

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Umum

2.1.1 Pengertian *Strategy*

Menurut Chaffey&Smith P.R (2008, P. 40) strategi adalah pengaruh dari oleh kedua prioritas tujuan (menjual, melayani, berbicara, menyimpan dan mendesis) dan tentu saja, jumlah sumber daya yang tersedia. Strategi merangkum bagaimana cara agar mencapai tujuan. Strategi dipengaruhi oleh kedua prioritas tujuan (menjual, melayani, berbicara, menyimpan dan mendesis) dan tentu saja, jumlah sumber daya yang tersedia, serta harus berpikir tentang *E-strategic* pemasaran sebagai strategi saluran di mana saluran elektronik dan media digital lainnya mendukung komunikasi dan saluran distribusi. Hal ini membutuhkan jelas prioritas bagaimana saluran harus digunakan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Pengertian Pemasaran Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat / *American Marketing Association* (2009, P.5) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran (*Marketing Managament*)

Menurut Kottler dan Keller (2009, P.5) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.4 Pengertian *Internet*

Menurut Chaffey (2006, p26) *internet* adalah jaringan fisik yang menghubungkan komputer di seluruh dunia yang terdiri dari infrastruktur *server* jaringan dan *link* komunikasi yang digunakan untuk menyimpan sejumlah besar informasi.

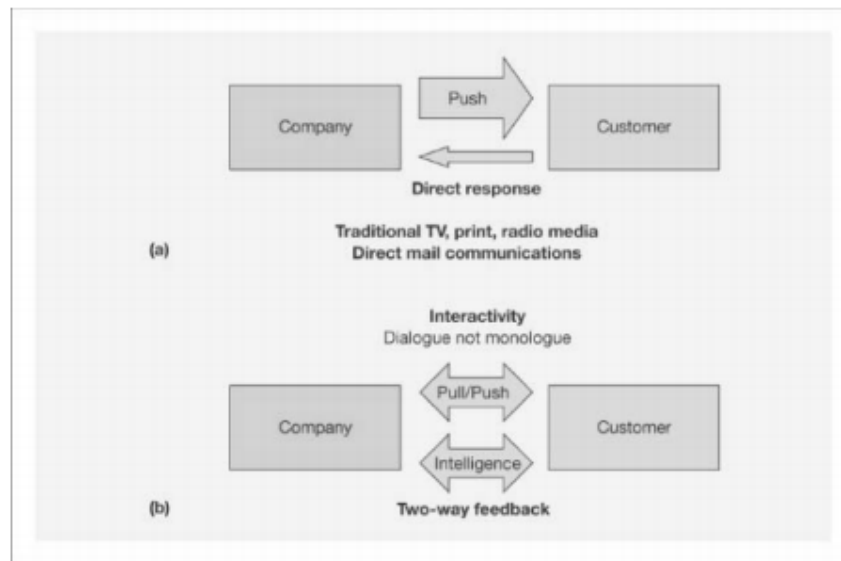
Disamping itu dengan adanya pengaruh dan perkembangan teknologi seperti *internet*, penerapan sistem *marketing* pada perusahaan ini banyak yang beralih menggunakan media *internet* dari yang sebelumnya sistem tradisional/*offline* yang juga kemudian dikenal sebagai *internet marketing* atau *E-marketing*.

Beberapa pengaruh adanya internet terhadap marketing tradisional menurut Chaffey (2006, p21) diantaranya adalah”

1. *Interactivity*

- *Marketing* melalui media *internet* dapat mendukung dan membantu adanya interaksi dua arah dan timbal balik dua arah(*two-way feedback*) antara *customer* dengan perusahaan.

Seperti *customer* lebih mudah dalam berbelanja secara *online*, memberikan *feedback* terhadap perusahaan. Sedangkan pada *marketing* tradisional komunikasi yang dilakukan hanya terbatas pada komunikasi satu arah saja.



Gambar 2.1 Perbedaan model komunikasi antara: a) *traditional media*, b) *new media*

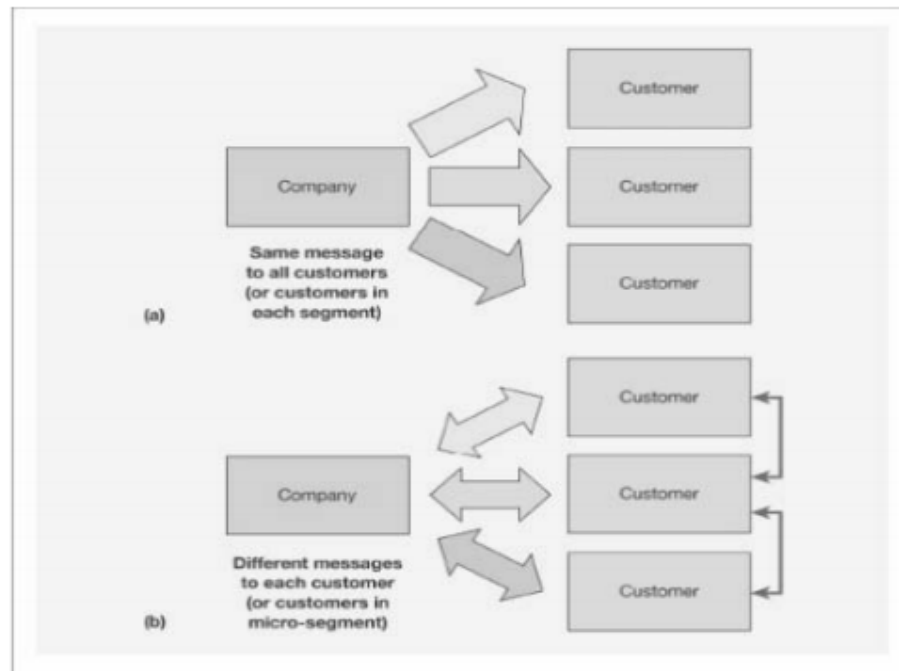
Chaffey (2006, p21)

2. Intelligence

- *Internet* dapat menjadi media yang digunakan sebagai penelitian *marketing* dengan mudah, praktis, efisien dan biaya yang lebih murah. Contohnya penelitian yang dilakukan melalui *survey* dan *questionnaire online*.

3. *Individualisation (personalisation)*

- Dengan adanya *internet* mampu meningkatkan efisiensi, penyesuaian dan pelayanan ke masing-masing individu seperti melalui *marketing message* dan personalisasi pada setiap pengunjung *w ebsite*.



Gambar 2.2 Derajat *individualisation* atau *personalisation* pada: a) *traditional media* , b) *new media*, Chaffey (2006, p23)

4. *Intergration (Integratted E-Marketing Strategy)*

- *Internet* juga memungkinkan suatu perusahaan memperluas kegiatan *marketing*. *Internet* juga dapat menjadi media *marketing* tambahan bagia

perusahaan dimana dapat menimbulkan interaksi antara *internet* dengan *chanell marketing* tersebut.

5. *Industry Restructuring*

-*Industry restructuring* yang terjadi akibat pengaruh internet diantaranya adalah: - *Disintermediation* dan *Reintermediation*.

- *Disintermediation* adalah sistem penghapusan *intermediaries*, dimana peran distributor dalam suatu perusahaan dapat lebih mudah bahkan digantikan dengan adanya *internet* melalui media *website*,

- *Reintermediation* adalah sistem pengadaan kembali *intermediaries* antara perusahaan dengan *customer*. Dengan upaya menyediakan *website* untuk memudahkan customer memperoleh produk dari perusahaan tersebut.

6. *Independence of Location*

- Dengan adanya *internet* suatu komunikasi dan transaksi antara *customer* dengan perusahaan menjadi lebih mudah dan praktis tanpa diabatasi oleh batasan geografis selama *customer* tetap terhubung dengan *internet*.

Meskipun *internet* mampu memudahkan dan membantu suatu perusahaan menjalankan fungsi *E-marketing* dengan baik, namun menurut Chaffey dan PR Smith . *Et al* (2008, P. 20) perusahaan juga dapat gagal, tidak dapat memanfaatkan peluang yang ada semaksimal mungkin dikarenakan

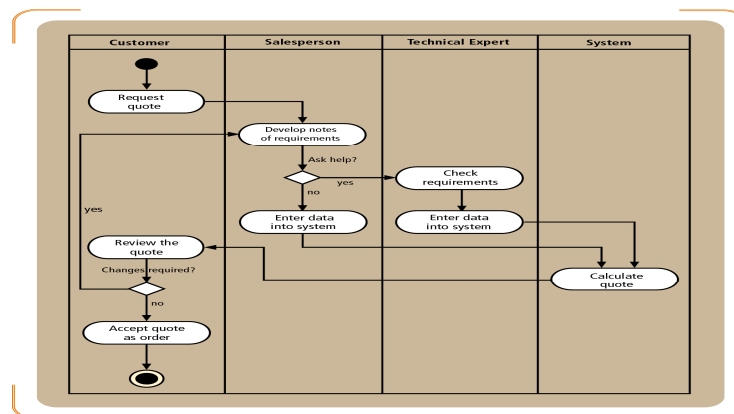
suatu *E-marketing* yang dijalankan tanpa adanya tujuan yang jelas dan perencanaan, juga dijalankan tanpa adanya strategi yang jelas.

2.1.5 Pengertian *Business to Business* (B2B)

Menurut Jason I. Miletsky (2009,p43) B2B adalah proses bisnis *marketing*, menjual *product*, dan jasa kepada perusahaan lain. Karena penjualan B2B lebih berbasis kerja sama, dan siklus penjualan dapat cukup lama, situs untuk perusahaan B2B biasanya tidak memiliki e-commerce pada website.

2.1.6 Pengertian *Activity Diagram*

Menurut John W. Satzinger, Robert Jackson&Stephen Burd (2009, P.141) *Activity Diagram* adalah salah satu tipe dari *workflow diagram* yang menjelaskan aktifitas dan proses bisnis sistem yang berjalan beserta urutannya.



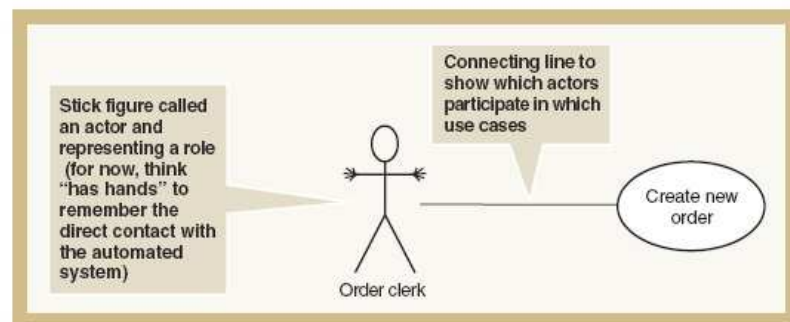
Gambar 2.3 Contoh *Activity Diagram* John W. Satzinger, Robert Jackson&Stephen Burd (2009, P.141)

2.1.7 Pengertian *Use Case Diagram*

Menurut John W. Satzinger, Robert Jackson&Stephen Burd (2010, P.242) *Use Case Diagram* adalah diagram untuk menunjukkan untuk menunjukkan peran hubungan aktor dan sistem di dalam suatu sistem berjalan dan apa saja tugas antara aktor dan pengguna dalam menggunakan sistem.

Hubungan *<<includes>>* didalam *usecase diagram* menandakan hubungan antara *use case* yang digambarkan dengan garis dan dihubungkan dengan panah. Arah panah berfungsi menjelaskan fungsi dan hubungan antara suatu *use case* sebagai bagian dari *use case* utama. Untuk mendefinisikan *use case* terdapat dua langkah yang harus diketahui dan dilakukan dalam interaksi sistem diantaranya:

- Identifikasi *actor* untuk setiap *use case*
- Pada saat peran aktor telah diidentifikasi, ekstrak informasi dari *business event* yang menggambarkan respon sistem untuk *business event*.



Gambar 2.4 *Use Case Diagram* menurut John W. Satzinger, Robert Jackson&Stephen Burd (2010, P.243)

2.18 Database

Menurut Commolly (2005,p15) , *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.

2.1.9 Pengertian HTML

Menurut Garry B. Shelly, Denise M. Woods (2011, P.9) *HTML* adalah *platform* independen yang dapat membuat suatu kode, *file HTML* pada satu jenis komputer dan kemudian dapat digunakan pada *browser* dan dapat dilihat juga digunakan pada media komputer untuk melihat implementasi *file* tersebut sebagai halaman *Web*.

2.1.10 Pengertian PHP atau Hypertext Preprocessor

Menurut Luke welling, Laura Thomson (2008, P. 2) *PHP* atau *Hypertext Preprocessor* adalah bahasa pemograman yang dirancang khusus untuk Web dengan menggunakan sistem *server-side scripting*. Memakai suatu media dan berbasis kode *PHP* yang dirancang pada halaman *HTML* yang selanjutnya dapat dieksekusi setiap kali halaman dikunjungi.

2.1.11 Pengertian Estimasi Biaya

Menurut Iman Soeharto - *National Estimating Society – USA* estimasi biaya atau lebih dikenal dengan perkiraan biaya memiliki definisi sebagai suatu seni memperkirakan kemungkinan jumlah biaya yang diperlukan untuk suatu kegiatan yang didasarkan pada informasi yang tersedia pada waktu itu.

Berdasarkan definisi, tersebut maka perkiraan biaya mempunyai pengertian sebagai berikut :

- Perkiraan biaya yaitu melihat, memperhitungkan dan mengadakan perkiraan atas hal –hal yang akan terjadi selanjutnya
- Analisis biaya yang berarti pengkajian dan pembahasan biaya yang pernah ada yang digunakan sebagai informasi yang penting

2.2 Teori Khusus

2.2.1 E - Marketing

Menurut Chaffey, Chadwick, Johnston, & Mayer (2006, p.9) *E-Marketing (Electronic Marketing)* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik khususnya *internet*.

Ciri *E-Marketing* yang baik menurut Chaffey&Smith P.R (2008, p. 18) adalah e-marketing yang mampu memanfaatkan dan mendukung strategi pemasaran melalui *website* diantaranya untuk melakukan:

1. Identifikasi kebutuhan *customer* dengan memanfaatkan komentar, *request*, dan *complaint* dari pelanggan yang disampaikan melalui *e-mail*, *bulletin*, *board*, *chat room*. Selain itu bisa juga dengan menggunakan hasil analisis dari *web analytic* dan *survey online*. Semua informasi ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas situs, meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, serta memprediksi kebutuhan *customer* di masa depan.
2. Antisipasi mengenai adanya kebutuhan lain dari *customer*, dengan menanyakan pertanyaan secara *online* kepada *customer*, atau memberikan rekomendasi kepada pelanggan berdasarkan pembelian terdahulu, yang memungkinkan pelayanan secara *personal* berdasarkan pola perilaku pelanggan yang telah dianalisis.
3. Mempermudah kebutuhan *customer*, karena dengan adanya *website*, perusahaan dapat memberikan pelayanan *after sales* yang dilengkapi dengan komunikasi secara kontinu yang dapat mendukung terciptanya hubungan jangka panjang dengan *customer*.
4. Melakukan ketiga hal di atas secara mudah, seperti yang telah dikatakan sebelumnya, dengan adanya *internet* semua hal di

atas jadi lebih mudah dilakukan bila dibandingkan dengan melakukannya melalui media *offline*.

Ada beberapa tingkatan pembangunan *website* yang mungkin bisa dipilih oleh perusahaan untuk melakukan *E-marketing* (Chaffey, Chadwick, Johnston, & Mayer, 2006, p. 162)

1. Level 0, pada tahap ini perusahaan belum mempunyai *website* sama sekali.
2. Level 1, pada tahap ini perusahaan hanya mendaftarkan nama perusahaan ke dalam *website* seperti *Yellow Pages* (www.yell.co.uk), sehingga customer bisa mengetahui bahwa perusahaan tersebut ada. Pelanggan juga bisa mengetahui informasi produk apa saja yang dijual oleh perusahaan tersebut, walaupun hanya berupa informasi singkat. Pada tahap ini perusahaan belum mempunyai *website*.
3. Level 2, pada tahap ini perusahaan telah mempunyai *website* tapi hanya berupa *static web (brochureware)*, yang hanya memuat nama perusahaan dan informasi produk secara terbatas. Tipe *website* ini tidak mengizinkan adanya interaksi dua arah antara perusahaan dengan *customer*.

4. Level 3, pada tahap ini perusahaan telah mempunyai *website* yang mengizinkan interaksi sederhana, dimana *user* diizinkan untuk mencari tahu mengenai *product availability* dan harga dari produk melalui menu *search*. *Registrasi costumer* melalui *form online* dan komunikasi melalui *email* juga memungkinkan.
5. Level 4, pada tahap ini tidak hanya interaksi sederhana yang dimungkinkan, tapi juga mungkin ada transaksi pembelian *online* walau hanya beberapa produk saja. Fungsi lain yang mungkin ada *interactive costumer-service helpdesk*, *input testimonial* dan *review product* oleh *user*, koneksi dengan *social network*, dan lain-lain.
6. Level 5, *full interactive site* yang sudah menyediakan *relationship marketing* terhadap individual *customer*, dan juga sudah menyediakan fungsi transaksi secara lengkap.

2.2.2 Pengertian SOSTAC®

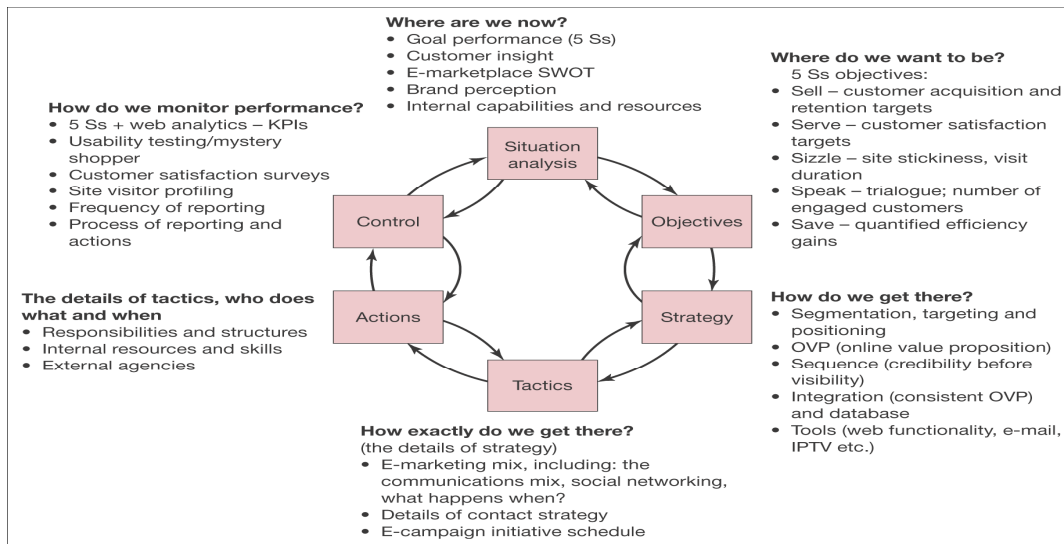
E-Marketing pada suatu perusahaan tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya perencanaan dan tujuan yang jelas. *E-Marketing* tersebut juga

menjadi tidak efektif dalam memberikan pengaruh dalam peningkatan kualitas dan kinerja *Marketing* perusahaan.

Salah satu kerangka perencanaan yang dapat dipakai adalah SOSTAC®. SOSTAC®. Menurut Chaffey&Smith P.R (2008, p. 44) adalah suatu kerangka kerja perencanaan yang cocok untuk e-marketing dan dapat digunakan untuk mengembangkan semua jenis rencana, termasuk e-rencana pemasaran. Singkatan dari *situation, objective, strategy, tactics, actions*, dan *control*.

Menurut PR. Smith(1990), PR. Smith SOSTAC® *Planning Model* dari http://www.businessballs.com/pr_smiths_sostac_planning_method.htm, , sistem SOSTAC® dibuat dan ditemukan oleh seorang penulis dan pembicara PR Smith pada 1990-an, SOSTAC ® *Planning* merupakan merek dagang terdaftar yang dilindungi (nomor registrasi 2.219.677 tepatnya).

Model dan metodologi dari SOSTAC® telah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan di seluruh dunia baik perusahaan kecil, besar maupun organisasi. Dalam beberapa cara SOSTAC ® telah membawa kesuksesan bagi penerapan *strategy E-marketing*, juga untuk penciptaan harga diaman perusahaan dapat menciptakan sebuah konsep yang baik dan bagaimana peluang, produktivitas perusahaan dalam jangka waktu panjang.



Gambar 2.5 Kerangka Perencanaan SOSTAC® Chaffey&Smith P.R (2008, p.4).

Metode SOSTAC® menurut Chaffey (2008, p.442). Metode ini menjelaskan Metode ini menjelaskan langkah-langkah perencanaan dan perancangan yang dibutuhkan oleh perusahaan, yaitu:

2.2.2.1 *Situation Analysis*

Menurut Chaffey (2008, p.442) *Situation Analysis* merupakan tahap awal dari perencanaan *marketing*. Teori ini menjelaskan analisa mengenai situasi yang sedang terjadi dalam pangsa pasar yang memposisikan tingkatan perusahaan dalam persaingan bisnis, juga menganalisa perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia *online*. Mengetahui bagaimana memperoleh keuntungan dan meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Disamping itu terdapat metode analisis SWOT yang merupakan dalam teori

situation analysis ini.

Menurut Chaffey (2008 ,p.444) Metode analisis SWOT mengidentifikasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

Tabel 2.1. Tabel Analisa SWOT (sumber: Chaffey&Smith P.R (2008, p. 443)

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

2.2.2.2 Objectives

Menurut Chaffey . *Et al* (2008, p.442) Pada tahap ini menjelaskan tujuan dari perusahaan, kegunaan penerapan sistem secara *online*, target yang ingin dicapai oleh perusahaan juga hasil yang diharapkan oleh perusahaan tersebut. Serta mendorong *E-Marketing* ke arah yang lebih baik, *Objective* terdiri dari 5Ss, yaitu *Sell*, *Serve*, *Speak*, *Save*, dan *Sizzle*.

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

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

5 S (*Sell, Serve, Speak, Save, Sizzle*)

Penjelasan mengenai Teori 5S menurut Chaffey & Smith .*Et all* (2008, p.451) yaitu:

- *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. Juga pada metode ini mampu meningkatkan kinerja promosi dan pemasaran suatu produk yang ditawarkan baik barang maupun jasa suatu perusahaan.

- *Serve*

Pada tahap ini diharapkan mampu memberikan keuntungan lebih untuk pelanggan secara *online*, dapat memberikan pelayanan dan kesan yang baik/*feedback* pada pelanggan dalam suatu perusahaan.

- *Speak*

Pada tahap ini bertujuan untuk mendapatkan komunikasi yang efektif, mendapatkan informasi dari pelanggan bisa melalui kuisisioner atau forum mengenai produk dan kualitas perusahaan tersebut untuk menarik minat konsumen lain juga.

- *Save*

Penerapan *E-Marketing* pada tahap ini bertujuan untuk mengurangi biaya promosi, maka buatlah *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*.

2.2.2.3 Strategy

Menurut Chaffey (2008, p.442) Menjelaskan “bagaimana perusahaan untuk mencapai suatu tujuan?” strategi menjelaskan tahapan untuk mencapai suatu tujuan. Bagaimana kompetitor dapat mencapai tujuannya? target apa yang sesuai pemasaran? .

Cara yang dapat digunakan untuk mengingat elemen kunci yang harus ada dalam strategi-khususnya dalam pembentukan strategi *e-marketing* yang efektif-adalah dengan berpedoman pada akronim berikut: STOP and SIT (Chaffey & Smith, 2008, p.459).

STOP terdiri dari :

- *Segments*

Menurut Dave Chaffey, dan PR. Smith (2008, P. 497)

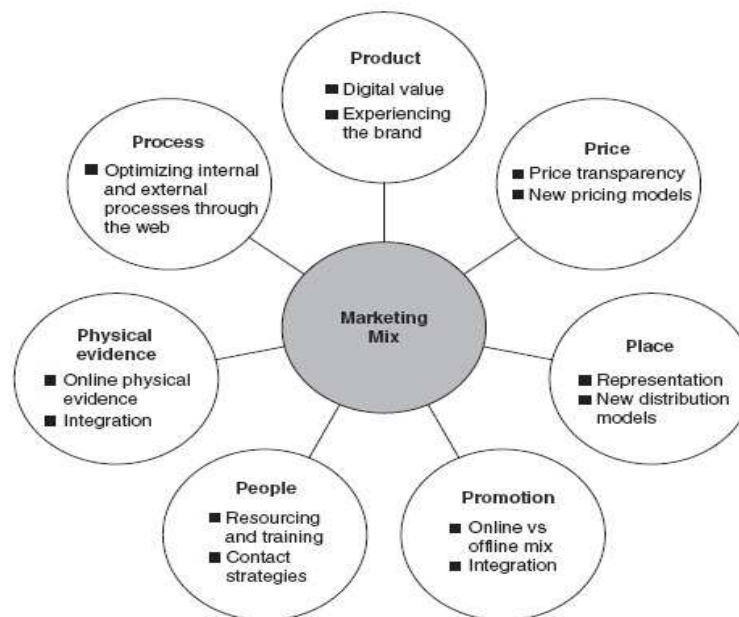
Segments adalah identifikasi kelompok yang berbeda dalam target pasar dalam rangka untuk mengembangkan penawaran yang berbeda untuk kelompok.

- *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*. Menurut Chaffey&Smith P.R (2008, P. 497) untuk membuat *OVP* dapat menggunakan pendekatan 7P (*product, place, price, promotion, people, process, physical evidence*), yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.6 *Keys aspects of the 7Ps of the classic marketing mix* (Sumber: Chaffey&Smith P.R (2008, p. 51))

1. *Product* (Content, Customisation, Community)

Aspek *product* bertujuan meningkatkan pemasaran dan memperluas produk apapun secara *online*, menyediakan informasi produk secara *online*, serta mengenalkan keunggulan suatu produk yang berguna untuk menambah nilai suatu produk.

2. *Place* (Cost reduction)

Dengan metode penjualan secara *online* memudahkan pemasaran, dan pembelian barang oleh konsumen yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa perlu repot mengunjungi tokonya secara langsung. Juga untuk memudahkan mendapatkan informasi yang dapat diakses dimanapun dan dalam waktu 24 jam.

3. *Price*

Penjual atau produsen pada tahap ini mampu melihat dan menganalisa harga yang ingin dipasarkan agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

4. *Promotion*

Dengan jalur *online* dan media elektronik dapat memudahkan perusahaan untuk melakukan promosi kapanpun dan dimanapun secara efektif, efisien dan produktif sehingga memudahkan konsumen melihat promosi dan jenis suatu produk yang ditawarkan.

5. *People*

Orang berperan penting untuk melakukan pelayanan *online*.

6. *Process*

Kemudahan untuk mengakses *website* perusahaan, kemudahan prosedur order melalui jalur *online*, dan memperhatikan kualitas performa.

7. *Physical Evidence*

Seperti *independent review* mengenai kualitas produk yang ditulis oleh seseorang 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.

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

Disamping itu aspek pendukung lainnya yang harus ada dalam pembentukan strategi adalah SIT. Strategi SIT diantaranya 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.

2.2.2.4 Tactics

Menurut Chaffey (2008, p.442) Menjelaskan strategi secara detail. Taktis menjelaskan bagaimana caranya untuk mengimplementasikan strategi yang telah dibangun oleh perusahaan. Pada intinya seperti strategi dan taktik memiliki beberapa kesamaan dalam aspek perumusannya namun pada taktik lebih merumuskan detil langkah atau tahap apa yang akan dilaksanakan untuk pelaksanaan strategi tersebut. Misalnya saja suatu perusahaan ini menjaga hubungan baik dengan *customer*, maka perlu dilakukan perumusan strategi dalam aspek kualitas komunikasi interaktif dengan *customer*. Taktik yang dirumuskan dapat berupa:

- Penambahan fitur dan konten *testimonia/comment* pada *website* sebagai kritik dan saran juga tanggapan/kesan *customer* terhadap kualitas pelayanan perusahaan, produk perusahaan maupun hal-hal yang perlu ditingkatkan untuk perusahaan selanjutnya.
- Menghubungkan relasi antara *customer* dengan perusahaan dengan melalui media *social network* bahkan membentuk komunitas dalam *social network* tersebut

Berikut ini adalah penjelasan mengenai taktik yang digunakan untuk melaksanakan strategi E-Marketing dan gambar kerangka taktik *RACE*:



Gambar 2.7 Gambar Kerangka Taktik *RACE* (Sumber: Chaffey (2008, p.442))

- **RACE**

Kerangka RACE merupakan kerangka pembentukan taktik yang pertama kali diperkenalkan oleh Steve Jackson dalam bukunya *Cult of Analytics*. RACE

terdiri atas empat langkah aktivitas *marketing* yang dirancang untuk membantu membentuk *brands engagement* (proses membentuk loyalitas pelanggan terhadap suatu *brand*). Berikut penjabaran dari rangkaian aktivitas *marketing* yang terdapat dalam kerangka RACE (<http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>) :

Langkah 1 : *Reach*.

Maksud dari tahapan ini adalah membangun *brand awareness* atau memperkenalkan produk kepada pelanggan lewat secara *online* maupun *offline*. Hal ini dapat dicapai melalui pengenalan produk lewat jejaring sosial seperti *Facebook* atau *Twitter*.

Langkah 2 : *Act*.

Act adalah taktik agar pelanggan mencari tahu lebih banyak tentang perusahaan atau produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara pembuatan navigasi *website* yang *user friendly*.

Langkah 3 : *Convert*.

Conversion adalah taktik untuk menarik target pelanggan agar bersedia menjalin hubungan dengan pihak perusahaan, serta tertarik untuk mencoba menggunakan produk yang

ditawarkan perusahaan

Langkah 4 : *Engage*.

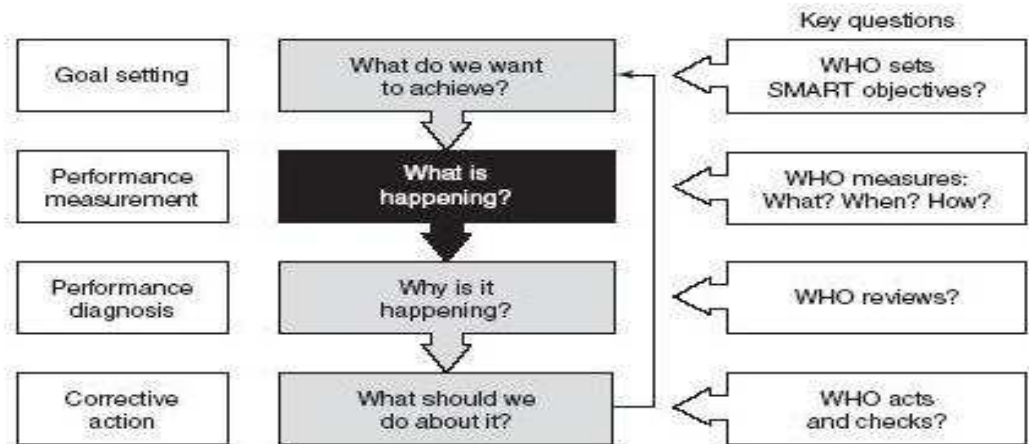
Membangun hubungan dengan pelanggan melalui waktu untuk mencapai tujuan retensi. Pada tahap ini, hal yang perlu dilakukan adalah upaya menjaga hubungan dengan pelanggan secara lebih baik lagi agar dapat bertahan lama, contohnya dengan penambahan layanan pelanggan *service*, *social media*, *testimonial* dan sebagainya.

2.2.2.5 *Actions*

Menurut Chaffey (2008, p.442) Tahap *Actions* Menjelaskan *detail* dari suatu strategi. Strategi dan taktik agar perusahaan lebih dikenal secara luas dan lebih mampu berkembang seiring perkembangan zaman dan teknologi.

2.2.2.6 *Control*

Menurut Chaffey (2008, p.442) Pada tahap ini Menentukan pembuatan tolak ukur mengenai perencanaan yang telah dilakukan dan merupakan faktor penentu apakah suatu perusahaan menghasilkan kesuksesan atau kegagalan dalam menjalankan strategi dan produktifitas perusahaan. Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah *goal setting*, *performance measurement*, *performance diagnosis*, *corrective action* dalam proses control e-marketing (Chaffey & PR Smith, 2008, p.471).



Gambar 2.8 Summary of the control process for e-marketing planning.

(Sumber : Chaffey&Smith P.R (2008, p. 472))

- *Goal Setting* : target awal yang telah ditentukan sebelumnya.
- *Performance measurement* : mengukur sejauh mana target telah tercapai, apakah sudah sesuai target atau belum? Apakah taktik yang dijalankan sudah berjalan dengan baik? Semua akan dibahas dan diteliti dalam tahap ini.
- *Performance diagnosis* : tahap dimana dilakukan analisa lebih mendalam tentang sebab akibat yang telah terjadi, salah satu yang terpenting pada tahap ini adalah pengukuran kepuasan konsumen dan mengetahui feedback yang diberikan oleh mereka, guna pembelajaran lebih lanjut.
- *Corrective action* : Tahap terakhir adalah merevisi strategi dan taktik untuk memastikan bahwa target yang sudah dibuat sebelumnya bisa tercapai.

2.3 Metode *Prototype Website E-Marketing*

Menurut (Chaffey, Chadwick, Johnston & Mayer, 2006, p.308). Pada umumnya metode *prototyping* digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan *website E-marketing*.

Menurut Ethan Marcotte, *The Beauty Responsive Web Design* dari <http://www.smartinsights.com/user-experience/website-design/the-beauty-of-responsive-website-design/>, suatu *website* yang akan dibuat juga harus memperhatikan konsep *beauty responsive web*, Tujuan RWD (*Responsive Web Design*) adalah untuk membuat satu desain *website* yang dapat menyesuaikan dengan lingkungan *user* mengakses *website* tersebut, apakah yang dilihat dari *browser PC* tradisional, ataupun melalui *smartphone*. Agar tampilan *website* bagus dan mudah dibaca.

Responsive Web Design (RWD) memiliki tiga komponen penting, diantaranya:

1. *The Fluid Grid*

Grid merupakan salah satu unsur yang telah secara konsisten digunakan di seluruh disiplin ilmu desain, dari tipografi melalui desain *furniture*, dan *web* tidak berbeda

Biasanya dalam desain *website*, *grid* dibuat dalam *pixel*, dengan 960 *pixel* menjadi pilihan yang lebih disukai oleh kebanyakan desainer. Seperti, di antara alasan-alasan lain, itu adalah kerangka yang arus proses desain, dan tetap dalam pikiran aturan desain klasik pertiga.

2. Media Queries

Tujuan dari *media queries* untuk *RWD* untuk melihat kemampuan dari perangkat yang sedang digunakan dalam website. Disamping itu dapat digunakan untuk memeriksa resolusi layar tinggi dan lebar dari perangkat, apakah perangkat portrait atau landscape. Setelah permintaan media yang telah ditentukan, maka perangkat akan memuat *style sheet* sesuai yang telah direncanakan sebelumnya.

3. Flexible Media

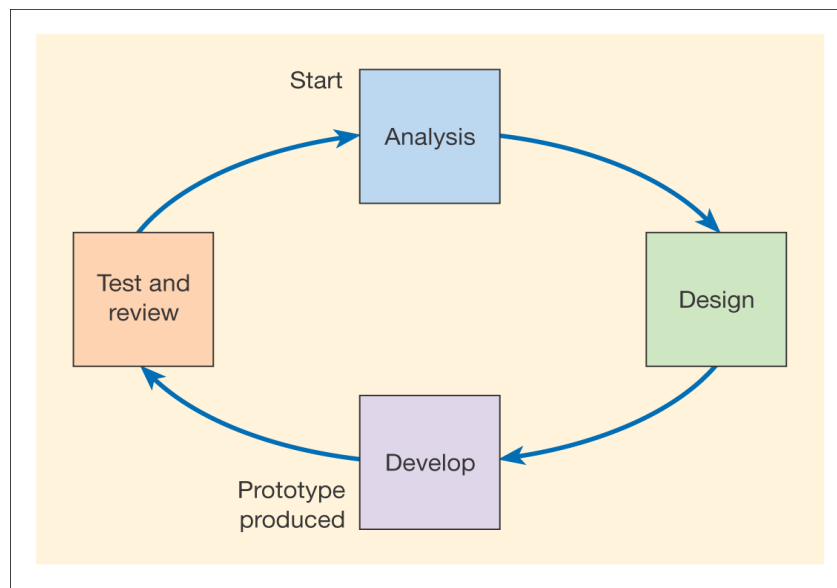
Tujuan untuk media yang fleksibel (khusus gambar) adalah untuk memungkinkan mereka untuk memuat berbeda pada perangkat yang berbeda.

Sebuah solusi awal telah cukup menetapkan ukuran gambar sampai 100% pada semua perangkat, dan berhenti di situ. Namun belum tentu yang lurus ke depan.

Sebagai contoh, sebuah gambar pada ponsel perlu menjadi ukuran file cukup kecil, sehingga tidak memakan semua bandwidth dengan biaya yang mahal, sementara itu mungkin juga perlu memperbaiki pesannya karena memiliki ukuran layar lebih kecil dari PC.

Prototype adalah sebuah versi awal percobaan atau kerangka sebuah web yang dapat ditinjau oleh perusahaan atau tim pemasaran. Sedangkan

istilah *Prototyping* adalah proses yang dilakukan secara berkala dalam sebuah siklus hingga akhirnya tercapai versi *final* dari *website*/situs yang siap diluncurkan. Dalam melakukan pembuatan *prototype website* harus melalui *Four Stages of web site prototyping*. Berikut adalah gambar tahap pembangunan *prototype website* :



Gambar 2.9 : Empat Tahap Dari Kegiatan *Prototyping Website* Secara Umum

(Sumber: Chaffey, Chadwick, Johnston, & Mayer (2006, p. 308))

Berikut adalah penjelasan berdasarkan gambar diatas:

1. Tahap *Analisis*

Menurut (Chaffey, Chadwick, Johnston, & Mayer, 2006, p. 312). Pada tahap ini dilakukan suatu identifikasi *requirements* dari *website* yang akan dibuat. Untuk mengetahui apa saja tujuan dalam pembautan *website* tersebut seperti melalui metode *focus group audiences* dan *questionnaire*. Selain itu untuk

memperoleh informasi mengenai kompetitor dengan melakukan *review* terhadap *website* dari kompetitor. Informasi yang berhasil dikumpulkan akan digunakan untuk memastikan bahwa *website* yang dibuat sesuai dengan kebutuhan *user* yang akan memakai dan mengakses *website* tersebut.

2. Tahap *Design*

Menurut (Chaffey, Chadwick, Johnston & Mayer, 2008, p.318). Spesifikasi fitur-fitur berbeda yang ada didalam *website* yang berguna untuk memenuhi keinginan dari user dan bisnis yang sebelumnya ditentukan dalam tahap *analysis* dapat diimplementasikan kedalam tahapan selajutnya yaitu *design*. *Design* dibagi menjadi dua diantaranya *Design the information architecture* dan *Design the user experience*.

Disamping itu mampu mendukung konten yang ditampilkan *website* bisa diperoleh secara mudah, perlu dibuat perancangan *Information Architecture* yang disesuaikan dengan hasil analisis kebutuhan yang akan *user* akses manfaatnya.

Menurut (Chaffey, Chadwick, Johnston, & Mayer, 2006, p.318). *Information Architecture* merupakan kombinasi dari organisasi, pemberian label dan skema navigasi yang terstruktur dalam sebuah sistem

Manfaat dari pembuatan *Information Architecture* diantaranya adalah:

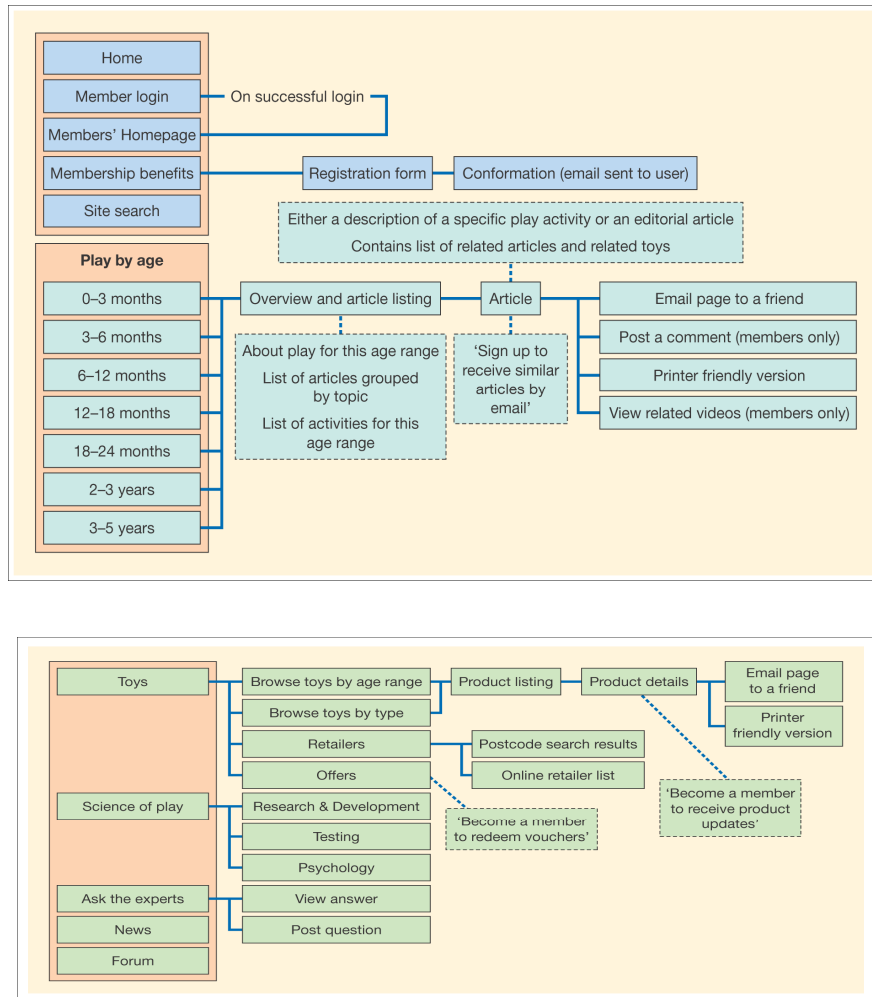
- Menggambarkan struktur dan kategori informasi yang akan mendukung tujuan *user* dan organisasi.
- Membantu menggambarkan aliran informasi pada *website*.

- *Search engine optimization* – dengan mengelompokkan informasi pada sebuah *website* ke dalam struktur yang baik, *website* tersebut dapat masuk ke dalam urutan paling atas pada hasil pencarian melalui *search engine* dengan kata kunci tertentu.
- Dapat digunakan untuk menggambarkan integrasi komunikasi *offline* dengan halaman tertentu pada *website* – komunikasi *offline* antara lain *ads* atau *direct mail*, dapat digunakan untuk menghubungkan pelanggan ke halaman tertentu dalam *website*, dengan mencantumkan alamat *website* dalam media *offline* tersebut.

Disamping itu bila ingin membuat perancangan *Information Architecture* salah satunya dapat dilakukan dengan membuat ***Site Map*** (*blueprints*) dan juga ***Wireframes***.

Berikut penjelasan mengenai ***Site Map*** (*blueprints*) dan ***Wireframes***:

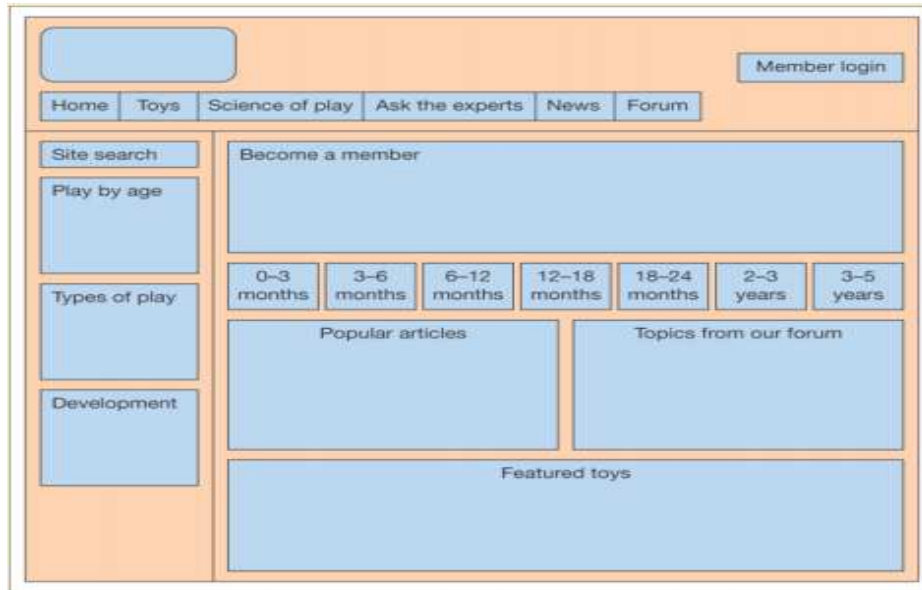
Menurut Chaffey, Chadwick, Johnston, & Mayer (2006, p.318). ***Site Map*** (*blueprints*), digambarkan untuk menunjukkan atau memperjelas hubungan antara halaman yang satu dengan yang lain dalam suatu *website* juga hubungan antar konten-konten yang berada dalam *website*.



Gambar 2.10 : *Site Structure Diagram* (Sumber: Chaffey, Chadwick, Johnston, & Mayer, (2006, p. 320))

Sedangkan menurut Chaffey, Chadwick, Johnston, & Mayer (2006, p.320).

Wireframes merupakan rancangan hasil akhir *layout* dari setiap halaman *website* yang akan dibangun



Gambar 2.11: Contoh Rancangan *Wireframes* (Sumber: Chaffey, Chadwick, Johnston, & Mayer (2006, p. 321))

3. Tahap *Develop*

Pengembangan isi dalam *webpage* dan *content* yang terdapat dalam *website*. *Programmer* melakukan kegiatan programming disini meliputi menulis konten *HTML*, membuat grafik, dan menulis *source code* lainnya seperti *javascript* or *ActiveX*.

4. Tahap *Test and Review*

Test and review merupakan tahap terakhir dan penting untuk mengetahui dan memastikan bahwa elemen yang ada didalam *website* dapat berfungsi secara maksimal, tidak sering mengalami *error* dan *bug*. Juga diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen,

peningkatan pangsa pasar juga meningkatkan kinerja serta kualitas suatu produk maupun *value* pada suatu perusahaan.

Testing 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*.