

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Umum

Apabila suatu pernyataan dinyatakan benar, maka menjadi benar secara universal, berlaku bagi seluruh waktu, tempat dan keadaan serta semua kondisi dalam kelas yang dinyatakan.

2.1.1 Pengertian Sistem

Menurut Laudon dan Laudon (2010 : 646), sistem dapat didefinisikan sebagai kumpulan dari komponen-komponen yang saling berhubungan yang bekerja bersama untuk mencapai tujuan bersama.

Menurut Rainer dan Cegielski (2011 : 2), sistem adalah kumpulan komponen - komponen yang bekerja sama, berkolaborasi antara satu dengan yang lain yang bergerak bersamaan secara sinergi untuk menyelesaikan suatu tugas tertentu.

Menurut Brown et al. (2011 : 344), sebuah sistem memiliki tujuh elemen sistem umum yang dapat didefinisikan sebagai berikut:

- a) *Boundary* (batas) merupakan penggambaran dari berbagai elemen (komponen) yang berada dalam sistem yang dianalisis maupun yang berada di luar.
- b) *Environment* (lingkungan) merupakan segala sesuatu yang berada di luar sistem. Lingkungan ini dapat menyediakan asumsi, batasan dan masukan untuk sistem.
- c) *Inputs* merupakan sumber daya seperti data, materi, pasokan, dan energi dari lingkungan yang akan dimasukkan, digunakan dan diolah oleh sistem.

- d) *Outputs* merupakan produk, hasil, atau sumber daya yang dapat berupa informasi, laporan, dokumen, *interface*, dan materi yang merupakan hasil dari kegiatan pengolahan dalam sistem.
- e) *Components* (komponen) adalah aktivitas atau proses yang terjadi dalam sistem yang saling berkaitan yang dapat mengubah *input* menjadi bentuk lanjutan atau menghasilkan sebuah *output*.
- f) *Interface* (antarmuka) merupakan tempat dimana dua komponen bertemu atau melakukan interaksi dengan lingkungannya. Terkadang, sistem juga membutuhkan sub komponen yang unik pada *interface* untuk memfilter, menerjemahkan, menyimpan, dan memperbaiki arus melalui *interface*.
- g) *Storage* (penyimpanan), digunakan sebagai tempat penyimpanan sementara maupun permanen dari informasi, energi, bahan dan lainnya. *Storage* menyediakan tempat penampung yang memungkinkan komponen sistem untuk bekerja pada tingkat dan waktu yang berbeda.

Berdasarkan pengertian sistem diatas, dapat disimpulkan bahwa sistem merupakan kumpulan elemen yang saling terkait dan bergerak sinergi untuk menyelesaikan suatu tugas atau aktivitas.

2.1.2 Pengertian Sistem Informasi

Menurut *O'Brien* (2006 : 38), Sistem informasi dapat berupa penggabungan dari manusia, *hardware*, *software*, jaringan komputer, dan sumber data yang sudah terorganisir yang mengumpulkan, mentransformasikan, dan menyebarkan informasi di dalam suatu organisasi.

Menurut *McLeod dan Schell* (2006 : 55) menyatakan bahwa manfaat dalam menerapkan sistem informasi dalam perusahaan adalah:

- Mengurangi kesalahan ketika menginput dan mengolah data.
- Memangkas biaya operasional perusahaan, seperti penggunaan kertas, tenaga kerja, mempersingkat pekerjaan, dan lainnya.
- Meningkatkan efisiensi dalam kegiatan operasional perusahaan.
- Meningkatkan kemampuan bersaing perusahaan.

- Meningkatkan relasi dan hubungan baik antar rekan bisnis.
- Meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas, maka sistem informasi dapat diartikan sebagai sekumpulan komponen yang saling berhubungan yang mengumpulkan (atau mengambil), memproses, menyimpan dan mendistribusikan informasi dalam sebuah organisasi.

2.1.3 Pengertian Internet

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 50), internet merupakan jaringan komputer yang bersifat web umum yang sangat luas dan menghubungkan seluruh jenis pengguna di seluruh dunia dan merupakan sebuah tempat penyimpanan informasi yang memiliki kapasitas sangat besar.

2.1.4 Manfaat Internet

Menurut Chaffey (2011 : 7-10) ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh ketika memanfaatkan internet dalam berbisnis, yaitu:

- Jangkauan pemasaran menjadi lebih luas.
- Biaya operasional secara signifikan dapat diminimalkan
- Pencarian dan pendistribusian informasi lebih mudah, sehingga komunikasi internal-eksternal menjadi lebih efisien.
- Dapat melayani pelanggan tanpa batasan lingkup geografis dan waktu.
- Kegiatan pengontrolan menjadi lebih mudah.
- Mendapatkan citra yang lebih baik.

2.1.5 Pengertian *World Wide Web*

World wide web atau yang dikenal dengan WWW menurut O'Brien dan Marakas (2010 : 575) adalah sebuah jaringan global yang berisi kumpulan situs

multimedia internet untuk keperluan informasi, edukasi, hiburan, bahkan *e-business*, dan *e-commerce*.

Menurut Chaffey (2011 : 4), *world wide web* atau *web* merupakan teknik paling umum untuk mempublikasikan informasi pada internet. Web dapat diakses melalui *web browser* yang menampilkan laman - laman web dari *embedded graphic* dan *HTML/XML*.

Berikut adalah berapa istilah yang berkaitan dengan web:

a. *Web Browser*

Mengacu pada suatu *software* yang memungkinkan kita mencari serta mengambil *data* dan informasi dengan menetik kata pencarian atau mengklik suatu gambar maupun *hyperlink*. Dengan fasilitas ini, pengguna tidak perlu mengetahui URL dari *web page* yang berisi informasi yang dibutuhkan.

b. *Website*

Situs yang berisi mengenai data dan informasi yang memiliki banyak bentuk dan jenis, yang dilakukan oleh komputer yang terhubung dengan internet, serta dapat diakses oleh komputer lain dalam jaringan melalui *hypertext link*.

c. *Web Page*

Halaman *web* yang mengacu pada suatu *file* yang disimpan pada situs *web*, yang diidentifikasi dengan suatu alamat yang bersifat unik.

d. *Hypertext Link*

Hypertext Link dapat berupa teks ataupun gambar yang digunakan untuk mengakses *hypertext* yang disimpan di sebuah situs web.

e. *URL (Universal Resources Locator)*

Merupakan alamat dari sebuah halaman web yang memiliki format penulisan yang terdiri dari protokol, *domain name*, dan *path*.

f. *E-mail*.

E-mail adalah sebuah layanan surat menyurat secara elektronik. *E-mail* dapat menyisipkan data atau *file* di fitur *file attachment*.

g. *Instant Messaging*

Pesan instan adalah alat komunikasi yang menyediakan fasilitas percakapan berbasis teks antara pengguna yang berbeda tempat yang terkoneksi di saat yang bersamaan.

h. *Social Networking*

Situs jejaring sosial adalah situs yang memberikan fasilitas komunikasi secara langsung di dalam suatu grup ataupun antar individu, adanya fasilitas untuk mengembangkan konten yang dibuat oleh pengguna, serta untuk pertukaran informasi dan pesan antar *user*.

2.2 Pengertian Khusus

Teori yang berkaitan dengan sejumlah fakta yang bersifat partikular. Teori ini berusaha untuk menjelaskan fakta tersebut dalam hubungannya yang satu dengan yang lain.

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Ebert dan Griffin (2009 : 150), *marketing* atau pemasaran adalah suatu aktifitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, menghubungkan, menghadirkan, serta usaha untuk melakukan peningkatan yang memberikan nilai positif kepada pelanggan, klien, *partners*, dan masyarakat luas.

Menurut Zarella Dan di dalam Jurnal yang di buat oleh Assaad dan Gómez yang berjudul *Social Network in marketing (Social Media Marketing)* (2009) menjelaskan pemasaran adalah sebuah proses yang digunakan untuk menentukan produk atau layanan yang dapat menarik pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 5), definisi manajerial dari pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola relasi baik dengan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa pengertian dari *marketing* atau pemasaran adalah aktifitas mengeksekusi hasil dari konsep, harga, promosi, ide, barang dan layanan yang memiliki suatu nilai yang bermanfaat bagi pelanggan

2.2.2 Pangsa Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 253-261), berikut adalah definisi segmentasi dengan beberapa pandangan karakteristik menurut para peneliti:

1. Geografis, membagi pasar menjadi beberapa kelompok yang didasarkan pada letak geografis, misalnya seperti negara, daerah, kota atau lingkungan.
2. Demografis, mengelompokkan pasar berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, status keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, agama, generasi, ras, kewarganegaraan, dan kelas sosial.
3. Psikografis, adalah ilmu pengetahuan psikologi dan demografi untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi ini, pembeli dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakter kepribadian, gaya hidup, ataupun nilai-nilai.
4. Perilaku, yaitu membagi pasar berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respons terhadap produk.

2.2.3 Pengertian *E-Business*

Menurut Strauss dan Frost (2014 : 23), *E-Business* adalah aktivitas mengoptimalkan sebuah aktivitas bisnis perusahaan yang menggunakan teknologi digital termasuk produk dan jasa, seperti komputer dan internet.

Menurut Chaffey (2006 : 8), sebuah proses bisnis yang terintegrasi yang menggunakan ICT (*Information, Communication, and Technology*) sebagai fokus proses bisnis.

2.2.4 *E-Marketing*

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

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 533) 4 bidang utama dalam *E-Marketing* bahwa:

1. *Business to Business Online Marketing (B2B)*
Bisnis (perusahaan, produsen, dan lainnya) memanfaatkan *website, e-mail, online product catalogs, online trading networks, and online resources* untuk menjangkau pelanggan bisnis baru, melayani pelanggan yang sudah ada dengan lebih efektif, serta mendapatkan efisiensi dalam pembelian serta harga yang lebih baik.
2. *Business to Consumer Online Marketing (B2C)*
Bisnis (perusahaan, produsen, pedagang dan lainnya) menjual produk dan jasanya kepada pengguna akhir secara *online*.
3. *Consumer to Business Online Marketing (C2B)*
Pertukaran secara *online* dimana konsumen mencari penjual, mempelajari penawaran mereka, dan memulai pembelian, bahkan terkadang melakukan transaksi secara berkala.
4. *Consumer to Consumer Online Marketing (C2C)*
Pertukaran barang dan informasi diantara konsumen akhir secara *online*.

Menurut El-Gohary (2010) di jurnal nya yang berjudul *E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective* menjelaskan Bisnis modern yang melibatkan antara produk dan jasa marketing serta ide menjalankannya via internet dan alat elektronik lainnya.

2.2.5 *Manfaat E-Marketing*

Menurut Strauss dan Frost (2014 : 53), pemasaran yang dilakukan secara *online* dapat memberikan manfaat yang baik untuk konsumen maupun *marketer*.

Keuntungan *e-marketing* untuk konsumen:

- Konsumen dapat memilih produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya dan dapat melihat langsung promosi yang sedang berlangsung tanpa harus mendatangi toko tersebut.
- Konsumen dapat membandingkan dan melihat testimonial dari konsumen lain, sehingga dapat membandingkan informasi terhadap produk atau jasa tersebut.
- Konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual atau pemberi layanan untuk menemukan informasi yang tepat mengenai produk atau jasa yang mereka inginkan kapanpun mereka mau.

Keuntungan untuk *marketers*:

- Pemasaran *online* merupakan suatu alat yang baik untuk membangun hubungan dengan konsumen. Perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen untuk tujuan mempelajari terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih detil dan untuk membuat *database* konsumen.
- Pemasaran *online* dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi pemasaran. *Online marketer* dapat menghindari biaya-biaya yang biasa diperlukan untuk kegiatan pemasaran seperti mencetak brosur, biaya transportasi, kebutuhan kertas, biaya sewa, dan lainnya.
- Pemasaran *online* juga menawarkan fleksibilitas yang besar, yang dapat memungkinkan *marketer* untuk membuat penyesuaian terhadap penawaran dan program-programnya.

Dari manfaat diatas, dapat disimpulkan bahwa *E-marketing* memiliki manfaat yang khususnya bagi *marketer* untuk memperluas jangkauan pasarnya, dan membuat kegiatan pemasaran menjadi lebih fleksibel, efisien, dan mempermudah dalam membangun relasi dengan pasar dan konsumen.

2.2.6 Pengertian Strategi

Menurut Strauss dan Frost (2014 : 50), pengertian strategi secara keseluruhan dapat dikatakan sebagai sesuatu yang digunakan untuk mencapai tujuan. Strategi

fokus pada bagaimana cara sebuah perusahaan mencapai tujuan, bukan pada apa yang hendak dicapai perusahaan.

2.2.7 Strategi E-Marketing

Menurut Strauss dan Frost (2014 : 51), strategi *e-marketing* adalah desain dari strategi pemasaran yang memanfaatkan penggunaan teknologi elektronik dan juga informasi organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi *e-marketing* merupakan perpaduan antara penggunaan teknologi dengan pemasaran.

2.2.8 Perencanaan E-Marketing

Menurut Strauss dan Frost (2014 : 75) perencanaan *e-marketing* adalah sebuah *blueprint* untuk perumusan dan implementasi strategi *e-marketing*. Hal ini merupakan petunjuk, dokumen yang dinamis dengan menghubungkan strategi *e-business* perusahaan dengan strategi pemasaran teknologi dan detail untuk perencanaan implementasi melalui manajemen pemasaran. Biasanya dikombinasikan dengan rencana pemasaran perusahaan secara keseluruhan.

2.2.8.1 Tujuh Tahap Rencana E-marketing

Menurut Strauss dan Frost (2014 : 77), tujuh elemen kunci perencanaan terdiri dari analisis situasi, perencanaan strategis *e-marketing*, tujuan, strategi *e-marketing*, rencana implementasi, anggaran biaya dan rencana evaluasi.

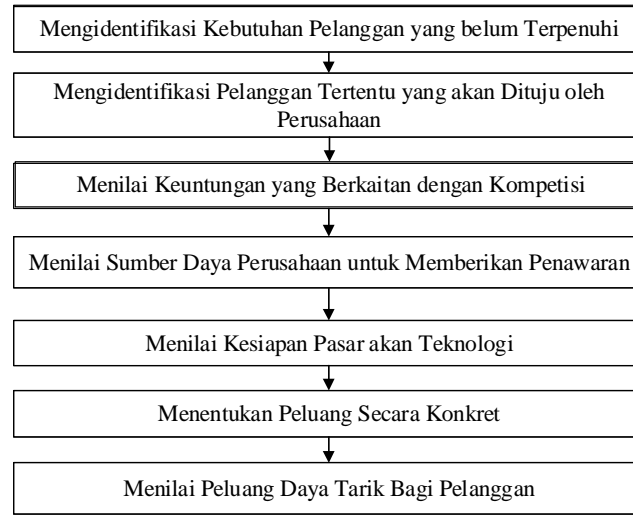
2.2.8.2 Tahap Pertama: Analisis Situasi (*Analysis Situation*)

Menurut Strauss dan Frost (2014 : 78-79), tahap pertama melibatkan analisis situasi dan merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang akan digunakan adalah analisis SWOT.

2.2.8.3 Tahap Kedua: Strategi Perencanaan *E-Marketing* (*E-Marketing Strategic Planning*)

Market Opportunity Analysis (MOA)

Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar, yaitu:



Gambar 2.1 Kerangka Kerja Peluang Pasar

Sumber: Rayport dan Jaworski (2003 : 83)

Mengidentifikasi Kebutuhan Pelanggan yang belum Terpenuhi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 37), kebutuhan dan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Jika produk tersebut berada pada level dibawah ekspektasi pelanggan, maka kebutuhan pelanggan tersebut tidak memuaskan. Sebaliknya, jika penyajian produk berada diatas harapan pelanggan, maka kebutuhan pelanggan akan terpenuhi.

Mengidentifikasi Pelanggan Tertentu yang akan Dituju oleh Perusahaan

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 233), terdapat beberapa jenis pendekatan segmentasi utama yang digunakan untuk mensegmentasikan pasar konsumen. Jenis-jenis pendekatan segmentasi tersebut yaitu :

Tabel 2.1 Pendekatan-pendekatan Segmentasi

Jenis Segmentasi	Deskripsi	Contoh Variabel
Geografis	Membagi pasar ke dalam kelompok lokasi geografis.	Negara, Pulau, Kota, Kabupaten, Provinsi.
Demografis	Membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu.	Usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan.
Psikografis	Membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian.	Kepribadian, karakter, gaya hidup.
Perilaku	Membagi pasar berdasarkan pengetahuan, sikap, atau respons terhadap suatu produk	Kesetiaan pada situs <i>web</i> , pembelian sebelumnya.

Sumber: Kotler dan Keller (2009 : 234-244)

Menilai Keuntungan yang Berkaitan dengan Kompetisi

- Intensitas Persaingan (*Competitive Intensity*)

Menurut Rayport dan Jaworski (2003 : 89), untuk mengukur intensitas kompetitif, perusahaan perlu secara jelas mengidentifikasi pesaing yang akan dihadapi. Terdapat dua jenis pesaing, yaitu *Direct Competitors*, pesaing yang bergerak di bidang industri yang sama, dan *Indirect Competitors*, yang memiliki dua kategori perusahaan:

1. *Substitute producer*, yaitu perusahaan yang perusahaan bergerak pada industri yang sama, akan tetapi perusahaan tersebut memproduksi produk dan jasa yang memiliki fungsi yang sama.
2. *Adjacent competitor*, yaitu perusahaan yang tidak menawarkan produk dan jasa yang merupakan substitusi langsung, akan tetapi mereka mempunyai potensi untuk melakukan hal itu dengan cepat.

- Dinamika Pelanggan (*Customer Dynamics*)

Terlepas dari menghitung tingkat kekuatan pesaing, perusahaan juga harus memperhatikan dinamika pelanggan dalam pasar, sehingga perusahaan dapat menciptakan, mempercepat, dan memenuhi permintaan pelanggan.

Menilai Sumber Daya Perusahaan untuk Memberikan Penawaran

Pada langkah ini, perusahaan menyusun pengalaman dan manfaat apa yang akan diberikan oleh penawaran dan kemampuan teknologi apa yang dibutuhkan untuk memberikan manfaat dari penawaran tersebut. Sumber daya pada sebuah perusahaan dapat dikategorikan menjadi tiga klasifikasi, yaitu:

- *Customer-facing*, meliputi kekuatan merk dagang, kekuatan pemasaran, luasnya daerah distribusi, serta bagaimana caranya pelanggan untuk dapat berinteraksi dengan perusahaan.
- *Internal*, berkaitan dengan kegiatan operational perusahaan.
- *Upstream*, hubungan antara perusahaan dengan pemasok.

Menilai Kesiapan Pasar terhadap Teknologi

- Kerentanan Teknologi (*Technology Vulnerability*). Dalam persaingan bisnis, perusahaan yang mampu menguasai nilai teknologi akan mendapat keuntungan dibandingkan dengan perusahaan yang belum menguasai.
- Adopsi Teknologi (*Technology Adoption*). Manajemen juga harus mampu memberikan penilaian yang tinggi terhadap perpindahan teknologi dan tingkat adopsi dari teknologi yang sesuai.
- *Impact of New Technology*. Teknologi yang semakin berkembang sewaktu – waktu dapat mengubah secara drastis tingkat ekonomis dari pengiriman penawaran atau membutuhkan penyesuaian.

Menentukan Peluang Secara Konkret

Menurut Rayport dan Jaworski (2003 : 96), perusahaan akan mengidentifikasi area peluang bisnis secara luas dimana terdapat kemungkinan perusahaan baru akan ikut serta. Suatu bisnis dibangun berdasarkan beberapa aktifitas individu dan organisasi yang terpisah yang bekerja bersama untuk menciptakan dan memberikan keuntungan pada pelanggan melalui produk dan jasa.

Menilai Peluang Daya Tarik Bagi Pelanggan

Menurut Rayport dan Jaworski (2003 : 96), setelah perusahaan melakukan tahap – tahap terdahulu, langkah selanjutnya adalah dengan memperhatikan karakteristik pelanggan dan dinamika pasar. Ketika menganalisis pelanggan dan dinamika pasar, ada tujuh faktor yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Competitive Vulnerability

Ditentukan dengan melihat kuantitas pesaing yang ada, serta berapa banyak pesaing yang telah menerapkan *e-marketing*. Semakin sedikit yang memenuhi kriteria, semakin positif pula nilainya.

2. Technical Vulnerability

Ditentukan dengan melihat seberapa banyak ketersediaan dan kemampuan SDM yang dimiliki perusahaan untuk menjalankan aplikasi *e-marketing*.

3. Interaction Between Segments

Semakin baik intensitas interaksi antar segmen yang tercipta berarti semakin positif pula nilainya.

4. Likely Rate of Growth

Faktor ini ditentukan dari persentase pertumbuhan tiap tahun perusahaan, semakin besar pertumbuhannya maka semakin positif nilainya.

5. Technology Vulnerability

Seperti dijelaskan sebelumnya, perusahaan yang menguasai teknologi akan lebih memiliki keunggulan dibandingkan dengan perusahaan pesaing dengan tingkat penguasaan teknologi yang rendah.

6. Market Size

Ditentukan dari besar kecilnya pasar yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin besar pasarnya berarti semakin positif nilainya.

7. Level of Profitability

Faktor ini ditentukan dari tingkat atau nilai keuntungan perusahaan, semakin tinggi keuntungannya maka semakin mendukung *e-marketing* dan semakin positif nilainya.

Strategi Perencanaan

Menurut Strauss dan Frost (2014 : 51), strategi perencanaan *e-marketing* meliputi *segmentation, differentiation, positioning*.

Segmentation

Menurut Strauss dan Frost (2014 : 191), perusahaan harus memilih yang terbaik untuk target. Untuk memilih target pasar, perusahaan meninjau analisis peluang pasar, mempertimbangkan temuan dari analisis SWOT. Perusahaan mencari lingkungan pasar, keahlian dan sumber daya yang mendukung proses penargetan.

E-Marketing memilih strategi penargetan dengan menentukan target untuk melayani secara online, yang termasuk lokasi *brick-and-mortar*. Internet sangat cocok untuk dua strategi penargetan:

- Pemasaran *Niche*, terjadi ketika suatu perusahaan memilih satu segmen dan mengembangkan satu atau lebih *marketing mix* untuk memenuhi kebutuhan segmen itu. Strategi ini memiliki manfaat nyata, akan tetapi memiliki resiko karena pesaing ikut masuk juga ke dalam pasar yang menguntungkan.
- *Micromarketing*, juga dikenal sebagai penargetan secara individual, terjadi ketika sebuah perusahaan serta bagian dari bauran pemasaran untuk sejumlah individu. Diambil secara ekstrim, hal itu dapat menjadi target pasar dari satu orang.

Differentiation

Menurut Strauss dan Frost (2014 : 196), diferensiasi adalah proses menambahkan serangkaian perbedaan untuk membedakan penawaran perusahaan dengan penawaran pesaing.

- *Differentiation Dimentions*

Menurut Strauss dan Frost (2014 : 196), perusahaan dapat membedakan penawaran dengan lima dimensi, yaitu:

1. *Product Differentiation*

Diferensiasi produk merupakan strategi *e-marketing* yang dapat menawarkan beragam produk perusahaan yang berkapasitas besar,

serta kemampuan memanfaatkan berbagai platform agar dapat menyesuaikan penawaran produk untuk tiap pelanggan.

2. *Service Differentiation*

Ketika perusahaan mampu menerima umpan balik pelanggan melalui e-mail atau *customer service* dalam 24 jam sehari, kemampuan untuk merespon lebih cepat (secara *real time*) maka pelanggan akan lebih merasa nyaman.

3. *Personnel Differentiation*

Layanan personalisasi dan hubungan antara pedagang dengan konsumen diperlukan karyawan yang terampil. Sekarang internet memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk dan layanan mereka dengan biaya.

4. *Channel Differentiation*

Pelanggan dapat memesan berbagai produk yang lebih luas, pada setiap waktu, untuk dikirim ke lokasi manapun di dunia melalui internet.

5. *Image Differentiation*

Sebuah perusahaan dapat memberikan perbedaan dengan memberikan image perusahaan yang unik dan berbeda, misalnya dari segi pengemasan, atau pelayanannya.

• *Differentiation Strategies*

Menurut Strauss dan Frost (2014 : 200), strategi ini sangat penting dalam internet karena strategi pemasaran berkisar citra perusahaan dan informasi produk yang tersedia di *web*. Ada enam strategi diferensiasi untuk bisnis online, yaitu:

1. *Site Environment/ Atmospherics*

Pengunjung situs *web* membedakan tiap situs yang dikunjunginya. Pengunjung situs ingin situs yang mudah untuk mengunduh, informasi akurat, produk yang jelas dan dengan mudah dapat dilayani.

2. Membangun Kepercayaan (*Build Trust*)

Kepercayaan sangatlah penting dan dibutuhkan oleh pelanggan dan penyedia situs *web*, hal ini diperlukan ketika pelanggan diharapkan

untuk bertransaksi online atau informasi pelanggan dilacak untuk personalisasi layanan.

3. *Efficient and Timely Order Processing*

Dengan navigasi *web* yang baik dan kegunaan tombol-tombol pada *web* yang tepat maka pelanggan dapat mengenali *web* dan produk yang tersedia pada halaman *web* dengan baik, karena bagi pelanggan, kemudahan dalam proses pemesanan adalah suatu hal penting dalam bertransaksi online.

4. *Harga (Pricing)*

Harga sebagai metode diferensiasi telah dipergunakan khususnya untuk *web* pemasaran. Ketika pertama kali produk ditawarkan *web*, banyak perusahaan yang memberikan penawaran diskon sebagai senjata utamanya dalam pemasaran.

5. *Customer Relationship Management (CRM)*

Dengan banyaknya perusahaan yang mempergunakan diferensiasi harga, maka CRM menjadi lebih dominan sebagai sarana diferensiasi.

6. *Invite User-Generated Content*

Media yang dipublikasikan melalui internet dapat mengundang pengguna untuk mengunggah konten dan mengirim komentar pada situs *web* mereka.

Positioning

Menurut Strauss dan Frost (2014 : 196), Strategi positioning berfungsi untuk dapat menciptakan sebuah citra dari perusahaan berikut produknya di hati pengguna segmen yang dipilih. Posisi yang dapat dimiliki oleh perusahaan adalah :

1. *Product or Service Attribute*

Atribut produk atau layanan fitur seperti ukuran, warna, bahan, kecepatan, dan sebagainya. Sebuah produk atau proses yang dipatenkan, seperti Amazon's Click merupakan sebuah dasar yang ideal untuk penentuan posisi perusahaan.

2. *Technology Positioning*

Posisi berdasarkan teknologi menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi terdepan. Atribut ini sangatlah penting bagi pemasaran online, dimana perusahaan menyediakan *web* untuk pelanggan.

3. *Benefit Positioning*

Merupakan atribut pelanggan perpektif dimana fitur dan manfaat apa saja yang disediakan untuk pelanggan.

4. *User Category*

Posisi ini sangatlah bergantung pada segmen pelanggan, posisi ini berhasil apabila segmen memiliki beberapa kualitas unik yang mengubungkan manfaat produk lebih dekat ke grup daripada segmen lainnya.

5. *Competitor Positioning*

Banyak posisi perusahaan besaing dengan memberikan keuntungan dan penawaran yang kompetitif bagi pelanggan. Perusahaan yang online atau offline seringkali meletakkan posisinya sebagai competitor terhadap perusahaan tertentu.

6. *Integrator Positioning*

Beberapa perusahaan ingin dikenal dengan menyediakan segala kebutuhan konsumen dalam kategori produk tertentu, industri, dan lain lain. Strategi ini sangat penting karena pelanggan lebih menyukai kenyamanan dan *one-stop-shopping*.

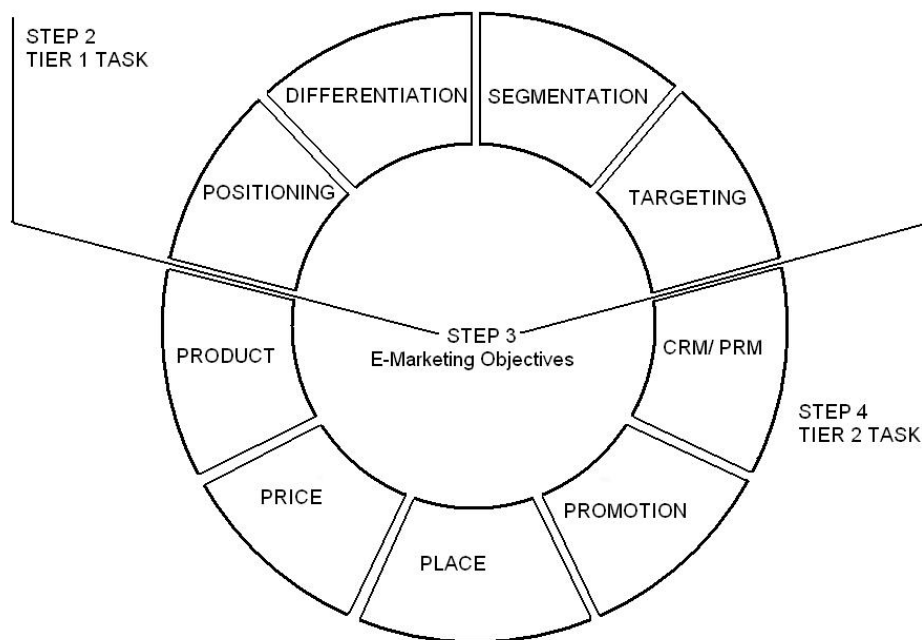
2.2.8.4 Tahap Ketiga: Tujuan (*Objectives*)

Menurut Strauss dan Frost (2014 : 81) tujuan dalam *e-marketing* mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu:

- Tugas, yaitu hal apa yang hendak dicapai
- Kuantitas yang dapat diukur
- Waktu yang dapat diukur / ditentukan

Sebagian besar, *e-marketing* digunakan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti:

- Meningkatkan pangsa pasar.
- Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah *website* atau blog.
- Meningkatkan *revenue*.
- Mengurangi biaya.
- Mencapai tujuan merek (misalnya meningkatkan kesadaran *merk*).
- Meningkatkan kualitas *Customer Relationship Management* (CRM).
- Memperbaiki *Supply Chain Management* (SCM).



Gambar 2.2 E-Marketing Plan

Sumber: Strauss dan Frost (2014 : 82)

2.2.8.5 Tahap Keempat: Strategi E-Marketing (E-Marketing Strategy)

Menurut Strauss dan Frost (2014 : 81), strategi *e-marketing* mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (*Relationship Management*)

untuk mencapai tujuan rencana mengenai produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

The Offer : Product Strategies (Product)

Menurut Strauss dan Frost (2014 : 246), Produk adalah barang fisik atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar untuk pertukaran. Produk yang ditawarkan dapat berupa barang fisik, jasa, ide, orang, dan tempat. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus membuat lima keputusan produk umum yang terdiri atas: *attribute* (atribut), *branding* (merek), *services* (layanan), *labeling* (pelabelan), dan *packaging* (pengemasan). Kecuali untuk *packaging*, semua dapat dikonversi dalam pengiriman *online*.

The Value : Pricing Strategies (Price)

Menurut Strauss dan Frost (2014 : 282), Harga adalah sejumlah uang yang dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga ditetapkan melalui negoisasi antara pembeli dan penjual yang digunakan untuk penentuan harga.

Distribution Strategies (Place)

Menurut Strauss dan Frost (2014 : 293), Distribusi adalah sekelompok perusahaan yang saling bergantung untuk mentransfer produk dan informasi dari pemasok ke konsumen. Distribusi ini terdiri dari *Producers* (Produser), *Intermediaries* (Perantara), dan *Buyers* (Pembeli).

Marketing Communication Strategies (Promotion)

Menurut Strauss dan Frost (2014 : 364), Strategi komunikasi pada e-marketing dapat diterapkan melalui media berbayar (*Paid media*). Alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan meliputi Periklanan (*Advertising*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Pemasaran langsung (*Direct Marketing*).

2.2.8.6 Tahap Kelima: Rencana Penerapan (*Implementation Plan*)

Menurut Strauss dan Frost (2014 : 83-84), pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pencapaian tujuan dapat dilakukan dengan menentukan 4P bauran pemasaran serta taktik yang digunakan dan dipadukan untuk mencapai tujuan tersebut.

2.2.8.7 Tahap Keenam: Anggaran (*Budget*)

Peramalan menurut Supranto (2009 : 171) merupakan dugaan atau perkiraan mengenai terjadinya suatu kejadian atau peristiwa di waktu yang akan datang. Teknik ramalan dan analisis regresi membahas mengenai hubungan dua variable yang biasanya cukup tepat dinyatakan dalam suatu garis lurus. Persamaan yang digunakan untuk mendapatkan garis regresi pada sata diagram pencar disebut persamaan regresi atau persamaan perkiraan.

- Keuntungan tidak nyata

Keuntungan tidak nyata dari strategi *e-marketing* akan lebih sulit untuk dihitung daripada keuntungan tidak nyata dari dunia *brick-and-mortar*. Contoh dari keuntungan tidak nyata dari strategi *e-marketing* adalah besarnya ekuitas merk dan tingkat *brand awareness*.

- Penghematan biaya

Perusahaan dapat langsung menjual ke pelanggan tanpa melalui perantara sehingga dapat memotong jalur distribusi.

- Biaya Pengimplementasian *E-Marketing*

Untuk implementasi *e-marketing* diperlukan banyak biaya, seperti:

1. Biaya teknologi, biaya ini terdiri dari biaya *software*, *hardware*, akses internet atau *hosting*, pelatihan, dan materi pembelajaran, dan biaya operasional situs dan *maintenance*.
2. Rancangan situs, situs web memerlukan perancangan tampilan web, grafis, dan foto.

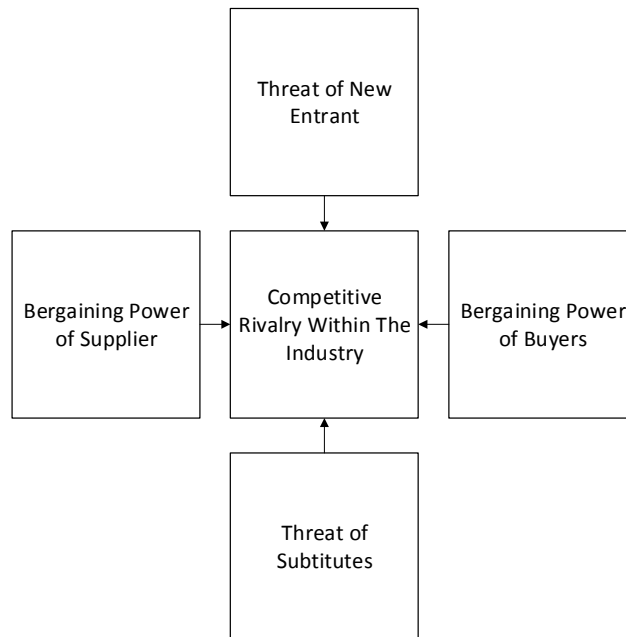
3. Gaji, perusahaan harus menggaji semua karyawan yang bekerja dalam bagian pengembangan dan pemeliharaan web.
4. Pengembangan situs, beban lain yang tidak termasuk dalam biaya diatas, akan dimasukkan dalam kategori biaya ini.
5. Komunikasi pemasaran, semua biaya periklanan, *public relation* dan aktivitas promosi baik online maupun offline. Biaya lainnya adalah biaya *online directory*, penyewa daftar e-mail dan lainnya.
6. Biaya lain, semua biaya khusus untuk proyek seperti biaya telepon, travel, peralatan percetakan untuk menambah URL baru dan lainnya.

2.2.8.8 Tahap Ketujuh: Rencana Evaluasi (*Evaluation Plan*)

Menurut Strauss dan Frost (2014 : 85), keberhasilan perencanaan *e-marketing* tergantung pada evaluasi yang terus menerus. *Balanced scorecard* merupakan salah satu alat untuk perusahaan dapat menentukan hasil pemasarannya, untuk mengukur kesuksesan dari strategi *e-marketing* dan apakah strategi tersebut sesuai dengan visi misi perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa 7 tahap rencana *E-marketing* dapat dibagi menjadi 2 bagian, dimana bagian pertama merupakan analisis sistem yang sedang berjalan. Pada bagian ini, terdapat 3 dari 7 tahap rencana *E-marketing* untuk menganalisis sistem yang sedang berjalan. Sedangkan bagian yang kedua adalah perancangan sistem yang diusulkan. Terdapat 4 tahap dari 7 tahap rencana *E-marketing* yang merupakan kelanjutan dari 3 tahap analisis sistem yang sedang berjalan.

2.2.9 Analisis Model Lima Kekuatan Porter (*Porter's Five-Forces Model*)



Gambar 2.3 Porter's Five-Forces Model

Analisis persaingan model lima kekuatan Porter secara umum digunakan untuk menganalisis keadaan perusahaan serta membantu dalam merencanakan strategi. Intensitas tingkat persaingan antar perusahaan sangat bervariasi dalam dunia industri.

Analisis persaingan model lima kekuatan Porter yaitu:

1. **Persaingan antar perusahaan sejenis atau rival.**

Dalam model Porter, *rivalry* berada di posisi tengah, yang menggambarkan bahwa persaingan ini merupakan persaingan yang paling kuat di antara lima tekanan lainnya. Untuk dapat memenangkan kompetisi dengan rival, perusahaan harus menggunakan strategi yang dapat menciptakan *competitive advantage* (keunggulan bersaing) dibandingkan dengan strategi perusahaan pesaing.

Semakin meningkatnya intensitas persaingan di bidang tersebut, maka semakin bertambahnya perusahaan – perusahaan yang akan menyaingi. Tekanan persaingan juga semakin bertambah disaat terdapat banyak

produk sejenis yang menyebabkan pelanggan dengan mudah berganti produk.

2. Potensi masuknya pesaing baru (*new comers*)

Besar kecilnya potensi masuknya perusahaan pesaing dapat dilihat dari seberapa mudah perusahaan tersebut masuk dalam industri tertentu, semakin mudah memasukinya, maka kekuatan dari persaingan antar perusahaan semakin besar. Hambatan bagi masuknya perusahaan baru dapat mencakup kecepatan kebutuhan untuk mencapai skala ekonomi, kebutuhan untuk menguasai bidang teknologi yang lebih efektif dan efisien, *lack of experience*, kesetiaan pelanggan yang kuat, preferensi merek yang kuat, besarnya persyaratan modal, saluran distribusi yang kurang memadai, kebijakan regulatif pemerintah, kurangnya akses ke bahan mentah, kepemilikan paten, lokasi yang kurang menguntungkan, serangan diam – diam dari perusahaan, dan potensi penyaringan pasar.

Dengan banyaknya pesaing baru yang masuk maka dapat dikatakan persaingan semakin ketat karena terkadang perusahaan yang baru masuk membawa produk yang lebih berkualitas tinggi dengan harga yang rendah dan sumber daya pemasaran yang substansial.

3. Pengembangan produk-produk pengganti/substitusi yang berpotensi

Dalam dunia industri, dikenal dengan adanya produk substitusi, yaitu produk yang dapat menggantikan kegunaan atau nilai dari produk lain yang serupa. Kehadiran produk pengganti akan membuat pelanggan mencari dan memilih produk yang paling tepat dari segi harga, kualitas, kegunaan, dan lainnya, sehingga memungkinkan pelanggan akan berganti ke produk substitusi atau produk pengganti. Tekanan persaingan yang timbul dari produk pengganti meningkat karena harga relatif dari produk substitusi menurun dan biaya peralihan pelanggan menurun.

4. Potensi daya tawar pemasok.

Tingkat kekuatan tawar menawar dari pemasok akan berdampak pada intensitas kompetisi dalam industri, terutama jika jumlah pemasok meningkat, ketika hanya ada beberapa barang mentah pengganti, atau ketika mahal biaya penggantian bahan mentah. Dalam hubungan

antara pemasok dengan produsen sering terjadi kerjasama, seperti pemberian harga yang lebih murah, peningkatan kualitas, peningkatan kualitas pelayanan, dan pengiriman yang tepat waktu.

5. Potensi daya tawar konsumen

Potensi daya tawar konsumen dapat dilihat ketika pelanggan sering melakukan pemesanan dalam jumlah besar, loyalitas konsumen yang tinggi, dan keterikatan konsumen khusus dengan perusahaan. Umumnya perusahaan akan menawarkan jaminan dalam jangka panjang atau pelayanan yang khusus untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan ketika kekuatan tawar-menawar dari perusahaan meningkat.

2.2.10 Pengertian *Social Network*

Menurut Turban et al. (2012 : 49), social network adalah struktur sosial yang terdiri dari kumpulan elemen seperti *values, visions, ideas, financial exchange, friendship, kinship, dislike, conflict*, serta *trade*.

2.2.11 Pengertian Media Sosial

Menurut Kotler & Keller (2012 : 568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video antara satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Menurut Chaffey (2012 : 718), media sosial adalah sebuah kategori media yang terfokus pada partisipasi dan komunikasi *peer-to-peer* antara individual dengan situs yang menawarkan kemampuan UGC (*User Generated Content*) dan pertukaran pesan dan komentar diantara pengguna yang berbeda.

Menurut Turban, King, Lee, Liang dan Turban (2012 : 335), sosial media adalah platform dan tools yang digunakan orang untuk berbagi opini, pengalaman, pemikiran, dan media lainnya, seperti foto, musik, video, kepada orang lain.

2.2.12 Pengertian *Rich Picture*

Menurut Mathiassen et al. (2000 : 26), *Rich Picture* merupakan gambaran yang mengandung informasi untuk mengilustrasikan situasi dalam sebuah sistem. *Rich Picture* harus dapat memberikan gambaran tentang situasi yang memungkinkan beberapa alternatif interpretasi.

2.2.13 Tahapan Perencanaan Strategi

Menurut Rangkuti (2009 : 21), proses penyusunan perencanaan strategi melalui tiga tahap analisis, yaitu:

1. Tahap pengumpulan data
2. Tahap analisis
3. Tahap pengambilan keputusan

Tabel 2.2 Kerangka Formulasi Strategis

1.	Tahap Pengumpulan Data Matrik faktor eksternal, Matrik faktor internal, Matrik profil kompetitif
2.	Tahap Analisis Matrik TOWS/ SWOT, Matrik BCG, Matrik Internal Eksternal, Matrik SPACE, Matrik Grand Strategy
3.	Tahap Pengambilan Keputusan (Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM))

Sumber: Rangkuti (2009 : 21)

2.2.14 Tahap Pengumpulan Data

Menurut Rangkuti (2009 : 22), tidak sekedar mengumpulkan data, tetapi pada tahap ini juga merupakan kegiatan pengklasifikasian dan pra-analisis. Terdapat tiga model yang dipakai pada tahap, yaitu: *Internal Strategics Factors Analysis* (IFAS), *External Strategic Factors Analysis* (EFAS), dan Matrik Profil Kompetitif (CPM)

2.2.15 Internal Strategics Factors Analysis (IFAS)

Tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal yang telah teridentifikasi, dalam rangka *Strength dan Weakness* perusahaan. Berikut ini merupakan tahapan dalam menyusun tabel IFAS (*Internal Strategics Factors Analysis Summary*):

1. Identifikasi faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Berikan bobot pada kolom 2 di masing-masing faktor tersebut dengan skala 1.0 (paling penting) sampai 0.0 (tidak penting), berdasarkan hubungan faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan. Total bobot tersebut tidak boleh melebihi skor total 1.0.
3. Pada kolom 3, hitung *rating* untuk setiap faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan *rating* pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4.0 (*outstanding*) sampai 1.0 (*poor*).
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

2.2.16 External Strategic Factors Analysis (EFAS)

Tabel EFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi eksternal yang telah teridentifikasi, dalam rangka *Opportunities dan Threats* perusahaan. Berikut ini

merupakan tahapan dalam menyusun tabel EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*):

1. Identifikasi faktor-faktor yang menjadi peluang serta ancaman perusahaan dalam kolom 1.
2. Memberikan bobot (dalam kolom 2) pada masing-masing faktor tersebut dengan skala 1.0 (paling penting) sampai 0.0 (tidak penting), faktor tersebut dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis perusahaan.
3. Hitung *rating* dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.
4. Untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4, kalikan bobot pada kolom 2 dengan *rating* pada kolom 3. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4.0 (*outstanding*) sampai 1.0 (*poor*).
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

2.2.17 Tahap Analisis

Menurut Rangkuti (2009 : 30), setelah kita mengumpulkan data, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan data tersebut dalam model kuantitatif perumusan strategi. Model yang digunakan adalah

- Matrik TOWS atau SWOT
- Matrik Internal Eksternal
- Matrik Grand Strategy

2.2.18 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2009 : 18-19), analisis SWOT adalah indentifikasi faktor – faktor internal dan eksternal perusahaan secara sistematis untuk kemudian merumuskan strategi perusahaan. Dengan menggunakan analisis ini maka perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan peluang (*Opportunities*), serta dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

Menurut Kurtz (2008 : 45), SWOT analisis adalah suatu alat perencanaan strategik yang penting dalam membantu perusahaan untuk melihat kekuatan dan kelemahan internal organisasi serta peluang dan ancaman dari eksternal.

- Kekuatan (*Strengths*) adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan yang relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan dapat memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar.
- Kelemahan (*Weaknesses*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapasitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan.
- Peluang (*Opportunities*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Identifikasi segmen pasar yang tadinya diabaikan perusahaandalam persaingan, perubahan teknologi, serta hubungan dengan pembeli atau pemasok yang baik dapat memberikan peluang.
- Ancaman (*Threats*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan.

Menurut Rangkuti (2009 : 31), alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal bagi perusahaan.

Tabel 2.3 Matrik SWOT

Internal	Strength (S) / Kekuatan	Weakness (W) / Kelemahan
Eksternal		
Opportunity (O) / Peluang	Strategi SO Gunakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi WO Gunakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Threats (T) / Ancaman	Strategi ST Gunakan strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Gunakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2009 : 31)

Strategi SO (*Strength Opportunity*)

Strategi untuk perusahaan yang memanfaatkan kekuatan perusahaannya untuk meraih atau mendapatkan peluang yang dapat diambil agar perusahaan lebih bertumbuh dan maju dengan inovasi-inovasi baru.

Strategi WO (*Weakness Opportunity*)

Strategi ini diterapkan oleh perusahaan yang menggunakan kelemahan perusahaan untuk dapat mengambil peluang yang ada dan untuk perusahaan agar lebih berkembang.

Strategi ST (*Strength Threats*)

Strategi ini dibuat dengan cara menggunakan kekuatan yang ada yang dimiliki perusahaan dan berusaha untuk menutupi atau mengurangi ancaman yang akan datang untuk perusahaan tersebut.

Strategi WT (*Weakness Threats*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan meminimalkan kelemahan yang dimiliki dan juga untuk menghindari ancaman dari kompetitor lain.

2.2.19 Matrik Internal Eksternal

Menurut Rangkuti (2009 : 42), Matrik internal eksternal ini dikembangkan dari model *General Electric* (GE-Model). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail

		Tinggi	Rata - rata	Lemah	
		4	3	2	1
DAYA TARIK INDUSTRI	Tinggi	1 GROWTH Konsentrasi melalui integrasi vertikal	2 GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal	3 RETRENCHMENT Turn Around	
	Sedang	4 STABILITY Hati-hati	5 GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal STABILITY Tidak ada perubahan Profit Strategi	6 RETRENCHMENT Captive Company And Divestment	
	Rendah	7 GROWTH Diversifikasi Kosentrik	8 GROWTH Diversifikasi Konglomerat	9 RETRENCHMENT Bangkrut atau likuidasi	
		1			

Gambar 2.4 Matrik Internal Eksternal

Sumber: Rangkuti (2009 : 42)

Tabel diatas menginsentifikasikan 9 sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu:

- a. *Growth strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1, 2, dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8).
- b. *Stability strategy* adalah penerapan strategi tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.
- c. *Retrenshement strategy* (sel 3, 6, dan 9) merupakan usaha meminimalisir atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

Berikut penjelasan dari tindakan dan masing-masing strategi tersebut.

1. Strategi pertumbuhan (*Growth Strategy*)

Strategi ini digunakan untuk mencapai pertumbuhan positif dalam penjualan sebuah produk. Hal ini dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, dan meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas.

2. Strategi Pertumbuhan melalui Konsentrasi dan Diversifikasi

Ada dua strategi dasar dari pertumbuhan pada tingkat korporat, yaitu konsentrasi pada satu industri atau diversifikasi ke industri lain. Jika perusahaan memilih strategi konsentrasi (cenderung untuk perusahaan yang memiliki kinerja baik), maka perusahaan tersebut dapat tumbuh melalui integrasi horizontal maupun vertikal, baik secara internal melalui sumber dayanya sendiri atau secara eksternal dengan menggunakan sumber daya dari luar. Jika perusahaan tersebut memilih strategi diversifikasi (perusahaan tersebut *relative* kurang), maka perusahaan tersebut dapat tumbuh melalui konsentrasi atau diversifikasi konglomerat, baik secara internal melalui pengembangan produk baru, maupun eksternal melalui akuisisi.

3. Konsentrasi melalui Integrasi Vertikal (Sel 1)

Agar dapat meningkatkan kekuatan bisnisnya, perusahaan yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat harus melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk.

4. Konsentrasi melalui Intergrasi Horizontal (Sel 2 dan 5)

Strategi pertumbuhan integrasi horizontal adalah kegiatan memperluas pasar perusahaan dengan cara membangun di lokasi lain, dan meningkatkan jenis produk serta jasa.

Jika perusahaan tersebut berada dalam industri yang sangat atraktif (sel 2), tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan profit, dengan cara memanfaatkan keuntungan *economics of scale* baik di produksi maupun pemasaran. Sementara jika perusahaan ini berada dalam *moderate attractive industry*, strategi yang diterapkan adalah konsolidasi (sel 5). Tujuannya cenderung untuk mempertahankan perusahaan, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit.

Perusahaan yang berada dalam sel ini dapat memperluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal melalui akuisisi atau *join ventures* dengan perusahaan lain dalam industri yang sama.

5. Diversifikasi Konsentris (Sel 7)

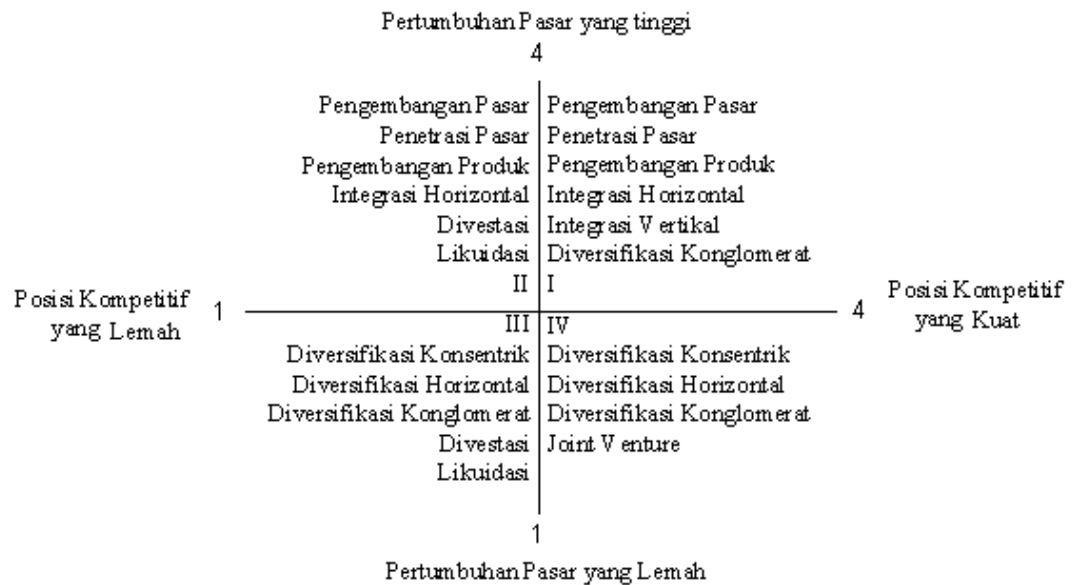
Strategi pertumbuhan melalui diversifikasi konsentris biasanya dilakukan oleh perusahaan yang memiliki kekuatan pada kondisi *competitive position*, tetapi nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Perusahaan tersebut berusaha memanfaatkan kekuatan yang sudah ada dalam bidang manufaktur dan pemasaran untuk membuat produk baru.

6. Diversifikasi Konlomerat (Sel 8)

Strategi pertumbuhan ini cenderung dilakukan oleh perusahaan yang mengalami *competitive position* dan nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Kedua faktor inilah yang membuat sebuah perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan posisinya supaya tetap dapat eksis dan tidak turun. Tekanan strategi ini lebih pada sinergi financial daripada product market sinergi.

2.2.20 Matrik *Grand Strategy*

Menurut Rangkuti (2009 : 46), *Matrik Grand Strategy* adalah sebuah *analys tool* yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi alternatif, yaitu dengan cara memposisikan organisasi atau perusahaan kedalam salah satu dari empat kuadran yang ada. Matrik ini didasarkan pada dua dimesi evaluatif yaitu posisi kompetitif dan pertumbuhan pasar.



Gambar 2.5 Penentuan Matrik *Grand Strategy*

Sumber: Rangkuti (2009 : 47)

2.2.21 Tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Rangkuti (2009 : 47), Analisis yang dipakai dalam pengambilan keputusan adalah Matrik Perencanaan Strategi Kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix/QSPM*). QSPM digunakan untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan. Untuk mengetahui strategi mana yang paling baik dapat dilihat dari hasil analisis QSPM yang mendapat total *score attractiveness* yang tertinggi dan beberapa alternatif strategi yang telah terpilih.

Langkah-langkah dalam menyusun QSPM adalah sebagai berikut :

1. Buatlah daftar faktor eksternal (kesempatan/ancaman) dan faktor internal (kekuatan/kelemahan) pada bagian kiri dari kolom matrik QSPM.
2. Berilah bobot untuk setiap faktor eksternal dan internal.
3. Analisis matrik yang sesuai dari langkah kedua dengan mengidentifikasi strategi alternatif yang harus diimplementasikan.
4. Berikan skor alternatif (SA) dengan rentang skor sebagai berikut :

1 = tidak memiliki daya tarik
2 = daya tariknya rendah
3 = daya tariknya sedang
4 = daya tariknya tinggi
(-) = tidak memiliki dampak terhadap strategi alternatif

5. Kalikan bobot dengan SA pada masing-masing faktor eksternal / internal pada setiap strategi, lalu jumlahkan seluruh skor SA.

2.2.22 7C Framework

Menurut Rayport dan Jaworski (2003 : 48), elemen dalam mendesain sebuah situs *web* adalah *7C framework*, yaitu:

Context (C1)

Konteks dari situs mencerminkan nilai keindahan dan kegunaan dari situs tersebut. Terdapat beberapa jenis kriteria, yaitu:

- *Aesthetic criteria*

Penggunaan warna dan *graphic* yang menarik, penggunaan *macromediaflash* untuk pembuatan tombol navigasinya, dan lain-lain sehingga menciptakan desain situs yang nyaman dipandang (*eye-catching*).

- *Functional criteria*

Desain *web* yang lebih ditekankan pada fungsi dari *web* tersebut, semua desain *web* dibuat sesimpel mungkin selama fungsi *web* tercapai.

Content (C2)

Content merupakan semua objek digital yang terdapat dalam sebuah *web* baik dalam bentuk *audio*, *video*, *image* ataupun *text*. Dimensi dari content, yaitu:

1. *Offering Mix*: Content dari *web* meliputi produk yang ditawarkan, informasi, dan pelayanan.
2. *Appeal Mix*: Content dari *web* meliputi promosi dan pesan-pesan yang ingin dikomunikasikan oleh perusahaan dari sebuah *web*.
3. *Multimedia Mix*: Mengarah pada variasi media (*text*, *audio*, *image*, *graphics*) yang terdapat dalam sebuah *web*.
4. *Content Type*: Informasi yang disajikan dalam suatu situs *web* harus selalu di-*update* karena mempunyai tingkat sensitifitas terhadap *website*.

Community (C3)

Komunitas merupakan hubungan antara sesama pengunjung atau pelanggan dari sebuah *website* karena memiliki kesamaan minat atau hobi. Komunitas dapat menarik pelanggan untuk mengunjungi kembali sebuah *website* karena beberapa hal, yaitu seperti komunitas yang dapat menciptakan content yang atraktif seperti member *posting*, *community-exclusive research*, dan lain lain.

Selain itu, komunitas juga dapat membuat aktifitas tertentu menjadi mungkin atau lebih mudah, seperti kebutuhan kepuasan yang tidak dapat dicapai secara individu. Adanya suatu komunitas memungkinkan terjadinya pembagian informasi yang berguna dan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk informasi tersebut.

Customization (C4)

Customization merupakan kemampuan untuk dapat memodifikasi situs itu sendiri sesuai dengan keinginan dari penggunanya. Dimensi dari *customization*, yaitu:

1. *Personalization*

Kemampuan kostumasi personalisasi berarti memungkinkan pelanggan mengatur dan menata layout sebuah website sesuai dengan keinginan masing – masing pelanggan. Contohnya adalah personalisasi dalam *personalized e-mail account, content, dan layout configuration*.

2. *Tailoring*

Penyajian informasi yang disajikan berbeda – bedaantara satu pelanggan dengan pelanggan lain, biasanya disesuaikan dengan kebiasaan yang pernah dilakukan sebelumnya atau juga berdasarkan pada pilihan yang pernah dipilih atau pilihan yang memiliki kemiripan.

Communication (C5)

Komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan terisi dari:

1. *Broadcast Dimension*, yaitu komunikasi yang bersifat satu arah dari perusahaan kepada pelanggannya dan tidak memerlukan respon balik apapun.
2. *Interactive Dimension*, yaitu komunikasi yang bersifat dua arah antara perusahaan dengan pelanggan dan sebaliknya. Contohnya *user input* dan *customer service*.
3. *Hybrid Dimension*, adalah komunikasi perpaduan dari dimensi *broadcast* dan *interactive*, contohnya adalah pemberian *e-book* secara gratis yang dapat diunduh oleh *user* dan kemudian *user* dapat memberikan *e-book* tersebut kepada *user* lain.

Connection (C6)

Website yang baik mampu berpindah dari sebuah *page* ke *page* lainnya ataupun *website* lainnya dengan satu kali klik, baik pada tulisan, gambar, maupun *toolbars* yang lain. Berikut adalah dimensi yang terdapat dalam *connection*:

1. *Link to Sites*, adalah hubungan antara sebuah *website* dengan *website* lainnya yang membuat *user* dapat dari *web* tersebut dan masuk kedalam *web* yang lain.
2. *Homesite Background*. Pergantian *website* dari satu *page* ke *page* lainnya dengan tetap mempertahankan *background* dari *website*. Untuk itu, hubungan antara kedua *website* ini harus memiliki batasan-batasan yang jelas.
3. *Outsource Content*, yaitu konten yang disediakan oleh *website* agar *user* tidak perlu berpindah dan membuka *website* baru untuk mendapatkan sebuah informasi.

4. *Percentage of homesite Content*. Terkadang sebagian kontendari sebuah *website* tidak sepenuhnya diatur oleh *website* sehingga perlu diperhatikan bagaimana strategi konten dari *website* tersebut.

Commerce (C7)

Commerce merupakan sebuah fitur pendukung aspek dari transaksi perdagangan. Dimensi yang terdapat pada *commerce*, yaitu:

1. *Registration*, adalah kegiatan menyimpan informasi serta data penting pelanggan seperti biodata pelanggan, nama, umur, alamat, nomor kontak, nomor kartu kredit, dan lain sebagainya.
2. *Shopping Chart*, adalah sebuah fitur untuk dapat menaruh barang – barang yang ingin dibeli dan memasukan data barang tersebut ke dalam *personal chart*.
3. *Security*, yang merupakan poin penting untuk menjaga data konsumen. Keamanan saat melakukan transaksi pada situs dapat melalui cara enkripsi dan autentikasi.
4. *Credit Card Approval*. *Website* melakukan pengecekan validasi kartu kredit dengan bank yang bersangkutan.
5. *One Click Shopping* adalah fitur yang mempermudah pelanggan untuk melakukan pemesanan barang dengan hanya 'sekali klik'.
6. *Order Through Affiliates*. Situs dapat melakukan pencarian laporan ataupun pesanan.
7. *Configuration Technology*. *User* dapat memilih dan membandingkan berbagai macam produk dan pelayanan sesuai keinginan.
8. *Order Tracking*. *User* dapat melihat dan memantau status pengiriman barang yang telah dipesan.
9. *Delivery Option*. *User* dapat memilih cara atau metode pengiriman, biasanya pembeli dapat memilih dari segi kecepatan dan biaya pengiriman.

2.2.23 Strategi Pemasaran Melalui *E-Marketing*

Menurut Munawaroh di Jurnalnya yang berjudul Peluang dan Strategi Penjualan Melalui *Internet Marketing* menjelaskan bahwa ada 4 langkah yang harus dipertimbangkan dalam menjalankan *Online marketing* yaitu :

1. Strategi
2. Operasional
3. Marketing
4. Perawatan

2.2.24 Strategi Pemasaran Produk Jasa

Menurut Hidayat dalam Jurnalnya yang berjudul Strategi Memasarkan Produk Jasa bahwa terdapat berbagai macam strategi memasarkan produk berbentuk jasa, yaitu :

1. Penentuan segmentasi yaitu membagi pasar heterogen Strategi memasarkan produk jasa menjadi pasar yang homogen,
2. Strategi produk dan distribusi jasa, karena produk jasa *intangible* (tidak berwujud) maka perusahaan harus dapat menunjukkan produknya dalam bentuk *tangible* (berwujud).
3. Strategi penentuan harga jasa.
4. Strategi promosi dan komunikasi jasa, dengan menginformasikan dan mendidik calon pelanggan tentang perusahaan dan ciri-ciri barang dan jasa yang ditawarkannya, membujuk calon pelanggan untuk memilih jasa tersebut, dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian ulang serta memelihara hubungan baik.
5. Strategi mengembangkan sumber daya manusia dalam pemasaran jasa.