



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Perusahaan yang berhasil pada saat ini baik perusahaan besar atau kecil, laba atau nirlaba, nasional atau multinasional memiliki fokus pelanggan yang kuat dan komitmen yang besar terhadap pemasaran. Pemasaran berusaha menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai unggul, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan (*customer satisfaction*).

Menurut Mohammed et al. (2003:3-4) pemasaran adalah proses perencanaan dan penentuan gambaran, harga, promosi dari pemikiran barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individual maupun organisasional .

Adapun pengertian pemasaran menurut Kotler (2000: 9) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dalam melakukan aktifitas pemasaran terdapat strategi pemasaran yang terdiri dari campuran unsur-unsur yang dinamakan *Marketing Mix*, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah apa yang di beli oleh pelanggan untuk memuaskan kebutuhannya. Produk dapat berupa fisik, jasa, ide atau gagasan.

2. Promosi (*Promotion*)

Promosi berhubungan dengan semua cara yang mendorong penjualan produk, termasuk periklanan dan penjualan langsung.

3. Tempat (*Place*)

Tempat berhubungan dengan cara mendistribusikan produk kepada pelanggan (*customer*). Tempat berhubungan dengan lokasi tempat mendistribusikan produk ke pelanggan, baik secara *online* maupun *offline*.

4. Harga (*Price*)

Harga terdiri dari semua elemen yang berhubungan dengan apa yang dibayar oleh pelanggan untuk mendapat produk yang diinginkan atau untuk membeli suatu produk.

5. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik terdiri dari semua bentuk produk yang ditawarkan kepada calon pelanggan.

6. Proses (*Process*)

Proses berhubungan dengan cara untuk melakukan kegiatan perdagangan antara produsen dan konsumen

7. Orang (*People*)

Berhubungan dengan obyek yang akan dijadikan target atau sasaran pemasaran.

2.2 Pengertian Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk memenuhi permintaan yang ada di

pasar dan untuk mendapatkan laba demi kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu pemasaran juga bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Oleh karena itu, kita harus dapat memahami kebutuhan konsumen agar tujuan dari pemasaran itu dapat tercapai atau yang dikenal sebagai konsep pemasaran.

Pengertian konsep pemasaran menurut Philip Kotler sebuah filosofi yang menentang tiga orientasi bisnis dimana dalam filosofi bisnis tersebut menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan (customer value) kepada pasar sasaran yang terpilih Kotler (2000:19). Konsep pemasaran bersandar pada 4 pilar, yaitu :

1. Target Pasar

Perusahaan harus menentukan target pasar yang tepat dalam melakukan bisnisnya dan perusahaan harus mempersiapkan usaha-usaha pemasaran yang sesuai dengan target yang ditentukan.

2. Kebutuhan Konsumen

Perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari target pasar mereka.

3. Pemasaran yang terintegrasi

Usaha-usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus saling terintegrasi satu sama lain baik dalam *internal* perusahaan maupun *external* perusahaan.

4. Profitabilitas

Dalam usaha melakukan pemasaran, perusahaan harus memperhatikan kemampuan menghasilkan profit atau keuntungan sebagai tujuan utama dari perusahaan.

2.3 Tujuan Pemasaran

Menurut Schneider (2010:211) salah satu tujuan pemasaran adalah menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Pengalaman pelanggan yang baik dapat membantu menciptakan kesetiaan yang mendalam kepada perusahaan dan produk/jasanya.

2.4 Strategi Pemasaran

Menurut Mohammed et. al. (2003:722), strategi pemasaran adalah suatu proses pengidentifikasian segmentasi pasar (*segmentation*), pemilihan segmentasi yang menarik dan konsisten dengan sumber daya dan tujuan dari perusahaan (*targeting*), dan secara strategi mengkomunikasikan keuntungan produk dengan segmentasi target (*positioning*). Tujuannya adalah untuk memanfaatkan sumber daya perusahaan untuk mencapai tujuan strategis dan keuangan.

2.5 Sistem Informasi Pemasaran

Dalam pasar yang kompleks dan berubah dengan cepat saat ini, manajer pemasaran dalam perusahaan memerlukan informasi yang lebih banyak serta lebih baik dalam membuat atau mengambil keputusan yang cepat dan tepat atau efektif. Kebutuhan informasi yang lebih besar ini sesuai dengan ledakan teknologi informasi yang menyediakan informasi pada saat ini. Proses pemasaran dimulai dengan pemahaman penuh oleh perusahaan tentang pasar dan kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Oleh karena itu perusahaan membutuhkan informasi yang dapat dipercaya untuk menghasilkan nilai dan kepuasan yang tinggi bagi konsumen. Selain itu perusahaan juga memerlukan informasi tentang pesaing, penjual perantara, dan pelaku serta kekuatan lain yang ada di pasar saat ini.

Menurut Kotler (1997:106), sistem informasi pemasaran (*marketing information system – MIS*) terdiri dari orang, peralatan dan prosedur untuk mengumpulkan, memilah, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang diperlukan secara tepat waktu dan akurat kepada pembuat keputusan pemasaran.

Adapun pengertian dari Perreault et. al. (2009:202), bahwa sistem informasi pemasaran (*Marketing Information System – MIS*) merupakan cara yang terorganisir untuk mengumpulkan, mengakses, menganalisis informasi secara terus menerus yang dibutuhkan oleh manajer pemasaran untuk membuat keputusan.

Dengan adanya bantuan dari sistem informasi yang terintegrasi di perusahaan akan memberikan kemudahan dalam membuat dan mengambil

keputusan dari informasi-informasi yang ada dalam melakukan pemasaran ke pasar.

2.6 *Electronic Business (E-business)*

Menurut Chaffey (2007:14), *e-business* adalah semua pertukaran informasi melalui media elektronik, baik dalam suatu organisasi dengan cara *stakeholders eksternal* yang mendukung sebagai proses bisnis.

2.7 *Electronic Commerce (E-commerce)*

Menurut Shelly et al. (2007:12), *e-commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapa pun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, yang berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*.

2.8 *Electronic Marketing (E-marketing)*

Menurut Strauss (2009:6), *e-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses membuat, berkomunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para *stakeholders*.

Menurut Mohammed et. al. (2003:4), *Internet Marketing* adalah proses membangun dan mengatur hubungan pelanggan melalui aktivitas *online* untuk

memfasilitasi perubahan ide, produk dan pelayanan yang memuaskan tujuan dari semua pihak yang terkait.

Menurut Mohammed et. al. (2003:8), ada tujuh tahap dari Internet Marketing, yaitu:

a. Membatasi Peluang Pasar

Tahap ini meliputi analisa peluang pasar dan merupakan langkah awal yang utama dalam konsep bisnis, dimana merupakan kegiatan pengumpulan data online dan offline yang cukup untuk menentukan inti atau kesimpulan dari bukti penilaian terhadap peluang. Untuk menentukan sebuah perusahaan memiliki peluang untuk menjalankan pemasaran melalui internet atau tidak harus memenuhi enam langkah Mohammed et. al. (2003:35), yaitu:

1. Identifikasi Peluang pada Nilai Sistem yang Baru

Langkah pertama dalam menyusun peluang bisnis adalah mengidentifikasi secara luas area dimana perusahaan baru tersebut akan berpartisipasi. Tujuannya adalah untuk apa yang ada didalam dan apa yang ada diluar dari sekumpulan pertimbangan dalam model bisnis.

2. Mengidentifikasi Kebutuhan yang Belum Terpenuhi

Menciptakan nilai baru didasarkan pada upaya memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Pelanggan dapat saja berpindah ke produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain apabila suatu perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan dan mengkomunikasikan nilainya secara efektif kepada pelanggan. Proses

pemetaan keputusan pelanggan merupakan kerangka yang dikelola untuk membantu manajer secara sistematis melihat dari kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi atau terlayani.

3. Menentukan Target Segmentasi Pelanggan

Segmentasi merupakan pengelompokan konsumen berdasarkan faktor-faktor tertentu. Tujuan perusahaan untuk menentukan segmentasi konsumennya agar memudahkan perusahaan dalam menentukan sasaran perusahaan. Pendekatan segmentasi pasar dapat dibedakan berdasarkan tipe *geographics*, *demographics*, *firmographics*, *behavioral*, *occasion*, *psychographics*, dan *benefits*.

Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasi kombinasi variabel-variabel pasar yang akan menghasilkan segmentasi pelanggan yang *actionable* dan *meaningful*. Segmentasi yang *actionable* merupakan segmentasi yang harus konsisten dengan bagaimana dapat *go-public*, dan harus dapat diukur dan digambarkan. Segmentasi yang *meaningful* merupakan segmentasi yang harus dapat menjelaskan penyebab tingkat pelanggan dengan cara yang spesifik.

4. Menilai Sumber Daya yang Dibutuhkan untuk Menyampaikan Penawaran

Tahap ini mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk dikaji dan diperbaiki sehingga hasil

proses tersebut dapat dibentuk sebuah penawaran. Ada tiga klasifikasi kategori sumber daya perusahaan:

a. *Customer-Facing*

Diartikan sebagai kekuatan sumber daya pemasaran yang menjadikan perusahaan memiliki daya tarik terhadap pasar.

b. *Internal*

Meliputi seluruh kegiatan operasional perusahaan seperti teknologi, pengembangan produk, skala ekonomi dan karyawan berpengalaman.

c. *Upstream*

Berkaitan dengan hubungan perusahaan dengan pemasok. Contoh: kerjasama antara pemasok dengan pemasok dan tingkat kesempurnaan kerjasama antara perusahaan dengan pemasok.

5. Menilai Kekuatan Persaingan, Teknologi dan Finansial Perusahaan terhadap Peluang

Terdapat empat kriteria yang digunakan untuk menentukan karakter dan tingkat sebuah peluang, yaitu:

a. *Competitive Intensity*

Didalam dunia industry terdapat dua jenis persaingan untuk sebuah proses bisnis, yaitu:

a. *Direct Competitor*

Merupakan pesaing dalam industri yang sama dimana menawarkan produk atau jasa yang sama dengan pesaing lainnya.

b. *Indirect Competitor*

Merupakan pesaing dalam industri yang sama namun tidak menawarkan produk atau jasa yang sama dengan pesaing lainnya.

b. *Customer Dynamics* (Dinamika Pelanggan)

Perusahaan harus menganalisa setiap perubahan yang ada pada konsumen. Sifat konsumen yang dinamik menjadi salah satu tolak ukur dalam memajukan perusahaan.

c. *Technology Vulnerability* (Kerentanan Teknologi)

Perkembangan teknologi yang semakin maju pesat harus dijadikan bahan pertimbangan dalam melihat teknologi apa yang dapat dimanfaatkan dalam mengembangkan potensi yang ada didalam perusahaan (penilaian terhadap teknologi yang dapat diterapkan perusahaan).

d. *Microeconomics* (Keuangan)

Harus mempertimbangkan market size dan *profitability*. Pangsa pasar yang luas akan menentukan penghasilan yang didapat, sedangkan margin keuntungan yang tinggi akan memacu perusahaan untuk memperolehnya. Dengan mengetahui luas pangsa pasar dan keuntungan yang diperoleh akan menentukan bagaimana sebuah perusahaan mendapatkan penghasilan.

6. Mengadakan Penilaian *Go/No-Go*

Membahas pengambilan keputusan akhir yang berdasarkan pada peluang yang ada dan berhasil dianalisis oleh perusahaan. Peluang

tersebut akan dihadirkan sebagai sebuah tolak ukur apakah “go/no go” bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran internet. Beberapa dasar pertimbangan yang digunakan untuk mengambil keputusan adalah:

a. *Competitive vulnerability* (tingkat persaingan)

Analisa mengenai kompetitor, baik itu *direct competitor* maupun *indirect competitor* yang bergerak di bisnis yang sama.

b. *Technical vulnerability* (tingkat teknikal)

Analisa mengenai proses bisnis perusahaan dan kesiapan sumber daya manusia di perusahaan tersebut untuk penerapan *e-marketing*.

c. *Magnitude of unmet needs* (tingkat kebutuhan yang tidak terpenuhi)

Analisa kebutuhan pelanggan yang tidak terpenuhi saat ini dan diharapkan dengan aplikasi *e-marketing* dapat menjawab kebutuhan tersebut.

d. *Interaction between segments* (hubungan antar segmen-segmen)

Analisa segmentasi antar segmen didalam segmentasi yang telah dibuat dan penjelasan bagaimana segmen pasar yang satu akan mempengaruhi segmen pasar yang lainnya.

e. *Likely rate of growth* (tingkat pertumbuhan ekonomi)

Analisa pertumbuhan perusahaan baik dari sisi keuangan maupun dari sisi pengembangan produk.

f. *Technological vulanerability* (tingkat teknologi)

Analisa teknologi yang dimiliki perusahaan apakah teknologi di perusahaan ini memadai untuk pengimplementasian *e-marketing*.

g. *Market size* (luas pasar)

Analisa seberapa besar pasar yang dimiliki oleh perusahaan saat ini dilihat dari beberapa variabel seperti daerah pemasaran, jumlah produk yang dipasarkan, dan lainnya.

h. *Level of profitability* (tingkat keuntungan)

Analisa mengenai tingkat keuntungan yang dimiliki oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu, analisa ini biasanya mencakup kondisi keuangan perusahaan.

Dari pertimbangan diatas terdapat tiga parameter tolak ukur, yaitu:

- a. Faktor Positif, apabila memberikan nilai tambah untuk perusahaan
- b. Faktor Netral, apabila tidak terlalu memberikan nilai tambah untuk perusahaan
- c. Faktor Negatif, apabila memberikan kesulitan dalam meraih peluang untuk perusahaan

b. Perumusan Strategi Pemasaran

Tahap ini akan membahas secara garis besar tentang bagaimana *segmentation*, *targeting* dan *positioning* yang merupakan dasar dari strategi pemasaran tradisional Muhammed et. al. (2003:90). Strategi ini

kemudian didukung oleh program *marketing mix – price* (harga), *product* (produk), *promotion* (promosi), dan *distribution* (distribusi).

Terdapat tiga tahapan proses perencanaan strategis pemasaran yang akan digunakan dalam sistem pemasaran baru (*e-marketing*):

1. *Brick and Mortar Segmentasi* (segmentasi online)

Brick and Mortar Segmentasi adalah melakukan proses segmentasi pelanggan sesuai dengan tujuan dan bidang yang dijalankan perusahaan. Dalam segmentasi *Bricks dan Mortars* terdapat empat kemungkinan, yaitu:

a. *Market Expansion*

Kuadran tersebut dipilih bila karakteristik dari segmen online sama seperti karakteristik dari segmen *offline*, hanya ukuran segmen pasar yang dituju mengalami perubahan.

b. *Market Reclassification*

Kuadran tersebut dipilih bila karakteristik pelanggan *offline* berbeda dengan pelanggan *online*. Segmentasi yang dituju pada sistem pemasaran yang baru mengalami perubahan atau menyesuaikan dengan kebutuhan sesuai kebutuhan segmentasi yang dituju. Selain itu ukuran segmen pasar yang dituju tidak mengalami perubahan.

c. *No Change*

Kuadran Tersebut dipilih bila karakteristik segmentasi online yang dituju tidak berubah secara signifikan dan ukuran dari

segmen pelanggan *online* pada umumnya relatif sama dengan segmen *offline*.

d. *Reclassified Expansion*

Dalam segmentasi ini perubahan tidak hanya terjadi pada ukuran tapi juga mengalami perubahan pada komposisi segmentasi pasar dan karakteristiknya.

2. *Targeting*

Targeting merupakan tahap menentukan identifikasi target pasar secara spesifik berdasarkan segmentasi yang telah dilakukan sebelumnya.

3. *Positioning*

Positioning adalah menjelaskan bagaimana perusahaan mempengaruhi pelanggan mendesain pesan-pesan pemasaran sehingga sebuah produk yang ditawarkan dapat dianggap unik dan bernilai oleh pelanggan. Strategi untuk pelanggan merupakan kombinasi dari strategi produk, jaringan pemasaran, harga, dan promosi yang membutuhkan differensiasi.

Suatu perusahaan dalam menawarkan produk maupun jasanya tidak dapat melayani semua kebutuhan pelanggannya yang terdiri dari berbagai segmen pasar yang sangat beragam. Setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda dan bervariasi. Suatu perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasarnya ke dalam

beberapa segmen sehingga mempermudah perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelangganya dengan lebih efektif.

c. Perancangan Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan merupakan suatu pendapat atau persepsi dari pelanggan terhadap semua pengalaman yang dialami oleh pelanggan pada saat berinteraksi dengan perusahaan. Pada tahap ini menjelaskan bagaimana merancang pengalaman pelanggan agar perusahaan mendapatkan pengalaman yang diharapkan oleh pelanggan. Hirarki pengalaman terdiri dari tiga tahap pengalaman konsumen, yaitu Muhammed et. al. (2003, p135):

1. *Experiencing Functionally – “The Site Works Well”*

Pelanggan akan menilai situs web tersebut dari sisi fungsionalitasnya. Kemudahan dalam penggunaan dan navigasi yang terdapat dalam situs web, kecepatan akses, ketahanan situs web pada saat *downtime*, keamanan informasi data pelanggan dan media aksesibilitas.

2. *Experiencing Intimacy – “They Understand Me”*

Setelah pelanggan merasa fungsionalitas dari situs web berjalan dengan baik, maka selanjutnya pelanggan akan menilai situs web dari sisi hubungan. Hubungan disini dapat dilihat dari situs web yang dapat diskustomisasi, menjalin komunikasi antara pelanggan dengan penjual,

konsistensi, dapat dipercaya, nilai tak tergantikan, perpindahan aktifitas dari *consumption* ke *leisure*.

3. *Experiencing Evengelism – “ I Love to Share the Story “*

Setelah pelanggan mendapatkan pengalaman internal terhadap suatu merk, merk tersebut akan menjadi salah satu bagian dari pelanggan. Sehingga pelanggan cenderung menceritakan tentang pengalaman mereka terhadap merk yang telah memberikan pengalaman yang berkesan baik. Pelanggan akan aktif dalam komunitas keanggotaan dan pelanggan akan merasakan bahwa pihak perusahaan peduli dengan pendapat, saran atau masukan yang diberikan.

d. Perancangan Tampilan Antar Muka (*Customer Interface*)

Dengan perkembangan teknologi menyebabkan terjadinya perubahan tempat pertukaran informasi atau melakukan pemasaran. Perubahan dari *marketplace* yaitu dengan bertatap muka secara langsung menjadi *marketspace* yaitu dengan bantuan internet, sehingga tidak perlu bertatap muka secara langsung melainkan melalui perantara yaitu *interface* dari *screen-to-face*, *interface* dapat berupa tampilan dari layar PC (*Personal Computer*) atau melalui layar *handphone/mobile*. Menurut Mohammed et. al. (2003:161), terdapat tujuh elemen yang perlu diperhatikan dalam mendesain *customer interface*, yaitu :

1. *Context*

Konteks dari sebuah situs menangkap estetika dan fungsional tampilan dan nuansa. Beberapa situs memilih untuk menitik beratkan fokus pada grafis yang menarik, warna, dan desain fitur, sementara yang lain menekankan pada kemudahan dalam navigasi. Sebuah situs web dengan desain yang baik dapat mengorganisasikan seluruh informasi ke dalam kumpulan halaman dan menyediakan navigasi yang efektif dari halaman yang satu ke halaman lain bagi pelanggan.

2. *Content*

Konten didefinisikan sebagai semua materi pelajaran digital pada sebuah situs web. Ini termasuk materi pelajaran media digital seperti *teks*, *video*, *audio*, dan grafis serta pesan dari materi pelajaran digital, termasuk penawaran produk, layanan dan informasi. Sedangkan konteks sebagian besar fokus pada “bagaimana” desain dari situs web, apa pusat isi yang disajikan dari situs tersebut.

Dimensi dari *content* terbagi atas 4, yaitu *offering mix*, *appeal mix*, *multimedia mix*, dan *content type*. *Offering mix* dan *appeal mix* fokus pada isi dari situs web, yaitu meliputi produk, jasa/layanan, promosi dan komunikasi, *Multimedia mix* mengacu kepada berbagai jenis media yang dimasukkan ke dalam situs web seperti *teks*, *audio*, gambar, *video* dan grafis. Sedangkan *Content Type* menambahkan komponen waktu pada *exposure content* misalnya *headline news*.

3. *Community*

Sekelompok orang dapat menciptakan hubungan jangka panjang dan kuat yang dapat berkembang menjadi sebuah komunitas melalui pertukaran ide secara luas tentang minat/kepentingan bersama (*member*).

4. *Customization*

Pengguna dapat menjadikan suatu situs web sesuai dengan selera, atau situs web yang menyesuaikan dirinya bagi pengguna. Perusahaan dapat menyesuaikan situs web-nya untuk para penggunanya berdasarkan perilaku para pengguna.

5. *Communication*

Komunikasi memiliki tiga dimensi yaitu *broadcast*, *interactive* dan *hybrid*. *Broadcast* adalah pertukaran informasi satu arah dari organisasi kepada pengguna. Dengan transmisi informasi yang tidak langsung, organisasi tidak menyediakan mekanisme bagi pengguna untuk merespon. Secara umum, *broadcast* adalah hubungan “*one-to-many*” antara situs dengan pengguna. *Interactive* adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan pengguna. Bentuk alternatif dari *interactive communication* adalah *e-commercedialogue*, *customer service*, *user input*. *Hybrid communication* adalah kombinasi dari *broadcast communication* dan *interactive communication*.

6. *Connection*

Koneksi adalah tingkat yang diberikan situs web untuk dapat terhubung ke situs web lain. Penghubung ini menjadi satu bagian dalam sebuah halaman web dan biasanya dipresentasikan kepada pengguna dalam bentuk kata-kata, gambar, atau grafik yang digarisbawahi atau diberi warna terang (*highlighted*). Koneksi memiliki lima dimensi yaitu *Links to sites*, *Homesite background*, *Outsourced Content*, *Percentage of Homesite Content* dan *Pathway of Connection*.

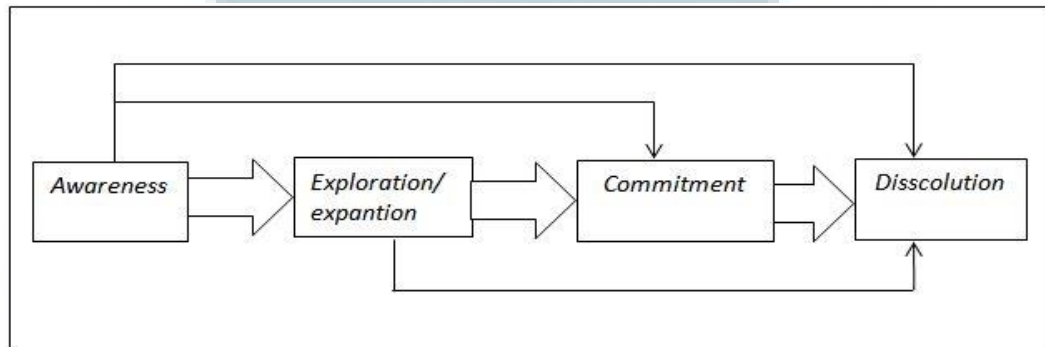
e. Perancangan Program Pemasaran

Pada tahap ini diperlukan perancangan kombinasi tertentu dari tindakan pemasaran untuk memindahkan target pelanggan dari *awareness* menjadi *commitment*.

Pada tahap ke-lima ini akan mendesain kombinasi dari aksi pemasaran (*lever*) untuk memindahkan target pelanggan dari suatu menyadari (*awareness*) menjadi suatu komitmen (*commitment*). Kerangka kerja yang digunakan untuk menyelesaikan tugas ini disebut *marketspace matrix*. Sederhananya, pemasar internet mempunyai enam kelas *lever* (produk, harga komunikasi, komunitas distribusi dan branding) yang dapat digunakan untuk menciptakan kesadaran, eksplorasi dan diharapkan komitmen pada penawaran perusahaan. Muhammed et al. (2003:10).

1. Membangun dan mendorong hubungan dengan pelanggan.

Menurut Mohammed et. al. (2003:212-222), terdapat 4 tahap dari hubungan pelanggan yaitu :



Gambar 2.1 Tahap Pergerakan *Relationship*

Konsumen dapat bergerak ke berbagai tahapan dengan cara yang berbeda.

- a. Menyadari (*Awareness*)

Ketika pelanggan memiliki informasi, pengetahuan mengenai perusahaan atau memiliki penawaran namun belum berkomunikasi dengan perusahaan, maka ini disebut dengan tahap menyadari (*awareness*). Pelanggan menjadi menyadari dengan perusahaan melalui berbagai macam sumber, seperti melalui perkataan, pemasaran tradisional seperti periklanan televisi dan program pemasaran *online* seperti *banner ads*.

- b. Explorasi / Penjelajahan (*Exploration / Expantion*)

Dalam tahap ini, pelanggan dan perusahaan memulai untuk melakukan komunikasi dan tindakan yang memungkinkan evaluasi apakah akan dilakukan hubungan yang lebih dekat lagi atau tidak.

c. Komitmen (*Commitment*)

Dalam tahap ini, komitmen meliputi perasaan *loyal* untuk produk atau perusahaan. Ketika pelanggan berkomitmen terhadap situs web, maka dia akan setia pada situs web tersebut misalnya melakukan kustomisasi dalam situs web tersebut.

d. Pemutusan (*Dissolution*)

Tidak semua pelanggan potensial bagi perusahaan. Perusahaan harus melakukan pemutusan pada pelanggan yang mereka anggap paling tidak potensial.

2. *Internet Marketing Mix*

Dalam pemasaran terdapat konsep 4P yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place/distribution*. Dengan adanya *Internet Marketing* akan bertambah menjadi dua elemen baru yaitu *community* dan *branding*.

a. *Product*

Menurut Mohammed et. al. (2003:238-240), produk merupakan jasa atau barang fisik yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pertukaran. Jenis-jenis produk yang ditawarkan didalam *internet* seperti barang fisik, produk informasi seperti surat kabar *online* dan jasa.

b. *Pricing*

Harga merupakan penunjang pemasaran yang sangat penting. Internet telah menciptakan kategori baru dari *pricing* seperti adanya strategi *pricing* yang dinamik.

c. *Communication*

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai aktifitas yang menginformasikan satu atau lebih grup sasaran pelanggan mengenai perusahaan dan produknya.

d. *Community*

Komunitas merupakan hubungan yang dibentuk berdasarkan pada ketertarikan yang dibagi untuk memuaskan kebutuhan dari tiap anggotanya. Komunitas dapat digunakan untuk membangun *awareness*, mendorong penjelajahan dan mendorong adanya komitmen.

e. *Distribution*

Internet telah menciptakan bentuk baru dari perdagangan yang ada dan memberikan revolusi dalam hal interaksi antara pelanggan perusahaan dan perubahan saluran distribusi untuk produk perusahaan.

3. *Marketspace matrix*

Secara fundamental, *marketspace matrix* dapat menggambarkan dua konsep yang penting dan saling berhubungan. Pertama, *marketspace matrix* menyediakan nilai awal untuk memformulasikan kampanye

pemasaran yang efektif. Kedua *marketspace matrix* menyediakan deskripsi yang komperhensif dari hal-hal pemasaran yang tersedia. Tujuan dari *marketspace matrix* adalah untuk membantu perusahaan memakai pendekatan *customer centric* yang terintegrasi dalam pemasaran internet. Mohammed et. al. (2003:544).

f. Pemanfaatan Informasi Pelanggan dengan menggunakan Teknologi

Tahap ini merupakan dimana perusahaan melaksanakan *marketing research* untuk memperoleh, mengorganisir dan menganalisis data dan informasi yang berkenaan dengan keinginan pelanggan melalui teknologi. Data yang diperoleh tersebut dimasukkan ke dalam *database* bagian pemasaran. Sehingga data tersebut dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran.

Menurut Mohammed et. al. (2003:267), Lingkungan perusahaan yang berpusat pada pelanggan harus membuat dan melakukan tiga kunci utama dalam keputusan antara lain:

1. Mengevaluasi pasar, secara strategis memutuskan salah satu target yang harus dicapai dan mendapatkannya.
2. Belajar secara mendetil tentang target pasar dari pelanggan, merancang atau menyusun strategi dan taktik untuk memperoleh pelanggan.
3. Menilai keuntungan jangka panjang dari setiap pelanggan yang harus dipertahankan.

g. Evaluasi Program Pemasaran

Pada tahap ini dilakukan evaluasi keseluruhan program pemasaran internet menggunakan berbagai pengukuran (*metrics*) termasuk pengukuran pelanggan (*customer metrics*) dan keuangan (*financial metrics*).

2.9 Pengertian Sistem

Sistem adalah suatu jaringan kerja dari prosedur – prosedur yang saling berhubungan dikembangkan sesuai dengan suatu skema yang terintegrasi untuk melaksanakan suatu kegiatan utama.

Menurut O'Brien (2005:29), Sistem adalah sekelompok komponen yang saling berhubungan, bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama dengan menerima input serta menghasilkan output proses transformasi yang teratur.

Adapun beberapa pengertian lain yang disebutkan oleh O'Brien (2005:714), antara lain :

1. Sistem adalah sekelompok elemen yang saling berhubungan dan membentuk satu kesatuan.
2. Sistem adalah sekumpulan orang, mesin dan dengan metode yang teratur dan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan fungsi tertentu
3. Sistem adalah perakitan metode, prosedur atau teknik yang disatukan oleh interaksi terorganisir untuk membentuk kesatuan organisasi.

2.10 *Internet dan World Wide Web (WWW)*

Menurut O'Brien (2003:10) Internet merupakan jaringan computer yang berkembang pesat dari jutaan bisnis, pendidikan, dan jaringan pemerintahan yang saling berhubungan dengan jumlah penggunanya lebih dari 200 negara. Internet juga dapat diartikan sebagai berikut seluruh jaringan yang saling terhubung satu sama lain. Beberapa komputer-komputer dalam jaringan ini menyimpan file, seperti halaman web, yang dapat diakses oleh seluruh jaringan komputer Strauss, El-Ansary, Frost (2003:8).

World Wide Web (WWW) merupakan suatu media yang digunakan untuk mempublikasikan dan menghasilkan layanan emlalui media internet Chaffey et. al. (2006:27).

Antara Internet dan *World Wide Web (WWW)* terdapat perbedaan yaitu Internet dapat diartikan sebagai infrastruktur yang digunakan untuk melakukan proses penyajian dan pertukaran data dengan banyak komputer secara global. Sedangkan file yang ada pada web akan dikirimkan melalui Internet. Dengan kata lain web menggunakan Internet sebagai media pengiriman. Tapi semakin lama permintaan web semakin besar, sehingga teknologi internet harus dikembangkan agar dapat seimbang.