



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. Teori-teori Khusus

2.1.1. Pengertian Pemasaran

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

Menurut Mohammed et al. (2003, p3-4) 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, p9) 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:

i. Produk (*Product*)

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

ii. Promosi (*Promotion*)

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

iii. 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*.

iv. 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.

v. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

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

vi. Proses (*Process*)

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

vii. Orang (*People*)

Berhubungan dengan obyek yang akan dijadikan target atau sasaran pemasaran.

2.1.2. 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 keinginan dan kebutuhan konsumen agar tujuan dari pemasaran itu dapat tercapai atau yang di kenal sebagai konsep pemasaran.

Pengertian konsep pemasaran menurut Philip Kotler adalah: “Konsep pemasaran adalah sebuah filosofi yang menentang tiga orientasi bisnis di mana 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, p19). 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 pasar 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.

2.1.3. Tujuan Pemasaran

Menurut Schneider (2010, p211) 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.

2.1.4. Strategi Pemasaran

Menurut Mohammed et al. (2003, p722), strategi pemasaran adalah suatu proses pengidentifikasi-an segmentasi pasar (*segmentation*), pemilihan segmentasi yang menarik yang konsisten dengan sumber daya dan tujuan dari perusahaan (*targetting*), dan secara strategis mengkomunikasikan keuntungan produk dengan segmentasi target (*positioning*). Tujuannya adalah untuk memanfaatkan sumber daya perusahaan untuk mencapai tujuan strategis dan keuangan.

2.1.5. 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, p106), 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, p202) 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.

2.1.6. *Electronic Business (E-business)*

Menurut Chaffey (2007, p14), *e-business* adalah semua pertukaran informasi melalui media elektronik, baik dalam suatu organisasi dengan para *stakeholders* eksternal yang mendukung berbagai proses bisnis.

2.1.7. *Electronic Commerce (E-commerce)*

Menurut Shelly et al. (2007, p12), *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, dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*.

2.1.8. *Electronic Marketing (E-marketing)*

Menurut Strauss (2009, p6), *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, p4), *Internet Marketing* adalah proses membangun dan mengatur hubungan pelanggan melalui aktivitas *on-line* untuk memfasilitasi perubahan ide, produk dan pelayanan yang memuaskan tujuan dari semua pihak yang terkait.

Menurut Mohammed et al. (2003, p8), 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, p35), 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 di dalam dan apa yang ada di luar 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 pengelompokkan 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 variable-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 tingkah 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*

Di dalam dunia industri terdapat dua jenis pesaing untuk sebuah proses bisnis, yaitu:

- *Direct Competitor*

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

- *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 di dalam 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 yang berhasil dianalisis oleh perusahaan. Peluang tersebut akan dijadikan 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 di dalam 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 vulnerability (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:

- Faktor Positif, apabila memberikan nilai tambah untuk perusahaan

- Faktor Netral, apabila tidak terlalu memberikan nilai tambah untuk perusahaan
- Faktor Negatif, apabila memberikan kesulitan dalam meraih peluang untuk perusahaan

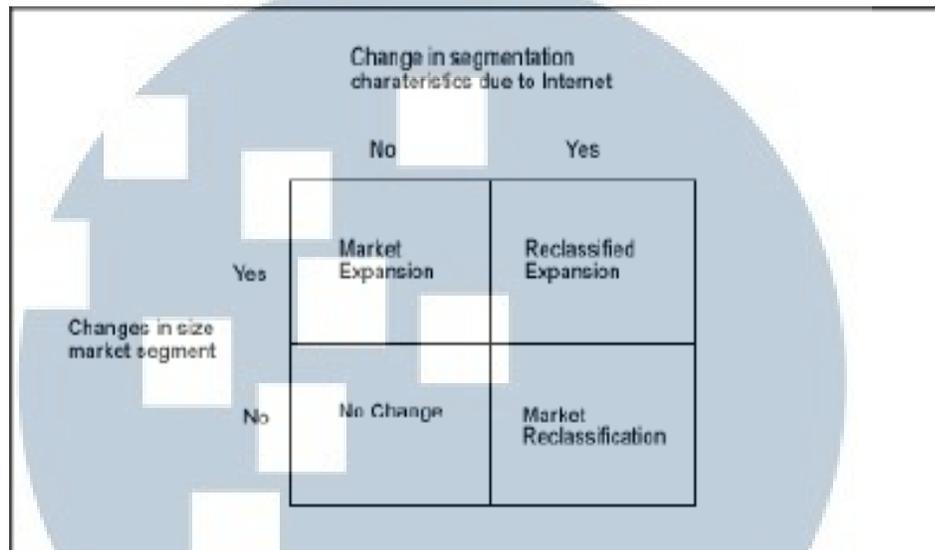
b. Perumusan Strategi Pemasaran

Tahap ini akan membahas secara garis besar tentang bagaimana *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* yang merupakan dasar sari strategi pemasaran tradisional (2003, p90). 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 Segmentation* (segmentasi *online*): melakukan proses segmentasi pelanggan sesuai dengan tujuan dan bidang yang dijalankan perusahaan. Dalam segmentasi *Bricks and Mortars* terdapat empat kemungkinan, yaitu:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.1 *Bricks and Mortars Segmentation Scenarios and Guidelines*

(Sumber: Mohammed et al., 2003, p108)

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.

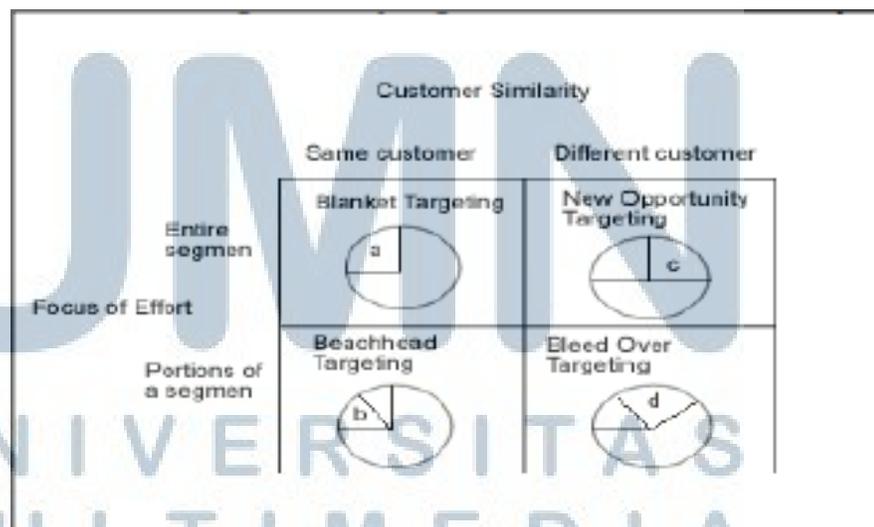
c. **No Change**

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 pasarnya dan karakteristiknya.

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



Gambar 2.2 *Bricks and Mortars Targeting Scenarios and Guidelines*

(Sumber: Mohammed et al., 2003, p110)

Keterangan:

a = *serve segment online as offline*

b = *serve a portion of offline segment online*

c = *serve new segment online*

d = *serve part of offline as well as new segment online*

a. **Blanket Targeting.** Karakteristik umum dari segmen *online* sama dengan segmen *offline*-nya, tetapi segmen bertambah besar karena faktor seperti meningkatnya jangkauan geografis atau pelanggan *offline* perusahaan tersebut merupakan pengguna *Internet*.

b. **Beachhead Targeting.** Segmen pelanggan *online* lebih kecil daripada segmen *offline*, yang mungkin mewakili suatu kelompok rasa atau kesukaan yang lebih fokus. Hal ini mungkin terjadi, jika hanya sebagian dari pelanggan perusahaan tersebut menggunakan *internet* untuk melakukan pembelian. Pilihan pembelian mungkin meningkat dengan penggunaan *internet* tetapi pilihan pembelian masih terlihat sama seperti yang dilakukan pelanggan *offline*.

c. **Bleed-over Targeting.** Fokus utama perusahaan mencakup sebagian besar dari segmen *offline* dan sebagian dari segmen pelanggan baru. Target segmen dapat mencakup individu-individu yang mungkin sebelumnya diabaikan pada pilihan target segmen

offline dikarenakan *online*, sekarang menawarkan sesuatu yang dapat menarik perhatian pelanggan.

d. ***New-opportunity Targeting***. Perusahaan akan memilih segmen pasar yang sepenuhnya baru, target segmen seluruhnya juga berbeda dimana pelanggan memperlihatkan kebutuhan dan pilihan yang berbeda dari segmen *offline* yang tradisional. Skenario ini mungkin terjadi ketika terdapat produk-produk yang berbeda, hal yang baru untuk pelanggan dengan lokasi geografis yang berbeda, atau jika pemasaran sebelumnya tidak mampu menjangkau dan mempengaruhi persepsi produk.

3. ***Positioning*** 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.



		Customer Similarity	
		Same customer	Different customer
Focus of Effort	Entire segment	Blanket Targeting <ul style="list-style-type: none"> Menggunakan seluruh strategi positioning saat offline Menyediakan website yang nyaman dan mudah diakses 	New Opportunity Targeting <ul style="list-style-type: none"> Mengganti seluruh strategi positioning saat offline Pembedaan posisi untuk melayani segmen yang baru
	Portions of a segment	Beachhead Targeting <ul style="list-style-type: none"> Mengambil sebagian strategi saat offline Lebih berfokus pada kebutuhan kelompok kecil pelanggan Menekankan pada keuntungan yang ada pada internet 	Bleed Over Targeting <ul style="list-style-type: none"> Menggunakan dua positioning Positioning sebelumnya masih digunakan Keuntungan tambahan posisi seperti memperbanyak penawaran via internet

Gambar 2.3 Bricks and Mortars Positioning Scenario and Guidelines

(Sumber: Mohammed et al., 2003, p112)

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 pelanggannya 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 akan didapatkan oleh pelanggan. Hirarki pengalaman terdiri dari tiga tahap pengalaman konsumen, yaitu (2003, p135):

1. *Experiencing Functionality* – “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 dari 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 dikustomisasi, menjalin komunikasi antara pelanggan dengan penjual,

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

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

Setelah pelanggan sudah 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 dalam 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,

p161), 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 menitikberatkan fokus pada grafis yang menarik, warna, dan desain fitur, sementara yang lain menekankan pada tujuan utilitarian seperti kemudahan dalam navigasi. Sebuah situs web dengan desain yang baik dibangun untuk mengorganisasi seluruh informasi ke dalam kumpulan halaman dan menyediakan navigasi yang efektif dari halaman yang satu ke halaman yang 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, 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 selernya, atau situs web yang menyesuaikan dirinya bagi pengguna. Perusahaan dapat menyesuaikan situs web-nya untuk para penggunanya berdasarkan perilaku para pengguna.

5. *Communication*

Communication 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-commerce dialogue*, *customer service*, *user input*. *Hybrid communication* adalah kombinasi dari *broadcast communication* dan *interactive communication*.

6. *Connection*

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*). *Connection* memiliki lima dimensi yaitu *Links to Sites*, *Homesite Background*, *Outsourced Content*, *Percentage of Homesite Content* dan *Pathway of Connection*.

7. *Commerce*

Fitur-fitur dari *interface* pelanggan yang mendukung berbagai aspek transaksi perdagangan. Agar sebuah situs web memiliki kemampuan sebagai situs *e-commerce*, sejumlah fitur harus disediakan seperti *Registration*, *Shopping Cart*, *Security*, *Credit Card Approval*, *One-*

click Shopping, Orders Through Affiliates, Configuration Technology, Order Tracking, dan Delivery Options.

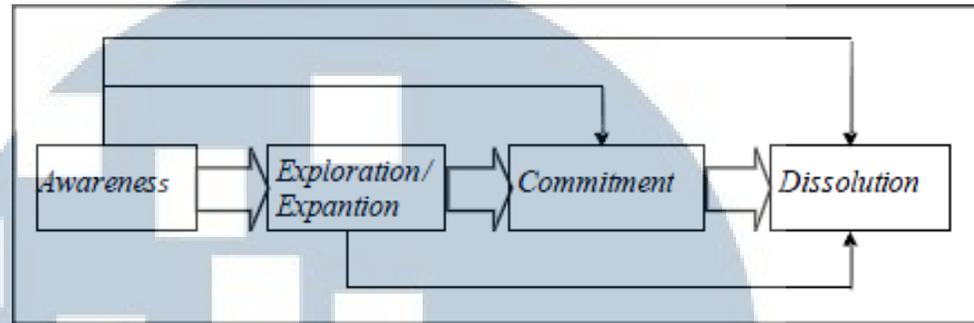
e. Perancangan Program Pemasaran

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 (disebut *lever*) untuk memindahkan target pelanggan dari suatu menyadari (*awareness*) menjadi suatu komitmen. 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. (Mohammed et al., 2003, p10).

1. Membangun dan mendorong hubungan dengan pelanggan

Menurut Mohammed et al. (2003, p212-222), terdapat 4 tahap dari hubungan pelanggan yaitu :



Gambar 2.4 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 / Expansion*)

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 tanggung untuk produk atau perusahaan. Ketika pelanggan berkomitmen terhadap situs *web*, maka dia akan setia kepada situs *web* tersebut misalnya melakukan *customization* dalam situs *web* tersebut.

d. *Pemutusan (Dissolution)*

Tidak semua pelanggan yang potensial bagi perusahaan. Perusahaan harus melakukan segmentasi pada pelanggan yang mereka anggap paling 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, p238-240), produk merupakan jasa atau barang fisik yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pertukaran. Jenis-jenis produk yang ditawarkan di dalam *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. Komunikasi pemasaran dapat mendorong eksplorasi, komitmen, *dissolution*. Komunikasi pemasaran baik secara *online* maupun *offline* dapat mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan perusahaan dan harus diintegrasikan dengan program pemasaran.

d. *Community*

Komunitas merupakan hubungan yang dibentuk berdasarkan pada ketertarikan yang dibagi yang 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 komprehensif dari hal-hal pemasaran yang tersedia. Tujuan dari *marketspace matrix* adalah untuk membantu perusahaan memakai pendekatan *customercentric* yang terintegrasi dalam pemasaran *internet*. (Mohammed et al., 2003, p544).

f. Pemanfaatan Informasi Pelanggan dengan Menggunakan Teknologi

Tahap ini merupakan tahap 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.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Menurut Mohammed et al. (2003, p627), 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 (metriks) termasuk pengukuran pelanggan (*customer metrics*) dan keuangan (*financial metrics*).

2.1.9. Manfaat E-Marketing

Menurut Mohammed et al. (2003, p96-p97) pengaruh *internet marketing* terhadap strategi pemasaran perusahaan ada 4, yaitu:

- Peningkatan Segmentasi

Dengan penggunaan *internet* segmentasi pasar semakin luas sehingga jangkauan pemasaran pun menjadi semakin meluas, karena seluruh konsumen di seluruh dunia dapat mengaksesnya dengan mudah melalui penggunaan media tersebut

- Mengembangkan Strategi Lebih Cepat dalam *Cycletime*

Dengan perputaran waktu yang lebih cepat dan mudah maka strategi *marketing* dapat lebih cepat pula dikembangkan. Strategi *marketing* dapat dipengaruhi oleh peningkatan kecepatan yang digunakan pihak *marketing* yang saling berbagi informasi melalui *internet*.

- Meningkatkan pertanggungjawaban dari usaha pemasaran

Pengumpulan informasi menjadi lebih cepat dan mudah, itu juga memberikan dampak dalam upaya pemasaran. Sebagai pertanggungjawaban hasil untuk strategi pemasaran yang baik, membuat keberhasilan pemasaran yang lebih transparan. Kegagalan dan kesuksesan di masa lalu akan meningkatkan kesadaran dan kebutuhan untuk strategi pemasaran internet yang lebih baik.

- Meningkatkan integrasi dari strategi pemasaran dengan strategi bisnis dan operasi

Strategi pemasaran akan semakin menjadi terintegrasi ke dalam fungsi yang berbeda dari organisasi , sehingga strategi pemasaran tentu akan menjadi lebih selaras dengan strategi bisnis dan operasi.

2.2. Teori-teori Umum

2.2.1. Pengertian Sistem

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

Menurut O’Brien (2005, p29), Sistem adalah sekelompok komponen yang saling berhubungan , bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama dengan menerima input serta menghasilkan output dalam proses transformasi yan teratur

Adapun beberapa pengertian lain yang disebutkan oleh O’Brien (2005, p714), 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 teregulasi untuk membentuk kesatuan organisasi.

2.2.2. Pengertian Informasi

Informasi sangat berguna bagi sebuah perusahaan dalam mendukung pengambilan keputusan. Karena informasi merupakan data-data yang dikumpulkan oleh perusahaan kemudian diolah menjadi lebih bermanfaat.

Menurut O'Brien (2005, p703), Informasi adalah data yang ditempatkan dalam konteks yang berarti dan berguna untuk pemakai terakhir (*end-user*).

Informasi adalah data yang terorganisir sehingga memiliki arti dan nilai untuk penerima (Rainer dan Turban, 2009, p6).

2.2.3. Pengertian Sistem Informasi

Murhada (2011, p17) mendefinisikan beberapa pengertian tentang sistem informasi, yaitu:

- a. Sistem informasi merupakan sekumpulan proses, mengeksekusi data mentah untuk menghasilkan informasi yang berguna untuk pengambilan keputusan.
- b. Sistem informasi adalah sebuah sistem formal dan *procedural* dalam hal pengumpulan, penyimpanan, pengelolaan, pemrosesan, analisis, penyebaran data dan informasi, baik secara elektronik ataupun manual.

Sistem Informasi dibuat sesuai dengan keperluan organisasi dan tingkat manajemen-nya. Sistem informasi menerima data-data masukan (*input*) dan mengolah data-data tersebut (*processing*) menjadi informasi yang berguna bagi

pengambil keputusan dalam mengambil keputusan atau melakukan perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang di dalam sebuah perusahaan atau organisasi.

2.2.4. Pengertian Internet

Menurut Shelly et al. (2007), internet adalah kumpulan jaringan di dunia yang menghubungkan jutaan perusahaan, badan pemerintahan, institusi pendidikan, dan perorangan.

Menurut Chaffey (2007, p4), internet mengacu pada jaringan fisik yang menghubungkan komputer di seluruh dunia. Ini terdiri dari infrastruktur *network servers* dan hubungan komunikasi antara mereka yang digunakan untuk menahan dan transportasi informasi antara PC klien dan *web servers*.

Dari dua pengertian yang diatas maka dapat disimpulkan bahwa internet merupakan kumpulan dari jaringan-jaringan fisik yang ada didunia yang menghubungkan setiap pengguna yang memanfaatkan internet untuk dapat berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada.

2.2.5. Pengertian WWW (*World Wide Web*)

Menurut Chaffey (2007, p4) *World Wide Web* adalah teknik yang paling umum untuk mempublikasikan informasi di internet. Ini diakses melalui *web browser* yang menampilkan halaman web grafis yang tertanam dan dikodekan kedalam teks HTML/XML.

Menurut Shelly et al. (2007) *world wide web* adalah layanan yang sangat banyak dimanfaatkan dalam internet, terdiri atas kumpulan dokumen elektronik dari seluruh negara.

Adapun pengertian dari Rainer & Turban (2009, p405) *world wide web* adalah sistem standar yang diterima secara universal untuk menyimpan, mengambil, memformat, menampilkan informasi melalui arsitektur *client/server*.

Jadi *world wide web* atau yang biasa disingkat *www* merupakan kumpulan situs web yang dapat diakses di internet yang berisikan semua informasi yang dibutuhkan oleh pengguna internet.

2.2.6. Pengertian Situs Web (*Situs web*)

Menurut Ukar (2002, p2), *web site* merupakan tempat penyimpanan data dan informasi dengan berdasarkan topik tertentu. Diumpamakan *web site* ini adalah sebuah buku dengan topic tertentu.

Menurut Arief (2011, p8), situs web merupakan kumpulan dari halaman web yang sudah dipublikasikan di jaringan internet dan memiliki domain/URL (*Uniform Resource Locator*) yang dapat diakses semua pengguna internet dengan cara mengetikkan alamatnya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa situs web atau *situs web* merupakan merupakan tempat penyimpanan data dan informasi tertentu yang sudah dipublikasikan di jaringan internet dan memiliki domain/URL tertentu yang dapat

diakses oleh semua pengguna internet dengan memasukkan alamat situs web nya ke *browser*.

2.2.7. Pengertian Database

Data adalah bahan baku informasi dan dikumpulkan dalam suatu basis data (*database*) agar pengumpulan, penyimpanan, pemeliharaan, pengolahan dan pengamanannya dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.

Database merupakan kumpulan terpadu dari elemen data logis yang saling berhubungan. Database menonsolidasi banyak catatan yang sebelumnya disimpan dalam file terpisah agar kelompok data yang sama menyediakan banyak aplikasi (O'Brien, 2005, p696).

Menurut Rainer, Turban & Potter (2007, p6), *database* adalah kumpulan dari file atau table yang berisikan data yang saling berhubungan.

Sedangkan menurut Shelly et al. (2007), basis data adalah kumpulan data yang ditata dengan cara memungkinkan untuk diakses, dicari, dan digunakan datanya.

2.2.8. Pengertian DBMS (Database Management System)

Menurut Rainer & Turban (2009, p111), sistem manajemen basis data (*database management system*) adalah satu set program yang menyediakan pengguna dengan alat untuk menambah, menghapus, mengakses, menganalisis data yang tersimpan di satu lokasi.

Menurut Ward (2008, p1), sistem manajemen basis data (*database management system*) adalah sistem *database* yang terdiri dari sejumlah komponen termasuk data, dan mengontrol akses ke *database*.

DBMS merupakan seperangkat program computer yang mengendalikan pembuatan, pemeliharaan, dan penggunaan *database* organisasi (O'Brien, 2005, p696).

DBMS menyediakan mekanisme untuk penyimpanan, pengorganisasian, pengambilan dan modifikasi data. DBMS memungkinkan untuk penyimpanan akses data tanpa memperhatikan representasi *internal* dari data dalam *database* (Deitel dan Deitel, 2009, p872).

2.2.9. Pengertian HTML (Hypertext Markup Language)

Menurut O'Brien (2005, p186), HTML adalah bahasa pendeskripsi halaman yang menciptakan dokumen-dokumen hiperteks atau hipermedia. HTML memasukkan kode-kode pengendali dalam sebuah dokumen pada berbagai poin yang dapat Anda spesifikasikan, yang dapat menciptakan hubungan (*hyperlink*) dengan bagian lain.

Sekalipun banyak orang menyebutnya sebagai salah satu bahasa pemrograman, HTML sebenarnya sama sekali bukan bahasa pemrograman, karena seperti yang tercantum dari namanya, HTML adalah suatu bahasa *markup*

(penandaan) terhadap suatu dokumen teks. Tanda tersebut digunakan untuk menentukan format atau *style* dari teks yang ditandai (Kurniawan, 2001, p7).

2.2.10. Pengertian PHP

Menurut Arief (2011) PHP adalah bahasa *server-side scripting* yang menyatu dengan HTML untuk membuat halaman web yang dinamis. Karena PHP merupakan *server-side scripting* maka sintaks dan perintah-perintah PHP akan dieksekusi di *server* kemudian hasilnya dikirimkan ke browser dalam format HTML (*Hypertext Markup Language*).

Menurut Deitel dan Deitel (2009, p898-899) PHP adalah *platform* independen – implementasinya tersedia untuk semua sistem operasi utama seperti UNIX, Linux, Mac dan Windows. PHP juga mendukung banyak *database* termasuk MySQL. Kode PHP tertanam langsung ke dalam dokumen XHTML, melalui skrip ini segmen diinterpretasikan oleh server sebelum dikirim ke *client*. Nama *file script* PHP diakhiri dengan *.php*.

Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh PHP adalah kemampuannya untuk melakukan koneksi ke berbagai macam *software* sistem manajemen basis data / *Database Management System* (DBMS), sehingga dapat menciptakan suatu halaman yang dinamis.

2.2.11. Pengertian MySQL

Menurut Deitel dan Deitel (2009, p886) MySQL adalah *multi-user, multi-threaded* yang memungkinkan beberapa koneksi simultan RDBMS *server* yang menggunakan SQL untuk berinteraksi dan memanipulasi data. Beberapa manfaat penting meliputi:

1. Skalabilitas. Anda dapat menanamkan dalam sebuah aplikasi atau menggunakannya dalam lingkungan pergudangan data yang besar.
2. Kinerja. Anda dapat mengoptimalkan kinerja berdasarkan tujuan dari database dalam aplikasi anda.
3. Mendukung banyak bahasa pemrograman
4. Implementasi dari MySQL untuk sistem operasi Windows, Mac OS X, Linux dan Unix.
5. Penanganan database dalam jumlah yang besar (misalnya puluhan ribu tabel dengan jutaan baris).

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA