

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

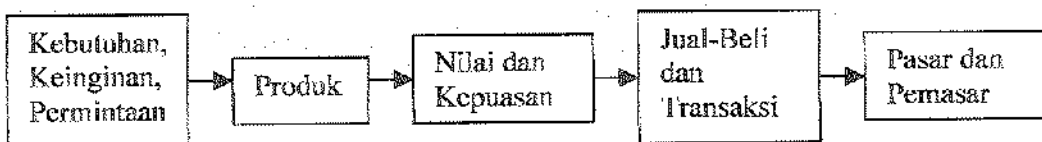
2.1.1 Definisi Pemasaran

Menurut *Philip Kotler* (2003), pemasaran adalah seni dan ilmu menentukan pasar target serta mendapatkan, memelihara, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, komunikasi, serta penyediaan nilai-nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran menurut *Judy Straus dan Raymond Frost* (1999) merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan suatu konsep, distribusi, promosi, dan penentuan harga atas ide, barang dan jasa yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran atas barang, jasa, dan ide yang memuaskan setiap individu dan tujuan organisasional.

Penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah : Satu proses sosial dimana di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk serta nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

2.1.2 Konsep Inti Pemasaran



Gambar 2.1 Konsep Pemasaran

Gambar konsep diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- **Kebutuhan manusia:**

Suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari dan keinginan manusia adalah kebutuhan pokok untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam ini.

- **Produk :**

Merupakan segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

- **Nilai dan Kepuasan:**

Merupakan taksiran konsumen tentang kapasitas produk untuk memuaskan seperangkat tujuan. Semakin dekat ketersediaan produk idalnya, maka semakin besar pula nilai serta manfaatnya.

- **Jual-Beli dan Transaksi**

Merupakan keputusan untuk menerima sarana pemuas yang istimewa dalam suatu waktu dan kondisi.

- **Pasar dan Pemasar**

Kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar, serta bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.2 Sistem Informasi

2.2.1 Pengertian Sistem

Menurut *McLeod* (2001, p11), sistem adalah sekelompok elemen-elemen yang terintegrasi dengan maksud yang sama untuk mencapai suatu tujuan. Suatu organisasi seperti perusahaan atau suatu area fungsional cocok dengan definisi ini. Organisasi terdiri dari sejumlah sumber daya, dan bekerja menuju tercapainya suatu tujuan tertentu yang telah ditentukan oleh pimpinan atau pihak manajemen.

2.2.2 Pengertian Sistem Informasi

Menurut *Paolo Atzeni* (2003), Sistem Informasi adalah sistem yang mengatur segala informasi yang dibutuhkan untuk menampilkan fungsi-fungsi organisasi dalam suatu perusahaan, dimana informasi tersebut terorganisir dan tersimpan dalam bentuk data-data.

2.2.3 Pengertian Sistem Informasi Pemasaran

Menurut *Philip Kotler* (2003), Sistem Informasi Pemasaran terdiri dari orang-orang, peralatan, dan prosedur-prosedur untuk mengumpulkan, menyortir, menganalisa, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi dengan tepat waktu serta akurat. Sistem ini dibutuhkan oleh pembuat keputusan pemasaran.

2.3 Internet

Menurut *Sutarman* (2003, p4), Internet berasal dari kata *interconnection networking* yang mempunyai arti hubungan berbagai komputer dan berbagai tipe komputer yang merupakan sebuah federasi jaringan besar yang terbentuk dari jaringan-jaringan yang dikomunikasikan oleh suatu alat dari protokol yang sama dengan TCP/IP, dimana sebuah *node*

dari internet merupakan bagian dari jaringan lokal yang menghubungkan *workstations* atau *PC* yang terdapat pada wilayah kecil.

Sehingga tak ada satu jaringan tunggal yang dikenal sebagai Internet, tetapi merupakan gabungan dari jaringan-jaringan regional seperti suaraNet, prepNet, NearNet, ARIANET, yang saling dihubungkan bersama sebagai satu kesatuan. Seluruh aktifitas dilaksanakan secara real time. Jaringan-jaringan komputer tersebut saling berkomunikasi melalui *gateway*.

Atau terkadang disebut dengan *router*. Jaringan kecil yang terhubung tersebut lazim disebut dengan *subnetwork*. Sebagian besar dari jaringan tersebut melakukan proses komunikasi dengan protokol TCP/IP. Di USA, internet menggunakan NFSNET sebagai *backbone*, dan jaringan lainnya akan memiliki koneksi dengan NFSNET melalui *gateway*.

2.3.1 Istilah-istilah dalam Internet:

1. E-mail

Electronic Mail atau yang lebih dikenal dengan *E-mail*, biasanya pesan yang disampaikan berupa teks, yang dikirimkan dari satu alamat ke alamat lain di jaringan internet. Sebuah alamat e-mail yang mewakili banyak alamat email sekaligus disebut sebagai *mailing list*. Sebuah alamat *e-mail* biasanya memiliki format seperti username@host.domain atau myname@mydomain.com.

2. HTTP (HyperText Transfer Protocol)

Protokol utama dalam *web* yang digunakan untuk mentransfer dokumen HTML didalam World Wide Web.

3. *World Wide Web*

Sebuah sistem dimana informasi dalam bentuk teks, gambar, suara, dan lain-lain dipresentasikan dalam bentuk *hypertext* dan dapat diakses oleh perangkat lunak yang disebut *browser*.

Informasi di web pada umumnya ditulis dalam format HTML.

Informasi lainnya disajikan dalam bentuk grafis (dalam format GIF, JPG, PNG), suara (dalam format AU, WAV), dan objek multimedia lainnya (seperti MIDI, *shock wave*, *Quicktime Movie*, *3D World*, dsb).

4. *URL (Uniform Resource Locator)*

Suatu sarana yang digunakan untuk menentukan lokasi informasi pada suatu *web server*, dapat juga diibaratkan suatu alamat.

Alamat tersebut terdiri atas:

- Protokol yang digunakan oleh suatu *browser* untuk mengambil informasi.
- Nama komputer (server) dimana informasi tersebut berada
- Jalur atau *path* serta nama file dari suatu informasi.

Contoh : <http://www.rapfin.com/home.php>

2.3.2 Bahasa Pemrograman Internet

1. *HTML (HyperText Markup Language)*

Hyper Text Markup Language adalah suatu mekanisme pengkodean yang digunakan untuk membuat halaman situs.

2. *PHP (Professional Home Page)*

Merupakan salah satu bahasa *server-side* yang didesain khusus untuk aplikasi web. PHP dapat disisipkan diantara bahasa HTML.

dan karena bahasa *server-side*, maka bahasa PHP akan dieksekusi di server, sehingga yang dikirimkan ke *browser* adalah “ hasil jadi ” dalam bentuk HTML, dan kode PHP tidak akan terlihat.

3. *JavaScript*

Sebuah bahasa pemrograman sederhana yang dikembangkan oleh *Netscape* untuk meningkatkan tingkat interaktifitas didalam sebuah *web page*. *Javascript* memiliki karakteristik yang kurang lebih sama dengan bahasa pemrograman java, namun lebih dikembangkan secara independen. *Javascript* lebih berinteraksi dengan HTML untuk membuat isi *web page* yang dinamis.

4. SQL (*Structured Query Language*)

Sebuah bahasa pemrograman yang digunakan untuk melakukan *query*, *update* dan mengelola data pada basis data relasional.

2.4 Basis Data

Menurut *Paolo Atzeni dan Stefano Ceri* (2003), Basis Data adalah sekumpulan data yang digunakan dalam merepresentasikan informasi sedemikian rupa dan tanpa pengulangan atau redudansi yang tidak perlu, untuk memenuhi berbagai kebutuhan ke dalam sebuah sistem informasi.

Menurut *Faried Irmansyah* (2003, *Ilmukomputer.com*), Basis Data adalah kumpulan dari jenis data yang saling berhubungan satu dengan lainnya yang diorganisasikan menurut sebuah skema atau struktur tertentu, tersimpan di *hardware* komputer dan dengan menggunakan *software* komputer untuk melakukan manipulasi tertentu.

Penulis menyimpulkan bahwa Basis Data adalah : Suatu kumpulan data yang saling berhubungan dan diorganisasikan sedemikian rupa dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

2.4.1 Jenis-Jenis Basis Data

Basis Data dibedakan atas beberapa jenis sebagai berikut:

- Model Relasional

Suatu bentuk basis data yang terdiri atas sekumpulan *record* yang merupakan kunci dan kesatuan unit serta kesatuan referensial yang seluruhnya dipertimbangkan menjadi implisit walaupun masih terdapat sistem relasional yang tidak menyajikan kesatuan referensial. Atributnya bersifat *atomic*.

- Model Hirarki

Basis data yang terdiri atas sekumpulan *record* yang menggambarkan hubungan garis dimana setiap *record* mempunyai satu *root* satu *parent* yang saling berinteraksi.

- Model Jaringan

Sebuah basis data dengan model jaringan yang terdiri atas sekumpulan *record* yang mempunyai kunci unik dan spesifik dalam skema jaringan.

2.4.2 Database Management System (DBMS)

DBMS menurut *Paolo Atzeni* (2003), sebuah sistem piranti lunak yang mampu untuk mengatur kumpulan data yang besar, *shared* dan *persistent*; serta untuk menjamin reliabilitas dan privasi data-data tersebut yang menentukan bagaimana data diorganisasikan, disimpan, diubah dan diambil kembali. Menurut penulis, DBMS merupakan

suatu perangkat lunak yang dapat mengorganisasikan dan mengatur basis data sesuai kebutuhan.

2.4.4 Relation Database Management System (RDBMS)

Menurut Faried Irmansyah (2003, ilmukomputer.com), *Relationship Database Management System (RDBMS)* adalah sekumpulan data yang disimpan sedemikian rupa sehingga mudah diambil informasinya bagi pengguna, dan data tersebut saling berhubungan.

Kesimpulan RDBMS menurut penulis adalah suatu perangkat lunak yang mengelola basis data yang saling berhubungan dan dapat memanipulasi sesuai kebutuhan.

2.5 *E-marketing*

2.5.1 Pengertian *E-Marketing*

E-marketing adalah strategi pemasaran *online* dengan tingkat efisiensi dan efektivitas tinggi dalam dunia bisnis global sekarang ini.

Menurut Rafi Mohammed (2003,p4), *e-marketing* adalah suatu proses membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas *online* dalam memfasilitasi pertukaran atas ide, produk, dan layanan agar memuaskan kedua belah pihak.

Menurut Dave Chaffey (2000,p6), *e-marketing* adalah suatu aplikasi internet dan yang berhubungan dengan teknologi digital dalam mencapai tujuan pemasaran.

Penulis menyimpulkan bahwa definisi *E-marketing* adalah sebuah proses perencanaan dan implementasi atas konsep, distribusi,

promosi atas barang maupun jasa dengan menggunakan bantuan teknologi.

2.5.2 Manfaat *E-marketing*

Menurut *Dave Chaffey* (2000,p130), *e-marketing* memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

- Secara langsung

Meningkatkan jumlah penjualan dari pelanggan baru, pasar yang baru, pelanggan yang sudah ada. Pengurangan biaya dari penjualan secara *online*, pengurangan atas biaya distribusi dan pencetakan untuk komunikasi pemasaran.

- Secara tidak langsung

Meningkatkan *brand*, memenuhi harapan pelanggan atas situs web, umpan balik dari pelanggan atas produk yang dihasilkan, manajemen informasi pemasaran dan informasi mengenai pelanggan yang lebih baik, peningkatan *customer service*.

2.6 *Seven stages of internet marketing*

2.6.1 Framing the Market Opportunity

Pada tahap ini dilakukan analisa peluang pasar dan mengumpulkan data yang berasal dari *online* dan *offline* untuk menentukan penilaian peluang perusahaan. Pada tahap ini terdapat enam langkah, yaitu:

a) Meneliti peluang pada sistem yang berjalan atau pada sistem yang baru.

Pada tahap ini peneliti mengidentifikasi wilayah pasar yang baru agar kebutuhan akan pasar menjadi lebih efisien. Kemudian

membuat kebutuhan akan penilaian sistem yang lebih efisien, dan kebutuhan akan pembentukan komunitas pelanggan dengan perusahaan, serta memperluas segmentasi pasar pada perusahaan. Sehingga didapatkan hasil yang bisa memenuhi kebutuhan pasar.

b) Mengidentifikasi kebutuhan atau harapan pelanggan yang belum terpenuhi

Tahap ini berisi sistem yang berjalan pada perusahaan saat ini, serta perincian proses-proses yang berjalan di setiap bagian *ticketing*, bagian *tourism* dan bagian *voucher hotel* serta bagian dokumen. Perincian proses ini dilakukan guna mengetahui kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi.

c) Segmentasi Pasar

Dalam tahapan ini peneliti menggambarkan segmen pasar yang dituju oleh perusahaan, dengan mengelompokkannya ke dalam beberapa klasifikasi. Agar terlihat lebih jelas pengelompokkan pasarnya.

d) Penilaian Kekuatan Sumber Daya pada Perusahaan

Tahapan ini mengelompokkan sumber daya perusahaan ke dalam tiga kategori, yaitu:

- *Customer – Facing*

Pelayanan perusahaan kepada pelanggan yang terjadi atau berjalan selama ini.

- *Internal*

Sumber daya yang mendukung kegiatan operasional perusahaan seperti, sumber daya manusia, serta teknologi yang

digunakan.

- *Upstream atau Supplier*

Adanya kerjasama terhadap supplier, guna mendukung proses kerja.

e) Penilaian Ketertarikan Persaingan, Aspek Teknologi dan Keuangan atas Peluang.

Tahapan ini menggunakan diagram Egg, yang menggambarkan kompetitor-kompetitor yang bersaing langsung maupun tak langsung terhadap perusahaan. Serta aspek teknologi yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan operasionalnya, penilaian aspek keuangan juga turut mendukung.

f) Penilaian atas keputusan GO or NO GO

Pada akhirnya dapat diperoleh keputusan untuk *go/no-go* dari pihak manajemen dalam menentukan perlunya penambahan unit bisnis yang baru, atau mengembangkan produk baru pada unit bisnis yang telah ada.

2.6.2 Formulating Marketing Strategy

Menentukan strategi pemasaran internet berdasarkan perusahaan, unit bisnis, dari strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan yang perlu ditetapkan dalam membuat segmentasi pasar, target pelanggan yang akan dibidik, dan posisi perusahaan dalam pasar yang dituju sesuai dengan visi dan misi yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui 3 komponen dari strategi pemasaran yaitu :

a) *Segmentation*

Merupakan langkah pertama dalam strategi pemasaran untuk mencari pelanggan yang sesuai dengan produk dan layanan, harga atau karakteristik program pemasaran yang mempunyai nilai untuk meningkatkan penjualan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan.

BRICKS and MORTAR SEGEMENTATION SCENARIOS

		Change In Segmentation Characteristics due to Internet	
		No	Yes
Changes In Size of Market Segments	Yes	Market Expansion	Reclassification Expansion
	No	No Change	Market Reclassification

Gambar 2.2 *Segmentation Bricks and Mortar*

- *Market Expansion :*

Skenario segmentasi dimana segmen pasar tidak mengalami perubahan, namun mengalami perluasan ukuran dengan adanya internet sebagai saluran distribusi pemasaran yang baru.

- *Reclasified – Expansion :*

Skenario segmentasi dimana segmentasi pasar beserta ukurannya mengalami perubahan secara simultan dengan adanya internet sebagai saluran distribusi pemasaran yang baru.

- *Market Reclassification :*

Skenario segmentasi dimana terjadi perubahan pada segmentasi pasar melalui penggunaan internet, namun dengan ukuran pasar yang sama.

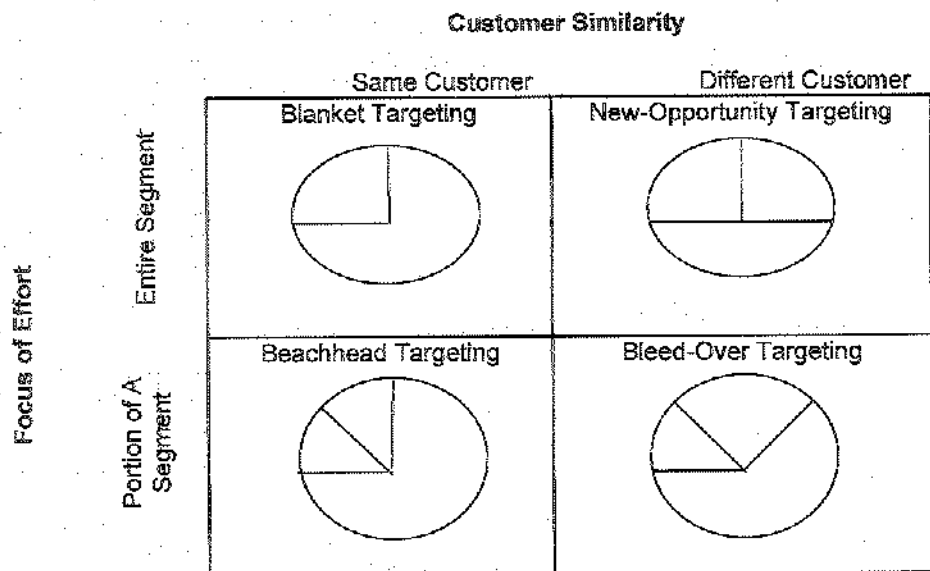
- *No Change :*

Tidak ada perubahan sama sekali oleh karena tidak adanya perluasan pasar.

b) *Targeting*

Merupakan suatu proses mengidentifikasi dan memilih segmen pasar untuk dapat mengetahui secara spesifik target utama dari jenis pelanggan yang sudah ditentukan dalam tahap segmentasi.

BRICKS-and-MORTAR TARGETING SCENARIOS



Gambar 2.3 *Targeting Bricks and Mortar*

- *Blanket Targeting :*

Target pasar dalam sistem pemasaran *online* mengacu pada karakteristik segmen yang sama dengan sistem sebelumnya (sistem pemasaran *offline*).

- *Beachhead Targeting :*

Target pasar berubah ketika segmen pelanggan dalam sistem pemasaran *online* menjadi lebih kecil atau lebih sempit dibandingkan segmen pelanggan dalam sistem pemasaran *offline*.

- *Bleed – Over Targeting :*

Target pasar berubah ketika segmen pelanggan dalam sistem pemasaran *online* melibatkan sebagian segmen pada sistem pemasaran terdahulu serta melibatkan segmen pasar yang baru.

- *New Opportunity Targeting :*

Target pasar berubah secara total menjadi segmen pasar yang baru yang menyajikan kebutuhan serta pilihan yang berbeda dengan segmen pasar dalam sistem pemasaran *offline*.

c) *Positoning*

Cara pandang perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan tentang suatu produk yang unik dan mempunyai nilai pada target pasar sebagai langkah akhir dalam proses strategi pengambilan keputusan.

BRICKS-and-MORTAR POSITIONING SCENARIOS

		Customer Similarity	
		Same Customer	Different Customer
Focus of Effort	Entire Segment	Blanket Positioning	New-Opportunity Positioning
	Portion of A Segment	Beachhead Positioning	Bleed-Over Positioning

Gambar 2.4 *Positioning Bricks and Mortar*

- *Blanket Positioning :*

Segmen pasar berada pada posisi yang sama seperti sebelumnya (tidak mengalami perubahan).

- *Beachhead Positioning :*

Segmen pasar berada pada posisi yang sama namun lebih memfokuskan pada kelompok pelanggan yang lebih spesifik atau khusus.

- *Bleed – Over Positioning :*

Segmen pasar berada pada posisi yang serupa namun mengalami perluasan dengan melibatkan segmen yang baru.

- *New Opportunity Positioning :*

Segmen pasar mengalami perubahan posisi secara keseluruhan dimana target pasar yang baru sama sekali berbeda dengan target pasar sebelumnya.

2.6.3 Designing Customer Experience

Perusahaan harus memahami jenis pengalaman dari pelanggan yang perlu disampaikan untuk memenuhi peluang pasar. Dalam perancangannya terdiri dari tiga tahapan, yaitu:

- *Functionality*

Mempunyai fungsi dalam perancangan, dan pemenuhan kebutuhan serta kebiasaan pelanggan.

- *Intimacy*

Suatu kenyamanan atau kedekatan antara user dengan perusahaan melalui web atau situs yang digunakan.

- *Evangelism*

Pengalaman pelanggan atas pelayanan perusahaan yang dituangkan melalui pendistribusian informasi ke pelanggan lainnya, dan membentuk penghubung antara taktik program pemasaran dengan strategi pemasaran level atas.

2.6.4 Crafting the Customer Interface

Pada tahap ini perusahaan merancang tampilan yang bersifat memudahkan pelanggan salah satunya dengan menggunakan teknologi sebagai media yang baru yaitu dengan menggunakan *website* sebagai sarana yang baru, sehingga menimbulkan suatu kesadaran bahwa pelanggan seolah-olah dapat berinteraksi dan bertemu secara langsung dengan perusahaan. Langkah-langkah untuk membangun tampilan tersebut menggunakan *7C's Framework* diantaranya adalah :

1. *Context* :

Website harus menyajikan tampilan yang fungsional melalui fitur, grafik, warna serta berbagai tampilan lain yang menarik.

2. *Content* :

Merupakan keseluruhan tampilan digital dalam suatu *website* yaitu : teks dan melalui produk, layanan serta perawatan, serta berbagai informasi yang ditampilkan dalam *website*.

3. *Community* :

Suatu wadah di dalam *website* yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi antara sesama pelanggan serta antara pelanggan dengan perusahaan.

4. *Customization* :

Kemampuan *website* untuk memodifikasi dirinya atau dimodifikasi oleh penggunanya sesuai kebutuhan.

5. *Communication* :

Merupakan dialog penghubung *website* dengan penggunanya ke dalam 3 bentuk yaitu perusahaan ke pengguna, pengguna ke perusahaan atau pengguna ke pengguna.

6. *Connection* :

Website menyediakan *link* kepada *website* lain yang berhubungan dengan perusahaan.

7. *Commerce* :

Kemampuan *website* yang memungkinkan terjadinya transaksi penjualan.

2.6.5 Designing The Marketing Program

Setelah menyelesaikan tahap satu sampai tahap empat, perusahaan harus menentukan arah strateginya. Pada tahap kelima ini kita harus mendisain kombinasi yang unik atas aksi pemasaran (*levers*) untuk mengubah target pelanggan dari tahap *awareness* hingga tahap *dissolution* yang terdefinisi sebagai berikut :

1. *Awareness* :

Tahap awal yang menentukan suksesnya suatu *website* ialah dimana pengguna internet mengetahui dan mengakui keberadaan *website* tersebut dalam komunitas *online*.

2. *Exploration / Expansion* :

Pada tahap ini pengguna internet berubah fungsi menjadi pengunjung atau visitor yang membuka dan mengeksplorasi *website* dalam aktivitasnya.

3. *Commitment*

Pada tahap ini perusahaan berhasil membuat pengunjung pada *websitenya* menjadi pelanggan, yang selanjutnya berkembang menjadi pelanggan dengan tingkat loyalitas yang tinggi yang dapat diukur melalui aktivitas kunjungan, transaksi penjualan serta kepuasan atas pelayanan perusahaan.

4. *Dissolution*

Pada tahap ini perusahaan mulai menganalisa dan mengatur aktivitas para pelanggannya serta menyaring pelanggan mana yang harus diprioritaskan berdasarkan keuntungan yang didapat perusahaan.

Untuk mendesain rancangan program pemasaran ini perusahaan memperhatikan :

1. *Customer Relationship* :

Merupakan hubungan antara perusahaan dan pelanggan dimana perusahaan mengatur pergerakan pelanggan dari tahap *awareness*, *exploration*, hingga mencapai tahap *commitment* yang selanjutnya berakhir pada tahap *dissolution*.

2. *Marketspace Matrix* :

Merupakan suatu instrument atau alat yang digunakan oleh tim pemasaran internet yang mendeskripsikan hubungan antara empat tahap hubungan dalam program pemasaran (*awareness*, *exploration*, *commitment*, dan *dissolution*) dengan enam kategori faktor utama yang meningkatkan pemasaran perusahaan (*product*, *price*, *communication*, *community*, *distribution*, dan *Branding*).

Komponen-komponen yang digunakan pada *MarketSpace Matrix* diantaranya adalah :

1. *Product* :

Merupakan barang atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan, dimana produk yang spesifik sangat dibutuhkan untuk meningkatkan nilai *commitment* pelanggan terhadap perusahaan serta keuntungan perusahaan.

2. *Pricing* :

Merupakan faktor penting untuk meningkatkan pemasaran, pemberian harga yang tepat dan bervariasi serta pemempatan

potongan harga yang tepat dapat meningkatkan animo pelanggan dalam membeli produk.

3. *Communication* :

Merupakan sebuah aktivitas pemberian informasi tentang perusahaan dan produknya kepada calon pelanggan dan pelanggan.

4. *Community* :

Merupakan suatu kesatuan hubungan yang saling terkait yang dibangun berdasarkan persamaan minat atau hobi sehingga memuaskan kebutuhan diantara anggotanya.

5. *Distribution* :

Merupakan kegiatan yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan dalam memasarkan produknya melalui berbagai saluran distribusi, dengan tujuan menyampaikan informasi beserta produk yang ditawarkan.

6. *Branding* :

Menunjukkan penggunaan di suatu nama, istilah, simbol, rencana atau kombinasi dari semuanya untuk menentukan identitas daripada produk yang ditawarkan perusahaan serta untuk membedakannya dari produk yang ditawarkan oleh pesaing.

2.6.6 Leveraging Customer Information Through Technology

Perusahaan dapat menggunakan bantuan teknologi untuk mendapatkan, mengorganisasikan, menganalisa, dan memanfaatkan informasi mengenai pelanggan dalam menentukan riset pasar, basis data pemasaran, dan *customer relationship management*.

1. *Marketing research* :

Merupakan suatu proses mengumpulkan, mengorganisasikan, memelihara, menganalisa dan menyajikan informasi tentang pasar yang spesifik yang bersifat sistematis, objektif guna mengidentifikasi dan menjabarkan peluang dan masalah dalam pemasaran.

Lima unit dalam kerangka riset pemasaran yaitu :

▪ *Opportunity / Problem definition* :

Proses mendefinisikan masalah dan peluang dalam pemasaran untuk diteliti pada tahap selanjutnya.

▪ *Research design* :

Merupakan *instrument* atau alat yang digunakan peneliti dalam menganalisa masalah dan peluang yang sudah didapat.

▪ *Data collection and entry* :

Merupakan proses mengumpulkan dan mengorganisasikan data dari system pemasaran *offline* dan *online* yang saling mendukung rencana penelitian atau riset pemasaran.

▪ *Data analisis* :

Merupakan kegiatan menganalisa data yang terbagi kedalam beberapa prosedur untuk menghasilkan perkiraan hasil yang bersifat sementara.

▪ *Final Report or Data utilization* :

Merupakan tahap akhir dalam riset pemasaran yang merangkum dan menyimpulkan keseluruhan data yang sudah

didapat dan dianalisa kedalam suatu bentuk laporan sebagai hasil akhir dari penelitian.

2. *Database marketing :*

Merupakan suatu *instrument* atau alat berupa basis data yang digunakan untuk menyimpan seluruh data dan informasi pemasaran yang telah dikumpulkan sehingga data-data tersebut terorganisir dengan baik.

3. *Customer relationship management :*

Merupakan pengorganisasian hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dengan tujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan melalui system pemasaran yang sudah berjalan serta sistem pemasaran *online*.

2.6.7 Evaluating The Marketing Program

Pada tahap terakhir ini berguna dalam menilai dan mengevaluasi program pemasaran internet secara keseluruhan. Evaluasi tersebut dilakukan dengan cara pengukuran: *customer based*, finansial, dan implementasi program serta halaman situs.

Perusahaan juga meninjau kembali program pemasaran yang telah disusun melalui proses pengukuran dengan menggunakan matriks dengan tujuan untuk menilai tingkat keberhasilannya.