

ANALISA STRATEGI E-MARKETING DAN IMPLEMENTASINYA (STUDI KASUS : PERUSAHAAN *RETAIL GARMENT*)

Meyliana¹⁾

¹⁾Jurusan Sistem Informasi Universitas Bina Nusantara
Jl. K. H. Syahdan no 9 Kemanggisian/Palmerah 11480 Jakarta Telp (021)-5345830
e-mail : meyliana@binus.edu

Abstrak

Pelanggan merupakan kunci utama bagi keberlangsungan suatu perusahaan. Perusahaan harus dapat mengelola pelanggan lama dan menarik pelanggan baru, dimana dalam ilmu manajemen dikenal dengan istilah kegiatan pemasaran/marketing. Pemasaran merupakan salah satu komponen dalam ilmu Manajemen Hubungan Pelanggan (yang lebih dikenal dengan istilah CRM/ Customer Relationship Management). Marketing saat ini telah menjadi tren untuk melakukan promosi, meningkatkan jumlah pelanggan baru untuk memperluas pasar, dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan. Dengan bantuan teknologi informasi yang sesuai, kegiatan marketing dapat diubah menjadi kegiatan yang sangat menguntungkan perusahaan karena dengan teknologi informasi, hambatan tempat dan waktu dapat diminimalisasi. Kegiatan marketing dengan bantuan teknologi informasi sering disebut dengan istilah e-Marketing. Selain itu, e-Marketing dilakukan untuk meningkatkan brand image perusahaan karena membuat perusahaan selalu diingat oleh pelanggannya (top of mind). Analisis strategi ini bertujuan menghasilkan sistem yang dapat membantu perusahaan dalam melayani pelanggan dengan memberikan kemudahan dalam mengakses informasi melalui fasilitas yang ada sehingga dapat menarik dan mempertahankan pelanggan untuk tetap menggunakan produk perusahaan. Setelah dianalisa, strategi e-Marketing ini akan diimplementasikan pada perusahaan yang memiliki jenis usaha retail garmentl. Strategi e-Marketing yang digunakan adalah tujuh (7) tahap strategi dari Judy Strauss yang meliputi analisis situasi, rencana strategis e-marketing, tujuan, strategi e-marketing, rencana implementasi, anggaran biaya dan rencana evaluasi.

Kata kunci : : e-Marketing, Strategi e-Marketing, Retail Garment, 7 Tahap Strategi e-Marketing Judy Strauss

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat turut mempengaruhi dunia bisnis. Arus perputaran informasi di dalam dunia bisnis sangatlah cepat dan bahkan sudah menjadi sebuah kepentingan yang mendesak, teknologi pun ikut berkembang di dalamnya sehingga menjadi sebuah istilah yang kita kenal dengan teknologi informasi. Dengan berkembangnya teknologi informasi akan memudahkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu teknologi informasi yang mendukung kebutuhan tersebut adalah *internet*. Saat ini perkembangan *internet* terjadi sangat cepat dan dapat menjangkau seluruh dunia dan setiap perusahaan menginginkan produknya dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu fungsi *internet* yang menjadi fokus penelitian ini adalah kemampuannya untuk melakukan kegiatan pemasaran baik produk dan *brand image* secara *online* bagi siapa saja yang membutuhkan dan terhubung dengan media *internet*. Hal ini lah yang disebut dengan *e-marketing* yang memberikan banyak kemudahan dan keuntungan lebih bagi perusahaan, pelanggan dan rekanan bisnis dari perusahaan. *E-marketing* sangat menarik karena era globalisasi menuntut banyak kemudahan dan kecepatan informasi. Bagi perusahaan, *e-marketing* dapat memperluas pasar, memperluas *brand image* perusahaan, dan memberikan kemudahan dalam memberikan informasi kepada pelanggannya. Sedangkan bagi pelanggan, barang/jasa yang diinginkan dapat diperoleh tanpa harus meninggalkan rumah/kantor (memper memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi produk perusahaan), cukup dengan membuka situs *web*, memilih produk/jasa yang diinginkan, memesan, melakukan transaksi dan produk/jasa tersebut akan dikirimkan. Pemilihan strategi *e-marketing* yang cocok dengan perusahaan dan mengetahui detail cara dan dampak penerapannya sangat penting dan diperlukan oleh perusahaan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

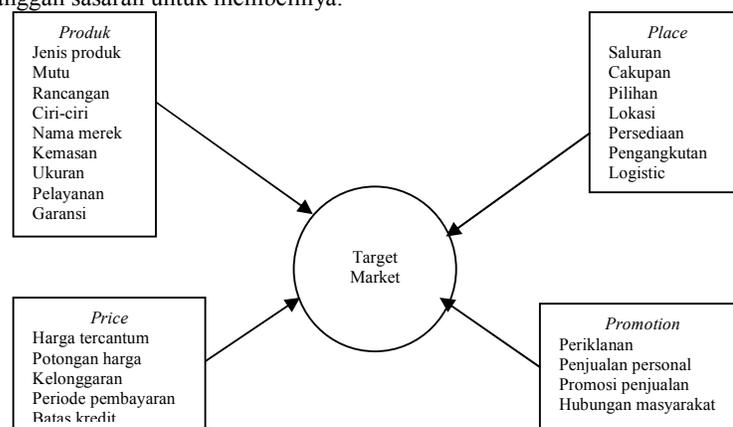
Menurut Turban et al (2005), *internet* adalah sebuah jaringan komunikasi publik dan global yang menyediakan hubungan langsung kepada seseorang melalui *Local Area Network (LAN)* atau *Internet Service Provider (ISP)*. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), *internet* adalah jaringan komputer global yang luas dan terus berkembang yang menghubungkan para pengguna komputer dari segala jenis di seluruh dunia. Definisi lainnya, *internet* merupakan jaringan komputer yang berkembang pesat dari jutaan bisnis, pendidikan, dan jaringan pemerintahan yang berhubungan dengan jutaan komputer dan penggunaanya lebih dari 200 negara (O'Brien, 2003). Menurut Chaffey et al. (2000), keuntungan dari *internet* dapat disingkat menjadi istilah 6C, yang terdiri dari:

1. *Cost Reduction* / pengurangan biaya, mengurangi biaya pencetakan brosur, dan juga mengurangi tenaga kerja untuk melakukan penjualan dan pemasaran yang dapat ditangani melalui telepon oleh operator.

2. *Capability* / kapabilitas, *internet* menyediakan peluang baru untuk melakukan pemasaran produk dan jasa kepada pasar yang baru.
3. *Competitive Advantage* / keunggulan kompetitif, jika sebuah perusahaan memperkenalkan kemampuan baru sebelum pesaingnya, maka akan mendapatkan keuntungan hingga pesaingnya memiliki kemampuan yang sama.
4. *Communication Improvement* / meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, rekan kerja, *supplier* dan *distributor*.
5. *Control* / alat kontrol, penggunaan *internet* dan *intranet* dapat menjadi alat pelacak yang baik untuk melihat perilaku konsumen dan tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.
6. *Customer Service Improvement* / meningkatkan pelayanan pelanggan, salah satunya karena penerapan *database* yang saling terhubung melalui *internet* dalam perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Armstrong, 2004). Mcleod dan Schell (2001) berpendapat bahwa pemasaran adalah kegiatan perencanaan dan organisasi yang mempercepat hubungan pertukaran yang memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga, jasa dan gagasan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan "Empat P", yaitu:

1. *Product*. *Product* atau produk artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price*. *Price* atau harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.
3. *Place*. *Place* atau distribusi meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sasarannya.
4. *Promotion*. *Promotion* atau promosi artinya aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.



Gambar 1. Empat P dari Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)
(Kotler dan Armstrong, 2004)

Program pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen pemasaran ke dalam suatu program koordinasi, yang dirancang untuk meraih tujuan pemasaran perusahaan dengan mempersembahkan nilai terbaik kepada konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) menciptakan seperangkat alat untuk membangun posisi yang kuat dalam pasar sasaran. Menurut Strauss dan Frost (2009), *brand*/merek adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas. Selain itu *brand* merupakan identitas untuk membedakan produk perusahaan dengan produk yang dihasilkan pesaing. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Menurut Simamora (2003), manfaat dari citra merek yang positif, perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif. Pandangan konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu *image* dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Manfaat *brand image* yaitu:

1. *Brand image* dapat dibuat sebagai tujuan di dalam strategi pemasaran.
2. *Brand image* dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan *brand-brand* lain.
3. *Brand image* dapat membantu memperbaharui penjualan suatu *brand*.

4. *Brand image* dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran.
5. *Brand image* dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain di luar usaha-usaha strategi pemasaran.
Menurut Strauss dan Frost (2009), *e-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai (*value*) kepada pelanggan. *E-marketing* mempengaruhi pemasaran tradisional dalam dua cara. Pertama, *e-marketing* meningkatkan efisiensi dalam fungsi pemasaran tradisional. Kedua, teknologi dari *e-marketing* merubah banyak strategi pemasaran. Hasil perubahan dalam model bisnis baru ini dapat menambah nilai (*value*) pelanggan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), *e-marketing* menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan, dan memasarkan produk dan jasanya lewat *internet*. Menurut Reedy et al. (2000), *electronic marketing* adalah seluruh aktivitas yang *online* atau berbasis elektronik yang memfasilitasi proses manufaktur barang dan jasa oleh produsen untuk memuaskan pelanggan. *Electronic marketing* memanfaatkan teknologi jaringan untuk mengkoordinasi penelitian pangsa pasar, membantu pengembangan produk, mengembangkan strategi dan taktik untuk memikat pelanggan, menyediakan distribusi *online*, mempertahankan catatan pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan, dan mengumpulkan umpan balik pelanggan. *Electronic marketing* memajukan program pemasaran yang mendukung tujuan-tujuan perusahaan melaksanakan *e-commerce*. Menurut Strauss dan Frost (2009), tujuh tahap dalam perancangan *e-marketing* adalah *Situation Analysis* (Analisis Situasi), *E-Marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan *E-Marketing*), *Objectives* (Tujuan), *E-Marketing Strategy* (Strategi *E-Marketing*), *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan), *Budget* (Anggaran), *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi). Adapun detail penjelasannya adalah :

1. *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

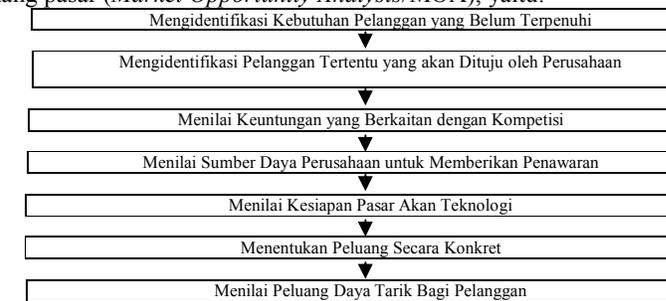
Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2004), analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*). 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. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*) dengan faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) yang dihadapi dunia bisnis.

Tabel 1. Kerangka Formulasi Strategis (Rangkuti, 2004)

Matrik Faktor Eksternal		1. Tahap Pengumpulan Data Matrik Faktor Internal		Matrik Profil Kompetitif
Matrik TOWS/SWOT	Matrik BCG	2. Tahap Analisis Matrik Internal Eksternal		Matrik SPACE Matrik Grand Strategy
3. Tahap Pengambilan Keputusan Matrik Perencanaan Strategi Kuantitatif (Quantitative Strategic Planning Matrix) (QSPM)				

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/MOA*), yaitu:



Gambar 2. Kerangka Kerja Peluang Pasar (Rayport dan Jaworski, 2003)

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

3. *Objectives* (Tujuan)

Tujuan dalam *e-marketing* mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu.

- o Tugas (apa yang akan dicapai).
- o Kuantitas yang terukur (seberapa banyak).
- o Time frame (kapan).

Sebagian besar *e-marketing* bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut:

- Meningkatkan pangsa pasar.
- Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau *website*.
- Meningkatkan pendapatan penjualan.
- Mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi).
- Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek).
- Meningkatkan ukuran *database*.
- Mencapai tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) (seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan).
- Memperbaiki manajemen rantai suplai (seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan).



Gambar 3. *E-Marketing Plan* (Strauss dan Frost, 2009)

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 (4 P), 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* (seperti, interaksi *face-to-face*) menjadi *marketspace* (seperti, interaksi *screen-to-face*). Perbedaan utama adalah bahwa sifat hubungan pertukaran sekarang ditengahi oleh *interface* teknologi. Dengan perpindahan dari hubungan antarmuka *people-mediated* menjadi *technology-mediated*, terdapat sejumlah pertimbangan perancangan *interface* yang dihadapi. Menurut Rayport dan J.Jaworski. (2003, p48), ada berbagai elemen dalam mendesain sebuah situs *web*, yaitu **content** (konteks dari situs mencerminkan nilai keindahan dan kegunaan dari situs tersebut), **content** (konten merupakan semua objek *digital* 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 berwujud), *cost savings* (penghematan biaya), dan *e-marketing costs* (biaya *e-marketing*).

7. *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi)

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.

3. ANALISA STRATEGI E-MARKETING DAN IMPLEMENTASINYA

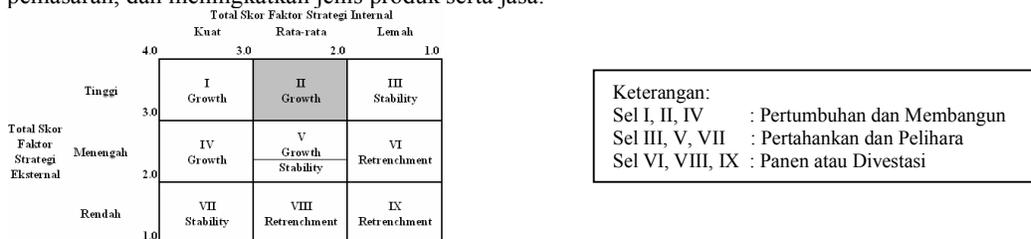
3.1. Situation Analysis (Analisis Situasi)

Perusahaan bergerak di bidang penjualan ritel garment seperti baju, accessories, sweater, rok, celana, dan tas. Barang-barang yang dijual perusahaan ini merupakan hasil import dari negara Hongkong, Korea, dan Jepang. Barang tersebut merupakan produk *fashion* yang sedang trend di pasaran, selain itu produk perusahaan ini sering dipinjam untuk keperluan *shooting* di televisi, seperti acara Liputan6 dan sinetron. Perusahaan ini memiliki beberapa cabang yang tersebar di Mall Jakarta dan di luar kota, seperti: Mall Taman Anggrek, Supermall Karawaci, Mall Kelapa Gading, Mall Ciputra Jakarta, Mall Emporium Pluit, Mall Ciputra Semarang, Mall Ciputra Pekanbaru, Mall Olympic Garden Malang, Bekasi Square, Mall Bali Galeria, Mall A.Yani Pontianak, Balikpapan Plaza, Megamall Manado, Megamall Batam, Grand JM Palembang, Centerpoint Dept.Store Malang, Centerpoint Dept.Store Lampung, Plasa Mulia Samarinda. Untuk perkembangan selanjutnya, perusahaan akan membuka cabang lagi di beberapa kota lainnya. Untuk analisa SWOT dapat dilihat pada tabel berikut dan strategi yang diambil adalah strategi SO.

Tabel 2. Matrik TOWS atau SWOT

Internal	Strengths (S) 1. Pertumbuhan perusahaan lebih cepat dibandingkan dengan pesaingnya. 2. Sudah ada sistem <i>member</i> . 3. Kualitas produk terjamin. 4. Harga produk bersaing. 5. Reputasi yang baik di bidang pelayanan.	Weaknesses (W) 1. Memerlukan modal yang besar untuk membuka cabang-cabang. 2. Konsumen sulit mendapatkan informasi. 3. Pemasaran lewat toko. 4. Kurang terkenal merek atau <i>brand</i> perusahaan oleh masyarakat.
Eksternal	Strategi SO 1. Perluasan pangsa pasar. 2. Meningkatkan kualitas SDM. 3. Memelihara kualitas serta mutu pelayanan. 4. Meningkatkan manfaat dari kartu <i>member</i> .	Strategi WO 1. Membuka cabang secara bertahap sesuai dengan kondisi keuangan. 2. Memanfaatkan data pelanggan yang ada untuk menggunakan promosi. 3. Membangun <i>website</i> sebagai <i>brand image</i> dalam pemasaran perusahaan.
Opportunities (O) 1. Meningkatnya daya beli masyarakat. 2. Penggunaan <i>internet</i> yang semakin meningkat. 3. Produk yang <i>unlimited</i> dan terpopuler. 4. Pertumbuhan ekonomi Indonesia.	Threats (T) 1. Globalisasi kompetitor / pesaing. 2. Persaingan yang semakin kuat. 3. Strategi bisnis mudah ditiru.	Strategi ST 1. Meningkatkan kualitas dan mutu barang serta pelayanan. 2. Menetapkan strategi harga.
		Strategi WT 1. Menetapkan strategi bisnis baru yang lebih efisien dan efektif. 2. Lebih memperhatikan kualitas dan mutu pelayanan terhadap konsumen.

Berdasarkan matrik Internal dan Eksternal (gambar 4), dengan nilai total skor IFAS=2.60 dan EFAS=3.05 tampak bahwa *Butik AVENUE* berada pada sel II, yaitu dimana perusahaan berada dalam posisi Pertumbuhan dan Membangun. Artinya, *Butik AVENUE* dapat memperluas strategi bisnisnya dengan memperluas lokasi pemasaran, dan meningkatkan jenis produk serta jasa.



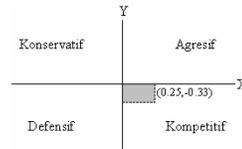
Gambar 4. Matrik Internal Eksternal

Tabel 3. Matrik SPACE

Kekuatan Keuangan (KU)		Stabilitas Lingkungan Bisnis (SL)	
Pertumbuhan Penjualan	+4	Ancaman Pemain Baru	-4
Pertumbuhan <i>Net Income</i>	+3	Tekanan Pesaing	-3
Likuidasi Baik	+3	Perubahan Teknologi	-3
<i>Cost Leadership</i>	+2		
	+12/4		-10/3
	+3		-3.33
Keunggulan Bersaing (KB)		Kekuatan Industri (KI)	
Harga Mahal	-3	Potensi Pertumbuhan	+4
Mutu Produk	-4	Potensi Laba	+3
Pelayanan Memuaskan	-3	Stabilitas Keuangan	+3
Kesetiaan Konsumen	-2	Utilitas dari SDM	+3
	-12/4		+13/4
	-3		+3.25

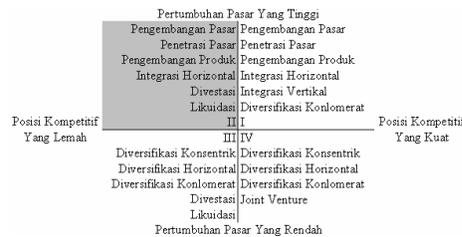
Analisis: Sumbu vertical (sumbu Y) = Kekuatan Keuangan (KU) + Stabilitas Lingkungan (SL)
 = +3 - 3.33 = -0.33

Sumbu horizontal (sumbu X) = Kekuatan Industri (KI) + Keunggulan Bersaing (KB)
 = +3.25 - 3 = 0.25



Gambar 5. Matrik SPACE

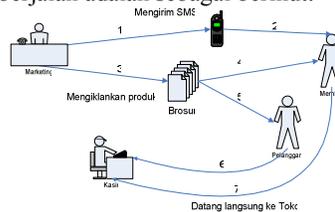
Simpulan: Perusahaan berada pada posisi Kompetitif (Bersaing). Strategi yang dapat diterapkan dalam posisi ini adalah strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Matrik *Grand Strategy* digunakan untuk merumuskan alternatif strategi, yaitu dengan cara memosisikan organisasi atau perusahaan kedalam salah satu dari empat kuadran yang ada. Matriks ini didasarkan pada dua dimensi evaluatif yaitu posisi kompetitif dan pertumbuhan pasar. Nilai kompetitif sebesar 2.50 yang diperoleh perusahaan berada dibawah kedua pesaingnya, ini menjelaskan bahwa perusahaan tersebut memiliki posisi kompetitif yang lemah. Sedangkan untuk pertumbuhan dapat dikatakan tinggi berdasarkan data pengamatan yang dikumpulkan dan juga berdasarkan posisi perusahaan pada matriks IFAS dan EFAS. Berdasarkan kedua faktor evaluatif tersebut perusahaan diposisikan kedalam kuderan II, seperti berikut:



Gambar 6. Matrik *Grand Strategy*

3.2. E-Marketing Strategic Planning (Strategi Perencanaan E-Marketing)

Proses bisnis pemasaran yang sedang berjalan adalah sebagai berikut:



Gambar 7. Proses Pemasaran yang Sedang Berjalan

Pada proses pemasaran, perusahaan menggunakan brosur yang dicetak dan ditempelkan atau dibagikan ke pelanggan. Bagian *marketing* akan mengiklankan produk yang dijual perusahaan melalui pembagian brosur ke tempat-tempat ramai yang akan menjadi tujuan penjualan produk perusahaan. Bagi pelanggan yang telah menjadi *member* di perusahaan, akan mendapatkan SMS singkat mengenai produk-produk dari perusahaan. Pelanggan atau *member* dapat langsung mengunjungi toko dan membeli produk. Berdasarkan *Market Opportunity Analysis* (MOA) didapat:

- a. Mengidentifikasi Kebutuhan Pelanggan yang Belum Terpenuhi
 Untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi, dapat terlihat dari hasil penyebaran kuesioner dan dapat ditarik simpulan:
 - o Keterbatasan waktu bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan ataupun promosi-promosi yang sedang diselenggarakan oleh toko, sehingga konsumen seringkali tidak menikmati keuntungan yang ditawarkan lewat promosi tersebut.
 - o Informasi bisa di dapat hanya waktu jalan-jalan ke toko. Sehingga penyampaian informasi yang lengkap mengenai produk yang ditawarkan kepada pelanggan dianggap masih kurang memadai.
 - o Komunikasi dianggap kurang memadai, karena pelanggan harus datang ke toko sehingga memakan waktu dan biaya.
 - o Pelanggan tidak bisa melakukan pemesanan karena tidak adanya fasilitas buat pemesanan baik dari telepon maupun dengan *internet*.
- b. Mengidentifikasi Pelanggan Tertentu yang akan Dituju oleh Perusahaan
 Berdasarkan analisis dari proses bisnis dalam perusahaan, mencakup beberapa segmentasi pasar:
 - o *Geographic Segments*
 Perusahaan telah membuka beberapa cabang di luar pulau jawa seperti di pulau Bali, Manado dan akan dibuka cabang lagi di beberapa tempat di pulau Sumatra. Secara geografi, perusahaan telah menduduki beberapa pulau di Indonesia.

- *Demographic Segments*
Produk lebih menfokuskan pangsa pasar wanita yang berusia 17 sampai 35 tahun.
- *Psychographic Segments*
Produk lebih mengikuti gaya model yang terbaru.
- c. Menilai Keuntungan yang Berkaitan dengan Kompetisi
 - *Competitive Intensity* (Intensitas Persaingan)
Perusahaan mempunyai pesaing langsung dan tidak langsung, yakni:
 - *Direct Competitor* (Pesaing Langsung)
Pesaing langsung dari perusahaan yang menawarkan produk yang memiliki keunggulan dalam kualitasnya, antara lain: MANGO, GAUDI, ORANGE.
 - *Indirect Competitor* (Pesaing Tidak Langsung)
Pesaing tidak langsung dari perusahaan yang menawarkan produk yang sama tapi tidak terlalu mementingkan kualitas. Biasa para penjual tersebut hanya mengikuti model yang ada saat itu. Penjual tersebut biasa muncul di pusat-pusat perbelanjaan, antara lain: Monaco, Mineola dan lain-lain.
 - *Customer Dynamics* (Dinamika Pelanggan)
 - *Tingkat kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi*
Kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi adalah kurangnya sarana dalam hal penyampaian informasi dan jangkauan pemasaran yang belum optimal. Sedangkan pelanggan membutuhkan informasi mengenai produk baru dan penawaran-penawaran lainnya sehingga menarik pelanggan untuk datang ke toko.
 - *Tingkat interaksi dalam pelanggan*
Interaksi yang cukup baik, karena pelanggan yang merasa puas dengan produk yang ditawarkan akan merekomendasikannya kepada kenalannya untuk membeli produk.
 - *Tingkat kemungkinan pertumbuhan pasar*
Pertumbuhan pasar di masa depan diprediksi cukup baik, dilihat dari peningkatan penjualan perusahaan serta semakin banyaknya cabang tokoyang dimiliki perusahaan.
- d. Menilai Sumber Daya Perusahaan untuk Memberikan Penawaran
Adapun keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan untuk memaksimalkan penawaran bagi pelanggan, yakni:
 - *Customer-Facing Resources*
Kinerja pelayanan yang baik dalam melayani konsumen sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen. Para karyawan perusahaan memiliki karakter yang ramah dalam memberikan layanan sehingga ada kesan baik bagi konsumen. Produk dari perusahaan merupakan produk yang terbaru dan model terbaru yang lagi trend di Asia Tenggara.
 - *Internal Resource*
Saat ini perusahaan telah memiliki 67 karyawan. Terdiri dari sekretaris 1 orang; bagian *Marketing* terdiri dari 2 orang yaitu 1 orang *Manager Marketing* dan 1 orang *Asistant Marketing*; bagian *Accounting* terdiri dari 13 orang yaitu 1 orang *Manager Accounting*, 1 orang *Asistant Accounting*, 2 orang bagian Audit, 9 orang *Staff Accounting*; bagian IT terdiri dari 8 orang yaitu 1 orang *Manager IT*, 1 orang *Asistant IT*, 6 orang *Staff IT* untuk keluar kota dan dalam kota; bagian HRD terdiri dari 5 orang yaitu 1 orang *Manager HRD*, 1 orang *Asistant HRD*, 3 orang *Staff HRD*; 1 orang *Manager Operational*, 3 orang *Design Grafis*, 1 orang *Supervisor Gudang*, 10 orang bagian Gudang, 3 orang bagian *Purchasing*, 5 orang bagian Expedisi, Supir 7 orang, Satpam 4 orang, Teknisi 4 orang. Dan untuk setiap cabangnya memiliki karyawan 7 orang yaitu 1 orang *Supervisor Toko*, 1 orang Kasir, 5 orang SPG. Tinggal dikalikan dengan total toko sampai saat ini 18 toko dalam kota dan luar kota. Rata-rata karyawan perusahaan telah dilatih oleh *Manager HRD*. Karyawan yang bekerja di perusahaan seluruhnya memiliki keahlian dalam mengoperasikan komputer. Sehingga jika nantinya pemasaran perusahaan diperluas dengan menggunakan *web* akan lebih mudah untuk proses *training*.
 - *Upstream Resource*
Dalam menyediakan produk, perusahaan telah melakukan kerjasama dengan suplier dari berbagai negara Hongkong, Korea, dan Jepang.
- e. Menilai Kesiapan Pasar akan Teknologi
Teknologi yang digunakan dalam mendukung proses bisnisnya, yaitu:
 - *Hardware*

Tabel 4. Spesifikasi *Hardware*

Fungsi	Spesifikasi <i>Hardware</i>
<i>Server</i>	<i>Processor</i> : Pentium IV 3.2 GHz <i>Hard disk</i> : 160 GB <i>Memory</i> : 2GB <i>Operation system</i> : Microsoft Windows Server 2003 Delengkapi : Keyboard & Mouse, LAN card.
<i>Client</i>	<i>Processor</i> : Pentium III dan IV <i>Hard disk</i> : 40 – 80 GB <i>Memory</i> : 256 – 512 GB <i>Operation system</i> : Windows 98, Windows 2000, Microsoft Windows XP

Delengkapi : Keyboard & Mouse, LAN card, Printer dan CD Writer

Perusahaan memiliki 1 unit *server* yang merupakan pusat penyimpanan data. Dan beberapa unit komputer yang digunakan untuk keperluan administrative dan memproses data transaksi. Semua komputer sudah terhubung ke jaringan LAN.

o *Software*

Perusahaan menggunakan beberapa aplikasi yang dikembangkan sendiri oleh bagian IT untuk menunjang kegiatan bisnisnya. Aplikasi *dos clipper* yang dibuat dengan menggunakan bahasa pemrograman C++ dan *Microsoft FoxPro* serta menggunakan *database MySQL*.

f. Menentukan Peluang Secara Konkret

Tahap ini adalah tahap untuk menentukan peluang pada sebuah sistem yang sedang berjalan atau pada sistem yang baru.

Tabel 5. Perbandingan Peluang pada Sistem Lama dan Baru

Peluang	Pada Sistem Berjalan	Pada Sistem Baru
Penyebaran Informasi lebih luas mengenai produk dan kegiatan perusahaan.	- Mengadakan pameran. - Promosi melalui media cetak dan brosur.	- Menambah layanan dengan pemasaran secara <i>online</i> . - Menyediakan menu " <i>Event</i> " untuk memberikan promosi atau <i>event-event</i> yang ada kepada pelanggan.
Kemudahan dalam mendapatkan informasi.	- Bagi pelanggan yang biasa harus datang ke toko untuk mendapatkan informasi produk.	- Menyediakan menu " <i>Kategori Produk</i> " yang memudahkan pelanggan mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk yang terbaru. - Menu " <i>Contact Us</i> ", " <i>Help/FAQ</i> " serta menu " <i>News Letter</i> " yang digunakan untuk komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan.
Pengalaman pelanggan.	- <i>Word of mouth</i> (mulut ke mulut).	- Melalui menu " <i>Tell Friend</i> " pelanggan dapat saling berinformasi. - Melalui " <i>Testimonial</i> " pelanggan dapat memberikan kesan dan pesannya tentang perusahaan.

o Penyebaran Informasi lebih luas mengenai produk dan kegiatan perusahaan

Pada sistem yang sedang berjalan, perusahaan menyebarkan informasi dengan membagikan brosur, media cetak dan melakukan pameran. Pada sistem yang baru, penyebaran informasinya menggunakan layanan tambahan secara *online*, yang jangkauan pemasarannya lebih luas serta dengan menu "*Event*" untuk menginformasikan promosi atau *event-event* perusahaan yang ada kepada pelanggan.

o Kemudahan dalam mendapatkan informasi

Pada sistem yang sedang berjalan, komunikasi antara pelanggan dan perusahaan dilakukan melalui telepon atau datang langsung ke toko untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan adanya sarana *online*, pada menu "*Kategori Produk*" akan memudahkan pelanggan mendapatkan informasi yang lengkap dan jelas mengenai produk yang ditawarkan. Menu "*Contact Us*" digunakan untuk komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, pelanggan dapat mendapatkan informasi yang lebih jelas dan mengajukan pertanyaan mengenai produk. Menu "*Help/FAQ*" dibuat agar terdapat sarana bagi pelanggan untuk melihat pertanyaan umum yang sering ditanyakan pelanggan kepada perusahaan. Menu "*News Letter*" pelanggan dapat mendaftarkan diri untuk mendapatkan informasi tentang *event-event* atau promosi dari perusahaan melalui *e-mail* pelanggan.

o Pengalaman pelanggan

Pada sistem berjalan, pelanggan berbagi pengalamannya melalui *word of mouth* (mulut ke mulut). Pada sistem baru, pelanggan dapat menggunakan sarana "*Tell Friend*" bagi pelanggan yang ingin memberikan informasi kepada teman-teman tentang perusahaan. Sarana "*Testimonial*" dapat digunakan pelanggan yang menggunakan produk dan memberikan kesan dan pesannya tentang produk perusahaan.

g. Menilai Peluang Daya Tarik bagi Pelanggan

Setelah dilakukan analisis, berikut ini adalah hasil penilaian peluang perusahaan, yaitu:

o *Competitive Vulnerability*

Faktor *Competitive Vulnerability* dinilai netral karena pesaing yang ada sudah menerapkan *e-marketing*, sehingga perusahaan perlu menerapkan penggunaan *e-marketing* yang memungkinkan untuk menaikkan daya saing terhadap pesaingnya.

o *Interaction Between Segments*

Posisi ini bernilai positif karena pelanggan yang merekomendasikan produk kepada kenalan yang lain sehingga mereka dapat menjadi pelanggan baru.

o *Likely Rate of Growth*

Tingkat pertumbuhan perusahaan dinilai positif, karena pertumbuhan pasar dari mulai berdiri hingga saat ini dinilai terus berkembang. Ini dapat dilihat bahwa perusahaan telah memiliki 18 cabang toko yang tersebar di Indonesia.

o *Technological Vulnerability*

Benilai negatif, karena kurangnya sarana pemasaran sehingga sulit untuk menyebarkan informasi dan sulit untuk menjangkau pemasaran ke wilayah lain. Teknologi belum diterapkan secara maksimal sehingga perlu untuk ditingkatkan penggunaannya. Salah satu pemanfaatan teknologi yang dinilai baik untuk mengatasinya adalah *internet*.

o *Market size*

Saat ini perusahaan memiliki beberapa cabang yang tersebar di Mall Jakarta dan di luar kota, seperti seperti: Mall Taman Angrek, Supermall Karawaci, Mall Kelapa Gading, Mall Ciputra Jakarta, Mall Emporium Pluit, Mall Ciputra Semarang, Mall Ciputra Pekanbaru, Mall Olympic Garden Malang, Bekasi Square, Mall Bali Galeria, Mall A.Yani Pontianak, Balikpapan Plaza, Megamall Manado, Megamall Batam, Grand JM Palembang, Centerpoint Dept.Store Malang, Centerpoint Dept.Store Lampung, Plasa Mulia Samarinda. Maka dapat disimpulkan faktor ini bersifat positif.

- *Level of profitability*
Sampai saat ini tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan masih netral. Namun dengan penerapan *e-marketing*, diharapkan tingkat keuntungan perusahaan akan semakin meningkat.

Strategi perencanaan yang akan dibuat adalah memakai sistem pemasaran *online*. Berikut ini meliputi strategi perencanaan:

- *Segmentation*
Dalam memperluas jangkauan pemasaran. Perusahaan merencanakan untuk memakai sistem pemasaran produknya secara *online*. Berdasarkan analisis yang dilakukan, perusahaan belum melakukan pemasaran secara *online* sehingga penerapan *online* memungkinkan akan memperluas segmentasi pasar. Segmentasi ini diharapkan mampu memperluas *image* perusahaan dan melayani pelanggan yang berasal dari Jakarta maupun luar Jakarta yang ingin melakukan pemesanan produk yang ditawarkan perusahaan.
- *Targeting*
Perusahaan telah menargetkan akan memperluas pangsa pasar dengan membuka cabang lagi di Surabaya, Medan, Yogyakarta, Singapura, Kuala Lumpur. Strategi penargetan yang digunakan *micromarketing* lebih ke penargetan individu / perorangan. Dengan adanya *e-marketing*, pasar bisa meluas tanpa batasan wilayah.
- *Differentiation*
Dalam hal *differentiation*, perusahaan telah memiliki *Image Differentiation*, dimana perusahaan telah mematenkan logonya untuk semua produk.
- *Positioning*
Perusahaan diposisikan pada pasar fashion dengan menonjolkan *Image Differentiation*. Dengan melalui *Product or Service Attribute*, maka produk yang ditawarkan perusahaan kedepannya akan menjadi *brand image* yang dikenal luas oleh masyarakat.

3.3. Objectives (Tujuan)

Visi, misi, tujuan pemasaran dan *targeting* harus didefinisikan dengan jelas.

3.4. E-Marketing Strategy (Strategi E-Marketing)

- *Product Strategies*
Produk perusahaan merupakan produk import dari negara Hongkong, Korea, dan Jepang. Produk tersebut merupakan produk *fashion* yang sedang populer di pasaran. Perusahaan dapat menggunakan *internet* untuk memperkenalkan produk atau menawarkan produk, memberikan informasi-informasi produk ke pelanggan serta melakukan pemesanan produk melalui *website*.
- *Pricing Strategies*
Melalui *internet*, perusahaan dapat memberikan penawaran harga serta diskon kepada pelanggan. Harga akan selalu di *update* sesuai penyesuaian harga di pasaran. Pelanggan dapat melihat harga produk dengan mudah melalui *internet*.
- *Place Strategies*
Internet dapat di jadikan *store locations* oleh perusahaan, dimana pelanggan atau *member* dapat melihat produk, berita atau *event*, melakukan pemesanan, dan mendapatkan informasi yang lebih jelas dengan mengunjungi *website* perusahaan.
- *Promotion Strategies*
Melalui *internet*, perusahaan dapat dengan mudah melakukan promosi ke pada pelanggan baik promosi produk baru atau produk diskon. Melalui fasilitas *Tell Friend* dan *Newsleter*, pelanggan dapat mudah mendapatkan informasi promosi dari perusahaan.
- *Relationship Management Strategies*
Perusahaan menggunakan *Customer Relationship Management (CRM)* untuk mempertahankan pelanggan lama, mencari pelanggan baru dan meningkatkan penjualan. Strategi CRM yang diterapkan adalah mempertahankan pelanggan lama (*member card*, penerapan sistem *point*, pemberian diskon khusus *member*, dan *sms gateway*), mencari pelanggan baru (*promosi*, kemudahan mendapatkan *member card*, melakukan diskon secara periodik atau per *event*), dan meningkatkan penjualan (*pemberian diskon*, penyediaan produk yang modern dan berkualitas, memberikan pelayanan yang baik).

3.5. Implementation Plan (Rencana Pelaksanaan)

Teknologi *internet* telah menyebabkan perubahan dalam hal cara pelanggan berinteraksi dengan perusahaan. Saat ini interaksi antara pelanggan dengan perusahaan yang pada awalnya dilakukan secara langsung atau melalui tatap muka mulai digantikan dengan interaksi melalui layar komputer. Ketika terjadi pergeseran dalam interaksi dengan mediasi manusia ke arah mediasi teknologi, maka sangat penting untuk melakukan pertimbangan-pertimbangan dalam hal mendesain *interface* yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan. Terdapat beberapa aturan desain untuk menciptakan *interface* pelanggan bermediasi teknologi sebuah *website* sehingga menjadi sukses, dengan berfokus pada *interface web* yang merupakan bagian kritical dari program pemasaran.

Tabel 6. Strategi Perencanaan

Goal	Strategy	Fitur Website (E-marketing)
SO (Kekuatan dan Peluang)	Perluasan Pangsa Pasar	Register, Tell friend, Facebook, News Letter.
	Pelayanan	Yahoo Pingbox, Help/FAQ.
	Member Card	New Discount.
Growth (Pertumbuhan) dan Kompetitif	Pengembangan Pasar	Shopping Cart, Tell friend.
	Penetrasi Pasar	New Products, New Discount.
	Pengembangan Produk	Even, New Products.
Mempertahankan Pelanggan Lama	Member Card	New Discount.
	SMS Gateway	News Letter.
Mencari Pelanggan Baru	Promosi	Tell friend, Facebook.
	Member Card	Event.
	Discount	New Products, New Discount.
Meningkatkan Penjualan	Discount	New Discount.
	New Produk	New Products.
	Pelayanan	Yahoo Pingbox, Help/FAQ.
	Promosi	Tell friend, Facebook.

Dalam merancang *interface* pelanggan dalam *e-marketing*, perusahaan menggunakan pedoman tujuh elemen (7C) perancangan *interface* pelanggan yang meliputi:

Tabel 7. Tujuh Elemen Perancangan *Interface*

7 C	Fitur Website (E-marketing)
Context	
Fungsional	
Section Breakdown	Menu Header, terdiri dari "Home", "Site Map", "Login", "Register", "Logout", "Cart", dan "Help/FAQ". Menu Utama User, terdiri dari "Home", "Event", "My Account", "History Pesanan", "Store Locations", "News Letter", "About Us", "Contact Us", "Testimonials", dan "Help/FAQ". Menu Utama Admin, terdiri dari "Home", "Event", "Store Locations", "Customer", "Pesanan", "Produk", "Diskon", "News Letter", "Rekening", "Contact Us", "Testimonials", "Tell Friend", dan "Help/FAQ". Menu Kategori Produk, terdiri dari "Baju", "Celana", "Rok", "Ikat Pinggang", "Tas", dan "Accessories". Menu Footer, terdiri dari "Home", "Store Locations", "About Us", "Contact Us", "Cara Belanja", "Cara Pembayaran", "Site Map", "Testimonials", dan "Help/FAQ".
Linking Structure	Site Map.
Navigation Tools	Site Map, Help/FAQ.
Aesthetic / Estetika	Verdana, Arial dan sans-serif.
Content	
Offering Mix	Menu Kategori Produk, terdiri dari "Baju", "Celana", "Rok", "Ikat Pinggang", "Tas", dan "Accessories".
Appeal Mix	Search produk, New Produk, New Discount.
Multimedia Mix	Teks, Gambar dan Animasi.
Content Type	Informasi untuk tiap level berbeda. Ada 3 level, yaitu: Guest, Customer dan Admin.
Community	Tell friend dan Testimonial.
Customization	Register, My Account, Change Password, History Pesanan.
Communication	Tell friend, Contact Us, Facebook, Yahoo Pingbox.
Connection	Link untuk Bank, Yahoo Pingbox, dan Facebook.
Commerce	Shopping Cart, History Pesanan.



Gambar 8. Contoh *Interface*

3.6. Budget (Anggaran)

Tabel 8. Perkiraan ROI

A. Biaya Implementasi pengembangan sistem	16.500.000					
B. Arus Kas : Periode 5 Tahun ke depan						
	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5	Total
Pengurangan Biaya	6,080,000	6,688,000	7,357,000	8,093,000	8,902,000	37,120,000
(-) Biaya Berjalan	3,520,000	2,000,000	2,050,000	2,600,000	2,600,000	12,770,000
(=) Arus Kas Bersih	2,560,000	4,688,000	5,307,000	5,493,000	6,302,000	24,350,000
C. ROI sederhana = Arus Kas 5 Tahun / Jumlah Tahun / Biaya pengembangan * 100 %						
(24.350.000/5/16.500.000) * 100 % =	29.52%					

Scoring Economic impact Score	Simple ROI
0	Zero to less
1	1% to 299 %
2	300 % to 499 %
3	500 % to 699 %
4	700 % to 899 %
5	Over

Berdasarkan data pengurangan biaya pada Tabel Perkiraan ROI, dapat dihitung ROI sederhana seperti yang tertera pada Tabel Perkiraan ROI dimana didapat persentase ROI sebesar **29.52%**. Dengan perkiraan biaya yang diperlukan dalam penerapan *website* sebesar Rp. 16.500.000,- dan omzet pada setiap toko sebesar Rp.100.000.000,-/bulan. Maka perkiraan pendapatan akan meningkat sebesar **29.52%** yakni sebesar Rp.129.515.000,-/bulan. Sedangkan untuk manfaat yang tidak berwujud dari penerapan *website e-marketing* ini adalah merk atau *brand* perusahaan menjadi lebih terkenal dan adanya permintaan kerjasama pemasangan *banner* di *website* ini jika pengunjungnya sudah banyak. Penghematan biaya yang dapat dilakukan adalah penghematan biaya cetak brosur yang diperkirakan dapat menghemat sebesar Rp. 37.120.000,- dalam 5 tahun dengan asumsi harga kenaikan kertas 10% per tahunnya. Biaya investasi yang dibutuhkan untuk penerapan *e-marketing* ini adalah biaya domain, hosting, maintenance dan cetak brosur awal tentang *website* ini sebesar Rp.12.770.000,- untuk 5 tahun dan sebesar Rp. 16.500.000,- hanya sekali di awal implementasi untuk biaya software, pelatihan, dan lain-lain.

3.7. Evaluation Plan (Rencana Evaluasi)

Tahap evaluasi ini adalah tahap terakhir dari pengembangan *e-marketing*. Tahap evaluasi penting dilakukan untuk mengetahui apakah *website* yang sudah dibuat sudah memenuhi kriteria teknologi, manfaat dan juga *interface* atau tampilan terbaik. Serta tahap evaluasi ini dilakukan juga untuk mengetahui tanggapan perusahaan terhadap *website* yang telah dibuat.

4. KESIMPULAN

Dalam mengimplementasikan aplikasi *e-marketing*, strategi perencanaan yang cocok untuk perusahaan ritel garment meliputi:

- SO (Kekuatan dan Peluang) dengan menerapkan *strategy* perluasan pangsa pasar dapat menggunkan fitur *web* seperti: *Register*, *Tell friend*, *Facebook*, *News Letter*. Untuk pelayanan, fitur *web* meliputi *Yahoo Pingbox* dan *FAQ*. Dan *member card* menggunakan fitur *website New Discount*
- *Growth* (Pertumbuhan) dan Kompetitif dengan menerapkan *strategy* pengembangan pasar dengan fitur *website Shopping Cart*, *Tell friend*. *Strategy* penetrasi pasar, fitur *website* meliputi *New Products*, *New Discount*. Dan *strategy* pengembangan produk, fitur *website* meliputi *Even*, *New Products*.
- Mempertahankan Pelanggan Lama dengan menerapkan *strategy member card* dengan fitur *website New Discount* dan *SMS Gateway* dengan fitur *News Letter*.
- Mencari Pelanggan Baru dengan menerapkan *strategy* promosi dengan fitur *website Tell friend* dan *Facebook*, *strategy member card* dengan fitur *website Event*, dan *strategy discount* dengan fitur *website New Products* dan *New Discount*.
- Meningkatkan Penjualan dengan menerapkan *strategy discount* dengan fitur *website New Discount*, *strategy new produk* dengan fitur *website New Products*, *strategy* pelayanan dengan fitur *website Yahoo Pingbox* dan *FAQ*, dan *strategy* promosi dengan fitur *website Tell friend* dan *Facebook*.

Dalam merancang *interface* pelanggan dalam *e-marketing*, perusahaan menggunakan pedoman tujuh elemen (7C) perancangan *interface* pelanggan yang terdiri dari *Context* yaitu menu-menu yang digunakan seperti Menu *Header*, Menu Utama, Menu Kategori, dan Menu *Footer*; *Content* yaitu berupa *Search produk*, *New Produk*, *New Discount*; *Community* yaitu *Tell friend* dan *Testimonial*; *Customization* yaitu *Register*, *My Account*, *Change Password*, *History Pesanan*; *Communication* yaitu *Tell friend*, *Contact Us*, *Facebook*, dan *Yahoo Pingbox*; *Connection* yaitu *Link* untuk *Bank*, *Yahoo Pingbox*, dan *Facebook*; dan terakhir adalah *Commerce* yaitu *Shopping Cart*, *History Pesanan*.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston dan Fiona Ellis-Chadwick, 2000, *Internet Marketing: Strategy, Implementation And Practice*, Pearson Education Limited, London, England.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2004, *Principles of Marketing, 10th Edition*, Pearson Education Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- McLeod, Raymond dan George Schell, 2001, *Management Information Systems, 8th Edition*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Meyliana, Syafrianto, Tasman, dan Santo, 2010, *Analisis dan Perancangan e-Marketing pada Butik Avenue*, Skripsi Tidak Diterbitkan, Jakarta, BINUS University.
- O'Brien, James A, 2003, *Introduction To Information Systems: Essentials For The E-Business Enterprise, 11th Edition*, McGraw-Hill, New York.

- Rangkuti, Freddy, 2004, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Rayport, Jeffrey F. dan Bernard J.Jaworski, 2003, *Introduction To E-Commerce, 2nd Edition*, McGraw-Hill, New York.
- Reedy, Joel, Shauna Schullo dan Kenneth Zimmerman, 2000, *Electronic Marketing, Integrating Electronic Resources Into The Marketing Process*, The Dryden Press, Harcourt College Publishers, United States of America.
- Simamora, Bilson, 2003, *Aura Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Strauss, Judy dan Raymond Frost, 2009, *E-Marketing, 5th Edition*, Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle, New Jersey.
- Turban, Efraim, R.Kelly Jr.Rainer dan Richard E.Potter, 2005, *Introduction To Information Technology, 3rd Edition*, John Wiley & Sons, Inc., New York.