

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran**

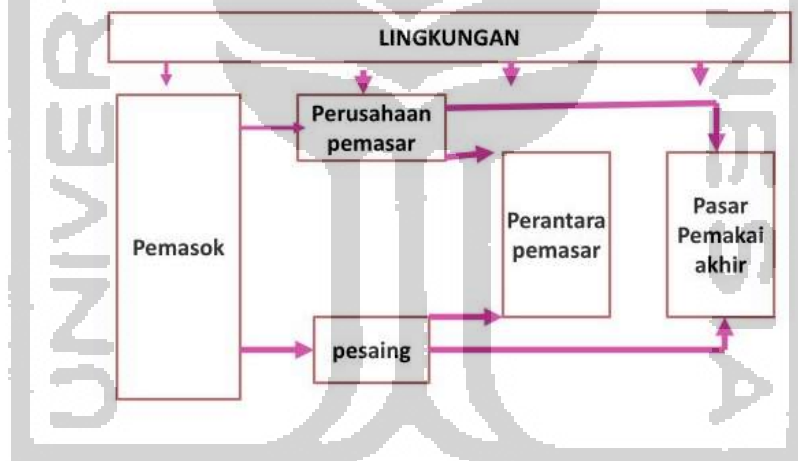
Pemasaran adalah hasil dari proses atau kegiatan yang dilakukan di pasar. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi kebutuhan manusia dan masyarakat agar dapat memenuhi permintaan konsumen. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan” (Kotler, 2007). Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta memiliki kemampuan dan kemauan untuk membeli produk tersebut, dan memiliki kesempatan untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk. Semua istilah pasar menunjukkan tempat di mana penjual dan pembeli berkumpul untuk betukar barang-barang mereka (Kotler, 1995).

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar, yang berarti bahwa pemasaran digunakan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan manusia dan kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Dalam arti luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain (Kotler, 1995). Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, mempertukarkan

tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler, 2007).

### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran secara umum diartikan sebagai proses yang mencakup fungsi perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, pengawasan, dan evaluasi dari seluruh kegiatan pemasaran agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Shinta, 2011). Kita akan menggunakan definisi manajemen pemasaran yang dirumuskan tahun 1985 oleh Persatuan Pemasaran Amerika dapat dilihat di Gambar 2.1.



Sumber : Kotler, 2001.

**Gambar 2. 1: Rumus Definisi Pemasaran**

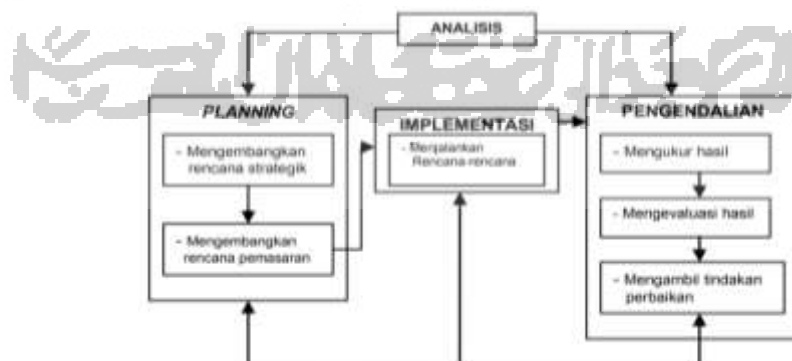
Manajemen pemasaran merupakan proses pelaksanaan dan perencanaan dari promosi dan distribusi barang, pemberian harga, implementasi, jasa dan ide agar terjadi pertukaran manfaat dengan target pasar untuk memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler, 2001).

Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang menyangkut analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan, juga mencakup barang, jasa, dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Kesimpulan dari pengertian manajemen pemasaran dalam paragraf sebelumnya mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran dibutuhkan untuk mengatur atau mengelola kegiatan keterampilan, tenaga, dan sumber daya, dan aspek lainnya yang diperlukan akan sangat menentukan berhasil atau tidaknya organisasi mencapai sasaran dan tujuan pemasaran.

### 2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Di dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya. Hasil dari analisis tersebut digunakan untuk memperoleh seberapa besar peluang untuk menarik pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Berikut ini adalah proses dalam mengetahui lingkungan pemasaran yang dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Sumber : Kotler, 2000.

**Gambar 2. 2: Fungsi Manajemen Pemasaran**

Fungsi pemasaran yang berhubungan antara satu dengan hal lainnya dilakukan untuk menentukan segala sesuatu sebelum dilakukannya kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan. Adapun tujuan dari melaksanakan fungsi manajemen adalah :

- a. Menghindari ketidakpastian di masa depan jika terjadi perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan yang tidak menentu.
- b. Menghindari adanya penyimpangan dari tujuan organisasi yang sudah terfokuskan di awal.
- c. Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merek. Rencana pemasaran akan menjadi ekonomis karena segala kegiatan sudah terfokuskan dengan segala biayanya.

Terdapat syarat minimal perencanaan yang dibagi ke dalam beberapa bagian, antara lain dapat dilihat pada Tabel 2.1:

**Tabel 2. 1: Syarat Minimal Perencanaan**

	<b>BAGIAN</b>	<b>TUJUAN</b>
1	Ringkasan bagi eksekutif	Menyampaikan penjelasan singkat tentang rencana yang diusulkan agar dapat di proses dengan cepat oleh manajemen.
2	Situasi pemasaran	Menyampaikan data latar belakang yang spesifik mengenai pasar, produk, persaingan, dan distribusi.
3	Analisis peluang dan ancaman	mengetahui ancaman dan peluang utama yang mungkin mempengaruhi produk.

Lanjutan Tabel 2.1:

4	Sasaran dan isu	Menentukan sasaran perusahaan untuk produk di bidang penjualan, pangsa pasar, laba serta isu yang akan mempengaruhi sasaran ini.
5	Strategi pemasaran	Membuat perencanaan pemasaran secara luas, yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran.
6	Program tindakan	Melakukan perincian tugas dalam masing-masing peran yang diberikan.
7	Anggaran	Menyediakan rencana terinci mengenai penerimaan dan pengeluaran kas yang diharapkan untuk periode yang akan datang, dilihat dari rencana yang sudah di tetapkan.
8	Pengendalian	Membandingkan hasil dan sasaran secara teratur serta menyesuaikan usaha dengan hasil pengawasan.

Sumber : Manajemen Pemasaran (Shinta, 2011).

## 2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran dirancang untuk menentukan pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler, 2004). Strategi pemasaran berarti suatu tindakan yang ditunjukkan untuk kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan lingkungan yang selalu berubah untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan harus mengetahui situasi dan kondisi pasar untuk menetapkan posisinya ke dalam pasar dan dapat menentukan kegiatan pemasaran yang harus dilakukan.

### 2.2.1 STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*)

Dalam melaksanakan strategi pemasaran di perlukan bebagai tahap yang saling berkaitan untuk mendukung keberhasilan strategi pemasaran yang efisien. Berikut ini adalah langkah strategi pemasaran yaitu:

#### a. *Segmentation*

Segmentasi pasar adalah memilah pasar menjadi beberapa kelompok pasar sesuai dengan kebutuhan, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Tahapan yang diperlukan untuk melakukan segmentasi pasar adalah sebagai berikut (Nasution *et al.*, 2006):

1. Mengidentifikasi motif yang digunakan untuk membuat segmentasi pasar.
2. Menguraikan segemen pasar yang bersangkutan.
3. Memprediksi total pasar potensial pada masing-masing segmen.
4. Menganalisis pengaruh persaingan pada tiap segmen pasar serta menentukan rencana pemasaran pada tiap segmen tersebut.
5. Memperkirakan manfaat tersebut dapat memenuhi tujuan perusahaan dan memenuhi kebutuhan di setiap segmen.

Segmentasi pasar didasarkan pada kondisi karakteristik khusus dari pasar dan pengelompokan pasar yang akan dipilih sebagai pasar potensial. Segmentasi pasar dapat dikelompokkan dari tingkat pendapatan, jenis kelamin, kondisi geografis, demografis, psikografis, dan sebagainya. Untuk menguasai setiap segmen diperlukan strategi dalam memiliki perilaku dan pendekatan tertentu (Nasution *et al.*, 2006).

Segmentasi pasar dan hubungan perilaku pembeli atau konsumen dapat dilihat pada Tabel 2.2 berikut ini:

**Tabel 2. 2: Segmentasi Pasar dan Hubungan Perilaku Konsumen**

<b>GEOGRAFIS</b>	<b>DEMOGRAFIS</b>	<b>PSIKOGRAFIS</b>	<b>PERILAKU</b>	<b>MULTI ATRIBUT</b>
Wilayah Ukuran kota Iklim	Usia Generasi Agama Ras Pekerjaan Pendidikan Jenis kelamin Ukuran keluarga Penghasilan Siklus hidup	Kepribadian Gaya hidup	Sikap terhadap produk Status kesetiaan Manfaat pembelian	Menggabungkan beberapa segmen pasar dalam mengenali kelompok sasaran yang lebih kecil

Sumber : Hidayah, 2018.

Menurut Kartajaya (2006 : 98) segmentasi memiliki peran penting bagi perusahaan karena beberapa alasan antara lain yaitu segmentasi memungkinkan untuk fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan adanya pembagian segmentasi pasar yang sesuai karakteristik pasar akan memudahkan perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik sesuai segmen pasarnya. Dengan adanya segmen pasar yang sudah di kelompokkan sesuai karakteristiknya, sumber daya perusahaan akan lebih terarah dan fokus juga dapat membantu perusahaan dalam melihat kompetisi sekaligus menentukan posisi pasar. Segmentasi dapat menjadi kunci atau acuan perusahaan untuk memenangkan persaingan dengan melihat pasar dengan upaya yang berbeda dari pesaing.

### b. *Targeting*

Tahap selanjutnya dalam *marketing mix* yaitu *targeting* atau menetapkan target pasar. Target pasar memiliki fokus dalam pemasaran yang disebut *selecting*. Menentukan target pasar dengan tepat sasaran dilakukan untuk memfokuskan kegiatan pada segmen yang sudah ditentukan (Kasali, 2000 : 100).

Kekuatan segmen dalam jangka panjang memiliki beberapa alasan utama yang mampu mempengaruhi daya tarik segmen tersebut, diantaranya adalah pesaing yang agresif dan kuat, daya beli masyarakat, keberadaan produk pengganti yang lebih menjanjikan, kemampuan tawar menawar konsumen, dan distributor yang kuat.

### c. *Positioning*

*Positioning* dilakukan setelah mendapatkan target pasar yang sesuai dengan keberadaan produk dari suatu perusahaan. *Positioning* mencakup perancangan dan penawaran citra perusahaan agar target pasar atau calon konsumen mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan dimata pesaing. Jadi bila *positioning* membahas tentang bagaimana cara pemasar membedakan produk dengan pesaing sementara segmentasi membahas tentang bagaimana pemasar memilih pasar (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006 : 101).

## 2.2.2 Bauran Pemasaran ( *Marketing Mix* )

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran yang dikendalikan untuk mencapai respon yang diinginkan pasar sasaran (Shinta, 2011). Ada empat faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran yaitu:



a. Produk (*Product*)

Pemilihan jenis produk yang akan dipasarkan sangat menentukan bagaimana kegiatan promosi. Hal ini juga mempengaruhi bagaimana menentukan suatu harga dari produk atau jasa. Kondisi pasar akan berbahaya jika perusahaan tidak melakukan inovasi atau tidak menciptakan produk baru untuk meningkatkan dan mempertahankan volume penjualan atas produk yang ditawarkan kepada konsumen. *Product* adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar baik produk nyata maupun produk tidak nyata (Shinta, 2011 (Situmorang, 2011)). Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di gunakan, di konsumsi, atau diperoleh untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar (Situmorang, 2011 : 170). Produk dapat berupa organisasi, benda fisik, tempat, jasa, maupun ide. Produk yang berwujud bisa disebut barang dan produk yang tidak berwujud disebut dengan jasa.

b. Harga (*Price*)

Menentukan suatu harga dibutuhkan analisis untuk dapat menciptakan kelebihan atau keunggulan suatu produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan. Harga adalah salah satu *marketing mix* dan seluruh macam biaya yang akan dikeluarkan oleh konsumen dari barang ataupun pelayanan dari suatu produk. Harga adalah bentuk pertukaran oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk.

Harga merupakan ukuran yang ditukarkan untuk menukar barang atau jasa agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa

(Tjiptono, 2000). Harga juga merupakan pertimbangan yang penting untuk menentukan barang apa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Cara menentukan harga yang tepat adalah dengan melihat harga jual pesaing yang sejenis.

c. Tempat (*Place*)

Pemilihan lokasi merupakan salah satu bentuk investasi perusahaan karena dapat menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Tempat atau biasa disebut saluran pemasaran secara umum diartikan dengan alokasi dan perusahaan menggunakannya untuk memasarkan produk, baik dari kemudahan akses konsumen untuk mendapatkan produk atau melakukan transaksi terhadap produk yang dimiliki perusahaan.

Menurut Royan (2009 : 770) *place* merupakan peletakan produk yang beragam agar produk dapat dibeli oleh para konsumen. *Placement* lebih membahas tentang cara perusahaan dapat menempatkan produk dengan benar di tempat yang strategis untuk memudahkan konsumen membeli produk tersebut.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan faktor penentu suatu produk dikatakan berhasil. Sebaik apapun kualitas produk, apabila konsumen tidak pernah mengetahui atau mendengar produk yang ditawarkan, maka mereka tidak akan membeli produk tersebut. Promosi merupakan aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan konsumen, bukan hanya untuk sekali pembelian namun juga

untuk konsumen yang akan melakukan pembelian ulang atau biasa disebut dengan pelanggan (Rachmawati, 2011).

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, membujuk, mempengaruhi, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono *et al.*, 2008 : 219).

### 2.2.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi dari berbagai faktor untuk merumuskan strategi dari perusahaan. Analisis ini berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), agar secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Dalam mengidentifikasi masalah yang timbul dalam perusahaan, diperlukan strategi yang tepat dan cepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan. Menurut Freddy (2004), ada beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan, yaitu:

a. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah unsur yang diunggulkan dalam suatu produk yang dapat diandalkan yang memiliki keunggulan dari produk lain sehingga memiliki perbedaan dari para pesaingnya. Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, dan keunggulan lain dari pesaing dan kebutuhan pasar yang ingin dilayani oleh perusahaan.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan yaitu keterbatasan atau kekurangan sumber daya dari perusahaan, baik kemampuan ataupun keterampilan yang akan menghalangi kinerja dalam organisasi. Keterbatasan sumber daya, menjadi penghambat yang berbahaya karena mempengaruhi kinerja efektif perusahaan.

c. Peluang (*Opportunity*)

Peluang yaitu berbagai hal maupun situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau organisasi, serta kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan penyebab dari lingkungan yang dapat merugikan perusahaan. Jika ancaman tersebut tidak diatasi, perusahaan akan mendapatkan hambatan yang berpengaruh untuk masa yang akan datang maupun masa sekarang. Faktor kekuatan dan kelemahan berasal dari perusahaan, sedangkan peluang atau ancaman merupakan faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan.

### 2.3 *Digital Marketing*

*Digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan melalui jaringan *internet*. *Digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan *platform* yang ada di *internet* untuk menjangkau para target konsumen yang biasa disebut *e-marketing* atau *e-commerce* (Hermawan, 2012).

Sedangkan *digital marketing* menurut Dave Chaffey (2002), *digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan *platform digital* yang berada di *internet* yang mana menggunakan alat seperti *web*, media sosial, *email*, *database*, *mobile* atau *wireless* dan *digital tv* dalam meningkatkan target konsumen serta mengetahui nilai produk, *profile*, perilaku, serta loyalitas pelanggan. Pemasaran melalui *digital marketing* tidak lepas dari basis utama pemasaran konvensional yang bertujuan untuk mencapai target konsumen serta produk yang akan dipasarkan kepada konsumen. Kegiatan *digital marketing* mendapatkan banyak manfaat sehingga banyak yang menggunakan media *internet* dalam pemasaran produknya.

*Digital marketing* merupakan sebuah media yang digunakan sebagai *platform* dalam membangun *brand image* dari perusahaan atau produk dan juga mendukung fungsi penjualan terhadap target konsumen. Penggunaan *digital marketing* dapat mempermudah dalam memahami tentang tujuan komunikasi mengenai *digital marketing*. Sedikit demi sedikit, masyarakat mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional dan beralih ke pemasaran moderen yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu atau *real time* dan bisa mencakup seluruh dunia (Pradiani, 2017).

### 2.3.1 Strategi Digital Marketing

Dalam penggunaan *digital marketing*, Morissan (2010 : 324) membagi tujuan dari komunikasi melalui *digital marketing*, yaitu:

#### a. Penyebaran informasi

Salah satu bentuk tujuan dari *digital marketing* adalah menyediakan informasi secara lengkap serta terinci mengenai suatu produk perusahaan.

Perusahaan yang menggunakan *digital marketing* memiliki peluang yang besar dalam mendapatkan konsumen. Dan penggunaan *digital marketing* merupakan media yang paling tepat untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat secara luas.

b. Menciptakan kesadaran

Bagi perusahaan kecil yang memiliki *budget* terbatas dalam melakukan promosi, *digital marketing* merupakan media alternatif yang efektif untuk menciptakan kesadaran terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

c. Tujuan riset

*marketing* tidak hanya digunakan sebagai alat pemasaran, *digital marketing* juga digunakan untuk meriset pasar serta mengumpulkan informasi dari para pesaing dan juga target konsumen.

d. Membangun persepsi

Perusahaan menggunakan *digital marketing* untuk membangun persepsi orang banyak terhadap *image* perusahaan.

e. Percobaan produk

*Digital marketing* dimanfaatkan perusahaan untuk melakukan percobaan produk mereka, perusahaan mengeluarkan beberapa cara untuk mendapatkan target konsumen supaya mendorong agar bersedia mencoba produk mereka.

f. Meningkatkan pelayanan

Selain memberikan informasi secara lengkap, *digital marketing* juga dapat menjawab pertanyaan serta keluhan dari pelanggan. Peran ini dapat memperbaiki pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya.

g. Meningkatkan distribusi

*Digital marketing* merupakan media yang memiliki banyak *tools* dalam melakukan pemasarannya. Dengan menggunakan berbagai *tools*, perusahaan dapat bekerja sama untuk mempromosikan dan menampilkan produk mereka dengan menggunakan salah satu *tools* tersebut yaitu *website*, yang disebut dengan kerjasama afiliasi sehingga perusahaan dapat meningkatkan distribusi mereka dengan adanya kerjasama antar *website* dan situs lainnya.

Dilihat dari bentuk perancangannya, *Digital marketing* sama dengan *direct marketing* yaitu pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon yang spesifik dan terukur.

Menurut Tjiptono *et al*, (2008 : 364-365) mengemukakan *digital marketing* yang dirancang untuk tujuan alternatif berikut:

a. Mendorong *leads* atau percobaan produk (*product trial*)

*Digital marketing* dimanfaatkan untuk memperluas cangkupan pelanggan perusahaan dengan cara menarik para target konsumen serta merebut pelanggan dari perusahaan lain.

b. Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan

Dengan adanya pengembangan *database* pelanggan terhadap pembelian dalam membeli produk, perusahaan dapat menyeleksi target konsumen secara spesifik, serta dapat mengembangkan bisnis tambahan.

c. Mempertahankan pelanggan

Banyak program yang dirancang untuk mempertahankan pelanggan, diantara yaitu menggunakan target *discount* dan *frequency program*. Target *discount* merupakan penawaran kupon kepada pelanggan dan *frequency program* yaitu mempertahankan target konsumen dengan melakukan *membership*.

d. Mengaktifkan kembali mantan pelanggan

Program pemasaran *digital marketing* dirancang untuk mengaktifkan dan merebut kembali para konsumen terdahulu.

Tidak hanya itu, *digital marketing* juga memiliki fitur yang memungkinkan aplikasi efektif untuk menyebarkan informasi secara interaktif, menciptakan *awarness* terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi dan riset pasar, dan menciptakan citra yang diharapkan.

Keunggulan spesifik dari pemanfaatan *digital marketing* antara lain:

- a. *Target marketing*, yaitu dapat menargetkan target konsumen dan kelompok yang spesifik.
- b. *Message tailoring*, yaitu pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan target konsumen yang dijanjikan.



- c. *Interactive capabilities*, yaitu dapat memungkinkan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi. Pada situs tertentu jika banyak dikunjungi oleh pelanggan berarti banyak juga pelanggan yang tertarik akan sebuah produk.
- d. *Information access*, yaitu para pengunjung situs mendapatkan informasi yang jelas dari suatu produk yang ditawarkan.
- e. *Sales potential*, yaitu dapat mempengaruhi penjualan yang tinggi dimana *internet* merupakan *direct respon medium*.
- f. *Creativity*, artinya dengan tampilan *website* yang menarik, membuat para target konsumen ataupun pelanggan tertarik sehingga terjadinya kunjungan ulang pada *website*. *Banners* dan *website* dapat diubah sesuai dengan keinginan dimanapun dengan waktu yang ditentukan.

### 2.3.2 Tahap Perencanaan *Digital Marketing*

Menurut Strauss dan Frost (2009), *digital marketing* memiliki tujuh tahap dalam perencanaannya yaitu:

#### 1. *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Tahap ini merupakan awal dari konsep bisnis dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis ini digunakan untuk memaksimalkan Kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*), (Freddy, 2004). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus

menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut Analisis Situasi

## 2. *E-marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan *E-marketing*)

Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis* atau MOA), yaitu:

- a. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi.
- b. Mengidentifikasi pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan.
- c. Menilai keuntungan yang berkaitan dengan kompetisi.
- d. Menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran.
- e. Menilai kesiapan pasar akan teknologi.
- f. Menentukan peluang secara konkret.
- g. Menilai peluang daya tarik bagi pelanggan.

Strategi perencanaan *e-marketing* meliputi *segmentation*, *targeting*, *differentiation*, dan *positionin*.

## 3. *Objectives* (Tujuan)

Tujuan dalam *e-marketing* mencakup aspek tugas (apa yang akan di capai), kuantitas yang terukur (seberapa banyak produk yang di butuhkan), dan *time frame* (kapan waktu yang tepat). Sebagian besar *e-marketing* bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut:

- a. Meningkatkan pangsa pasar.
- b. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah *blog* atau *website*.
- c. Meningkatkan pendapatan penjualan.

- d. Mengurangi biaya, contohnya biaya distribusi atau promosi.
  - e. Mencapai tujuan merek, seperti meningkatkan kesadaran merek.
  - f. Meningkatkan ukuran *database*.
  - g. Mencapai tujuan *Customer Relationship Management* (CRM), seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan.
  - h. Memperbaiki manajemen rantai suplai, seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan.
4. *E-marketing Strategy* (Strategi *E-marketing*)

Strategi *e-marketing* mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (*relationship management*) untuk mencapai tujuan rencana mengenai *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi).

5. *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan)

Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (*Implementation Plan*). Perusahaan juga memeriksa untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan (staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain di luar perusahaan). *Internet* telah mengubah tempat pertukaran dari *marketplace* (interaksi *face-to-face*) menjadi *marketspace* (interaksi *screen-to-face*). Perbedaan utama adalah bahwa sifat hubungan pertukaran sekarang

ditengahi oleh *interface* teknologi. Dengan perpindahan dari hubungan antar muka *people-mediated* menjadi *technology-mediated*, terdapat sejumlah pertimbangan perancangan *interface* yang dihadapi. Menurut Rayport dan Jaworski (2003), ada berbagai elemen dalam mendesain sebuah situs *web*, yaitu *context* (konteks dari situs mencerminkan nilai keindahan dan kegunaan dari situs tersebut), *content* (konten merupakan semua objek *online* yang terdapat dalam sebuah *web* baik dalam bentuk audio, video, *image* ataupun *text*), *community* (komunitas merupakan ikatan hubungan yang terjadi antara sesama pengunjung atau pelanggan dari sebuah *website* karena adanya kesamaan minat atau hobi), *customization* (kustomisasi merupakan kemampuan situs untuk memodifikasi dirinya sesuai dengan keinginan penggunanya), *communication* (komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, terdiri dari *Broadcast Dimension*, *Interactive Dimension*, dan *Hybrid Dimension*), *connection* (kemampuan sebuah *website* untuk berpindah dari sebuah *webpage* ke *webpage* lainnya ataupun *website* lainnya dengan *onclick* baik pada *text*, *images* maupun *toolbars* yang lain), dan *commerce* (*commerce* merupakan fitur dari *customer interface* yang mendukung berbagai aspek dari transaksi perdagangan dan memiliki dimensi seperti *registration*, *shopping cart*, *security*, *credit card approval*, *one click shopping*, *order through affiliates*, *configuration technology*, *order tracking*, *delivery option*).

#### 6. *Budget* (Anggaran)

Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan

terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. *Internet* merupakan salah satu *tools* yang dapat digunakan untuk memantau hasil karena catatan teknologi pengunjung setiap klik. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, perlu dibuat perhitungan tentang *revenue forecast* (perkiraan pendapatan), *intangible benefits* (manfaat tidak terwujud), *cost savings* (pengehematan biaya), dan *e-marketing costs* (biaya pemasaran).

#### 7. *Evaluastion Plan* (Rencana Evaluasai)

Perencanaan *e-marketing* dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan *balanced scorecard* untuk mengukur kesuksesan dari program *internet marketing* dan apakah program *internet marketing* tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan.