

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Umum

Teori umum merupakan teori-teori dasar yang berhubungan dengan penelitian dan dapat membantu dalam proses penelitian.

2.1.1 Pengertian Internet

Menurut Chaffey (2009:109) internet adalah suatu jaringan fisik yang menghubungkan komputer dari seluruh dunia. Terdiri dari beberapa infrastruktur seperti server jaringan komunikasi yang bertujuan menghubungkan / menjembatani informasi diantara user dan server website.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa internet adalah suatu jaringan fisik komputer yang saling berhubungan dari seluruh dunia.

2.1.2 Pengertian HTML

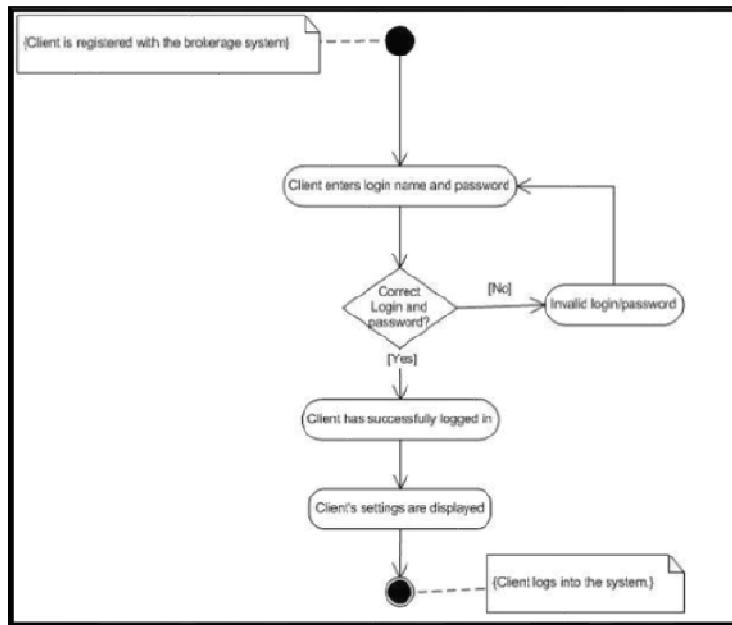
Menurut Rainer dan Casey (2011:464), HTML adalah suatu bahasa pemrograman yang digunakan untuk membuat halaman website dengan beragam konten dan aplikasi berbasis web lainnya. Dengan HTML, pengguna website dapat mengontrol elemen visual seperti jenis huruf, ukuran huruf dan jarak paragraf tanpa merubah informasi atau konten yang ada.

2.1.3 Pengertian Website

Menurut Murtaugh (2013:4), *website* merupakan suatu lingkungan digital yang mampu memberikan informasi dan solusi untuk mempromosikan suatu interaksi diantara masyarakat, tempat dan hal-hal yang ditujukan untuk mendukung tujuan suatu organisasi

2.1.4 Pengertian *Activity Diagram*

Menurut Satzinger, Jackson, dan Burd (2009:141), *activity diagram* adalah tipe dari *workflow diagram* yang mendiskripsikan kegiatan *user* dan urutan alur mereka.



Gambar 2.1. Contoh *Activity Diagram*

Sumber: Satzinger, Jackson dan Burd (2009:143)

2.2 Teori Khusus

2.2.1 Pengertian *Marketing*

Marketing biasanya dipandang sebagai suatu kegiatan menciptakan, mempromosikan dan menyediakan produk dan jasa kepada pelanggan dan pelaku bisnis. Menurut Armstrong, Kotler, Harker dan Brennan (2012:8) *marketing* adalah mengatur suatu hubungan yang baik dengan pelanggan yang menguntungkan. Tujuan lainnya yakni untuk menarik pelanggan baru dengan cara menjanjikan suatu nilai yang hebat dan untuk menjaga serta mengembangkan pelanggan yang ada dengan cara memberikan kepuasan.

Menurut Chaffey (2009:416) *marketing* adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan.

Menurut Chaffey (2009:417) pemasaran terbagi menjadi dua jenis:

- a. Cakupan dari fungsi pemasaran yang berada dalam organisasi. Antara lain riset pasar, merk, manajemen produk, hubungan dengan pelanggan dan pelayanan pelanggan.
- b. Sebuah konsep atau pendekatan yang dapat digunakan sebagai panduan dalam berbagai fungsi dan aktivitas pada sebuah organisasi. Strategi bisnis dikendalikan oleh pasar dan fokus para kompetitor dan setiap orang yang ada dalam organisasi tersebut harus fokus kepada pelanggannya.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *marketing* adalah suatu kegiatan atau proses manajemen yang bertanggung jawab dalam menciptakan, mempromosikan dan menyediakan produk dan jasa bagi pelanggan dan pelaku bisnis.

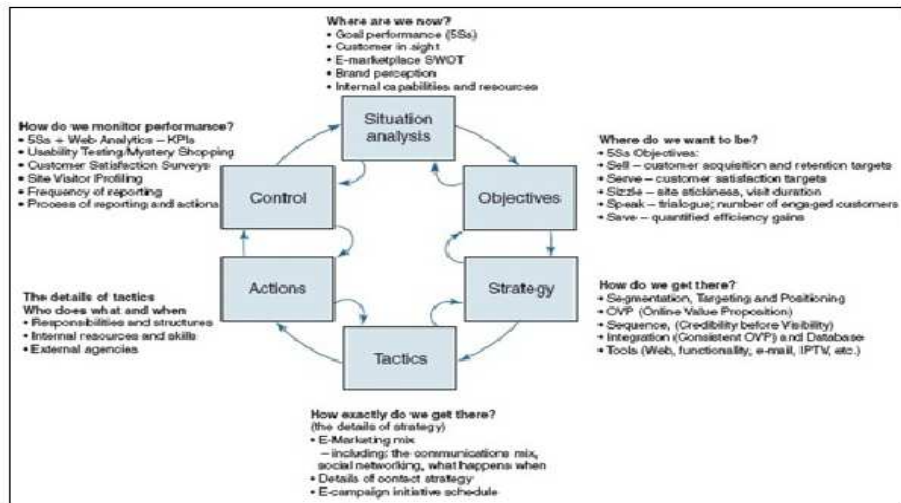
2.2.1.1 Pengertian *E-Marketing*

Menurut P.R Smith dan Chaffey (2009:413), *e-marketing* adalah sebuah pola pemikiran mengenai bagaimana teknologi, khususnya internet, dapat mendukung dan mempengaruhi proses pemasaran.

Menurut P.R Smith dan Chaffey (2009:413), *e-marketing* berfokus pada bagaimana sebuah perusahaan dan merk menggunakan situs dan media digital lainnya, seperti email dan media mobile, untuk berinteraksi dengan pelanggan dalam rangka mencapai tujuan dari pemasaran.

2.2.2 Metode Perencanaan SOSTAC(R)

SOSTAC(R) menurut Dave Chaffey dan PR.Smith (2008 : p.44) adalah suatu kerangka kerja perencanaan yang cocok untuk *E-Marketing* dan dapat digunakan untuk mengembangkan semua jenis rencana, termasuk rencana pemasaran. Singkatan dari *situation, objective, strategy, tactics, action dan control*. Pengertian dari masing-masing singkatan SOSTAC(R) itu adalah :

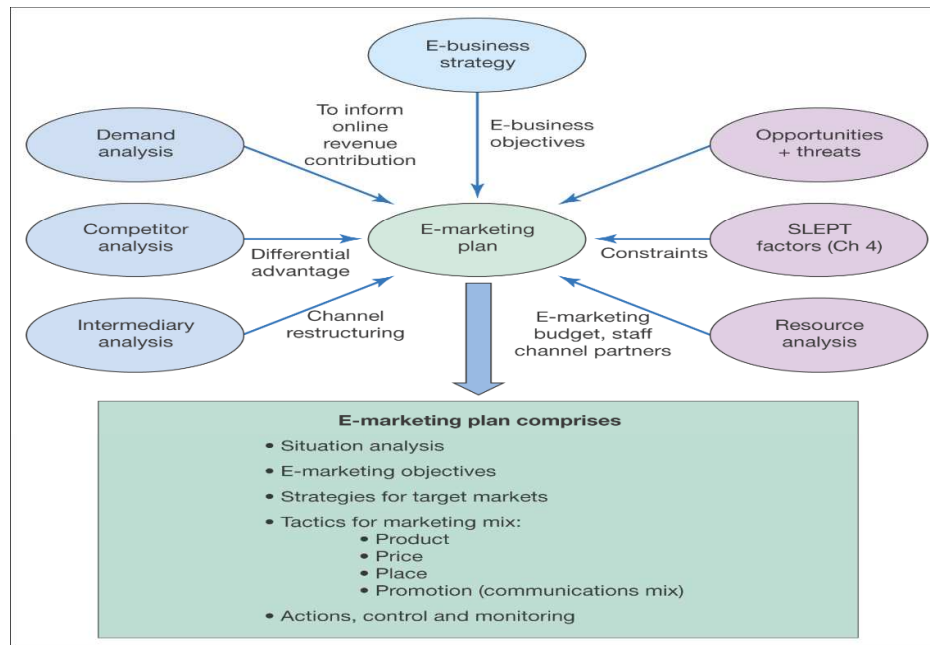


Gambar 2.2 SOSTAC(R) planning Framework (Chaffey 2009 : p.419)

- Situation Analysis* : merupakan tahap awal untuk melakukan analisa mengenai situasi yang sedang terjadi dalam pasar dan memposisikan perusahaan berada di tingkat mana dalam persaingan bisnis yang sedang berjalan, serta menganalisa perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis *online*.
- Objective* : pada tahap ini akan ditentukan tujuan dari perusahaan untuk melakukan semua ini, target yang ingin dicapai oleh perusahaan serta hasil yang diinginkan.
- Strategy* : bagaimana cara perusahaan agar dapat mencapai *objective* yang telah dibuat sebelumnya, penentuan akan strategi-strategi yang akan dilaksanakan guna untuk mendukung tercapainya target dan tujuan.
- Tactics* : merupakan detail dari *strategy*, dimana pada tahap ini dilakukan pembahasan mengenai teknik-teknik dan alat-alat komunikasi yang akan digunakan.
- Action* : adalah detail dari *tactics*. Pembahasan mengenai langkah-langkah yang dilakukan dalam perencanaan *tactics* tersebut.
- Control* : pada tahap ini akan dilakukan pembuatan tolak ukur mengenai setiap 5perencanaan yang telah dilakukan, apakah akan sukses atau gagal dan mencapai target atau tidak, serta melakukan perbaikan dan perubahan untuk mendapatkan hasil yang terbaik.

2.2.2.1 Situation Analysis

Menurut Chaffey (2009:420) *situation analysis* adalah analisis mengenai lingkungan perusahaan dari proses internal dan sumber daya yang sedang berjalan untuk menginformasikan strategi yang baru. Tujuan dari tahap situation analysis ini untuk memahami lingkungan perusahaan yang ada pada saat ini dan kedepannya, di mana perusahaan beroperasi, agar tujuan strategis menjadi realistis, mengingat apa yang terjadi di dalam *marketplace*.



Gambar 2.3 E-marketing Plan dari Situation Analysis Sumber: Chaffey (2009:421)

2.2.2.2 Demand Analysis

Menurut Chaffey (2009:421) faktor utama yang mendorong *E-Marketing* adalah tingkat permintaan pelanggan untuk layanan *E-Commerce* saat ini dan proyeksi masa depan di segmen pasar yang berbeda. Ini akan mempengaruhi permintaan produk *online* dan, dalam gilirannya, harus mengatur sumber daya yang ditujukan untuk saluran *online* yang berbeda.

2.2.2.3 SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats)

Menurut Dave Chaffey, dan PR. Smith (2008: 444) SWOT adalah mengidentifikasi kekuatan internal, kelemahan, serta peluang eksternal dan ancaman.

2.2.2.4 Competitor Analysis

Menurut Chaffey (2009:425) *Competitor analysis* adalah untuk *review* layanan yang ditawarkan oleh pesaing yang sudah ada dan pesaing yang baru dan diterapkan oleh pelanggan mereka.

Menurut Chaffey (2009 : p.425) *Competitor analysis* atau pemantauan para pesaing pengguna *e-commerce* untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan adalah sangat penting dalam *E-Marketplace*, karena sifat dinamis dari media *internet*. Hal ini memungkinkan layanan baru akan diluncurkan dan promosi berubah jauh lebih cepat daripada melalui komunikasi cetak.

Perbandingan dari layanan *online* dan strategi yaitu para pesaing merupakan bagian penting dari perencanaan kegiatan dan juga harus terjadi secara terus-menerus dalam rangka untuk merespon pendekatan pemasaran baru seperti harga atau promosi.

2.2.2.5 Intermediary Analysis (Analisa Perantara)

Menurut Chaffey (2009:427) Pentingnya perantara pada *website* seperti portal dalam jalur *website* organisasi atau mempengaruhi pengunjung saat mereka mengkonsumsi konten. Situasi analisis juga melibatkan mengidentifikasi perantara yang relevan untuk beberapa pangsa pasar tertentu.

2.2.2.6 Resource Analysis

Menurut Chaffey (2011:398) Sebuah audit *internal* akan menilai kemampuan sumber daya dari perusahaan seperti orang-orangnya, proses dan teknologi untuk mengirimkan *E-Marketing* sebagai perbandingan dengan para pesaingnya.

Menurut Chaffey (2009:749) *Review* dari sumber daya manusia, teknologi, dan keuangan organisasi serta bagaimana digunakan dalam proses bisnis.

The organization	Strengths – S 1 Existing brand 2 Existing customer base 3 Existing distribution	Weaknesses – W 1 Brand perception 2 Intermidiary 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 maximize 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 minimize threats = 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

Tabel 2.1 SWOT Analysis (Chaffey, dan Smith, 2008: 443)

2.2.2.7 Objectives

Menurut Dave Chaffey, dan PR. Smith (2008: 22) Objectives adalah mendefinisikan semua tujuan *E-Marketing* ini yang dapat di kelompokkan menjadi 5Ss (Sell, Serve, Speak, Save and Sizzle) sebagai informasi strategi dalam membantu menghubungkan tujuan yang strategis diantara tenaga kerja dan *investor*.

Benefit of e-marketing	How benefit is delivered	Typical objectives
Sell – Grow sales	Achieved through wider distribution to customers you can't readily service offline or perhaps through a wider product range than in-store or lower prices compared to other channels.	<ul style="list-style-type: none"> • Achieve 10% of sales online in market • Increase online sales for product by 20% in year
Serve – Add value	Achieved through giving customers extra benefits online or inform product development through online dialogue and feedback.	<ul style="list-style-type: none"> • Increase interaction with different content on site • Increase dwell time duration on site by 10% (sometimes known as stickiness) • Increase number of customers actively using online services (at least once per month) to 30%
Speak – Get closer to customers	This is creating a two way dialogue through web and e-mail forms and polls and conducting online market research through formal surveys and informally monitoring chat rooms to learn about them. Also speak through reaching them online through PR.	<ul style="list-style-type: none"> • Grow e-mail coverage to 50% of current customer database • Survey 1000 customers online each month • Increase visitors to community site section or increase ratings/reviews and discussions by 5%
Save – Save costs	Achieved through online e-mail communications, sales and service transactions to reduce staff, print and postage costs.	<ul style="list-style-type: none"> • Generate 10% more sales for same communications budget • Reduce cost of direct marketing by 15% through e-mail • Increase web self-service to 40% of all service enquiries and reduce overall cost-to-serve by 10%
Sizzle – Extend the brand online	Achieved through providing a new proposition and new experience online while at the same time appearing familiar.	<ul style="list-style-type: none"> • Add two new significant enhancements to the customer online experience • Rework online value proposition messaging • Improve branding metrics such as: Brand awareness, Reach, Brand favorability and Purchase intent

Tabel 2.2 Objectives for the 5Ss of e-marketing (Chaffey, dan Smith, 2008: p.23)

- a. *Sell* : dengan menerapkan *E-Marketing* pada perusahaan maka dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan yang diperoleh dari promosi secara *online* sehingga menjangkau masyarakat luas dengan cepat.
- b. *Serve* : dapat memberikan keuntungan lebih diantara pelanggan dan perusahaan dimana pelanggan dapat memberikan *feedback* kepada perusahaan dan dapat meningkatkan kinerja perusahaan.
- c. *Speak* : bertujuan untuk bisa lebih dekat kepada pelanggan melalui kuisioner ataupun e-mail dan mendapatkan informasi dari pelanggan secara langsung.

- d. *Save* : dengan penerapan *E-Marketing* pada perusahaan diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengurangi anggaran biaya dalam melakukan penjualan ataupun promosi yang biasanya dilakukan dengan cara memasang iklan pada televisi ataupun surat kabar.
- e. *Sizzle* : untuk meningkatkan *brand awarness* dan keinginan untuk membeli melalui jalur *online*.

2.2.2.8 Strategy

Menurut Dave Chaffey, dan PR. Smith (2008: p.454) *Strategy* adalah bagaimana suatu perusahaan dapat mencapai *objective* yang telah dibuat sebelumnya serta penentuan akan strategi yang akan dijalankan untuk mendukung tercapainya target dan tujuan perusahaan. Salah satu cara untuk mengingat beberapa komponen kunci dari strategi pemasaran adalah dengan cara berpedoman pada *STOP*.

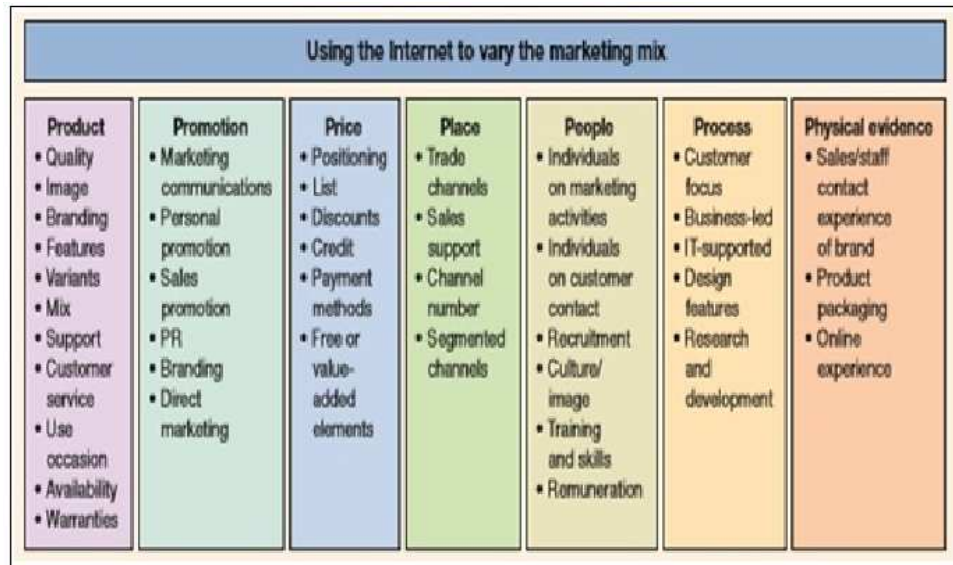
STOP terdiri dari :

- a. *Segments* : Menurut Dave Chaffey, dan PR. Smith (2008: 497) *Segments* adalah identifikasi kelompok yang berbeda dalam target pasar dalam rangka untuk mengembangkan penawaran yang berbeda untuk kelompok.
- b. *Target Markets* : Evaluasi dan pemilihan segmen yang sesuai dan pengembangan penawaran.
- c. Online Value Proposition (OVP) : Mendefinisikan penawaran online perusahaan kepada pelanggan melalui *channel online*.
- d. *Positioning* : Mengacu pada bagaimana sebuah merek dirasakan dalam benak kelompok target pelanggan.

2.2.2.9 Tactics

Cara atau pilihan dari pelaksanaan dari strategi untuk mencapai benefit dan target yang sudah ditentukan, strategi merumuskan panduan umum yang akan dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan, sedangkan taktik merumuskan detail langkah atau tahap seperti apa yang akan dilakukan untuk pelaksanaan strategi tersebut (Chaffey, Chadwick, Johnston, dan Mayer, 2006: p.460).

Menurut Chaffey (2009: p.449) taktik pemasaran untuk menerapkan strategi dan tujuan secara tradisional di sekitar bauran pemasaran. Untuk mencapai perencanaan *E-Marketing* yang efektif maka dapat digunakan tahapan pemasaran 7P, yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.4 Strategi 7P, Chaffey (2009: 449).

a. Product

Menurut Chaffey (2009: p.451), Elemen dari bauran pemasaran yang melibatkan meneliti kebutuhan pelanggan dan mengembangkan produk yang tepat.

b. Price

Menurut Chaffey (2009: p.456), Elemen dari bauran pemasaran yang melibatkan mendefinisikan harga produk dan model penetapan harga. Elemen harga dari marketing mix mengacu pada kebijakan harga organisasi yang digunakan untuk mendefinisikan pricing model dan, tentu saja, untuk menetapkan harga untuk produk dan jasa.

Menurut Chaffey (2009: p.456) *Pricing* model adalah menggambarkan bentuk pembayaran seperti pembelian langsung, lelang, sewa, pembelian volume dan persyaratan kredit

c. Place

Menurut Chaffey (2009: p.460), Elemen dari bauran pemasaran yang melibatkan pendistribusikan produk kepada pelanggan sesuai dengan permintaan dan meminimalkan biaya persediaan, transportasi dan penyimpanan.

d. Promotion

Menurut Chaffey (2009: p.462), promosi adalah Elemen dari bauran pemasaran yang melibatkan komunikasi dengan pelanggan dan *stakeholder* lainnya untuk menginformasikan mereka tentang produk dan organisasi, juga membutuhkan tiga keputusan penting tentang investasi untuk promosi online atau komunikasi *online* yaitu:

- a) Investasi dalam promosi dibandingkan dengan pembuatan situs dan pemeliharaan.
- b) Investasi dalam teknik promosi online di komparasi untuk promosi *offline*.
- c) Investasi di berbagai teknik promosi *online*.

e. People

Menurut Chaffey (2009: p.464), Elemen dari bauran pemasaran yang melibatkan pengiriman layanan kepada pelanggan selama interaksi dengan pelanggan.

f. Process

Menurut Chaffey (2009: p.464), Elemen dari bauran pemasaran yang melibatkan penggunaan perusahaan metode dan prosedur untuk mencapai semua fungsi pemasaran.

g. Physical evidence

Menurut Chaffey (2009: p.464), Elemen dari bauran pemasaran yang sangat penting untuk penyediaan layanan. karena pelayanan merupakan aspek penting dari *E-Commerce* ini disebut fokus dalam kualitas layanan *E-Commerce*.

2.2.2.10 Actions

Setelah menentukan strategi dan taktik maka perlu disusun rencana kerja yang terstruktur. Setiap rencana kerja yang tersusun harus memiliki *project plan* dalam pencapaian tujuan seperti berapa lama rencana kerja akan selesai, dan lain - lain menurut Chaffey & PR Smith (2008: p.469). Dalam pelaksanaan rencana kerja dapat dibuat *gant chart*, perkiraan biaya yang akan digunakan dalam pelaksanaan strategi *E-Marketing*.

2.2.2.11 Control

Control dibuat untuk memantau, mengevaluasi, dan memastikan kinerja *website E-Marketing* sudah berhasil mencapai tujuan apa tidak. Bagian dari rencana *control E-Marketing* dapat dicapai melalui kombinasi teknik tradisional seperti riset pemasaran untuk mendapatkan pendapat pelanggan dan teknik baru seperti analisis *web server file log* yang menggunakan teknologi untuk memantau apakah tujuan tercapai menurut Chaffey & PR

Smith (2008: p.470). Menurut Chaffey & PR Smith, 2008: p.704) teknik- teknik baru tersebut adalah:

- a. *Web Analytic* : Teknik yang digunakan untuk menilai dan meningkatkan kontribusi pemasaran secara *online* untuk bisnis termasuk meninjau lalu lintas *volume*, referensi, jangkauan data secara *online*, pelanggan, survei kepuasan pelanggan, dan penjualan.
- b. *Performance Measurment System* : Proses dimana metriks didefinisikan, dikumpulkan, disebarluaskan dan dilakukan.
- c. *Performance Management System* : Sebuah proses yang digunakan untuk mengevaluasi dan meningkatkan efisiensi dan efektivitas suatu organisasi.
- d. *Design For Analysis* : Langkah-langkah yang diperlukan dari sebuah situs yang dipertimbangkan selama *design*, untuk memahami pengunjung situs dan sudut pandang mereka.