BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

1.1. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitina yang dijadikan bahan referensi adalah peneitian piter tanunggal dan kawan-kawan yang telah meneliti tentang analisis dan perancangan e-Marketing pada PB. Sami Jaya, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian pada PB. Sami Jaya adalah metode penyelesiyan masalah pada PB. Sami Jaya menggunakan metode Matrix TOWNS, sedangkan pada penelitian ini penyelasiyan masalah menggunakan metode kuantitatif dan kuesioner sebagai alat bantu.

Tabel 2 1 Tinjauan Pustaka

Penulis / Parameter	Peter Tannunggal, (2012)	Alvin Wahyudi, (2012)	Mohammad Saif (2012)	Tri Pujadi dkk (2010)	Kusumawati dan Triyanto (2015)	Usulan (2017)
Judul	analisis dan perancangan e-marketing pada pb.sami jaya	analisis dan perancangan e-marketing berbasis website	analisis strategi e-marketing dan implementasinya pada penjualan produk kopi	aplikasi e-marketing	Pegaruh Loyalitas kerja dan stres kerja Terhadap Motivasi Kerja di STMIK AKAKOM Yogyakarta,	Analisis pengaruh penerapan e-marketing pada pemasaran di Cv.Andi Offset
Objek	PB . Sami Jaya	cv.erosa prima	perkebunan rakyat sidomulyo kecamatan silo kabupaten jember	pt buana jaya paperindo	STMIK AKAKOM	Cv. Andi Offset
Implementasi	Website	Website	Website	Website	SPSS	SPSS

Pada tabel 2.1. tinjauan pustaka dapat dijadikan referensi dari penelitian-penelitian yang ada, untuk digunakan pada penelitian ini.

Berdasarkan tinjauan pustaka pada table 2.1. terdapat perbedan dalam metode analisis dan penyelesiyan proses e-Marketing dengan cara yang berbeda-beda.

1.2. DASAR TEORI

1.2.1. E-Marketing

e-Marketing adalah proses manajemen yang ditujukan pada identifikasi, antisipasi dan memuaskan pelanggan (*customers*). Dan teknoogi internet digunakan untuk mendukung tujuan tersebut (Kaur M, 2012).

a. Indentifikasi : Penggunaan internet dalam penelitian marketing (*marketing research*) untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. Antisipasi : Internet menyediakan opsi tambahan yang dapat digunakan pelanggan untuk mengakses informasi dan melakukan transaksi jual beli, memahami hal ini merupakan kunci alokasi sumberdaya pemerintah terhadap e-marketing seperti yang telah dijelaskan.

c. Kepuasan : Faktor kunci kesuksesan dalam e-marketing adalah mencapai kepuasan pelanggan melalui saluran elektronik, yang kemudian meningkatkan isu-isu seperti kemudahan situs yang digunakan, apakah situs tersebut memadai atau tidak.

Faktor-faktor ini mempengaruhi keberhasilan e-Marketing dalam proses promosi barang ke internet, dengan adanya faktor-faktor ini dapat dijadikan standar untuk menggerti serta memahami apa yang diinginkan pelanggan dan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan tersebut, kemudian mengantisipasi terjadinya hal-hal yang merugikan pelanggan seperi kesalahan transaksi, kesalahan komonikasi, sehingga pelanggan tidak puas dengan pelayanan yang

diberikan, maka dari itu atisipasi sanggat diperlukan untuk mendukung proses berjalannya e-Marketing karena menyangkut kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

1. Pengaruh E-Marketing Terhadap Strategi Pemasaran

Menurut (Sutejo, 2006) pengaruh Internet Marketing terhadap strategi pemasaran perusahaan ada empat, yaitu :

A. Peningkatan Segmentasi :

Dengan adanya internet, segmentasi pasar semakin luas. Karena jangkauan pemasaran yang sudah semakin luas. Internet sudah tidak membatasi luasnya jangkauan pemasaran karena seluruh konsumen diseluruh dunia dapat mengaksesnya dengan mudah. Dalam segmentasi pasar Menurut Philip Kotler (1990: 164-174), segmentasi pasar adalah memilah-milahkan suatu pasar yang luas ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan faktor geografi, demografi, psikologi, dan behavioristik.

1. Segmentasi Pasar Berdasarkan Faktor Geografi

Segmen pasar berdasarkan faktor geografi merupakan tujuan pasar dalam unit geografis yang berbeda. Segmen ini memutuskan untuk mendesain produk yang mengacu pada :

- Beroperasinya produk ke dalam satu atau beberapa wilayah geografis,

- Beroperasinya produk ke dalam semua wilayah dengan memperhatikan variasi-variasi kebutuhan dan pilihan geografis,

- **Segmen pasar berdasarkan faktor demografi**

Segmen pasar berdasarkan faktor demografi merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok variabel demografi (kependudukan). Pemilihan segmen pasar ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat keinginan, pemilihan, dan pemakaian konsumen terhadap kelompok variabel tertentu. Pemilihan variabel pada segmen pasar ini yaitu tingkat usia, daur hidup, dan jenis kelamin.

a. Tingkat usia dan daur hidup Produk

Adalah bentuk strategi yang diperuntukkan konsumen selalu berubah seiring dengan pertumbuhan usia anak-anak, remaja, dan dewasa. Pengelompokkan ini bukan berdasarkan faktor usia melainkan faktor psikologis konsumen sebagai calon pembeli, menurut golongannya dibagi menjadi :

- **Golongan anak-anak**

Masa perkembangan anak-anak merupakan masa perkembangan ke arah keremajaan, seperti perkembangan fisik, motorik, bicara, emosi, bermain, kreativitas, moral, kepribadian, dan perkembangan lainnya. Berbagai perkembangan tersebut menggugah advertiser untuk menciptakan periklanan yang benar-benar terkonsep,

- **Golongan remaja**

Masa remaja ini disebut sebagai masa penghubung atau masa peralihan antara masa kanak-kanak ke masa dewasa. Pada periode ini terjadi perubahan-perubahan besar dan esensial mengenai kematangan psikologis dalam menemukan dirinya dan mencari nilai-nilai kebaikan, kebijaksanaan, keindahan, senang terhadap tokoh idola (terkenal), tertarik lawan jenis, dan lain-lain.

- Penginformasian produk melalui iklan yang mengarah ke segmen pasar remaja perempuan antara lain ;

- Iklan produk yang mengarah ke segmen remaja laki-laki agar lebih dekat pada perempuan, antara lain ;

- **Golongan dewasa**

Segmen pasar yang diarahkan ke kelompok orang dewasa merupakan segmen yang luas bila dibandingkan dengan golongan anak-anak dan remaja. Hal ini dapat diketahui dari ciri-cirinya, seperti pemantapan letak kedudukan, orientasi tugas kebersamaan, hubungan sosial yang tinggi dan sebagainya. Segmen pasar yang mengarah pada pemantapan kedudukan (jabatan, ekonomi) merupakan produk- produk eksklusif, seperti produk ramah lingkungan.

Hubungan sosial dalam kehidupan orang dewasa merupakan salasatu kerukunan hidup di masyarakat. Hubungan bermasyarakat di antara tetangga bisa dilakukan dengan cara bertamu, membantu yang membutuhkan ataupun yang lain.

- **Jenis kelamin**

Segmen pasar jenis kelamin merupakan pelemparan produk seni dan desain ke pasaran dengan memperhatikan kesempatan kebutuhan pria, wanita atau kedua-duanya. Pelemparan produk berdasarkan kelompok kelamin ini, dimana dalam menginformasikan melalui periklanan harus memperhatikan sifat-sifat mereka dan barang apa yang dibutuhkan.

- **Wanita Remaja**

Segmen ke arah wanita remaja yang lebih cenderung untuk melihat sesuatu yang lemah lembut, anggun, dan harmonis,

- **Pria Remaja**

Segmen yang diarahkan pada pria remaja yang mempunyai sifat gagah. Pemberani, dan penuh percaya diri, seperti pada

b. Segmen pasar berdasar faktor psikologi

Segmen pasar berdasarkan faktor psikologi merupakan jangkauan pasar berdasarkan unsur kejiwaan dalam diri manusia. Pada segmen pasar ini para pembeli dibagi ke dalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan ciri-ciri kepribadian.

1. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif abadi dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan para anggota masyarakatnya mempunyai nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

Merancang iklan dalam kelas sosial khusus dan memperbaiki citra produk agar lebih menarik perhatian para kelas sosial tertentu.

Produk yang ditujukan pada kelas sosial sangat melekat dengan status si pembeli (konsumen). Seperti produk jamu yang dikemas kapsul, dengan harapan agar si pembeli lebih cepat menelannya dan kelihatan lebih modern (seperti obat).

2. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola hidup masyarakat yang diperlihatkan dalam kegiatan. Gaya hidup seseorang mencerminkan keseluruhan pribadi orang tersebut dalam pergaulan dengan lingkungannya.

Gaya hidup memperlihatkan sesuatu yang lebih dari pada sekedar kelompok sosial atau pribadinya sendiri. Gaya hiduplah yang menggambarkan keseluruhan pola bertindak dalam pola interaksi seseorang yang mempunyai ciri psikologis.

Gaya hidup tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh pendapatan ekonomi yang tinggi, melainkan suatu gejala yang timbul dari diri manusia untuk mencapai kepuasan batin terhadap benturan tuntutan di masyarakat. Misalnya, Hand Phone merupakan alat komunikasi langsung, juga adanya kepuasan batin agar tidak dikatakan ketinggalan jaman, begitu juga Mc. Donald's yang mengangkat tuntutan psikologis bagi yang membelinya.

3. Kepribadian

Kepribadian yang dimaksud adalah ciri-ciri psikologis seseorang yang menimbulkan tanggapan secara relatif, konsisten terhadap lingkungannya. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis tingkah laku konsumen jika terdapat hubungan antara jenis kepribadian tertentu dengan produk.

Sifat kepribadian, seperti lemah lembut, ceria, suka bergaul, ingin tampil beda dan sebagainya, yang kesemuanya dapat ditangkap sebagai pengguna produk yang akhirnya muncul

4. Segmen pasar berdasarkan faktor behavioristik

Segmen pasar berdasarkan faktor behavioristik merupakan jangkauan pasar yang mengarah pada perilaku konsumen dengan memperhatikan kelompok-kelompok tertetu berdasarkan pengetahuan, sikap, kegunaan atau tanggapan terhadap produk yang dijual. Dalam Segmen pasar ini terdiri dari faktor kesempatan, manfaat yang dicari, status pemakai, dan tingkat pemakai.

a. Kesempatan para pembeli

Kesempata para pembeli bisa membedakan menurut kesempatan ketika memperoleh gagasan membeli atau memakai produk.

b. Manfaat yang dicari

Bentuk segmen pasar yang kuat adalah klasifikasi pada konsumen menurut perbedaan manfaat yang konsumen (masyarakat) cari dari produk yang dipasarkan. Konsumen mencari produk yang memberikan manfaat-manfaat tertentu bagi si pemakai.

c. Status pemakai

Status pemakai merupakan segmen penerapan produk berdasarkan pada kelompok tertentu, seperti non pembeli, eks pemakai, calon pemakai, pemakai pertama, dan pemakai tetap sebuah produk. Produk yang dipasarkan berdasarkan segmen pasar ini merupakan cara untuk menekankan kepercayan terhadap produk, memperkenalkan produk atau mengingatkan produk yang telah lama ditinggalkan, seperti jasa asuransi.

d. Tingkat pemakaian

Tingkat pemakaian merupakan bentuk segmen pasar berdasarkan pengelompokan pemakai produk baik ringan, menengah, dan berat. Untuk menentukan pengelompokan segmen pasar ini sebaiknya dibuat presentasi berdasarkan tingkat ekonomi dan selera. Sebagai contoh masyarakat berekonomi tinggi dan mempunyai selera yang tinggi akan membeli mobil BMW atau Mercedes-Benz, begitu juga sabun colek OMO yang ditujukan masyarakat ekonomi rendah di masa krisis. Berbagai macam segmen pasar tersebut di atas merupakan acuan untuk melempar produk kepada masyarakat (konsumen). Di samping itu adalah pengenalan terhadap kondisi pasar secara

menyeluruh, bagaimana memanfaatkan kesempatan konsumen dan pemahaman terhadap pengelompokan segmen pasar sesuai dengan produk yang akan dipasarkan melalui periklanan.

B. Mengembangkan strategi lebih cepat dalam Cycle Time(Siklus waktu) :

Strategi pemasaran akan lebih cepat dan mudah dikembangkan dengan adanya alur perputaran waktu yang cepat*(Cycle Time).*

C. Peningkatan pertanggung jawaban dari usaha pemasaran :

Informasi yang dapat diperoleh dengan cepat dan mudah dapat meningkatkan strategi perusahaan untuk dapat meningkatkan kinerjanya. Sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan lebih transparan.

D. Peningkatan integrasi strategi pemasaran dengan strategi operasonal :

Dengan integrasi antara strategi pemasaran yang dimiliki perusahaan dan strategi pemasaran melalui internet akan meningkatakan strategi bisnis dan strategi operasional.

2. Keuntungan Internet Marketing (E-Marketing)

Pada umumnya strategi pemasaran melalui sebuah web di internet sama seperti strategi pemasaran secara tradisional (traditional marketing), yaitu meliputi mempertahankan nilai pelanggan, menciptakan nilai pelanggan, dan merebut nilai pelanggan. Seiring dengan perkembangan teknologi, saat ini marketing telah berkembang cukup pesat. Ditambah dengan adanya internet aktivitas marketing menjadi lebih luas. Penggunaan internet dan fasilitas yang

ada di dalam internet untuk melakukan aktivitas marketing dikenal sebagai e-Marketing (Gurau, 2008) Keuntungan yang dapat diberikan dengan adanya penggunaan E-Marketing ini bagi perusahaan (Neelam Kalla, 2010) yaitu:

a. Mampu menjangkau berbagai konsumen dalam suatu lingkungan yang belum dipenuhi oleh pesaing.

b. Target adalah konsumen yang telah terbagi ke dalam kelompok dan mengembangkan dialog berkelanjutan.

c. Transaksi binis secara elektronik dan dengan biaya yang rendah. E-mail dan data files dapat dipindahkan kepada konsumen yang terpilih atau semua konsumen dalam hitungan detik.

d. Jalur proses penjualan langsung dari produsen ke pengguna tanpa harus melewati jalur distribusi klasik.

e. Dapat menambahkan produk untuk dipasarkan secara cepat dan melakukan perubahan dalam rencana penjualan dengan sangat cepat.

f. Dapat melacak kegiatan penjualan yang sudah terjadi, langkah-langkahnya dan hasil yang didapat.

g. Dapat mengawasi pesaing.

h. Menciptakan dialog antara perusahaan dengan konsumen.

i. Dapat mendistribusikan program dan informasi tentang produk melalui E-mail atau file transfer.

1.2.2.WEBSITE

Website merupakan layanan yang dapat dilihat oleh pemakai komputer yang terhubung dengan jaringan internet. Website awalnya adalah ruang informasi dalam internet dengan

menggunakan teknologi hyperteks, pemakai ditutntut untuk menemukan informasi dengan menggikuti link yang disediakan dalam dockumen web yang ditampilkan dalam browser web. (Betha s, Husni I, 2010)

1.2.3. Facebook

Facebook adalah layanan jejaring sosial yang berfungsi untuk menghubungkan beberapa orang atau sekumpulang orang untuk saling berkomonikasi (Mark Elliot Zuckerberg 2004), dan masi bayak lagi fitur Facebooklainya, salasatunya adalah bisnis.

1.2.4. Twitter

Twiter adalah layanan informasi yang bertujuan untuk menyebarkan berita terkini kepada semua orang, (Evan William) twitter tidak hanya berguna untuk layanan informasi saja melainkan sangat berguna untuk proses marketing pada jaman sekarang ini.

1.2.5. Instagram

Intragram adalah layanan aplikasi berbagai foto, atau mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital pada foto serta membagikanya ke berbagai jejaring social yang dimiliki oleh user seperti facebook, twitter dan lai-lain, dan juga akun Instagram milik user sendiri

1.2.6. Email

Email marketing adalah metode distribusi infromasi mengenai produk atau jasa untuk mendapatkan umpan balik dari *customer* mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan lewat email. (P. Linh, 2008)

1.2.7.Statistik

Statistika berkenan dengan metode ilmiah untuk menggumpulkan, mengorganisasi, meringkas, menyajikan, meganalisis data termaksu penarikan kesimpulan yang sah, dan membuat keputusan beralasan berdasarkan analisis tertentu. (Sigit N 2008).

1.2.8. Metode Kuantitatif

Penelitian ini merupakan suatu metode untuk menetukan kebenaran yang merupakan pemikiran kritis (*critikal thingking*). Penelitian ini meliputi pemberian defenisi dan redefenisi terhadap masalah, memformulasikan hipotesis atau jawaban sementara, membuat kesimpulan sekurang-kurangnya mengadakan pengujian yang hati-hati untuk menentukan apakah ia cocok dengan hipotesis. (woody 1927).

1.2.9. Metode Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan atau data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawa, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara(Syofian Siregar,2013).

Secara garis besar wawancara dibagi menjadi beberapa pedoman (Suharmi arkunto, 2002)

a. Pedoman wawancara tidak terstruktur

Yaitu pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan. Tentu kreaktifitas pewawancara sangat diperlukan bahkan hasil wawancara dengan jenis pedoman ini lebih banyak tergantung dari pewawancara.

b. Pedoman wawancara terstruktur

Yaitu pedoman wawancara yag disusun berdasarkan secara terperincih sehingga menyerupai *check list*. Pewawancara tinggal membuka tanya (check) pada nomor yang sesui.

1.2.10. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama didalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada (Ir. Syofian Siregar, M.M.)

Dari teori (Ir. Syofian Siregar, M.M.) ada beberapa teknik pengolahana data kuesioner dan teknik tersebut diuraikan sebagi berikut :

a. Pengunaan rumus Validitas Konstruk

Konstruk adalah kerangka dari suatu konsep, validitas konstruk adalah validitas yang barkaitan dengan kesanggupan suatu alat ukur dalam menggukur pengertian suatu konsep yang diukurnya.

Sedangkan validitas atau kesahihan(kebenaran/kesempurnaan) adalah sejauh mana suatu alat ukur mampu menggukur apa yang ingin diukur

- **Rumus 2.1 validitas** $\boldsymbol{r_{hitung}} = \frac{\boldsymbol{n}(\sum \boldsymbol{XY})-(\sum \boldsymbol{x})(\sum \boldsymbol{Y})}{\sqrt{[\boldsymbol{n}(\sum \boldsymbol{X^2})-(\sum \boldsymbol{X})^2][\boldsymbol{n}(\sum \boldsymbol{Y^2})-(\sum \boldsymbol{Y})^2]}}$

Rumus 2.1 merupakan rumu validitas dimana :

r_{hitung} : produk moment

n : Jumlah Responden.

x : skor variable (jawaban responden).

y : skor total variable (jawaban responden).

Rumus validitas pertama-tama akan dicari Rtabel, Rtabel merupakan rumus yang menghitung jumlah sempel sepeerti rumus : $\boldsymbol{r_{tabel}(\alpha\,;n-2)}$ dimana :

Rumus 2.2. $\mathbf{r_{tabel}}$ $\boldsymbol{r_{tabel}(\alpha\,;n-2)}$

r_{tabel} : produk moment

n : jumlah sempel

Nilai sig ≤ α

Sig = nilai signifikan atau nilai α = 5%

Rumus 2.3. interval

$$Int = \frac{\sum s_{max} - \sum s_{min}}{\sum_{i=1}^{n} k_i}$$

Dengan

Int = Interval

$\sum s_{max}$ = Skor total maximum

$\sum s_{min}$ = Skor total minumum

$\sum_{i-1}^{n} k_i$ = Jumlah Kategori

Rumus ini berfungsi untuk menghitung skor nilai maksimum dan skor nilai minimum dalam kuesioner.

b. Skala likert

skala likert adalah metode yang digunanakan untuk menggukur sikap, pendapat, dan persepsi sesorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu, (Ir. Syofian Siregar, M.M) dalam skala liket terdapat dua bentuk pertanyaan yaitu :

- pertanyaan positif dan negatif, pertanya positif diberikan skor 5, 4, 3, 2, dan 1,
- sedangakan untuk pertanyaan negative dimulai dari skor 1, 2, 3, 4, dan 5, dan bentuk jawaban skala likert terdiri dari sangat setuju(SS), setuju(s), ragu-ragu(r), tidak setuju(ts), dan sanggat tidak setuju(STS).

1. Sangat Setuju(S) respon yang diberikan pelanggan rspon ini berfungsi untuk memberikan jawaban apakah pelanggan sanggat setuju dengan dengan pertanyaan yang diberikan, untuk SS dberikan poin sebesar 5 poin.

2. Setuju (S) merupakan respon dari pelanggan yang setuju dengan pertanyaan yang diberikan bedanya dengan sanggat setuju adalah adalah respon dari sikap dari pelanggan yang memeberikan repon lebih dari setuju.

3. Tidak Setuju(TS) merupakan responyang diberikan pelanggan untuk tidak menyetujui pertanyaan yang diberikan.

4. Sangat Tidak Setuju(STS) merupakan respon yang hampir sama dengan Tidak Setuju hal ini bertujuan untuk memberikan respon pelanggan terhap sistem.

1.2.11. Range Nilai

Range nilai adalah jangkawan data,yaitu selisi antara nilai maximum dan minimum,(*S.N. Sharma,2015)*

Contoh :

100 .., 9, 8, 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1, 0-1,-2,-3,-4,-5,-6,-7,-8,-9…-100

Nilai Maximum Nilai Minimum