

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Teori – Teori Umum

Merupakan teori pokok yang membahas tentang landasan teori dari berbagai referensi serta sumber lainnya yaitu sebagai berikut :

2.1.1 Pengertian tentang Perancangan

Menurut John W. Satsinger, Robert Jackson, dan Stephen Burd (2010,p.9) perancangan sistem adalah proses menentukan secara rinci bagaimana komponen-komponen dari sistem informasi harus diimplementasikan secara baik.

Sedangkan menurut Whitten dan Bentley (2007.pP.33) perancangan sistem adalah pengembangan atau spesifikasi dari solusi teknikal. Berbasis komputer untuk persyaratan bisnis yang diidentifikasi dalam analisis sistem.

Bedasarkan pendapat para ahli di atas penulis menyimpulkan, perancangan sistem adalah suatu tahapan dimana kita harus menentukan bagaimana membangun dan menyusun sebuah sistem informasi yang baik sesuai dengan kebutuhan pemakai informasi.

2.1.2 Pengertian tentang Sistem

Menurut O'Brien & Marakas (2010, p.26) Sistem adalah sekelompok komponen yang saling berhubungan dengan batasan yang jelas, bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama dengan menerima *input* serta menghasilkan *output* dalam proses transformasi yang teratur.

Bedasarkan pendapat dari ahli di atas penulis menyimpulkan, sistem adalah sekelompok komponen yang kompleks dan saling berinteraksi dimana sistem tersebut memproses *input* yang diterima dan menghasilkan *output* bagi lingkungan sekitar sistem tersebut.

2.1.3 Pengertian tentang Informasi

Menurut O'Brien & Marakas (2010, p. 34) informasi adalah data yang telah diubah menjadi konteks yang berarti dan berguna bagi pemakai akhir tertentu.

Berdasarkan pendapat dari ahli di atas penulis menyimpulkan, informasi adalah hasil dari pengolahan lebih lanjut dari data yang disimpan. Jika perusahaan telah menyimpan data mentah dari kejadian terdahulu, perusahaan bisa menggunakan data mengolahnya kembali, sehingga mendapat informasi yang terdahulu dan terbaru.

2.1.4 Pengertian tentang *Internet*

Menurut Kotler dan Armstrong (2010, p. 528) *internet* adalah sebuah *web* publik yang luas dari jaringan komputer yang menghubungkan pengguna dari segala macam di seluruh dunia ke satu sama lain dan ke “repositori informasi” yang luar biasa besar.

Dengan menerapkan *e-marketing* maka akan memperluas penyebaran informasi mengenai jasa yang ditawarkan, kemudahan informasi, dan kemampuan menangkap pengalaman pelanggan. Selain itu, dengan *e-marketing* ini diharapkan akan menambah jangkauan/*market size* pada segmentasi yang sudah ada (Rudi, 2008)

Dan menurut Chaffey (2007, p. 85) *internet* adalah mengaktifkan komunikasi antara berjuta komputer yang terhubung diseluruh dunia.

Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas maka penulis menyimpulkan, bahwa internet adalah sebuah jaringan global yang dapat menghubungkan jutaan orang di seluruh dunia melalui perantara komputer.

2.1.5 Pengertian *Browser*

Menurut Chaffey (2007, p. 96) *web browser* adalah *software* seperti *Microsoft Internet Explorer* dan *Mozilla Firefox* yang bisa kita gunakan untuk mengakses informasi pada *www* yang disimpan di *web service*.

Berdasarkan pendapat ahli di atas penulis menyimpulkan bahwa *Browser* adalah *Software* untuk dapat mengakses informasi pada *www* atau *World Wide Web*.

2.1.6 Pengertian PHP atau *Hypertext Preprocessor*

Menurut Shelly dan Vermaat (2011, p. 682) PHP, yang merupakan singkatan dari *Personal Home Page*, merupakan sebuah sumber bebas terbuka dari bahasa skrip. PHP, yang merupakan bahasa mirip dengan C, Java dan Perl, digunakan terutama pada *web* server linux. Pengembangan *web* membuat halaman *web* dinamis dengan memasukkan skrip PHP bersama dengan HTML atau XHTML dalam suatu halaman *web*.

Berdasarkan pendapat ahli di atas penulis menyimpulkan, PHP adalah sebuah bahasa pemrograman yang digunakan dalam membuat sebuah *web*.

2.1.7 Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2010, p. 29) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Pemasaran menurut Ebert dan Griffin (2009) merupakan suatu aktifitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, menghubungkan, menghadirkan dan menawarkan peningkatan yang memberikan nilai kepada pelanggan, *client*, *partner*, dan masyarakat luas.

2.1.8 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2010, p. 34), konsep pemasaran adalah filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing.

Sedangkan menurut Chaffey (2007, p. 338) konsep pemasaran adalah manajemen dari aktifitas organisasi yang berdampak pada pelanggan sebagai bagian dari pemasaran.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas penulis menyimpulkan, konsep pemasaran adalah pencapaian organisasi untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan lebih baik dari kompetitor lain.

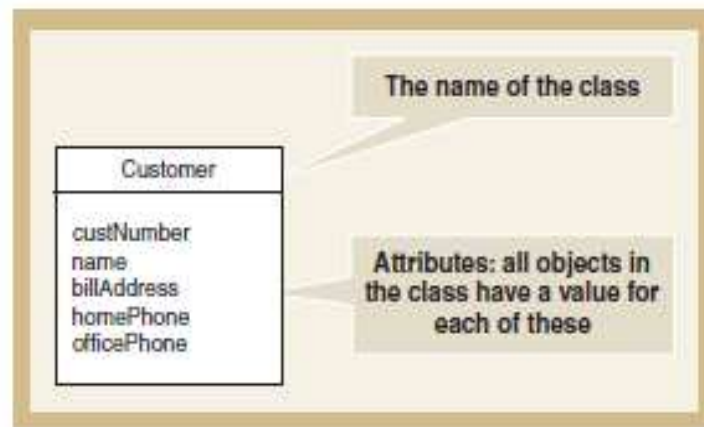
2.1.9 Pengertian *Rich Picture*

Menurut Lars Mathiassen, Andreas Munk Madsen Peter Acel Nielsen, dan Jan Stage (2000, p. 334) *Rich Picture* adalah gambaran dari orang, benda, proses, struktur, dan masalah didalam masalah sistem dan aplikasi domain.

Berdasarkan para ahli di atas penulis menyimpulkan, *rich picture* adalah sebuah gambar proses bisnis yang berjalan didalam sebuah perusahaan dengan menggunakan gambar.

2.1.10 Pengertian Class Diagram

Menurut John W. Satzinger (2010, p. 187) Class Diagram adalah diagram kelas yang digunakan untuk menunjukan kelas objek untuk sistem.



Gambar 2.1 Class Diagram

(Sumber: John W. Satzinger, Robert Jackson, dan Stephen Burd 2010, P.187)

2.1.11 Database

Menurut (Commolly, 2005:15) , *Database* adalah suatu kumpulan data yang terbagi atas kumpulan data yang memiliki hubungan secara logis dan deskripsi, dari data tersebut dapat dirancag untuk memenuhi kebutuhan informasi suatu perusahaan.

Database juga merupakan sebuah komponen yang tidak dimiliki sendiri tetapi merupakan sumber daya yang terbagi dalam perusahaan. *Database* juga tidak hanya berisi data operasional organisasi tetapi juga memuat deskripsi data yang disebut metadata.

2.1.12 Pengertian tentang Perancangan Database

Menurut John W, Satzinger, Robert Jackson, dan Stephen Burd (2010, p. 488) Database adalah koleksi terpadu atau sekumpulan dari data yang tersimpan yang dikelola secara terpusat dan dikendalikan.

2.1.13 Pengertian tentang Entity Relationship Diagram

Entity-Relationship adalah salah satu metode pemodelan basis data yang digunakan untuk menghasilkan skema konseptual untuk jenis/model data semantik sistem. Dimana sistem seringkali memiliki basis data relasional, dan ketentuannya bersifat *top-down*. Diagram untuk menggambarkan model *Entity-Relationship* ini disebut *Entity-Relationship diagram*, *ER diagram*, atau *ERD*.

2.1.13.1 Notasi simbolik Entity Relationship Diagram

➤ **Entitas**, Adalah segala sesuatu yang dapat digambarkan oleh data. Entitas juga dapat diartikan sebagai individu yang mewakili sesuatu yang nyata (eksistensinya) dan dapat dibedakan dari sesuatu yang lain (Fathansyah, 1999). Ada dua macam entitas yaitu entitas kuat dan entitas lemah. Entitas kuat merupakan entitas yang tidak memiliki ketergantungan dengan entitas lainnya. Contohnya entitas anggota. Sedangkan entitas

lemah merupakan entitas yang kemunculannya tergantung pada keberadaan entitas lain dalam suatu relasi.

- **Atribut**, Atribut merupakan pendeskripsian karakteristik dari entitas. Atribut digambarkan dalam bentuk lingkaran atau elips. Atribut yang menjadi kunci entitas atau key diberi garis bawah.
- **Relasi atau Hubungan**, Relasi menunjukkan adanya hubungandiantara sejumlah entitas yang berasal dari himpunan entitas yang berbeda.

2.1.13.2 Kardinalitas Entity relationship diagram

- **Satu ke satu (one to one)**, Setiap anggota entitas A hanya boleh berhubungan dengan satu anggota entitas B, begitu pula sebaliknya.
- **Satu ke banyak (one to many)**, Setiap anggota entitas A dapat berhubungan dengan lebih dari satu anggota entitas B tetapi tidak sebaliknya.
- **Banyak ke banyak (many to many)**, Setiap entitas A dapat berhubungan dengan banyak entitas himpunan entitas B dan demikian pula sebaliknya.

2.1.14 Definisi Struktur Organisasi

Robbins (2007) mendefinisikan struktur organisasi sebagai penentuan bagaimana pekerjaan dibagi, dibagi, dan dikelompokkan secara formal.

Sedangkan organisasi merupakan unit sosial yang dikoordinasikan secara sadar, terdiri dari dua orang atau lebih, dan berfungsi dalam suatu dasar yang relatif terus-menerus guna mencapai serangkaian tujuan bersama.

2.1.14.1 DESAIN ORGANISASI YANG UMUM

1. Struktur Sederhana (simple structure)

Struktur sederhana adalah sebuah struktur yang dicirikan dengan kadar departementalisasi yang rendah, rentang kendali yang luas, wewenang yang terpusat pada seseorang saja, dan sedikit formalisasi.

Struktur sederhana paling banyak digunakan oleh usaha-usaha kecil di mana manajer dan pemilik adalah sama.

Kekuatan utama dari struktur sederhana ini terletak pada kesederhanaannya. Cepat, fleksibel, tidak mahal untuk dikelola, dan akuntabilitasnya jelas. Sedangkan kelemahannya adalah tidak bisa diterapkan pada organisasi yang besar. Hal ini karena ketika diterapkan pada organisasi yang besar dimana formalisasi-nya yang rendah dan sentralisasinya yang tinggi akan menyebabkan kelebihan beban (overload) informasi di puncak. Pengambilan keputusan akan berjalan lambat karena tergantung kepada satu orang yaitu pemilik sekaligus pimpinan organisasi.

2. Struktur Birokrasi

Struktur birokrasi adalah sebuah struktur dengan tugas-tugas birokrasi yang sangat rutin yang dicapai melalui spesialisasi, aturan dan ketentuan yang sangat formal, tugas-tugas yang dikelompokkan ke dalam berbagai departemen fungsional, wewenang terpusat, rentang kendali sempit, dan pengambilan keputusan mengikuti rantai komando.

Kekuatan utama birokrasi adalah terletak pada kemampuannya menjalankan kegiatan-kegiatan yang terstandar secara efisien. Menyatukan beberapa kekhususan dalam departemen-departemen fungsional menghasilkan skala ekonomi, duplikasi yang minim pada personel dan peralatan, dan karyawan memiliki kesempatan untuk berbicara “dengan bahasa yang sama” di antara rekan-rekan sejawat mereka.

Sedangkan kelemahan struktur birokrasi adalah berlebihan dalam mengikuti aturan, tidak ada ruang untuk modifikasi, kurang inovatif dan birokrasi hanya efisien sepanjang karyawan menghadapi masalah-masalah yang sebelumnya sudah diatur dengan jelas cara penyelesaiannya. Artinya, ketika dihadapkan pada permasalahan baru, struktur birokrasi menjadi tidak efisien lagi karena diperlukan aturan-aturan baru untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

3. Struktur Matrik

Struktur matrik adalah sebuah struktur yang menciptakan garis wewenang ganda dan menggabungkan departementalisasi fungsional dan produk. Struktur ini dapat ditemukan pada agen-agen periklanan, perusahaan pesawat terbang, laboratorium penelitian, rumah sakit, lembaga-lembaga pemerintah, dll.

Kekuatan departementalisasi fungsional terletak misalnya pada penyatuan para spesialis, yang meminimalkan jumlah yang diperlukan sembari memungkinkan pengumpulan dan pembagian sumber-sumber daya khusus untuk seluruh produksi.

Sedangkan kelemahannya adalah sulit mengkoordinasi tugas para spesialis fungsional yang beragam agar kegiatan mereka selesai tepat waktu dan tepat anggaran.

Karakteristik struktur matrik ia mematahkan konsep kesatuan komando. Karyawan yang berada dalam struktur matrik memiliki dua atasan (misal manajer produksi dan manajer fungsional).

Kelemahan utama dari struktur matrik adalah sering menyebabkan kebingungan yang dapat meningkatkan stres karena ada ambiguitas peran sekaligus dapat menciptakan konflik.

2.1.15 E - Business

“*E-business* diartikan sebagai semua pertukaran informasi melalui media elektronik baik di dalam suatu organisasi maupun dengan pemegang saham eksternal yang mendukung cakupan dari proses bisnis” (Chaffey, 2005: 8).

2.1.15.1 Model Bisnis

Untuk mengidentifikasi peluang di *E-Business* dalam hal organisasi yang bertransaksi dengan pelanggan (*business to consumer* – B2C).

- *Business to Consumer* – B2C Menurut Chaffey (2007: 49) “Terdapat transaksi antara organisasi dan konsumen”.

2.2 Teori – Teori Khusus

Teori – teori khusus yang menjadi hubungan dasar dalam melakukan penulisan, membahas tentang landasan teori dari berbagai referensi serta sumber lainnya yaitu sebagai berikut :

2.2.1 Pengertian tentang Strategy

Menurut Dave Chaffey dan PR Smith (2008, p.40) Strategy adalah pengaruh dari oleh kedua prioritas tujuan (menjual, melayani, berbicara, dan menyimpan) dan tentu saja, jumlah sumber daya yang tersedia.

Berdasarkan dari para ahli di atas penulis menyimpulkan, strategi merupakan merangkum bagaimana cara agar mencapai tujuan. Strategi dipengaruhi oleh kedua prioritas tujuan (menjual, melayani, berbicara, dan menyimpan) dan tentu saja, jumlah

sumber daya yang tersedia, serta harus berfikir tentang *e-strategic* pemasaran sebagai strategi saluran dimana saluran elektronik dan media digital lainnya mendukung komunikasi dan informasi lainnya. Hal ini membutuhkan jelas prioritas bagaimana saluran harus digunakan.

2.2.2 Pengertian tentang *E-Marketing*

Menurut Kotler dan Armstrong (2010, p. 528) *E-Marketing* adalah upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media *internet*.

Dengan menerapkan *e-marketing* maka akan memperluas penyebaran informasi mengenai jasa yang ditawarkan, kemudahan informasi, dan kemampuan menangkap pengalaman pelanggan. Selain itu, dengan *e-marketing* ini diharapkan akan menambah jangkauan/*market size* pada segmentasi yang sudah ada (Rudy,2008)

Sedangkan menurut Chaffey (2007, p. 339) *E-Marketing* adalah cara untuk memenuhi tujuan dari *marketing* melalui penggunaan teknologi komunikasi elektronik.

Berdasarkan para ahli di atas penulis menyimpulkan, *E-Marketing* adalah memasarkan produk dan jasa dengan menggunakan teknologi media *internet*.

2.2.3 Perencanaan *E-Marketing*

Menurut Chaffey (2007, p. 340), Rencana *E-Marketing* membutuhkan tambahan strategi *E-Bussiness* yang lebih luas dan detail untuk *sell-side* berdasarkan strategi *E-Bussiness* akan dicapai melalui kegiatan pemasaran seperti pemasaran penelitian dan komunikasi pemasaran.



Gambar 2.2 : Hubungan antara e-business strategy dengan strategi lainnya

Sumber Chaffey (207, p.205)

Menurut Chaffey (2007, p. 205), definisi *multi-channel e-business strategy* adalah bagaimana perbedaan pemasaran dan jaringan rantai suplai harus mengintegrasikan dan saling mendukung untuk mendorong efisiensi dan efektifitas usaha.

2.2.4 Responsive Web Design

Berdasarkan artikel UIE yang berjudul "*Device Experience & Responsive Design*", *responsive design* merupakan salah satu teknik yang dapat membuat proses perancangan aplikasi dan situs *web* untuk berbagai jenis perangkat menjadi lebih mudah. Hal ini dikarenakan bahwa dengan menggunakan *responsive design*, perancang dimungkinkan untuk dapat menerapkan solusi bagi berbagai resolusi layar, *density*, dan rasio aspek pada banyak jenis perangkat.



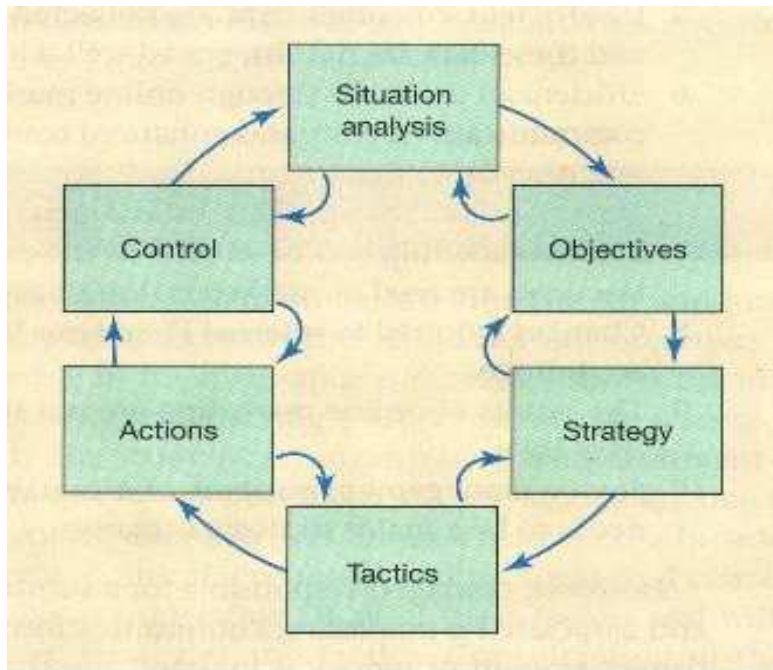
Gambar 2.3 Responsive Web Design pada Berbagai Ukuran Layar

Responsive design memiliki kemampuan untuk mengelola aset media dengan efektif. Hal ini memberikannya keunggulan untuk dapat diterapkan ke dalam perancangan situs *web* sehingga situs dapat diakses melalui *smartphone*, *tablet*, *desktop*, ataupun *smart TV* tanpa memperlihatkan perbedaan yang terlalu besar dalam hal penggunaan.

Dengan menggunakan konfigurasi *responsive design*, sebuah situs *web* mampu memberikan respon secara otomatis terhadap ukuran layar, sehingga situs dapat beradaptasi dengan optimal dalam perangkat apapun yang digunakan pengguna untuk mengaksesnya (Jurnal *Service Innovation Through Touch-Points: Development of an innovation toolkit for the first stages of new service development*, Clatworthy, 2011). Kemampuan adaptasi tersebut jelas merupakan poin penting dalam proses perancangan situs. Sebab, untuk dapat menciptakan sebuah desain situs yang baik, maka proses perancangan perlu berfokus pada penyediaan layanan dan mobilisasi yang baik bagi pengguna (Jurnal *Designing for Services* (Mager dan Sung, 2011).

2.2.5 Pengertian tentang SOSTAC

SOSTAC 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 *e-planning* pemasaran. Singkatan dari *situation*, *objective*, *strategy*, *tactics*, *action*, dan *control*. Berikut pengertian dari masing – masing singkatan SOSTAC itu adalah :



Gambar 2.4 : SOSTAC planning framework

(sumber : Chaffey, dan Smith, 2008, p.4)

2.2.5.1 Penjelasan SOSTAC *Planning Framework*

1. *Situation Analysis* : tahap awal dimana dilakukan analisa mengenai situasi yang sedang terjadi dalam pasar dan memposisikan perusahaan berada di tingkat mana dalam persaingan bisnis, serta menganalisa perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia *online*.
2. *Objective* : Tahap ini akan ditentukan tujuan dari perusahaan melakukan semua ini, target yang ingin dicapai juga hasil yang diinginkan.

3. *Strategy* : Bagaimana perusahaan mencapai *objective* yang telah dibuat sebelumnya, penentuan akan strategi-strategi yang akan dilaksanakan guna mendukung tercapainya target dan tujuan.
4. *Tactics* : adalah detail dari *strategy*, pembahasan mengenai teknik-teknik dan alat-alat komunikasi yang digunakan.
5. *Action* : adalah detail dari *tactics*. Pembahasan mengenai langkah-langkah yang dilakukan dalam perencanaan taktik tersebut.
6. *Control* : tahap ini akan dilakukan pembuatan tolak ukur mengenai perencanaan yang telah dilakukan, apakah sukses atau gagal, mencapai target atau tidak, dan juga akan dilakukan perbaikan dan perubahan guna mendapatkan hasil yang terbaik.

2.2.5.2 Situation Analysis

Menurut Dave Chaffey, dan PR. Smith (2008, p. 444) Analisa situasi adalah bagian pertama dari rencana *e-marketing*. Ini menjelaskan ‘di mana sekarang?’. Lalu, menentukan kemana ingin pergi. Sangat perlu menganalisis baik secara *internal* maupun *eksternal* – *internal* dalam organisasi, lingkungan bisnis yang mempengaruhi situasi bisnis *online*.

Dengan menganalisis situasi yang terjadi di dalam perusahaan maka kita dapat membuat *goal performance indicator*. *Goal performance indicator* memberikan informasi bahwa direktur perlu memahami bagaimana kinerja perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan strategis. Dalam analisis SWOT, indikator kinerja membantu perusahaan menentukan bagaimana dapat meningkatkan operasi bisnis, menentukan *objectives* yang tepat untuk perusahaan, dan menentukan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan. Indikator kinerja meliputi tingkat pengembalian investasi, tingkat produksi, pertumbuhan penjualan, deviden saham, tingkat perputaran tenaga kerja dan pangsa pasar.

SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, threats*)

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

The organization	Strengths – S 1 Existing brand 2 Existing customer base 3 Existing distribution	Weaknesses – W 1 Brand perception 2 Intermediary use 3 Technology/skills (poor web experience) 4 Cross-channel support 5 Churn rate
Opportunities – O 1 Cross-selling 2 New markets 3 New services 4 Alliances/ co-branding	SO strategies Leverage strengths to 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

Gambar 2.5:SWOT Analysis

(Sumber:Chaffey,dan Smith,2008,p.443)

2.2.5.3 Objectives

Menurut Dave Chaffey,dan PR.Smith (2008, P.22) *Objectives* adalah menginformasikan strategi dan taktik dan membantu dalam mengkomunikasikan tujuan strategis untuk tenaga kerja dan investor.Serta mendorong *E-marketing* kearah yang lebih baik,*Objectives* terdiri dari 5s,yaitu *Sell,Serve,Speak,Save* dan *Sizzle*.

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

Gambar 2.6 Objectives for the 5Ss of e-marketing

(Sumber:Chaffey,dan Smith,2008,p.23)

- *Sell*: Salah satu manfaat dari adanya penerapan *E-marketing* pada perusahaan adalah dapat membantu dalam meningkatkan penjualan, karena promosi yang dilakukan perusahaan secara *online* bisa menjangkau masyarakat luas.
- *Serve*: Maksudnya disini memberikan keuntungan lebih untuk pelanggan secara *online*, dapat memberikan *feedback* untuk pelanggan pada perusahaan.
- *Speak*: bertujuan untuk bisa lebih dekat dengan pelanggan, bisa dengan cara kuesioner, mendapatkan informasi dari pelanggan dengan cara memantau dari forum untuk pembelajaran akan informasi dari pelanggan.
- *Save*: untuk mengurangi biaya promosi, maka dibuatlah *E-marketing* yang dapat mengurangi anggaran biaya yang sering dikeluarkan perusahaan sebelum adanya penerapan *E-marketing*, seperti contohnya promosi secara *online* atau lain sebagainya
- *Sizzle*: jika tujuan perusahaan menerapkan *E-marketing* adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan *recognition* melalui jalur *online*.

2.2.5.4 Strategy

Menurut Dave Chaffey, dan PR. Smith (2008, P.454) Strategy adalah bagaimana perusahaan mencapai *objectives* yang telah dibuat sebelumnya, penentuan akan strategi-strategi yang akan dilaksanakan guna mendukung tercapainya target dan tujuan. Salah satu cara untuk mengingat beberapa komponen kunci dari strategi pemasaran adalah dengan cara berpedoman pada akronim : *STOP* dan *Sit*

STOP terdiri dari :

- *Segments* : Menurut Dave Chaffey, dan PR. Smith (2008, p.497) *segments* adalah identifikasi kelompok yang berbeda dalam target pasar dalam rangka untuk mengembangkan penawaran yang berbeda untuk kelompok.
- *Target Markets* : Evaluasi dan pemilihan segmen yang sesuai dan pengembangan penawaran.
- *Online Value Proposition (OVP)*: Mendefinisikan penawaran *online* perusahaan, atau penawaran perusahaan kepada pelanggan melalui *channel online*.

- *Positioning* : Mengacu pada bagaimana sebuah merk dirasakan dalam benak kelompok target pelanggan.

SIT terdiri dari:

- *Sequence or Stage* : Menentukan tahapan-tahapan dari *tipe E-marketing* yang akan dibangun.
- *Integration* : Menentukan integrasi proses atau integrasi *database* yang mana saja akan berhubungan.
- *Tools* : menentukan *tool-tool* yang akan digunakan untuk tahap pembuatan *website* perusahaan.

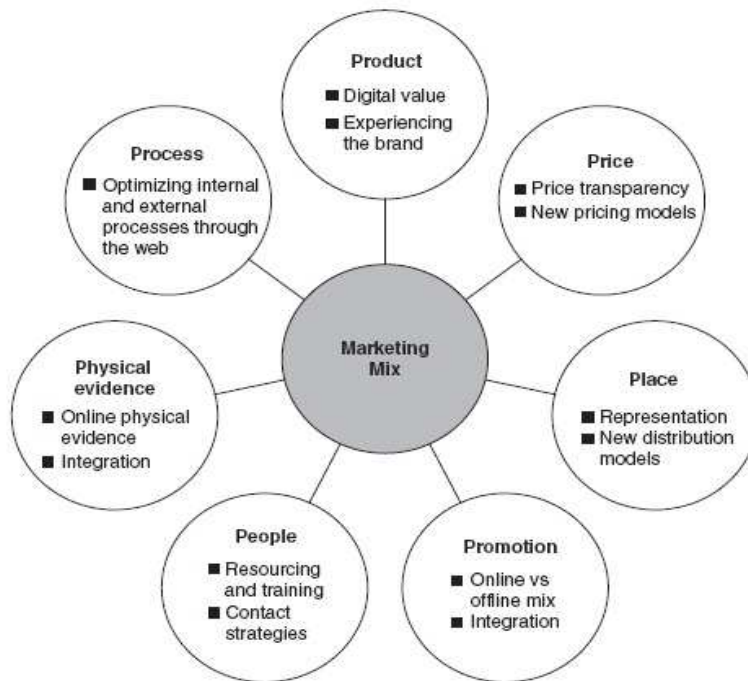
2.2.5.5 Tactics

Taktik adalah rincian dari strategi. perbedaan taktik dengan strategi. Strategi adalah sebuah konsep umum yang diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Biasanya strategi bersifat jangka panjang dalam penerapannya, sedangkan taktik adalah bentuk detail dari strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan, taktik bersifat jangka pendek dan taktik hanya dapat dikembangkan setelah strategi telah disepakati (Chaffey, PR Smith, 2008, p. 464) sebagai salah satu contoh, tujuan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, maka strategi yang digunakan adalah “Peningkatan kualitas pelayanan terhadap konsumen”. Maka taktik yang diterapkan adalah :

- Membuat Fitur *Testimonial/comment*, kritik dan saran terhadap produk dan layanan pada *website e-marketing*, sebagai saran komunikasi antar pelanggan dengan perusahaan.
- Membentuk komunitas/*Fanpage* pada *social network* yang terkenal seperti *Facebook, Twitter*, dll, dimana media ini berfungsi untuk membangun suatu komunikasi antara konsumen dengan perusahaan.

Menurut Dave Chaffey, dan PR Smith (2008, P.51) menentukan taktik dapat menggunakan konsep *marketing mix* yang berarti suatu kerangka kerja mapan konseptual yang membantu pemasar untuk struktur pendekatan mereka untuk

setiap pasar ini harus dikaji ulang dan diterapkan kembali secara *online* dunia. *Marketing mix* dibagi menjadi 7P yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.7 keys aspectsof the 7P of the classic marketingmix

(Sumber: Chaffey,dan PR Smith,2008,p51)

- *Product* : Menilai potensi penuh dari memperluas produk apapun secara *online*,menyediakan informasi produk secara *online*,membuat komunitas *online*,untuk menambah nilai produk.
- *Place* : Dengan penjualan secara *online* memudahkan pemasaran,pembelian barang yang akan dibeli oleh pelanggan,lalu mendapatkan informasi 24 jam akan produk atau jasa yang akan dibeli.
- *Price* : Meninjau harga yang ingin dipasrkan dan mempertimbangkan beberapa model harga yang dinamis,contohnya membuat sebuah diskon untuk suatu produk atau jasa dari perusahaan kita secara *online*.

- *Promotion* : Dengan jalur *online* dapat memudahkan perusahaan untuk melakukan promosi kapanpun atau dimanapun sehingga pelanggan dapat melihat promosi langsung dari *online*.
- *People* : Orang yang berperan penting untuk melakukan pelayanan *online*.
- *Process* : kemudahan untuk mengakses *website* perusahaan, kemudahan prosedur order melalui jalur *online*, dan memperhatikan kualitas performa
- *Physical Evidence* : seperti *independent review* mengenai kualitas produk yang ditulis oleh seorang di luar perusahaan secara sukarela, *news clippings* yang ditulis media massa mengenai perusahaan, bentuk *packaging* dari produk, penampakan brand, seperti Testimonial akan produk atau jasa kita.

2.2.5.6 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 (Chaffey dan PR Smith, 2008, p.469). Dalam pelaksanaan rencana kerja dapat dibuat *gant chart*, *rich picture*, perkiraan biaya yang akan digunakan dalam pelaksanaan strategi *e-marketing*.

2.2.5.7 Control

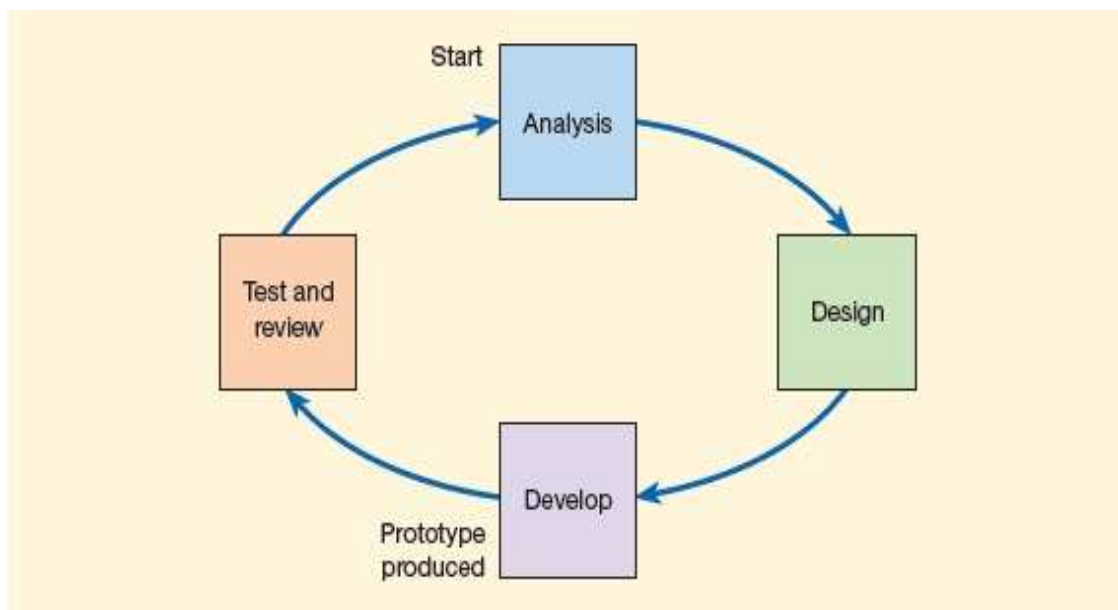
Control dibuat untuk memantau, mengevaluasi, dan memastikan kinerja *website e-marketing* sudah berhasil mencapai tujuan atau tidak. Bagian dari rencana *control e-marketing* dapat dicapai melalui kombinasi teknik tradisional seperti riset pemasaran untuk mendapatkan pendapat pelanggan dan teknik baru seperti analisis *web server file log* yang menggunakan teknologi untuk memantau apakah tujuan tercapai (Chaffey dan PR Smith, 2008, p.470) teknik-teknik baru tersebut adalah:

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 survey kepuasan pelanggan, dan penjualan.

2.2.6 Metode Prototype Website E-marketing

Pada umumnya metode prototyping digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan *website e-marketing*. *prototype* adalah sebuah versi awal percobaan atau kerangka sebuah *website* yang dapat ditinjau oleh perusahaan atau tim pemasaran. *Prototyping* adalah proses yang dilakukan secara berkala dalam sebuah siklus hingga akhirnya tercapai versi final dari *website/situs* yang siap diluncurkan (Chaffey, Chadwick, Johnstin dan mayer, 2006, p. 308). dalam melakukan pembuatan *prototype website* harus melalui *four stages of website prototyping*. Berikut tahap pembangunan *prototype webste* :



Gambar 2.8 : Four Stages of website prototyping

Sumber (Chaffey, Chadwick, Johnstin dan mayer, 2006, p. 308)

Berikut penjelasan terhadap gambar diatas :

1. *Analysis* :

Pengertian mengenai persyaratan yang dibutuhkan dalam pembuatan *website* dan bisa mendukung jalannya bisnis yang ditentukan dari *marketing* strategi. *Analysis Phase* adalah identifikasi untuk mengetahui persyaratan dalam sebuah *website*, teknik-teknik yang diperlukan untuk dilakukan diantaranya fokus kedalam group *audiences*, membuat kuesioner untuk diisi oleh *customer* atau *interview* dengan konsumen utama. Selain itu, pada tahap ini akan dilakukan pengumpulan informasi mengenai kompetitor. Informasi yang berhasil dikumpulkan akan digunakan untuk memastikan bahwa *website* yang dibuat sesuai dengan kebutuhan *user* yang akan memakai *website* tersebut.

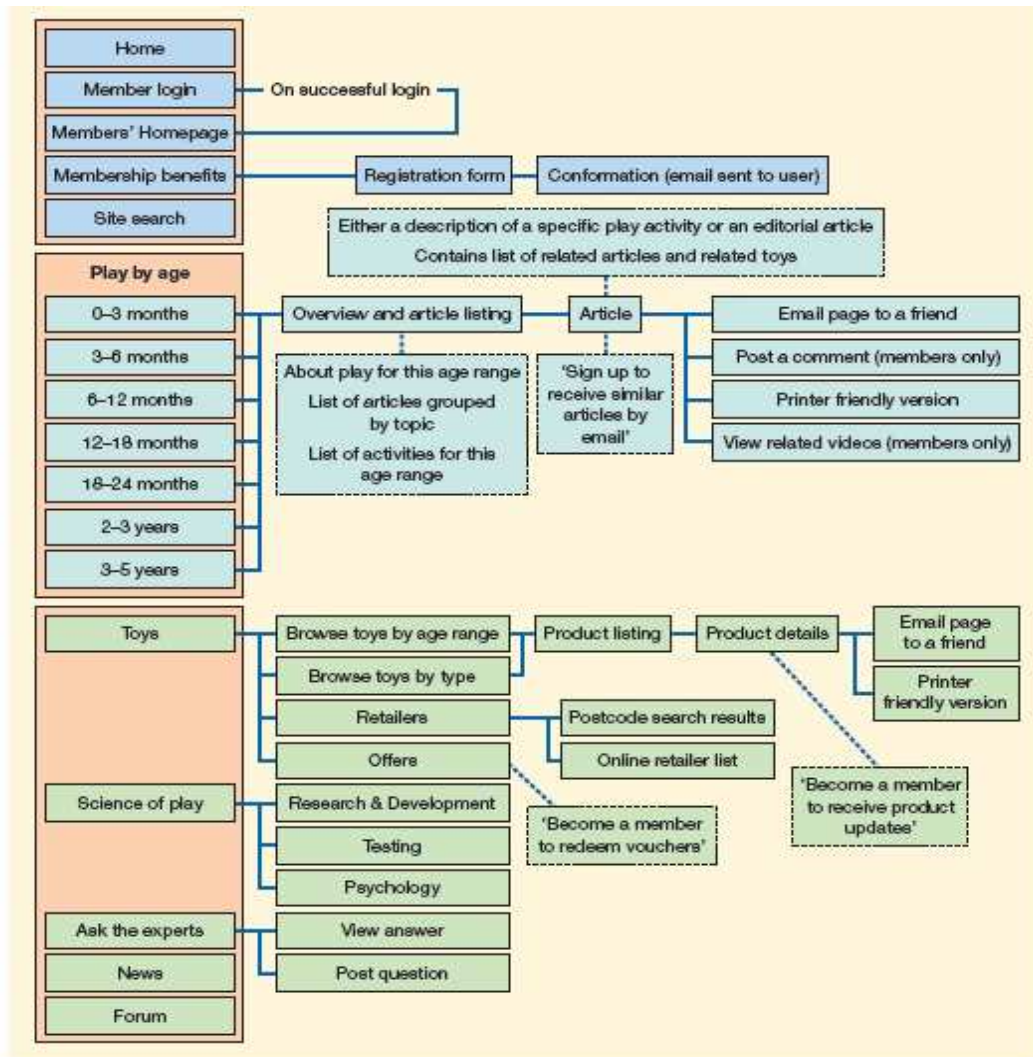
2. *Design* :

Penjelasan mengenai spesifikasi fitur-fitur berbeda yang ada di dalam *website* yang berguna untuk memnuhi keinginan dari *user* dan bisnis yang sudah ditentukan melalui *analysis*. *Design* dibagi menjadi dua diantaranya *Design the information architecture* dan *Design the user experience*. *information architecture* adalah kombinasi dari organisasi, pemberian label dan skema navigasi yang terstruktur dalam sebuah sistem informasi (Chaffey, Chadwick, Johnston Mayer, 2008, P. 318). Manfaat dari pembuatan *information structure* adalah

- Menggambarkan struktur dan kategori informasi yang akan mendukung tujuan *user* dan organisasi.
- Membantu menggambarkan aliran informasi pada *website*.
- *Search engine optimization* : pengelompokkan informasi sebuah *website* kedalam struktur yang baik, *website* tersebut dapat masuk kedalam urutan paling atas pada hasil pencarian melalui *search engine* dengan kata tertentu.
- Dapat digunakan untuk menggambarkan integritas komunikasi *offline* dengan halaman tertentu pada *website*. komunikasi *offline* berupa *direct mail* dalam suatu halaman *website*.

Perancangan *information Architecture* dapat dilakukan dengan membuat *sitemap, blueprint, wireframes, card sorting*. *Sitemap*, digunakan untuk menggambarkan hubungan dengan halaman yang satu dengan halaman yang lain dalam suatu *website* dan juga hubungan antar konten yang berbeda dalam *website* (Chaffey, Chadwick, Johnston Mayer, 2008, P.318). *Card sorting* adalah proses pengaturan sebuah objek organisasi dalam sebuah *website* dengan logo yang konsisten (Chaffey, Chadwick, Johnston Mayer, 2008, P.319).

Blueprints adalah menunjukkan hubungan antara halaman dengan komponen yang lain dan dapat juga digunakan untuk navigasi dalam pemberian label dalam sistem (Chaffey, Chadwick, Johnston Mayer, 2008, P.319).

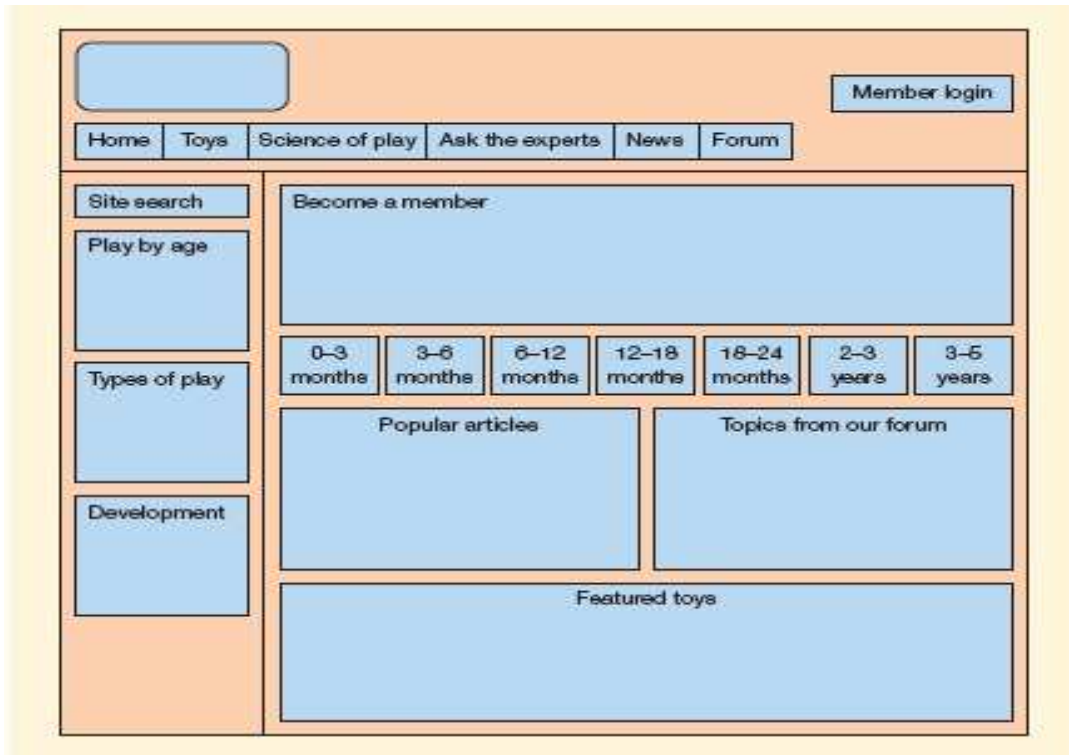


Gambar

2.9 Site structure diagram (blueprint) showing layout and relationship between pages

Sumber (Chaffey,Chadwick,Johnston Mayer,2006,P.320)

Wireframes adalah rancangan hasil akhir layout dari setiap halaman *website* yang akan dibangun (Chaffey,Chadwick,Johnston Mayer,2006,P.320).



Gambar 2.10 Site structure diagram (blueprint) showing layout and relationship between pages

Sumber (Chaffey,Chadwick,Johnston Mayer,2006,P.321)

3. *Develop* : Pengembangan isi dalam *webpage* dan *content* yang terdapat dalam *website*. Programmer melakukan kegiatan programming disini meliputi menulis konten HTML, membuat grafik dan menulis *souce code* lainnya seperti *javascript* or *activex*.
4. *Test an Review* : Testing diperlukan untuk memastikan bahwa aspek aspek yang ada di dalam *website* bisa memenuhi tujuan awal dan bisa bekerja dengan baik. Testing dapat meliputi aspek aspek yang berbeda dalam konten seperti *spelling*, *validity of links*, *formatting on different web browser* and *dynamic features* seperti pengisian *form* dan *database query*.

Terdapat 2 cara dalam melakukan pendekatan *prototype* sebuah *website* yaitu :

- *Hardlunch* : Website yang diperkenalkan kepada target *audience* sudah berupa final version.
- *Softlunch* : Website yang diperkenalkan kepada target audience masih berupa *trial version* dengan publisitas yang terbatas dan yang nantinya akan diperbaiki secara bertahap.

2.2.7 Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogeny dalam segala aspek.

Oleh karena itu segmentasi pasar merupakan inti dari strategi pemasaran ada dua kegiatan penting yang harus dilaksanakan:

1. Pemilihan pasar yang akan dijadikan sasaran penjualan dimana suatu kegiatan yang menentukan kemampuan untuk mengukur secara efektif kesempatan penjualan di berbagai segmen pasar.
2. Pemilihan marketing mix yang sangat tepat adalah suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk menilai kebutuhan-kebutuhan segmen yang berlainan.

2.2.7.1 Tujuan dan Manfaat Segmentasi Pasar

Tujuan segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

- Untuk mencapai posisi yang kuat dalam penjualan barang dan jasa.
- Untuk meningkatkan laba atau keuntungan yang diharapkan.
- Untuk memudahkan di dalam melaksanakan analisis pasar.
- Agar perusahaan dapat membedakan pasarnya.
- Agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap para konsumen.

- Agar tujuan pemasaran produk yang dibuat perusahaan jauh lebih efektif dan efisien.

2.2.7.2 Manfaat segmentasi pasar

- Pasar dapat mengatur lebih baik produknya dan marketing appeal-nya.
- Perusahaan dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respons marketing yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan budgetnya dengan lebih tepat terhadap berbagai segmen.

Alasan-alasan melakukan segmentasi adalah hal yang penting, meliputi:

- Semakin majunya kebutuhan manusia, semakin heterogen masyarakat, beragam kebutuhan dan selera masyarakat.
- Semakin maju perekonomian, akan semakin banyak kompetitor yang harus dihadapi perusahaan.
- Segmentasi akan membantu perusahaan untuk meraih competitive advantages
- terhadap saingan-saingannya melalui diferensiasi produk. Segmentasi akan membantu perusahaan menemukan segmen-segmen yang dapat dilayani secara maksimal.

2.2.7.3 Persyaratan Segmentasi Pasar

- Dapat diukur (measure ability)
Besarnya dan daya beli setiap segmen baru harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.
- Dapat dicapai (accessibility)
Seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif.
- Besarnya (substantiality)
Suatu kelompok akan pantas disebut segmen apabila cukup besar dan atau cukup menguntungkan.

- Dapat dilaksanakan (actionable)

Seberapa jauh program-program efektif dapat disusun untuk menarik minat segmen.

2.2.7.4 Dasar-dasar Segmentasi

a. Segmentasi geografik

Agar lebih jelas dibawah ini dijelaskan hal-hal yang berhubungan dengan faktor geografis, diantaranya:

1. Wilayah dapat menentukan segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional dan pasar internasional. Cara menangani pasar yang berdasarkan wilayah yang sangat berbeda-beda.
2. Iklim, segmentasi pasar berdasarkan iklim dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar menurut daerah pegunungan, dataran rendah, dan daerah pantai. Pasar menurut iklim kebutuhannya sangat berbeda-beda, begitu pula keinginannya, selerahnya serta preferensinya.
3. Kota dan desa, segmentasi pasar berdasarkan kota dan desa diperoleh segmen pasar berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah pedesaan.

b. Segmentasi demografik

Adapun yang menjadi alasan demografi menjadi dasar segmentasi adalah:

1. Masalah kependudukan mudah diukur.
2. Kebutuhan para konsumen/para pembeli, sangat berhubungan dengan variabel-variabel kependudukan.

c. Segmentasi psikografik

Segmentasi pasar secara psikografik adalah mengelompokkan pasar pelanggan berdasarkan karakteristik kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Berikut ini yang termasuk segmentasi psikografik:

1. Segmentasi benefit
2. Segmentasi penggunaan
3. Segmentasi respon promosi
4. Segmentasi loyalitas

Keterbatasan-keterbatasan dalam melakukan segmentasi dapat dibedakan sebagai berikut:

- a. Beban biaya yang lebih besar.
- b. Memerlukan komitmen korporat.
- c. Menyediakan informasi yang umum, bukan individual Tingkat segmentasi Pasar

Pemasaran Massal (Tanpa Segmentasi)	Pemasaran Segmen	Pemasaran Relung	Pemasaran Mikro (Segmen Penuh)
--	------------------	------------------	-----------------------------------

Keterangan:

- a. Pemasaran massal, yaitu memproduksi secara massal, mendistribusikan secara massal dan mempromosikan secara massal produk yang hampir sama dengan cara yang hampir sama kepada semua konsumen.
- b. Pemasaran segmen, memisahkan segmen-segmen yang membentuk suatu pasar dan mengadaptasi tawarannya supaya sesuai dengan kebutuhan satu atau lebih segmen tersebut.
- c. Pemasaran relung, memfokuskan diri pada subsegmen atau relung pasar yang memiliki sejumlah ciri bawaan yang khas yang mungkin mencari kombinasi sejumlah manfaat yang khusus.

- d. Pemasaran mikro, praktik perancangan produk dan program pemasaran supaya sesuai dengan selera individu dan lokasi yang spesifik yang meliputi pemasaran lokal dan pemasaran individual.

2.2.7.5 Mensegmentasi Pasar Konsumen

Variabel-variabel yang dapat digunakan untuk mensegmentasi pasar dapat dikelompokkan dalam empat golongan, yaitu:

- a. Geografis segmentasi, yaitu pengelompokkan pasar yang didasarkan atas daerah/wilayah. Misalnya Jawa Tengah, Bali, dan sebagainya.
- b. Demografis segmentasi, yaitu pengelompokkan pasar yang didasarkan atas berbagai macam kelompok atas dasar keadaan suatu masyarakat yang berubah, meliputi:
 - 1) umur: 0, 4, 5, 9, 10, 14, 17, 25 dan sebagainya.
 - 2) Jenis kelamin: Pria dan wanita.
 - 3) Besarnya keluarga: 1, 2, 3, 4, 5, dan ke atas.
 - 4) Family life cycle: Bujangan, NMC (new married couple), punya anak FN (full nes I, II, III dan seterusnya)
 - 5) Penghasilan dibawah Rp. 200.000,00 – Rp. 500.000,00 dan seterusnya.
 - 6) Jabatan/pekerjaan: petani, pegawai dan sebagainya.
 - 7) Agama: Islam, Kristen, Hindu, Budha, dan sebagainya.
 - 8) Kebangsaan: Melayu, Cina, Arab, dan sebagainya.
- c. Psychografic segmentasi, yaitu pengelompokkan pasar yang didasarkan kepada gaya hidup atau kepribadian.

Kelompok psychografic ini terbagi menjadi tiga diantaranya:

- 1) Swingers adalah mereka yang selalu mencari barang yang up to date dan gerak cepat, cara hidup mereka adalah mementingkan kesenangan.

- 2) Seekers adalah kelompok yang selalu membeli barang yang tinggi di masyarakat.
- 3) Plain joes adalah kelompok yang selalu mencari barang-barang yang biasa, yang tidak mencolok mata, tetapi dapat memenuhi kebutuhan.
- 4) Segmentasi menurut tingkah laku adalah pengelompokan pasar yang didasarkan kepada tingkah laku para pembeli yang dibagi dalam kelompok-kelompok berbeda berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap hasil produksi sesungguhnya atau sikap pelengkapannya.

d. Contoh-contoh Segmentasi Pasar

1. Segmentasi Pasar Atas Jenis / Tipe Pasar

Pada umumnya pasarnya dapat dibedakan menjadi empat jenis/tipe, yaitu:

a. Pasar konsumen

Pasar konsumen terdiri atas perorangan yang membeli barang untuk dikonsumsi atau diperdagangkan.

b. Pasar produsen

Pasar produsen ini terdiri atas perorangan atau organisasi yang akan membeli produk untuk digunakan dalam proses produksi dan kemudian hasilnya dijual kembali kepada para konsumen/para pembeli.

c. Pasar pedagang

Pasar pedagang ini, terdiri atas perorangan atau organisasi yang biasa disebut pedagang perantara (dealer serta distributor).

d. Pasar pemerintah

Pasar pemerintah terdiri atas instansi pemerintah yang membeli untuk membantu atau melaksanakan operasional dalam pemerintahan.

