962) strategi digambarkan sebagai penentuan tujuan jangka panjang dasar dan tujuan dari sebuah perusahaan, dan adopsi program aksi, dan alokasi dari sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan tujuan tersebut.

Menurut Tjiptono (2008: P 6) strategi *e-marketing* adalah pemasaran yang mencakup setiap usaha mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah yang ada.

Menurut Straus, Frost (2012: P 51) strategi *e-marketing* adalah desain dari strategi pemasaran yang mengkapitalisasi *organization electronic* atau kemampuan teknologi informasi untuk mencapaitujuan yang spesifik. Pada dasarnya, e-marketing strategy adalah dimana strategi teknologi dan strategi pemasaran bersatu.

2.2.3 Situasi Bidang *E-marketing*

Menurut Chaffey (2008: P 8), empat bidang utama dalam *e-marketing* adalah:

a) *Business to Consumer Online Marketing* (B2C)

Menjual produk dan jasanya kepada pengguna akhir secara *online*.

b) *Business to Bussiness Online Marketing* (B2B)

Memfaatkan B2B *website, email, online product catalogs, online trading networks*, dan *online resources* lainnya untuk menjangkau pelanggan bisnis baru, melayani pelanggan yang sudah ada dengan lebih efektif dan mendapatkan efisiensi pembelian serta harga yang lebih baik.

c) *Consumer to Consumer Online Marketing* (C2C)

Pertukaran barang dan informasi diantara konsumen akhir secara *online*.

d) *Consumer to Business Online Marketing* (C2B)

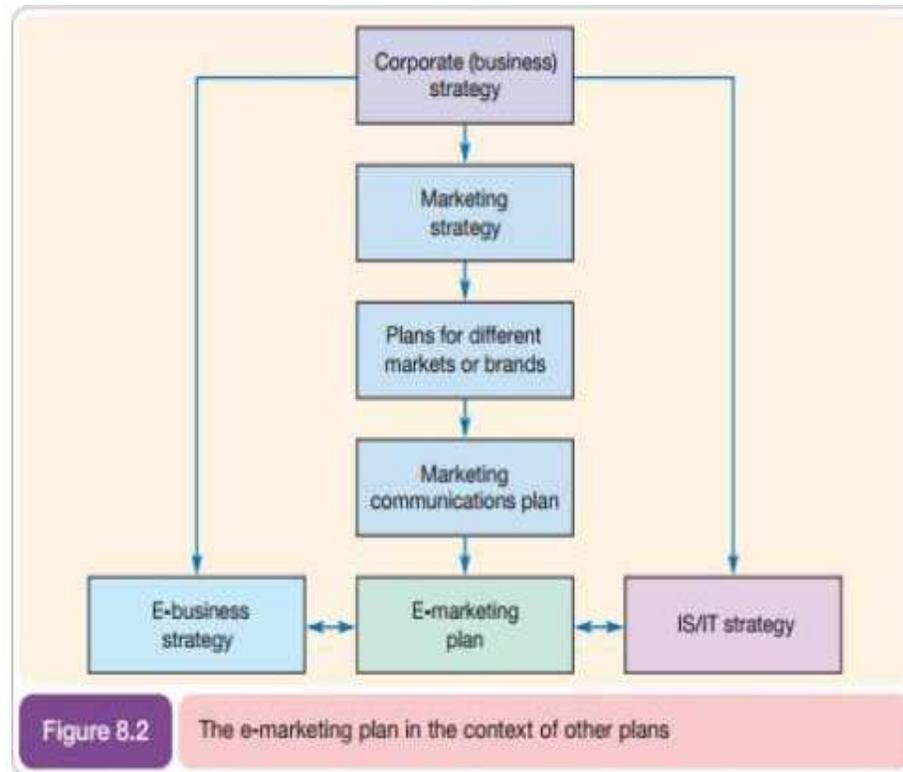
Pertukaran secara *online* dimana konsumen mencari penjual, mempelajari penawaran mereka dan memulai pembelian, kadang-kadang melakukan transaksi secara berkala.

		From: Supplier of content/service	
		Consumer	Business (organization)
To: Consumer of content/service	Consumer	<p>Consumer-to-Consumer (C2C)</p> <ul style="list-style-type: none"> • eBay • Peer-to-peer (Skype) • Social networks and blogs • Product recommendations 	<p>Business-to-Consumer (B2C)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transactional: Amazon • Relationship-building: BP • Brand-building: Unilever • Media owner: News Corp • Comparison intermediary: Kelkoo, Pricerunner
	Business (organization)	<p>Consumer-to-Business (C2B)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Priceline • Consumer-feedback, communities or campaigns 	<p>Business-to-Business (B2B)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transactional: Eurooffice • Relationship-building: BP • Media owned: Emap business publications • B2B marketplaces: EC21

Gambar 2.6: Situasi Bidang *e-marketing*

2.2.4 Perencanaan E-Marketing

Menurut Chaffey (2011: P 388) perencanaan *e-marketing* adalah sebuah kebutuhan perencanaan untuk strategi *e-business* yang lebih luas, detail bagaimana spesifik sisi jual dari *strategi e-business*. Sebuah perencanaan *e-marketing* akan diperlukan sebagai tambahan dari strategi *e-business* yang lebih luas dimana menjelaskan sebuah tujuan penjualan dari sebuah strategi *e-business* yang dicapai dengan aktifitas pemasaran seperti marketing penelitian dan marketing komunikasi. Gambar dibawah ini menunjukkan tentang aktivitas *e-marketing* yang akan membentuk strategi *e-business* yang akan menjadikan bentuk perencanaan *e-marketing*.



Gambar 2.7: Perencanaan *e-marketing* dalam bentuk rancangan lain.

2.2.4.1 Metode SOSTAC

Dalam membangun dan mengembangkan *e-marketing* diperlukan suatu kerangka sehingga *e-marketing* yang di terapkan akan berjalan dengan efektif. Salah kerangka perencanaan yang dapat di gunakan adalah SOSTAC.

SOSTAC adalah metode perencanaan pemasaran, awalnya dikembangkan oleh PR Smith pada 1990-an untuk membantu pemasaran mengembangkan rencana pemasaran.

SOSTAC singkatan :

Situasi (*Situation*) – Dimana kita sekarang?

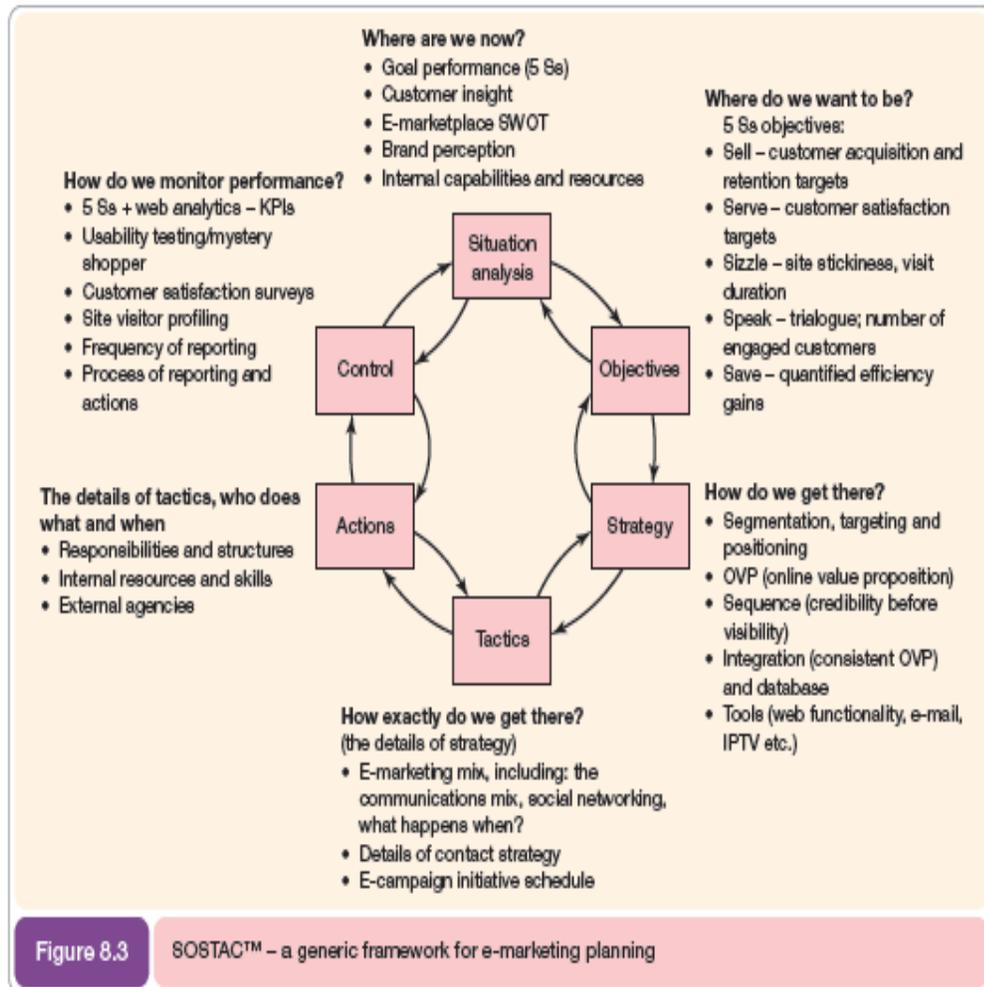
Tujuan (*Objectives*) – Dimana kita ingin menjadi?

Strategi (*Strategy*) – Bagaimana kita bisa sampai di sana?

Taktik (*Tactics*) – Bagaimana tepatnya kita sampai di sana?

Aksi (*Action*) – Apa rencana kita?

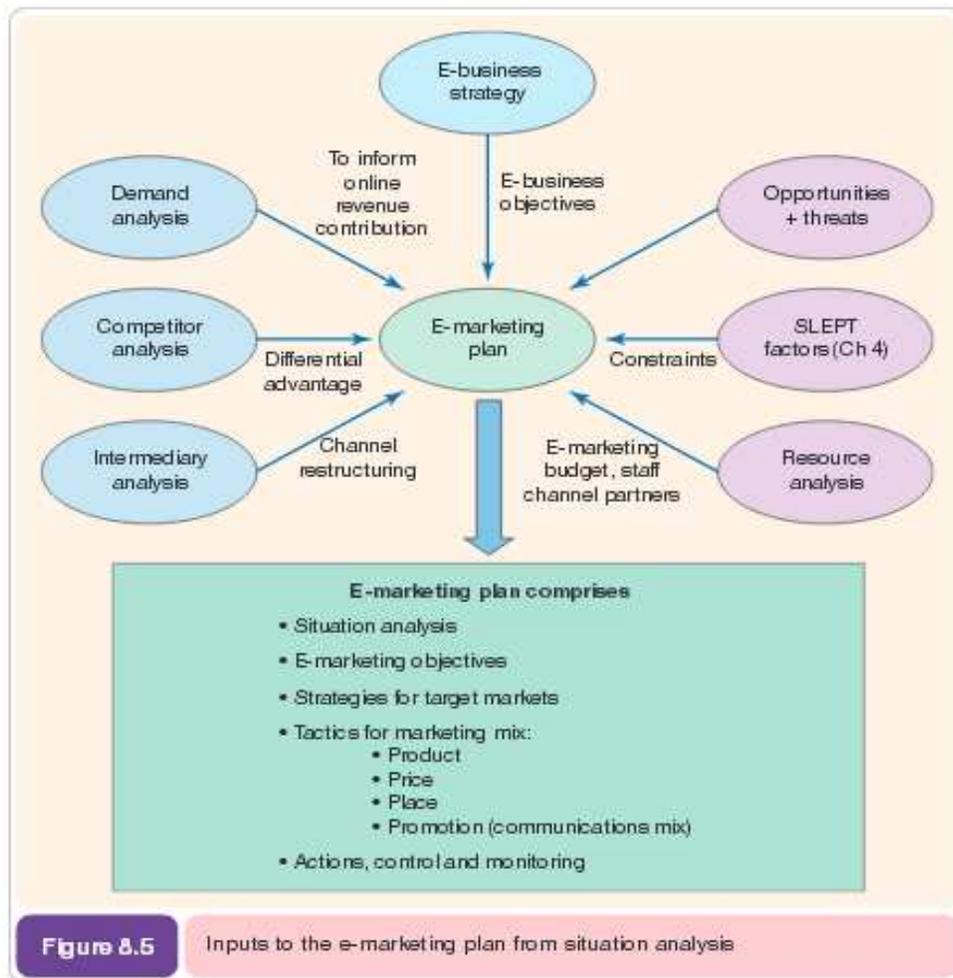
Kontrol (*Control*) – Apakah kita sampai di sana?



Gambar 2.8: Kerangka SOSTAC® e-marketing, Chaffey (2009: P 419)

2.2.4.1.1 Situasi (*Situation*) – Dimana kita sekarang?

Situation adalah merupakan tahap pertama dalam menyusun perencanaan *e – marketing*, dimana pada tahapan ini dilakukan analisis mengenai suatu kondisi atau keefektifan dari aktivitas pemasaran yang sekarang berjalan di perusahaan. *Situation analysis* adalah analisis lingkungan dan peninjauan dari sebuah proses dan sumber daya internal perusahaan untuk membentuk strategi. Tujuan dari *situation analysis* adalah memahami lingkungan saat ini dan kedepan perusahaan yang beroperasi agar tujuan strategis menjadi realistis dalam apa yang terjadi di pasar, menurut Chaffey (2009 : P 444).



Gambar 2.9: Masukan kepada rencana *e-marketing* dari analisis situasi.

2.2.4.1.1.1 Analisis Permintaan (Demand Analysis)

Menurut Chaffey (2009 : P 421), *Demand Analysis For The E-Business* adalah penilaian permintaan terhadap layanan *E-Commerce* di antara segmentasi pelanggan yang sudah ada dan potensial. *Demand Analysis* juga menjelaskan tentang proyeksi pelanggan

terhadap penggunaan saluran *digital* dan layanan yang berbeda dengan target pasar yang berbeda juga. Hal ini dapat ditentukan dengan mengajukan pertanyaan untuk setiap pasar

- a. Berapa persen jumlah pelanggan bisnis yang mengakses *internet*?
- b. Berapa persen jumlah anggota yang membeli unit di dalam bisnis ini yang mengakses internet?
- c. Berapa persen jumlah pelanggan yang disiapkan untuk membeli produk-produk *online* tertentu?
- d. Berapa persen jumlah pelanggan dengan akses *internet* yang tidak disiapkan untuk membeli secara *online* tapi dipengaruhi oleh informasi berbasis *web* untuk membeli produk secara *offline*
- e. Seberapa popularitas perangkat keterlibatan pelanggan yang berbeda secara online seperti *Web 2.0* dengan contoh seperti Blog, Komunitas *Online*, dan *RSS Feeds*

2.2.4.1.1.2 Analisis SWOT

SWOT analysis dapat digunakan untuk merangkum jangkuan dari analisis yang dibahas. Menurut Chaffey (2009: P 274), *SWOT analysis* adalah alat sederhana namun kuat yang dapat membantu perusahaan dalam menganalisis sumber daya internal mereka dalam hal kekuatan dan kelemahan dan mencocokkannya dengan lingkungan eksternal dalam hal peluang dan ancaman.

Metode yang dapat digunakan untuk menganalisis adalah metode analisis SWOT menurut Chaffey dan Smith (2008: P 444). Metode ini mengidentifikasi mengenai kekuatan yang dimiliki perusahaan, kelemahan yang dimiliki perusahaan, peluang yang ada dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

The organisation	Strengths - S 1 Existing brand 2 Existing customer base 3 Existing distribution	Weaknesses - W 1 Brand perception 2 Intermediary use 3 Technology/skills (poor web experience) 4 Cross-channel support 5 Churn rate
Opportunities - O 1 Cross-selling 2 New markets 3 New services 4 Alliances/co-branding	SO strategies Leverage strengths to maximise opportunities = attacking strategy Examples: 1 Migrate customers to web strategy 2 Refine customer contact strategy across customer lifecycle or commitment segmentation (e-mail, web) 3 Partnership strategy (co-branding, linking) 4 Launch new web-based products or value-adding experiences, e.g. video streaming	WO strategies Counter weaknesses through exploiting opportunities = build strengths for attacking strategy Examples: 1 Countermediation strategy (create or acquire) 2 Search marketing acquisition strategy 3 Affiliate-based acquisition strategy 4 Refine customer contact strategy (e-mail, web)
Threats - T 1 Customer choice (price) 2 New entrants 3 New competitive products 4 Channel conflicts 5 Social network	ST strategies Leverage strengths to minimise threat = defensive strategy Examples: 1 Introduce new Internet-only products 2 Add value to web services - refine OVP 3 Partner with complementary brand 4 Create own social network/customer reviews	WT strategies Counter weaknesses and threats: = build strengths for defensive strategy Examples: 1 Differential online pricing strategy 2 Acquire/create pure-play company with lower cost-base 3 Customer engagement strategy to increase conversion, average order value and lifetime value 4 Online reputation management strategy/E-PR

Figure 8.6 Example SWOT analysis

Gambar 2.10: Contoh SWOT Analysis.

- **Strengths**
 - Keunggulan yang ada.
 - Konsumen yang ada.
 - Distribusi yang ada.
- **Weaknesses**
 - Kurangnya teknologi dan kemampuan yang ada.
 - Pemikiran perusahaan yang sempit.
- **Opportunities**
 - Pemasaran yang baru.
 - Layanan yang baru.
 - Aliansi.
- **Threats**
 - Adanya kompetitor pendatang baru.
 - Produk atau layanan yang lebih kompetitif.
 - Jejaring sosial.

2.2.4.1.2 Tujuan (Objectives) – Dimana kita ingin menjadi?

Menurut Chaffey (2009: P 281) *Objectives* merupakan pernyataan dan komunikasi misi organisasi, visi dan tujuan. Tahap ini merupakan tahap untuk menentukan tujuan agar perusahaan akan fokus terhadap apa yang ingin dicapai. Untuk mempermudah dalam menentukan tujuan maka akan digunakan panduan *SMART* (*Specific, Measurable, Actionable, Relevant dan Time-Related*).

Menurut Chaffey (2009: P 288) SMART digunakan untuk menilai kesesuaian tujuan yang ditetapkan untuk mendorong strategi yang berbeda atau perbaikan berbagai macam proses bisnis.

- *Specific*: tujuan yang dibuat secara rinci untuk mengukur masalah dunia nyata dan peluang.
- *Measurable*: tujuan yang dapat diukur secara kuantitatif atau kualitatif agar dapat dikontrol.
- *Actionable*: tujuan yang dibuat harus sanggup untuk dicapai, hal ini diukur dengan membandingkan kemampuan perusahaan dengan tujuan yang ditetapkan.
- *Relevant*: tujuan yang ditetapkan harus bisa diterapkan untuk masalah spesifik yang dihadapi.
- *Time-Related*: tujuan yang ditetapkan harus berhubungan dengan jangka waktu yang telah ditetapkan.

Menurut Chaffey dan Smith (2008: P 24) 5S *Objectives* adalah ringkasan strategi pada prioritas tujuan *e-marketing* yang luas dalam 5S (*sell, serve, speak, save, sizzle*);

1. *Sell* merupakan salah satu manfaat dari penerapan *e-marketing* yang membantu dalam meningkatkan penjualan, karena promosi yang dilakukan secara *online* dapat menjangkau masyarakat yang luas.
2. *Serve* merupakan salah satu tujuan dari penerapan *e-marketing* untuk menambah *value* bagi pelanggan, dengan meningkatkan kualitas layanan serta berikan *feedback* untuk pelanggan.
3. *Speak* merupakan salah satu tujuan dari penerapan *e-marketing* untuk lebih dekat dengan pelanggan. Dalam mencapai tujuan ini perusahaan diharapkan untuk dapat membuat *e-marketing* yang bisa menjadi sarana komunikasi yang efektif.
4. *Save* merupakan salah satu tujuan dari penerapan *e-marketing* untuk mengurangi biaya promosi, dengan menciptakan *e-marketing* yang bisa mengurangi biaya promosi yang sering dikeluarkan perusahaan.
5. *Sizzle* merupakan salah satu tujuan dari penerapan *e-marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* dan *recognition* melalui jalur *online*.

2.2.4.1.3 Strategi (Strategy) – Bagaimana kita bisa sampai disana?

Menurut Chaffey (2009: P 437) Definisi strategi didorong oleh tujuan dan visi sebagaimana dimaksud pada bagian sebelumnya. Karena strategi disusun berdasarkan visi dan tujuan, sehingga perlu untuk sering kembali dan merevisinya.

Menurut Chaffey (2009: P 437) target strategi pasar adalah evaluasi dan pemilihan segmen yang tepat serta pengembangan penawaran yang sesuai. Target strategi pasar melibatkan empat tahap, yaitu:

- *Segmentation*

Identifikasi kelompok yang berbeda dalam suatu target pasar untuk mengembangkan penawaran produk yang berbeda dan komunikasi untuk kelompok. Segmentasi pasar adalah kunci dari pengembangan strategi pemasaran yang kuat melibatkan lebih dari sekedar mengelompokkan pelanggan ke segmen mengidentifikasi segmen, targeting, posisi dan mengembangkan keunggulan atas pesaing diferensial merupakan dasar strategi pemasaran.

- *Target Marketing*

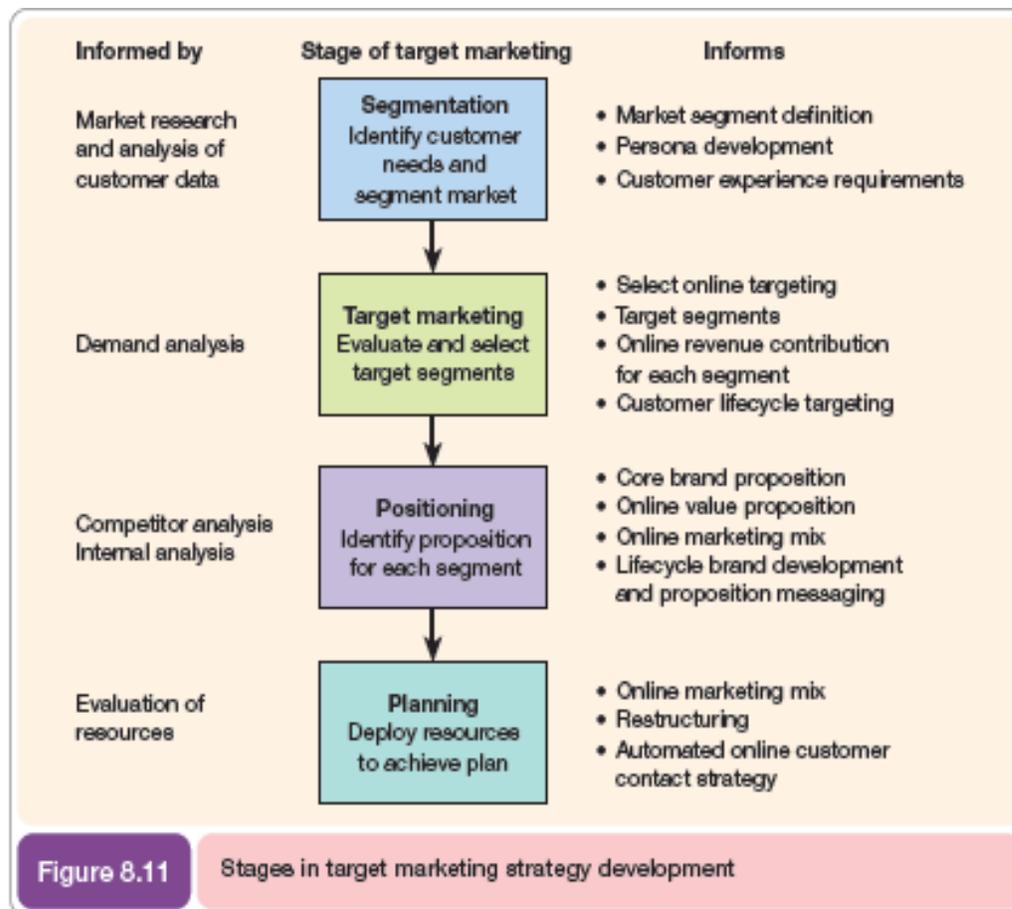
Pendekatan target digunakan untuk akuisisi online dan kampanye retensi secara alami akan bergantung pada segmentasi yang ditetapkan. Kekuatan teknologi digital ini membuat ini lebih mudah dan lebih efektif biaya untuk menyampaikan pesan yang ditargetkan pada halaman *web* atau *e-mail* dibandingkan dengan media tradisional.

- *Positioning*

Menurut Chaffey (2009: P 441) Positioning adalah mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk dalam pasar. *Positioning* berhubungan dengan bagaimana konsumen mempersepsikan produk dalam hal dari unsur-unsur nilai. Perusahaan kemudian harus menentukan bagaimana untuk menonjolkan manfaat sebagai keunggulan diferensial atas produk saingan. Menurut Chaffey (2009: P 441) *Online Value Proposition (OVP)* adalah sebuah pernyataan dari manfaat layanan *e-commerce* yang ideal tidak harus tersedia dalam penawaran pesaing.

- *Planning*

Menurut Chaffey (2009: P 443) *Planning* berhubungan dengan *OVP* (*Online Value Propositions*), keputusan perencanaan *e-marketing* diambil berdasarkan *OVP* dan pelayanan *online* kepada pelanggan yang diberikan oleh perusahaan.



Gambar 2.11: Langkah-langkah dalam pengembangan strategi target pemasaran

2.2.4.1.4 Taktik (Tactics) – Bagaimana tepatnya kita sampai disana?

Menurut Chaffey (2009: P 449), taktik pemasaran untuk menerapkan strategi dan tujuan secara tradisional berbasis di sekitar elemen dari bauran pemasaran. Untuk mencapai perencanaan *e-marketing* yang efektif maka dapat digunakan bauran pemasaran 7P's, yang berupa:

a) *Product*

Unsur bauran pemasaran yang melibatkan penelitian akan kebutuhan pelanggan dan mengembangkan produk yang sesuai.

b) *Price*

Elemen dari bauran pemasaran yang melibatkan pendefinisian harga produk dan pricing models. *Pricing models* adalah bentuk dari pembayaran seperti *outright purchase, auction, rental, volume purchase* dan persyaratan kredit.

c) *Place*

Elemen dari bauran pemasaran yang melibatkan distribusi dari produk ke pelanggan sesuai dengan permintaan dan meminimalkan biaya dari *inventory, transportasi*, dan penyimpanan.

d) *Promotion*

Elemen dari bauran pemasaran yang melibatkan komunikasi dengan pelanggan dan *stakeholders* untuk membentuk mereka mengenai produk dan perusahaan.

e) *People*

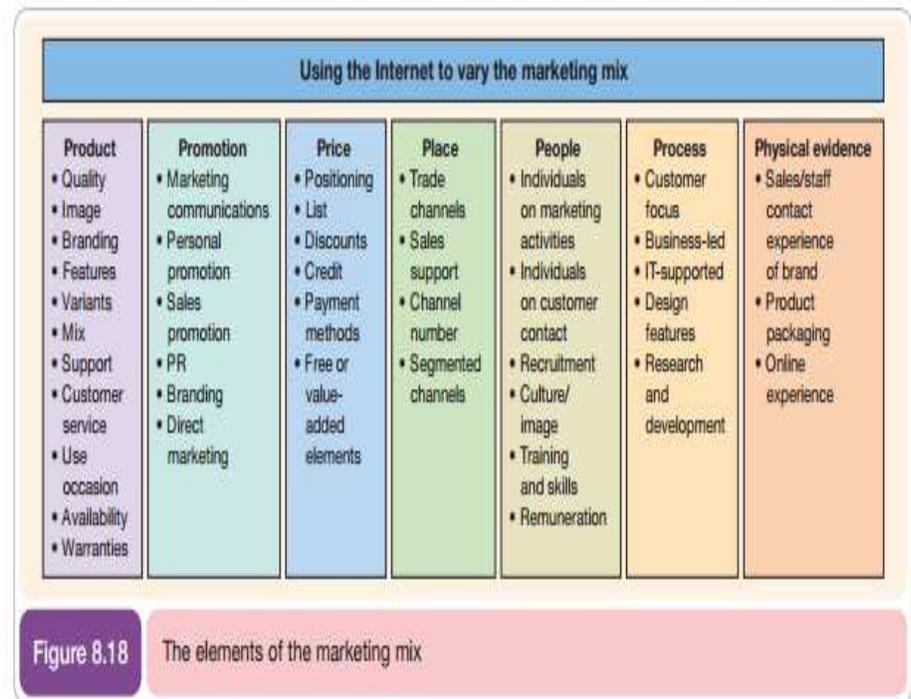
Elemen dari bauran pemasaran yang melibatkan pengiriman dari layanan ke pelanggan selama interaksi dengan pelanggan.

f) *Process*

Elemen dari bauran pemasaran yang melibatkan metode dan prosedur yang digunakan perusahaan untuk mencapai fungsi pemasaran.

g) *Physical Evidanc*

Elemen dari bauran pemasaran yang melibatkan ekspresi berwujud dari sebuah produk dan bagaimana hal ini dibeli dan digunakan.



Gambar 2.12: Elemen dalam *Marketing Mix*

2.2.4.1.5 Aksi (Action) – Apa rencana kita?

Menurut Chaffey (2009: P 469) *action* merupakan komponen perencanaan tindakan *e-marketing* mengacu pada kegiatan yang dilakukan oleh manajer untuk melaksanakan suatu rencana. Hal – hal yang perlu diselesaikan saat menentukan tindakan atau *action* yaitu tingkat investasi apa di saluran *internet* yang cukup untuk memberikan layanan, apa yang akan menjadi payback, pelatihan staff, tanggung jawab yang diperlukan untuk keefektifan *internet marketing*, perubahan struktur organisasi yang diperlukan dalam internet memberikan layanan berbasis *internet*, dan kegiatan seperti apakah yang dapat dilakukan untuk mengelola *website*.

Berikut hal – hal yang perlu ditentukan dalam menentukan action yakni *tasks*, *resources*, *partner* dan *outsourcing*, anggaran termasuk biaya untuk pengembangan, promosi dan pemeliharaan, skala waktu, dan staff.

2.2.4.1.6 Kontrol (Control) – Apakah kita sampai disana?

Setelah tahap implementasi dilakukan, kesuksesan tahap tersebut tergantung pada tahap pengawasan yang berkelanjutan. Menurut Chaffey (2009: P 476), pengawasan dapat dicapai melalui pengawasan terhadap kepuasan pelanggan dan kinerja saluran melalui website dan saluran tradisional. Hal itu terangkum dalam Chaffey (2009: P 470):

1. Identifikasi proses ukuran dan metrik
2. Kontribusi bisnis (profitabilitas saluran – pendapatan, biaya, dan return on investment)
3. Efektivitas pemasaran (hasil saluran – leads, penjualan, tingkat konversi, kepuasan saluran)
4. Efektivitas pemasaran *online* (perilaku saluran – *page impressions*, pengunjung, *repeat visits*, tingkat konversi).

Pengawasan dapat dilakukan untuk menilai keberhasilan *website e-marketing* dengan menggunakan *tools* seperti *Google Analytic* dan *Google Webmaster Tools*.

2.2.5 Prototyping

Prototyping adalah suatu proses iteratif di mana pengguna situs web menyarankan untuk modifikasi sebelum *prototype* lebih jauh dan versi asli dari sebuah situs telah dikembangkan

2.2.6 Analisis dan Design

2.2.6.1 Analisis

Analisis *e-Business* difokuskan pada pemahaman bisnis dan *User Requirement* untuk sebuah sistem yang baru. Aktivitas analisis dapat dibagi ke dalam : memahami proses yang ada dan melakukan penilaian alternatif yang mungkin untuk solusi implementasi *e-Business*.

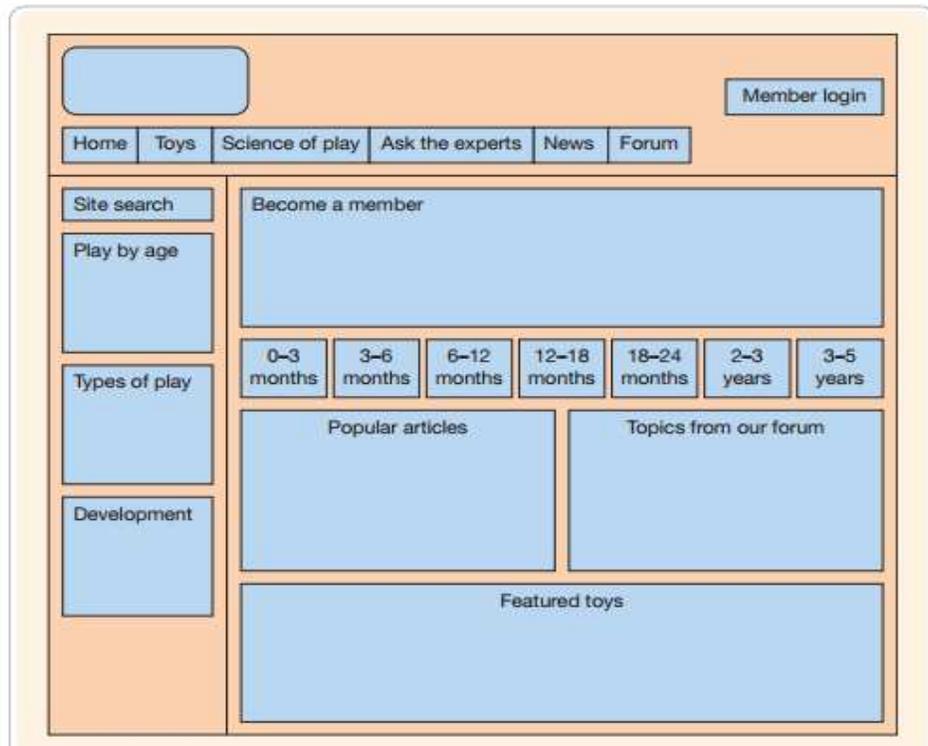
2.2.6.2 Design

Elemen rancangan untuk membuat sistem *e-Business* melibatkan bagaimana cara memspezifikasi sistem agar dapat terstruktur.

Menurut Chaffey (2011: P 596) yang diambil dari teori Noyes dan Baber (1999) yang menjelaskan bahwa *User-Centred Design* adalah suatu rancangan yang berbasis pada mengoptimalkan pengalaman user berdasarkan pada factor-faktor tertentu termasuk juga *User Interface*

Menurut Chaffey (2011: P 608), *Information Architecture* adalah kombinasi antara organisasi, memberi label, dan skema navigasi untuk membuat sebuah system informasi. Menurut

Chaffey (2009: P 749), *Site Map* adalah suatu teks atau grafik terhadap hubungan antara berbagai kelompok isi atau konten tertentu di dalam *website*. Menurut Chaffey (2009: P 753), *Wireframes* adalah suatu cara untuk mengilustrasikan tampilan terhadap halaman web secara individu.



Gambar 2.13: Contoh *wireframe*