



**PENGEMBANGAN *E-MARKETING*  
MENGUNAKAN *SEVEN STAGES OF INTERNET MARKETING***  
(Studi Kasus : Emina Cosmetics)

**SKRIPSI**

Oleh  
**Sekar Elok Larasati**  
**NIM 152410101094**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI  
FAKULTAS ILMU KOMPUTER  
UNIVERSITAS JEMBER  
2019**



**PENGEMBANGAN *E-MARKETING*  
MENGUNAKAN *SEVEN STAGES OF INTERNET MARKETING***  
(Studi Kasus : Emina Cosmetics)

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Sarjana (S1) Program Studi Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Jember dan mencapai gelar Sarjana Komputer

Oleh  
**Sekar Elok Larasati**  
**NIM 152410101094**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI  
FAKULTAS ILMU KOMPUTER  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2019**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberikan berkat-Nya untuk mempermudah dan melancarkan dalam pengerjaan skripsi;
2. Ayahanda Alm. Tony Apriyanto dan Ibunda tercinta A. Alvenica Susan ;
3. Adik laki-laki Rafif Senja Kurniawan dan adik perempuan Fe Aqila Kurniawan;
4. Hipolitus Kresna Dwipayana yang selalu memberikan dukungan dan semangat;
5. Sahabatku Geng Hitz yang telah menemani selama di Jember;
6. Sahabatku JBR dan Beswan Djarum 33 Jember bersama dukungan dan doanya;
7. Keluarga besar angkatan ke tujuh Program Studi Sistem Informasi;
8. Almamater Fakultas Ilmu Komputer Universitas Jember;

**MOTO**

*“do it till you make it”*

(Sekar Elok Larasati)



**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sekar Elok Larasati

NIM : 152410101094

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pengembangan *E-Marketing* Menggunakan *Seven Stages of Internet Marketing*” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 25 Februari 2019

Yang menyatakan,

Sekar Elok Larasati

NIM 142410101077

**SKRIPSI**

**PENGEMBANGAN *E-MARKETING*  
MENGUNAKAN *SEVEN STAGES OF INTERNET MARKETING***  
(Studi Kasus : Emina Cosmetics)

Oleh

**Sekar Elok Larasati**

**152410101094**

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Oktalia Juwita, S.Kom.,M.MT

Dosen Pembimbing Pendamping : Ifrina Nuritha, S.Kom.,M.Kom

**PENGESAHAN PEMBIMBING**

Skripsi berjudul “Pengembangan *E-Marketing* Menggunakan *Steven Stages Of Internet Marketing*”, telah diuji dan disahkan pada :

hari, tanggal : Jumat, 15 Maret 2019

tempat : Fakultas Ilmu Komputer Universitas Jember

Disetujui oleh :

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Oktalia Juwita, S.Kom.,M.MT

Ifrina Nuritha S.Kom.,M.Kom

NIP 198110202014042001

NIP 760016786

**PENGESAHAN PENGUJI**

Skripsi berjudul “Pengembangan *E-Marketing* Menggunakan *Steven Stages Of Internet Marketing*”, telah diuji dan disahkan pada :

hari, tanggal : Jumat, 15 Maret 2019

tempat : Fakultas Ilmu Komputer Universitas Jember

Disetujui oleh :

Penguji I,

Penguji II,

Nelly Oktavia Adiwijaya, S.Si.,M.T

Januar Adi Putra, S.kom., M.Kom

NIP 198410242009122008

NIP 760017015

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Komputer,

Prof. Dr. Saiful Bukhori, ST., M.Kom

NIP 196811131994121001



## RINGKASAN

**“Pengembangan E-Marketing Menggunakan *Seven Stages of Internet Marketing*”**; Sekar Elok Larasati, 152410101094; 2019, 102 HALAMAN; Fakultas Ilmu Komputer Universitas Jember.

Persaingan bisnis yang ketat membuat para perusahaan memikirkan cara untuk dapat bersaing dipasar. Cara yang dapat dimanfaatkan adalah dengan memanfaatkan teknologi. Teknologi yang sedang berkembang pesat saat ini adalah internet. Internet dapat diterapkan pada sistem pemasaran perusahaan yang biasa dikenal dengan *e-marketing*. Salah satu bentuk penerapan *e-marketing* adalah dengan menggunakan *website*. Emina Cosmetics yang merupakan *brand* kosmetik yang baru diperkenalkan kepada masyarakat pada tahun 2015. Emina Cosmetics telah memanfaatkan teknologi dalam pemasarannya yaitu dengan menggunakan media sosial dan *website profile*. Namun, *website* tersebut kurang berpengaruh dan kurang dikenal masyarakat. Oleh sebab itu, Emina Cosmetics ingin mengembangkan *website profilenya* saat ini menjadi *website e-commerce* agar fungsi dari *website* dapat dimaksimalkan. *Website e-commerce* yang akan dikembangkan perlu direncanakan secara matang sehingga diperlukan suatu kerangka kerja yang dapat menganalisis sekaligus merancang strategi yang tepat. Kerangka kerja yang dapat diterapkan yaitu *Seven Stages of Internet Marketing*. Dalam menerapkan *Seven Stages of Internet Marketing* terdapat dua tahapan yang harus dilakukan, yaitu tahap analisa dan tahap perancangan. Tahap analisa dilakukan dengan menerapkan tahap satu sampai ketiga dalam *Seven Stages of Internet Marketing*, sedangkan tahap perancangan dilakukan dengan menerapkan tahap keempat sampai dengan tahap ketujuh. Penelitian diharapkan dapat membantu Emina Cosmetics untuk menganalisis bisnis perusahaan, memutuskan strategi yang tepat bagi perusahaan, merancang *website e-commerce*, dan merancang program pemasaran yang dapat diterapkan pada *e-commerce* Emina Cosmetics.

## PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengembangan *E-Marketing* Menggunakan *Steven Stages Of Internet Marketing*”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Sistem Informasi Universitas Jember.

Penyusunan ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Saiful Bukhori, ST., M.Kom selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi Universitas Jember;
2. Oktalia Juwita, S.Kom.,M.MT., selaku Dosen Pembimbing Utama dan Ifrina Nuritha S.Kom., M.Kom. selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi;
3. Ibu Nelly Oktavia Adiwijaya, S.Si.,MT., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama menjadi mahasiswa;
4. Ibu Nelly Oktavia Adiwijaya, S.Si.,MT., dan Bapak Januar Adi Putra, S.kom., M.Kom. selaku penguji sidang skripsi;
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen beserta staf karyawan di Program Studi Sistem Informasi Universitas Jember;
6. Seluruh Bapak dan Ibu guru pendidikan akademik selama SD hingga SMA;
7. Ibunda tersayang A. Alvenica Susan dan ayahanda tersayang Alm. Antonius Tony Apriyato;
8. Nenek Veronica Sulasmi dan ayahanda Wawan Kurniawan;
9. Adik laki-laki Rafi Senja Kurniawan dan adik perempuan Fe Aqila Kurniawan;
10. Hipolitus Kresna Dwipayanna yang senantiasa selalu memberi dukungan dan doa;
11. Sahabat-sahabat teristimewa Farisyah, Dheta, Dianta, Osi, Meme, Fitri Fatimah, Fitri Febriyanti, Devi, Nisa', Ria;

12. Keluarga Beswan Djarum angkatan 33 Alifa, Anna, Lana, Manu, Gavin, Shidiq, Salman, dan Eko;
13. Angkatan ke-7 Program Studi Sistem Informasi;
14. Keluarga kecil KKN Tematik Desa Tratakan Bondowoso;
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu – persatu.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu penulis mengharapkan adanya masukan yang bersifat membangun dari semua pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, 8 Maret 2019

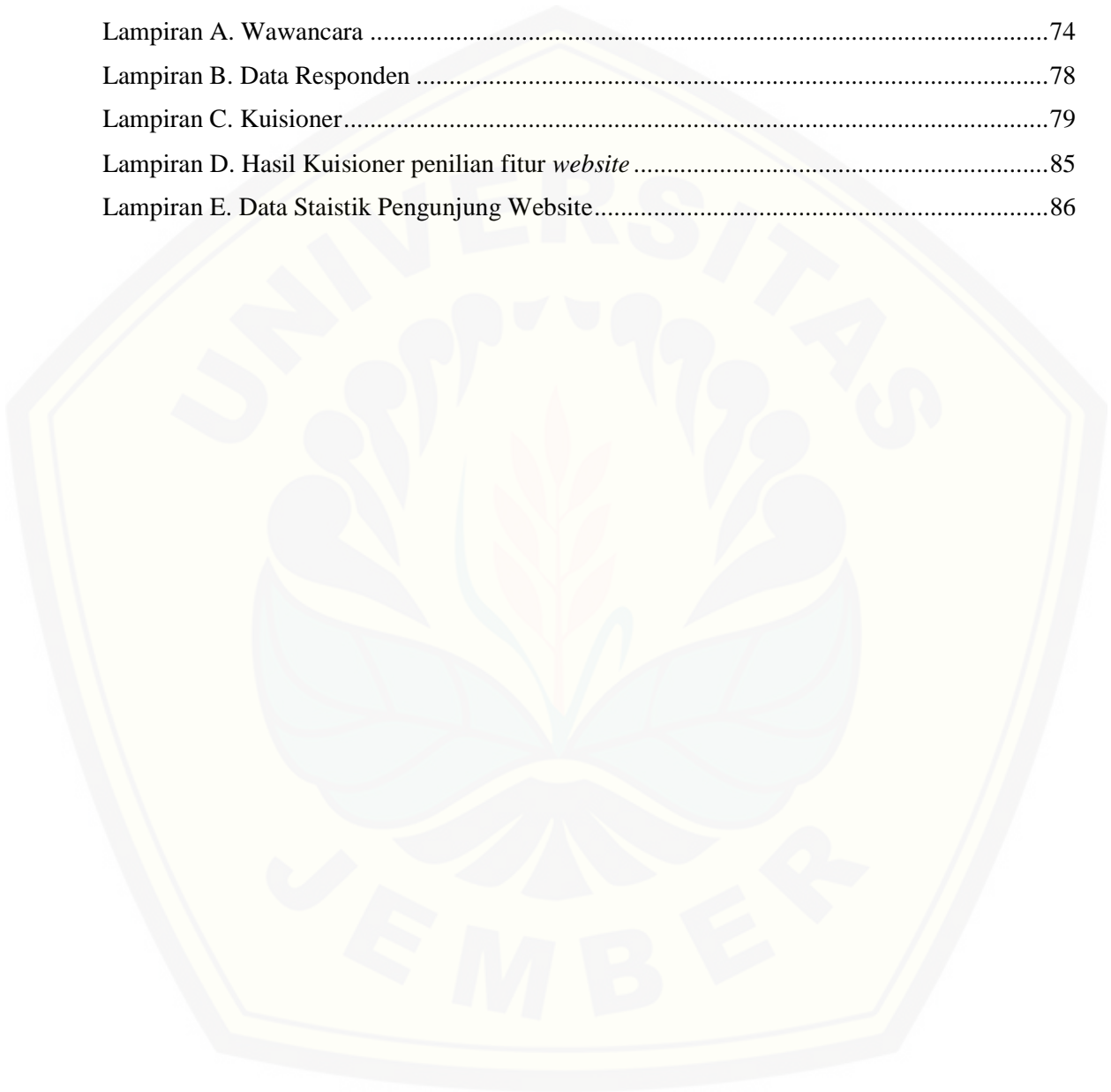
Penulis

## DAFTAR ISI

SKRIPSI .....	i
PERSEMBAHAN.....	ii
MOTO .....	iii
PERNYATAAN .....	iv
SKRIPSI .....	v
PENGESAHAN PEMBIMBING .....	vi
PENGESAHAN PENGUJI.....	vii
RINGKASAN .....	viii
PRAKATA .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB 1. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan .....	3
1.4 Manfaat .....	3
1.5 Batasan Masalah.....	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 <i>E-Marketing</i> .....	5
2.2 <i>E-commerce</i> .....	7
2.3 <i>Seven Stages of Internet Marketing</i> .....	9
2.3.1 Tahap Analisis.....	10
2.3.1.1 <i>Framing the Market Opportunity</i> .....	10
2.3.1.2 <i>Formulating the Market Strategy</i> .....	12
2.3.1.3 <i>Designing the Customer Experience</i> .....	16
2.3.2 Tahap Perancangan .....	17
2.3.2.1 <i>Crafting the Customer Interface</i> .....	18
2.3.2.2 <i>Designing the Marketing Program</i> .....	19
2.3.2.3 <i>Leveraging Customer Information Through Technology</i> .....	20

2.3.2.4	<i>Evaluating Marketing Program</i> .....	21
<b>BAB 3. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN</b> .....		22
3.1	Jenis Penelitian.....	22
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian .....	22
3.3	Sampel Penelitian.....	23
3.4	Tahapan Penelitian .....	24
<b>BAB 4. ANALISIS DATA</b> .....		28
4.1	Gambaran Umum Emina Cosmetics .....	28
4.1.1	Profil Emina Cosmetics .....	28
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan .....	29
4.1.3	Struktur organisasi perusahaan .....	29
4.1.4	Kegiatan Pemasaran .....	31
4.1.5	Alur Pemesanan dan Pembelian Produk .....	32
4.2	Hasil Penentuan Sampel Responden .....	34
4.2.1	Data Responden .....	34
4.2.2	Data Hasil Wawancara .....	35
4.3	Analisis Permasalahan.....	36
4.4	Analisis Perusahaan.....	37
4.4.1	<i>Framing the Market Oportunity</i> .....	38
4.4.2	<i>Formulating the Market Strategy</i> .....	46
4.4.3	<i>Designing the Customer Experience</i> .....	52
	Tahapan.....	53
	Kebutuhan Pelanggan .....	53
	Fitur yang diciptakan .....	53
<b>BAB 5. PERANCANGAN E-MARKETING</b> .....		54
5.1	Perancangan <i>E-Marketing</i> .....	54
5.1.1	<i>Crafting the Customer Experience</i> .....	54
5.1.2	<i>Designing the Marketing Program</i> .....	62
5.1.3	<i>Leveraging Customer Through Technology</i> .....	68
5.1.4	<i>Evaluating the Marketing Program</i> .....	69
<b>BAB 6. PENUTUP</b> .....		71
6.1	Kesimpulan .....	71

6.2	Saran .....	71
	DAFTAR PUSTAKA .....	72
	LAMPIRAN.....	74
	Lampiran A. Wawancara .....	74
	Lampiran B. Data Responden .....	78
	Lampiran C. Kuisisioner.....	79
	Lampiran D. Hasil Kuisisioner penilaian fitur <i>website</i> .....	85
	Lampiran E. Data Staistik Pengunjung Website.....	86





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 <i>Seven Stages of Internet Marketing</i> .....	10
Gambar 2. 1-2 <i>Seven Stages of Internet Marketing</i> .....	10
Gambar 3. 1 Alur Tahapan Penelitian.....	25
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Emina Cosmetics.....	30
Gambar 4.2 Emina <i>Playground</i> Bandung.....	31
Gambar 4.3 <i>Website Profile</i> Emina.....	32
Gambar 4.4 Emina di <i>platform</i> Sociolla.....	33
Gambar 4.5 Emina di <i>market place</i> shopee.....	33
Gambar 4.6 <i>E-Commerce</i> Mizzu Cosmetics.....	42
Gambar 4.7 <i>E-Commerce</i> Mineral Botanica.....	43
Gambar 4.8 Penilaian peluang <i>Go / No Go</i> pada Emina Cosmetics.....	46
Gambar 4.9 Matriks Internal-Eksternal.....	49
Gambar 5. 1 Halaman Awal Emina Cosmetics.....	56
Gambar 5.2 Halaman produk Emina Cosmetics.....	56
Gambar 5. 3 Halaman promosi Emina Cosmetics.....	57
Gambar 5. 4 Fitur Review Product.....	58
Gambar 5. 5 Halaman registrasi pelanggan.....	59
Gambar 5. 6 Halaman <i>Contact Us</i> .....	60
Gambar E. 1 Traffic pengunjung perhari.....	86
Gambar E. 2 Stasisitic Engagement website.....	86
Gambar E. 3 Sumber traffic.....	86
Gambar E. 4 Ranking Website.....	86

**DAFTAR TABEL**

Tabel 4. 1 Tabel Kriteria Responden .....	34
Tabel 4. 2 Validasi Faktor Eksternal.....	35
Tabel 4. 3 Validasi Faktor Internal .....	35
Tabel 4. 4 Perbandingan Sistem Lama dan Sistem Baru .....	38
Tabel 4. 5 Matriks EFE .....	47
Tabel 4. 6 Matriks IFE .....	48
Tabel 4. 7 Matriks SWOT.....	50
Tabel 4. 8 Matriks QSPM .....	51
Tabel 4. 9 Daftar kebutuhan pelanggan .....	52
Tabel 5. 1 Marketspace Matrix .....	67



## BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini merupakan langkah awal dari penulisan tugas akhir. Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, batasan masalah.

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis sangatlah ketat dikarenakan mobilitas yang tinggi serta perkembangan teknologi yang sangat pesat, oleh sebab itu setiap perusahaan harus bisa memikirkan cara-cara untuk bisa terus maju dalam era persaingan yang sangat ketat saat ini (Andriandano, 2012). Teknologi merupakan salah satu cara untuk melakukan pembaharuan terus menerus dan meningkatkan keunggulan bersaing (Adriyanto, 2011). Internet adalah satu teknologi yang paling cepat berkembang telah membantu banyak perusahaan dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Internet dimanfaatkan perusahaan untuk diterapkan pada sistem pemasarannya yang dikenal dengan *e-marketing*. *E-marketing* adalah penggunaan alat elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan pemasaran untuk menciptakan penjualan (Straus & Frost, 2001). Salah satu penerapan *e-marketing* yang sedang *populer* saat ini adalah dengan menggunakan *website* (Andriandano, 2012). *Website* telah menjadi salah satu media penyebar informasi yang cepat, luas, terjangkau, dan mudah diakses oleh pelanggan (Septiansyah, 2017).

Emina Cosmetics merupakan *brand* produk kecantikan yang dikelola oleh PT. Paragon Technology and Innovation yang membawahi beberapa merek kosmetik lokal seperti Wardah dan juga Make Over (Salvianingtyas, 2016). Emina Cosmetics mulai memasuki pasar pada tahun 2015 dan memiliki *tagline* “*Born To Be Loved*” yang memiliki arti bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masing (Cahyani, 2016). Emina Cosmetics mempunyai target untuk dapat bersaing di pasar. Emina Cosmetics telah memanfaatkan teknologi dalam pemasarannya yaitu dengan menggunakan media sosial dan *website profile*. Namun, *website* tersebut kurang berpengaruh dan kurang dikenal masyarakat. Berdasarkan

hasil observasi terhadap kuantitas pengunjung *website* yang dilakukan oleh Emina Cosmetis pada bulan November 2018, *website* emina menempati ranking 23.591 di Indonesia dan 1.212.634 di dunia. Rata-rata *traffic* pengunjung harian *website* adalah 393 orang, jumlah tersebut kalah jauh jika dibandingkan dengan media pemasaran *online* milik Emina pada facebook, youtube, dan instagram. Jumlah pengikut Emina di instagram saat ini adalah 360.0000, sedangkan *subscriber* di youtube berjumlah 10.000, dan jumlah pengikut di facebook adalah 15.000 dengan total kunjungan dan interaksi pada masing-masing *platform* berjumlah puluhan ribu perharinya. Data tersebut menunjukkan bahwa *website* emina kurang dikenal dan kurang berfungsi sebagaimana mestinya. Oleh sebab itu, Emina Cosmetics ingin mengembangkan *website profilnya* saat ini menjadi *website e-commerce* agar fungsi dari *website* dapat dimaksimalkan. *E-commerce* dipilih karena mempunyai peluang untuk dapat menembus pasar *global* yang pada akhirnya akan meningkatkan daya saing pasar (Nuryanti, 2013). *Website e-commerce* yang akan dikembangkan perlu direncanakan secara matang sehingga diperlukan suatu kerangka kerja yang dapat menganalisis sekaligus merancang strategi yang tepat. Kerangka kerja yang dapat diterapkan yaitu *Seven Stages of Internet Marketing*.

*Seven Stages of Internet Marketing* merupakan suatu kerangka kerja untuk mengembangkan *e-marketing* yang baik dengan cara menganalisis kebutuhan antara pihak perusahaan dan pelanggan untuk melihat peluang bisnis yang ada serta menyusun strategi yang sesuai dengan perusahaan (Juniardi & So, 2012). Metode *Seven Stages of Internet Marketing* memiliki kelebihan khusus terhadap pengembangan *website* dimana metode ini dapat melakukan analisa sekaligus perancangan *e-marketing* pada sebuah *website* (Rahmanda & Muhtadien, 2015). Konsep *Seven Stages of Internet Marketing* dapat diaplikasikan pada Emina Cosmetics untuk menganalisis dan merancang pemasaran dengan mengidentifikasi faktor bisnis internal dan eksternal perusahaan yang kemudian dapat diterapkan untuk mengembangkan *e-commerce* perusahaan.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dilakukan penelitian terhadap Emina Cosmetics. Penelitian akan menganalisis seluruh faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap bisnis perusahaan yang diharapkan dapat membantu Emina Cosmetics untuk menganalisis bisnis perusahaan, memutuskan strategi yang tepat bagi perusahaan, merancang *website e-commerce*, dan merancang program pemasaran yang dapat diterapkan pada *e-commerce* Emina Cosmetics.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari beberapa permasalahan yang telah diuraikan diatas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana mengembangkan *e-marketing* dengan menerapkan *Seven Stages of Internet Marketing* pada Emina Cosmetics?
2. Bagaimana rekomendasi *user interface* pada *website e-commerce* Emina Cosmetics?
3. Bagaimana program *e-marketing* yang direkomendasikan pada *website* Emina Cosmetics?

## 1.3 Tujuan

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengembangkan *e-marketing* dengan menerapkan *Seven Stages of Internet Marketing* pada Emina Cosmetics.
2. Merekomendasikan *user interface* pada *website e-commerce* Emina Cosmetics.
3. Mengetahui program *e-marketing* yang direkomendasikan pada *website* Emina Cosmetics.

## 1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Instansi  
Membantu instansi untuk mengembangkan strategi *e-marketing* serta mendapatkan rekomendasi *user interface* pada *e-commerce* Emina Cosmetics.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan masukan bagi siapa saja yang membutuhkan informasi yang berhubungan dengan judul penelitian ini. Selain itu, hasil penelitian ini merupakan suatu upaya untuk menambah varian judul penelitian yang ada di Program Studi Sistem Informasi Universitas Jember.

3. Bagi Peneliti

Mengetahui bagaimana penerapan *Seven Stages of Internet Marketing* pada Emina Cosmetics

4. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan hasil penelitian ini di kemudian hari.

### 1.5 Batasan Masalah

Terdapat beberapa batasan masalah yang diangkat sebagai parameter dalam melakukan penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di Emina Cosmetics Jember.
2. Responden penelitian yang digunakan yaitu responden ahli. Responden ahli adalah kepala Emina Cosmetics Jember
3. Menggunakan *Seven Stages of Internet Marketing* untuk mengembangkan *e-marketing*.
4. Pembahasan pertama mengenai analisis perusahaan dan strategi pemasaran pada Emina Cosmetics.
5. Pembahasan kedua mengenai perancangan *website e-commerce* dan *strategi e-marketingnya*.
6. Perancangan *e-marketing* dilakukan sampai tahap ke lima.
7. Tahap ke enam dan ke tujuh merupakan usulan perancangan.
8. Tidak membahas mengenai pengiriman, pembayaran dan keamanan *website*.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini dipaparkan tinjauan yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, kajian teori yang berkaitan dengan masalah, kerangka pemikiran yang merupakan sintesis dari kajian teori yang dikaitkan dengan permasalahan yang dihadapi. Teori-teori ini diambil dari buku, literatur, jurnal, dan internet.

### 2.1 *E-Marketing*

*E-marketing* adalah proses dari membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas *online* yang memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan layanan yang memenuhi tujuan kedua belah pihak (Mohammed, Fisher, & Jaworski, 2003).

#### 1. Tujuan dan Manfaat *E-Marketing*

Pemasaran menggunakan teknologi internet (*e-marketing*) memiliki tujuan dan manfaat sebagai berikut (Straus & Frost, 2001) :

##### a. *Lower Cost*

*E-marketing* dapat menjangkau pelanggan yang tepat dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional.

##### b. *Global Reach*

Mempunyai jangkauan yang lebih luas karena dapat mengakses pasar baru disemua area.

##### c. *Personalisation*

Menghubungkan *database* dan *website* secara individual sehingga memungkinkan perusahaan mendapatkan data secara langsung. Contohnya semakin banyak pelanggan membeli barang maka semakin banyak data yang didapat dan semakin efektif pemasarannya.



d. *One-on-one marketing*

Memungkinkan perusahaan memberikan penawaran secara langsung kepada pelanggan.

e. *More Interesting Campaign*

Multimedia yang kreatif akan semakin menarik pelanggan untuk membeli produk perusahaan

f. *Increased Purchase*

Sistem pemasaran *online* mempermudah hubungan antara pelanggan dan perusahaan jika dibandingkan dengan sistem pemasaran *offline*. Pelanggan yang berbelanja secara *online* hanya membutuhkan beberapa klik untuk melakukan pembelian serta dapat dilakukan dimana saja sedangkan jika membeli secara *offline* pelanggan harus meluangkan waktu untuk pergi ke toko fisik. Kemudahan itulah yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

g. *Twenty-four-hour serving*

Memungkinkan pelayanan 24 jam *non stop* kepada pelanggan bahkan diluar jam operasional perusahaan.

2. *Komponen E-Marketing*

Terdapat lima komponen yang terjadi dalam internet marketing (Mohammed, Fisher, & Jaworski, 2003), yaitu:

a. *Proses*

Pemasaran melalui internet melibatkan sebuah proses. Tujuh tahap dari proses program pemasaran melalui internet adalah membentuk peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antarmuka dengan pelanggan, merancang program pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan.

- b. Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan  
Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan dari pemasaran. Program pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila mampu untuk mengarahkan pelanggan sampai pada tahap komitmen pada perusahaan. Dan tujuan dari pemasaran melalui internet adalah menjalin hubungan dengan pelanggan, baik secara *online* maupun *offline*.
- c. *Online*  
Internet marketing adalah pemasaran yang dilakukan dalam dunia internet, namun tetap terkait dengan program pemasaran secara tradisional
- d. Pertukaran  
Dampak dari program pemasaran *online* adalah pertukaran yang tidak hanya terjadi di dalam dunia internet saja atau *online*, namun juga harus berdampak pada pertukaran di penjualan secara nyata
- e. Pemenuhan kepuasan kedua belah pihak  
Dengan adanya internet marketing, pemenuhan kepuasan akan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi

## 2.2 *E-commerce*

*E-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti jaringan komputer atau internet (Jony Wong, 2010).

### 1. Jenis *e-commerce*

*E-Commerce* dibedakan menjadi dua berdasarkan karakteristiknya (Purbo & Wahyudi, 2001) yaitu:

#### a. *Business to Business*

Merupakan sistem komunikasi bisnis *online* antar pelaku bisnis yang melakukan perjanjian kegiatan usaha dengan pebisnis lainnya. Adapun karakteristik dari *business to business* ini adalah :

- *Trading partner* yaitu pertukaran informasi yang terjadi diantara pelaku bisnis yang telah saling mengenal maka pertukaran informasi dilakukan atas dasar kebutuhan.
- Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati.
- Salah satu pelaku tidak harus menunggu partner mereka lainnya untuk mengirim data.
- Model yang digunakan adalah model *peer to peer*, dimana *processing intelligent* dapat di distribusikan di kedua pelaku bisnis.

b. *Business to Consumer*

Merupakan jenis *e-commerce* yang memungkinkan untuk melakukan kegiatan bisnis langsung dengan konsumen. Adapun karakteristiknya adalah :

- Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarakan secara umum
- Servis yang digunakan juga bersifat umum, sehingga dapat digunakan orang banyak.
- Servis yang diberikan adalah berdasarkan permintaan konsumen sedangkan penyedia layanan harus siap memberikan respon atau tanggapan terhadap konsumen tersebut.
- Sering dilakukan sistem pendekatan *client-server*, dimana konsumen sebagai *client* dan penyedia barang atau jasa berada pada pihak *server*.

2. Manfaat *E-commerce*

Berikut adalah beberapa manfaat dalam menggunakan *e-commerce* dalam suatu perusahaan sebagai sistem transaksi (Purbo & Wahyudi, 2001) :

a. Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar)

Transaksi *online* yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli tanpa terbatas jarak dan waktu.

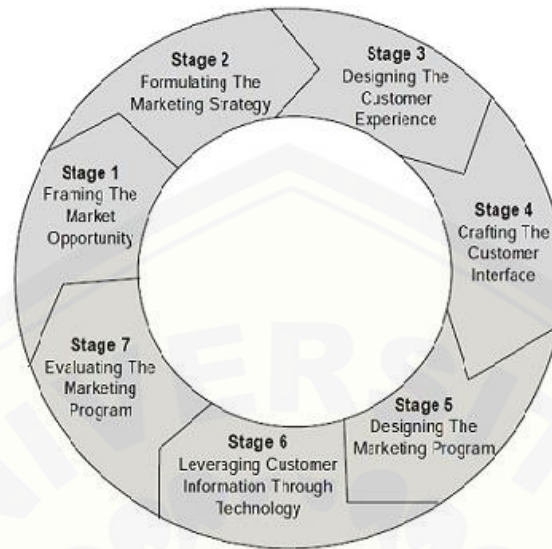


- b. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*)  
Biaya operasional seperti mendirikan *showroom*, toko fisik, karyawan yang banyak dengan beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain dapat ditekan.
- c. Melebarkan jangkauan (*global reach*)  
Transaksi *online* yang dapat diakses oleh semua orang tanpa terbatas waktu dan jarak.
- d. Meningkatkan *customer loyalty*  
*E-commerce* menyediakan pelayanan *non stop* dan penyediaan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu sehingga dapat memuaskan pelanggan.
- e. Meningkatkan *supply management*  
*E-commerce* menyebabkan peningkatan transaksi sehingga sistem *supply management* dapat meningkat.

### 2.3 Seven Stages of Internet Marketing

*Seven stage of internet marketing* dikemukakan oleh Mohammed, Fisher & Jaworski. Teori khusus ini merupakan konsep untuk membangun *e-marketing* yang baik. Terdapat tujuh tahapan dalam membangun *e-marketing*. Ketujuh tahapan dibagi menjadi dua bagian yaitu analisis dan perancangan. (Mohammed, Fisher, & Jaworski, 2003).

Tahap analisis berisi mengenai analisis faktor-faktor bisnis perusahaan secara internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap perusahaan, sedangkan tahap perancangan berisi mengenai perancangan program pemasaran yang dapat diterapkan pada perusahaan (Andriandano, 2012). Tujuh tahap dalam membangun *e-marketing* dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1 *Seven Stages of Internet Marketing*  
Sumber : Rafi, Fisher, & Jaworski (2003:9)

### 2.3.1 Tahap Analisis

Tahap analisis menerapkan tahap satu sampai dengan tahap tiga dalam *seven stage of internet marketing* sebagai berikut (Mohammed, Fisher, & Jaworski, 2003) :

#### 2.3.1.1. *Framing the Market Opportunity*

Tahap ini meliputi analisa peluang pasar dengan mengumpulkan data untuk menganalisa peluang untuk penerapan *e-marketing*. Tahapan analisa peluang dapat dilihat dari enam langkah dibawah ini (Mohammed, Fisher, & Jaworski, 2003) :

1. Menginvestigasi peluang pada sistem pemasaran perusahaan

Bagian ini digunakan untuk mengidentifikasi secara luas hal baru apa saja yang akan dilakukan oleh perusahaan dan peluang apa saja yang dapat diperoleh untuk memulai mengembangkan bisnis.

2. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi

Tahap ini dilakukan untuk mengidentifikasi proses bisnis di perusahaan yang telah ada untuk melihat apakah sistem yang berjalan telah memenuhi kebutuhan pelanggan atau tidak.

3. Menentukan target segmentasi pelanggan

Segmentasi adalah proses pengelompokan pelanggan berdasarkan kesamaan yang ada. Setelah dikelompokkan maka perusahaan dapat menentukan pada segmen mana akan dilakukan pemasaran.

4. Menilai sumber daya yang dibutuhkan untuk memberikan penawaran

Tahap ini perusahaan harus mengidentifikasi sumber daya yang dapat ditawarkan kepada pelanggan serta teknologi yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sumber daya itu meliputi

- *Customer Facing Resource*

Meliputi *brand name*, sales yang terlatih dengan baik, dan saluran distribusi yang banyak.

- *Internal Resource*

Sumber daya yang berkaitan dengan operasi internal perusahaan seperti penggunaan teknologi, pengembangan produk, skala ekonomi, dan karyawan yang berpengalaman.

- *Upstream Resource*

Sumber daya yang berkaitan dengan hubungan perusahaan dengan para *stakeholdernya*.

5. Menilai aspek persaingan, teknologi, finansial perusahaan terhadap peluang

Faktor yang dapat digunakan perusahaan untuk menilai peluang antara lain

- *Competitive Intensity*

Perusahaan pada umumnya menghadapi persaingan ataupun ancaman dari kompetitornya. Perusahaan harus dapat melakukan beberapa analisis untuk mengetahui seberapa besar kekuatan para kompetitornya dalam industri yang sama

- *Technology Vulnerability*

Perkembangan teknologi yang semakin maju harus dijadikan bahan pertimbangan dalam melihat teknologi apa yang dapat dimanfaatkan.

6. Melakukan penilaian *Go / No- Go*

Tahap ini merupakan pengambilan keputusan akhir yang didasari dari setiap peluang yang ada. Peluang tersebut akan dijadikan tolak ukur apakah dapat dikembangkan *e-marketing* atau tidak. Dalam menentukan keputusan terdapat tiga parameter yaitu :

- *Faktor Positif*  
Merupakan faktor pendukung bagi pelaksanaan pemasaran melalui internet
- *Faktor Netral*  
Merupakan faktor yang berada diantara faktor positif dan faktor negatif, namun lebih cenderung ke faktor yang positif.
- *Faktor Negatif*  
Merupakan faktor yang kurang mendukung bagi pelaksanaan pemasaran melalui internet.

2.3.1.2. *Formulating the Market Strategy*

Pada tahap ini dilakukan analisa data untuk menentukan strategi pemasaran online yang tepat (Mohammed, Fisher, & Jaworski, 2003). Teknik penentuan strategi dapat diintegrasikan ke dalam tiga tahap (David & Fred. R, 2011), yaitu:

1. Tahap Input

Tahap ini dilakukan perangkuman dari masukan informasi dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi. Tahap ini terdiri dari matriks IFE dan matriks EFE. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) digunakan untuk mengevaluasi faktor eksternal perusahaan sedangkan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) digunakan untuk mengevaluasi faktor internal perusahaan (David & Fred. R, 2011). Penerapan matriks EFE dan IFE pernah dilakukan pada perusahaan red box oleh Nugroho. Hasilnya, diketahui bahwa jumlah skor bobot EFE untuk Red Box adalah sebesar 2,64 dan hasil IFE adalah sebesar 3,507. Nilai ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki organisasi yang kuat (Nugroho, 2015). Penerapan matriks EFE dan IFE juga pernah dilakukan oleh

Andriandano. Hasilnya diperoleh skor sebesar 2,527 untuk matriks EFE yang berarti bahwa PT. Masindo Buana Wisata dapat merespon atau mampu menarik keuntungan dari peluang eksternal dan menghindari ancaman yang menghadang perusahaan dan hasil matriks IFE nilai PT. Masindo Buana Wisata sebesar 2,365 yang dapat disimpulkan bahwa PT.Masindo Buana Wisata memiliki posisi internal yang kuat, dengan menggunakan kekuatan perusahaan untuk meminimalkan kelemahan perusahaan (Andriandano, 2012). Adapun tahapan dalam menyusun matriks EFE dan IFE (David & Fred. R, 2011), yaitu:

- Tentukan faktor internal dan eksternal perusahaan
- Berikan nilai bobot pada masing-masing faktor menurut skala 0 – 0,1 dengan ketentuan bahwa semakin besar bobot maka semakin berpengaruh pada perusahaan. Jumlah dari semua bobot yang diberikan pada setiap faktor harus sama dengan 1,0. Bobot yang diberikan berdasarkan keadaan industri.
- Berikan peringkat pada masing-masing faktor menurut skala 1 – 4 dengan ketentuan bahwa peringkat 1 untuk respon yang jelek sedangkan 4 untuk respon yang luar biasa. Peringkat yang diberikan berdasarkan respon perusahaan terhadap masing-masing faktor.
- Kalikan bobot dan peringkat pada masing-masing faktor untuk mendapatkan skor.
- Jumlahkan skor untuk melihat evaluasi. Skor total tertinggi adalah 4 yang berarti perusahaan merespon secara baik terhadap faktor internal dan eksternal dan skor total kurang dari atau sama dengan 1 yang berarti bahwa perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau menghindari ancaman.

## 2. Tahap Pencocokan

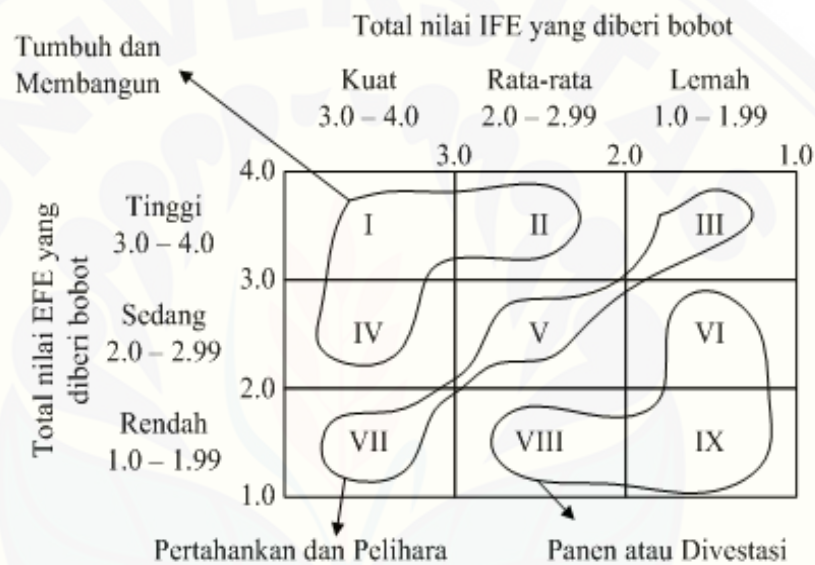
Tahap ini berfokus pada menghasilkan alternatif-alternatif strategi yang diusulkan menggunakan informasi dari faktor-faktor eksternal dan internal pada



tahap inputan. Tahap ini terdiri atas matriks Internal-Eksteranal (I-E) dan matriks SWOT (David & Fred. R, 2011).

a. Matriks I-E

Matriks I-E menggunakan hasil skor pada matriks EFE dan IFE sebagai inputan. Matriks ini berfungsi untuk mengetahui posisi perusahaan melalui tiga pembagian yang dapat dilihat pada Gambar 2.2 (David & Fred. R, 2011)



Gambar 2.2 Matriks Internal – Eksternal

Sumber : David & Fred. R (2011)

- Sel I, II, atau IV yang dapat disebut tumbuh dan membangun. Strategi yang disarankan adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, atau pengembangan produk) atau integratif (integrasi kedepan, integrasi kebelakang, dan integrasi horizontal).

- Sel III, V, atau VII dapat dikelola dengan strategi pertahankan dan pelihara. Strategi yang disarankan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.
- Sel VI, VIII, atau IX paling baik dikelola dengan strategi panen atau divestasi. Organisasi yang sukses adalah yang berhasil mencapai portfolio bisnis di atau sekitar sel I dalam matriks IE.

b. Matriks SWOT

SWOT merupakan alat yang penting untuk menolong manajer dalam mengembangkan empat tipe strategi (David & Fred. R, 2011), yaitu :

- Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.
- Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal.
- Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal.
- Strategi WT merupakan strategi defensif yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Penelitian pernah dilakukan oleh Andriandano menggunakan matriks IE dan SWOT pada PT. Masindo Buana Wisata. Hasil analisis menggunakan kedua matriks tersebut menempatkan PT. Masindo Buana Wisata pada kuadran V pada matriks IE yang berarti PT. Masindo Buana Wisata berada dalam posisi menjaga dan mempertahankan. Dengan hasil tersebut didapatkan alternatif strategi yang dapat diterapkan yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk (Andriandano, 2012).

3. Tahap Keputusan

Pada tahap ini digunakan matriks perencanaan keputusan atau *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Matriks ini digunakan untuk memutuskan

bagaimana alternatif terbaik berdasarkan analisis bisnis yang telah dilakukan. Untuk menyusun matriks QSPM, data – data yang telah dikumpulkan dari tahap masukan dan pencocokan akan digunakan. Matriks ini digunakan untuk menilai secara objektif strategi yang dapat dijalankan, berdasarkan faktor kritikal eksternal dan internal yang telah diketahui sebelumnya. Langkah untuk menyusun matriks QSPM adalah (David & Fred. R, 2011):

- Buatlah daftar peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang diambil dari matriks IFE dan EFE.
- Beri bobot pada setiap faktor internal dan eksternal dengan bobot yang nilainya sama dengan bobot pada matriks IFE dan EFE.
- Periksa matriks-matriks yang dibuat pada tahap kedua, dan kemudian tentukan strategi alternatif yang bisa diterapkan. Lalu tuliskan strategi-strategi tersebut pada kolom atas matriks QSPM.
- Tentukanlah nilai daya tarik atau Attractiveness Score (AS) yang didefinisikan sebagai angka yang menunjukkan daya tarik alternatif masing-masing strategi pada suatu rangkaian alternatif tertentu. Nilai daya tarik ditentukan menurut kategori tertentu yaitu :
  - 1 = tidak menarik
  - 2 = agak menarik
  - 3 = menarik
  - 4 = sangat menarik
- Kalikan nilai Attractive Score (AS) dan nilai bobot untuk mendapatkan nilai total AS yang dapat menentukan strategi mana yang cocok untuk diterapkan

#### 2.3.1.3. *Designing the Customer Experience*

Hubungan yang baik antara konsumen dengan perusahaan menjadi faktor penting bagi kemajuan perusahaan. Agar pelanggan loyal kepada perusahaan maka



perusahaan perlu memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan. *Customer experience* merupakan jembatan antara *high level marketing strategy* (tahap 2) dengan taktik program pemasaran (tahap 5). Adapun tiga tahap dalam mendesain *customer experience* (Mohammed, Fisher, & Jaworski, 2003), yaitu :

1. *Experiencing Functionality*

Pada tahap ini konsumen merasa bahwa situs *web* yang disediakan oleh perusahaan telah mampu menyediakan fungsi-fungsi yang mendukung semua kebutuhan konsumen.

2. *Experiencing Intimacy*

Ketika *web* dirasa telah dapat melayani kebutuhan konsumen, pengalaman konsumen akan berlanjut ke tahapan yang lebih tinggi. Di tahapan inilah konsumen mulai menuntut *web* yang ditampilkan perusahaan lebih dapat mengerti keinginan dari konsumen yang bersangkutan agar pengalaman beralih ke tingkat loyal.

3. *Experiencing Evangelism*

Pada tahap ini konsumen menjadi seorang yang bersifat *evangelist* yaitu konsumen akan menyebarluaskan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan karena mereka merasa bahwa produk tersebut mampu memenuhi seluruh kebutuhan mereka dan mendapatkan pengalaman serta nilai kepuasan yang besar terhadap produk tersebut. Setelah melewati tahapan diatas maka konsumen akan merasa puas dan yakin dengan pelayanan perusahaan dan akhirnya memberitahukan kepada orang lain.

### 2.3.2 Tahap Perancangan

Tahap perancangan menerapkan tahap empat sampai dengan tahap tujuh dalam *seven stage of internet marketing* sebagai berikut (Mohammed, Fisher, & Jaworski, 2003) :

### 2.3.2.1 *Crafting the Customer Interface*

Dalam merancang *interface* yang baik digunakan kerangka kerja 7C yaitu cara untuk mengidentifikasi perancangan tampilan utama yang dihadapi ketika mengimplementasikan model bisnis. Elemen-elemen tersebut yaitu (Mohammed, Fisher, & Jaworski, 2003) :

1. *Context* (tampilan atau layout, dan desain).

Sebuah halaman *website* harus dapat menarik minat pengunjungnya. Fokus utama *context* adalah pada tampilan grafik, warna-warna dan seni desain, dan menekankan pada navigasi yang baik.

2. *Content* (teks, gambar, suara atau audio, dan video pada situs tersebut).

Hal ini mencakup semua hal yang bersifat digital dalam sebuah *website*.

3. *Community* (bagaimana situs dapat memungkinkan dilakukannya komunikasi antar user).

Hubungan yang dibangun berdasarkan ketertarikan yang sama terhadap sesuatu, baik antara pelanggan dengan perusahaan maupun pelanggan dengan pelanggan.

4. *Customization* (kemampuan situs dalam memberi kebebasan konsumen dalam membuat personalisasi pada situs web).

Merupakan kemampuan sebuah *website* untuk dapat dimodifikasi baik oleh perusahaan maupun oleh setiap pelanggan.

5. *Communication* (bagaimana situs dapat memungkinkan komunikasi dua arah).

Interaksi yang melibatkan *website* dengan para penggunanya.

6. *Connection* (hubungan atau link ke situs lain).

Jaringan yang menghubungkan antara satu situs dengan situs yang lain yang saling berhubungan

7. *Commerce* (kemampuan untuk dilakukannya transaksi komersial).

Kemampuan *website* untuk melakukan interaksi penjualan barang, produk, atau jasa yakni dengan *shopping cart*, pengiriman, pembayaran, pemeriksaan, dan konfirmasi pemesanan.

### 2.3.2.2 *Designing the Marketing Program*

Pada tahap ini merupakan perancangan program pemasaran yang digunakan untuk merangkai strategi pemasaran secara terkombinasi dan dapat menggerakkan target pelanggan dari tiap tahap *awareness* mengenai produk perusahaan menjadi tahap *commitment* dan berakhir pada tahap *dissolution* (Mohammed, Fisher, & Jaworski, 2003).

#### 1. *Awareness*

Tahap dimana pelanggan memiliki informasi dasar pengetahuan atau pandangan terhadap perusahaan atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut tetapi belum memulai komunikasi dengan perusahaan.

#### 2. *Exploration*

Tahap dimana pelanggan mulai melakukan komunikasi dan tindakan yang kemungkinan berlanjut ke arah hubungan yang lebih dekat, dimana pelanggan mulai tertarik untuk menjelajahi *website* perusahaan dan mencari informasi di dalamnya.

#### 3. *Commitment*

Tahap ini melibatkan adanya tanggung jawab terhadap produk atau perusahaan. Pelanggan akan secara berkala mengakses situs *website* tersebut dan memberikan pandangan dan sikap yang merefleksikan loyalitas.

#### 4. *Dissolution*

Tahap ini terjadi ketika salah satu atau kedua belah pihak (perusahaan dan pelanggan) memutuskan hubungan.

#### 5. *Internet marketing*

Internet marketing mix terdiri dari lima kelas lever, yaitu sebagai berikut:

##### 1. *Product*

Product adalah jasa atau barang fisik yang ditawarkan oleh perusahaan.

##### 2. *Pricing*

Merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

### 3. *Communication*

*Communication* merupakan sebuah kegiatan yang menginformasikan satu atau lebih kelompok target pelanggan mengenai perusahaan dan produknya.

### 4. *Community*

*Community* merupakan sebuah kumpulan hubungan-hubungan yang terkait yang terbentuk karena adanya kesamaan minat.

### 5. *Distribution*

*Distribution* merupakan perantara antar perusahaan dengan memastikan, baik informasi maupun produk dari perusahaan dapat sampai kepada pelanggan.

#### 2.3.2.3 *Leveraging Customer Information Through Technology*

Perusahaan dapat menggunakan bantuan teknologi untuk mendapatkan, menganalisa, dan memanfaatkan informasi mengenai pelanggan sehingga perusahaan akan lebih memahami dan mengenal pelanggan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan. Hal tersebut dapat dilakukan melalui: *Marketing Research, Database Marketing, Customer Relationship Management* (Mohammed, Fisher, & Jaworski, 2003).

#### 1. *Marketing Research*

Merupakan alat yang membantu perusahaan untuk memahami dan memenuhi keinginan dan kemauan dari pelanggan, dimana dapat menyediakan informasi mengenai kualitas dan kegunaan dari produk dan layanan yang dibutuhkan pelanggan.

#### 2. *Database Marketing*

Merupakan alat untuk memperoleh informasi pelanggan. Menganalisa informasi ini berguna untuk memperkirakan respon pelanggan pada penawaran-penawaran tertentu, mengevaluasi perusahaan dan membuat keputusan-keputusan pemasaran berdasarkan respon yang diharapkan.

### 3. *Customer Relationship Management*

Merupakan alat yang menetapkan profitabilitas jangka panjang dari pelanggan dan memelihara pelanggan utama. Informasi pelanggan merupakan kekuatan dan sistem informasi pelanggan dapat membuat perusahaan meningkatkan kekuatan.

#### 2.3.2.4 *Evaluating Marketing Program*

Melakukan penilaian terhadap semua program *marketing*, apakah sudah memenuhi kebutuhan dan kepentingan perusahaan atau belum. Menggunakan parameter untuk mengukur kesuksesan dari program *marketing online* dan apakah cocok dengan objektif dari perusahaan (Mohammed, Fisher, & Jaworski, 2003).



## **BAB 3. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN**

Bab ini menggambarkan tentang penelitian yang dilakukan untuk menjawab rumusan masalah sehingga dapat mewujudkan tujuan sebenarnya dari penelitian. Pada metodologi penelitian akan dijelaskan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian serta tahapan dari penelitian

### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. Metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2005). Penelitian kualitatif memiliki tujuan mengembangkan penjelasan dari fenomena sosial. Penjelasan tersebut dikembangkan dari jenis-jenis pertanyaan yang akan dipertanyakan pada tahap pengumpulan data. Metode yang digunakan dalam tahap pengumpulan data pada penelitian ini antara lain observasi, wawancara, dan kuisioner.

### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan selama tiga bulan, dimulai pada bulan Oktober 2018 sampai dengan Desember 2018 di Emina Cosmetics (PT. Paragon Technology and Innovation) yang beralamat di Jalan Wolter Monginsidi 167-169, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Penelitian akan dilakukan sesuai dengan rincian sebagai berikut :

- a. Melakukan wawancara pertama untuk merumuskan masalah
- b. Melakukan wawancara kedua untuk mendapatkan informasi mengenai emina
- c. Distribusi kuisioner untuk kepentingan analisa bisnis kepada manager cabang PT. Paragon Innovation and Technology Jember
- d. Melakukan konfirmasi mengenai hasil penelitian

### 3.3 Sampel Penelitian

Sampel Penelitian pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan salah satu metode pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Teknik ini juga disebut dengan teknik *nonrandom sampling*, yaitu pengambilan sampel penelitian secara random. Teknik sampling ini cocok untuk populasi yang bersifat *infinite*, artinya besaran anggota populasi belum atau tidak dapat ditentukan lebih dahulu (Supardi, 1993). Unsur-unsur *purposive sampling* tidak dipilih berdasarkan ketersediaan (*availability*), kenyamanan (*convenience*), atau pemilihan sendiri (*self-selection*); namun berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditentukan. Kelebihan dari metode *purposive sampling* yaitu sampel yang dipilih relevan dengan desain penelitian sehingga dapat memecahkan permasalahan penelitian serta dapat memberikan nilai yang lebih representatif (Daniel, 2012). *Purposive sampling*, memiliki kualitas yang tinggi karena peneliti telah membuat batasan berdasarkan ciri-ciri subyek yang akan dijadikan sampel penelitian. Proses dari teknik ini sama dengan bentuk teknik *nonprobability sampling* yang lainnya, hanya peneliti telah menentukan kriteria konsumen yang akan dijadikan sampel penelitian (Supardi, 1993). Berikut langkah-langkah dalam metode *purposive sampling* (Fatimah, 2019) :

1. Mendefinisikan target populasi.
2. Menentukan kriteria inklusi dan eksklusi.
3. Memilih sampel berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditentukan.

Metode *purposive sampling* dilakukan dengan menentukan kriteria-kriteria yang akan dijadikan responden. Peneliti menentukan kriteria responden dalam penelitian ini antara lain:

1. Kriteria Inklusi

Kriteria inklusi adalah kriteria atau ciri-ciri yang perlu dipenuhi oleh setiap anggota populasi yang dapat diambil sebagai sampel. Kriteria inklusi dalam penelitian ini untuk setiap kriteria responden adalah:

- a. Bekerja di PT. Paragon Innovation and Technology
  - b. Mempunyai jabatan di tingkat managerial
  - c. Mempunyai hak dalam mengambil keputusan
  - d. Memahami alur bisnis perusahaan secara keseluruhan
  - e. Memahami pemasaran Emina
  - f. Masa kerja diatas tiga tahun
2. Kriteria Eksklusi

Kriterian eksklusi adalah ciri-ciri anggota populasi yang tidak dapat diambil sebagai sampel. Kriteria eksklusi dalam penelitian ini untuk setiap kriteria reponden adalah:

- a. Hanya mengetahui beberapa proses bisnis yang ada
- b. Masa kerja kurang dari tiga tahun
- c. Tidak mempunyai hak dalam mengambil keputusan
- d. Tidak memahami pemasaran Emina

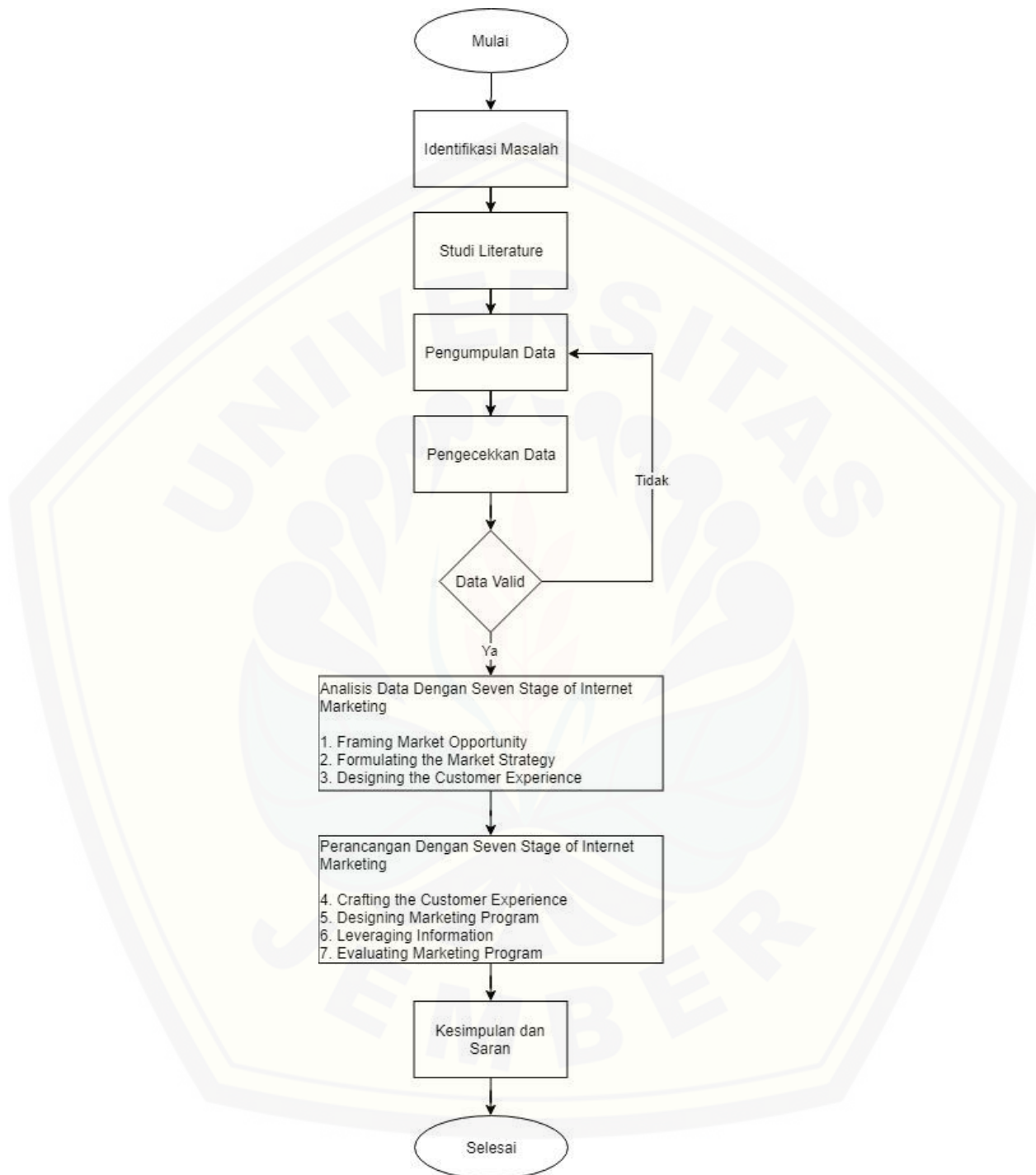
### **3.4 Tahapan Penelitian**

Tahapan penelitian merupakan tahapan-tahapan yang digunakan selama melaksanakan kegiatan penelitian. Tahapan penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.1.

#### **3.4.1 Identifikasi Masalah**

Identifikasi adalah usaha untuk mendaftar berbagai pertanyaan terhadap suatu masalah yang dapat dicari jawabannya melalui penelitian (Silalahi, 2003). Identifikasi dimulai dari pembahasan penelitian terdahulu mengenai *Seven Stages of Internet Marketing*. Permasalahan dari penelitian terdahulu diharapkan dapat membantu proses identifikasi masalah penelitian ini, sehingga didapatkan latar belakang, tujuan masalah, rumusan masalah, dan batasan masalah.





Gambar 3. 1 Alur Tahapan Penelitian

### 3.4.2 Studi Literatur

Studi literatur adalah Teknik pengumpulan data dengan menelaah buku, literatur, catatan, dan laporan yang berhubungan dengan permasalahan (Nazir, 1988). Studi literatur pada penelitian ini untuk memperoleh data melalui bahan-bahan yang telah ditulis dalam jurnal, skripsi, serta buku yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Studi literatur tersebut sebagai dasar teori yang mendukung penelitian untuk menyelesaikan masalah.

### 3.4.3 Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

#### 1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian melalui pengindraan (Bungin, 2007). Observasi pada penelitian akan melakukan pengumpulan data secara langsung ke perusahaan untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan.

#### 2. Wawancara

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga didapatkan makna tertentu dalam suatu topik (Esterberg, 2002). Wawancara akan dilakukan dengan pihak Emina Cosmetics untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan tentang perusahaan.

#### 3. Kuisisioner

Kuisisioner adalah suatu bentuk metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian yang tidak mewajibkan kedatangan langsung dari sumber data (Sukardi, 1983). Penyebaran kuisisioner dengan berisi pertanyaan mengenai factor internal dan eksternal perusahaan akan diajukan kepada pihak Emina Cosmetics.

### 3.4.4 Validasi Data

Pada penelitian kualitatif, validasi data digunakan untuk memastikan bahwa data yang didapatkan merupakan data yang benar dan akurat dengan cara melakukan konfirmasi kembali kepada narasumber mengenai jawaban instrumen dari rangkuman

hasil wawancara. Data yang telah terbukti valid maka dapat diproses pada tahap selanjutnya yaitu tahapan analisis data.

#### 3.4.5 Analisa Data

Tahap ini menganalisa keadaan perusahaan dan perencanaan strategi yang tepat bagi perusahaan. Tahap analisa menerapkan tahap pertama sampai dengan tahap ketiga dalam *Seven Stages of Internet Marketing* (Mohammed, Fisher, & Jaworski, 2003).

#### 3.4.6 Perancangan E-Marketing

Tahap ini bertujuan untuk merancang *website e-commerce* yang baik bagi perusahaan. Tahap perancangan *e-marketing* menerapkan tahap keempat sampai dengan tahap ketujuh dalam *Seven Stages of Internet Marketing* (Mohammed, Fisher, & Jaworski, 2003).

#### 3.4.7 Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan untuk mengetahui informasi secara singkat tentang hasil pada penelitian ini. Kesimpulan berisi tentang jawaban atas pertanyaan yang diajukan pada bagian rumusan masalah. Kesimpulan juga berguna untuk mengetahui secara cepat tentang jawaban hasil akhir yang diperoleh dari penelitian.

## BAB 6. PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran dari peneliti tentang penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dan saran tersebut diharapkan dapat digunakan sebagai acuan pada penelitian selanjutnya.

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai pengembangan *e-marketing*, penulis dapat menarik kesimpulan yaitu :

1. Penerapan *Seven Stages of Internet Marketing* Emina Cosmetics dilakukan dengan cara menganalisa peluang, faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Hasil analisa diperoleh bahwa perusahaan mempunyai peluang untuk mengembangkan *e-marktingnya* melalui strategi penetrasi pasar dengan cara mengencarkan kegiatan promosi, mengembangkan program *e-marketing*, dan menggunakan *website* untuk membantu proses operasional.
2. Tampilan UI yang direkomendasikan pada *website* Emina adalah penambahan fitur *live chatting*, *review product*, *shopping chart*, *shipping and payment*, dan *banner promotion* yang sebelumnya tidak ada pada *website profile*.
3. Program pemasaran pada *website* yang direkomendasikan yaitu menambahkan penggunaan *Search Engine Optimization* (SEO), mengiklankan *website* secara *offline* dan *online*, membuat sistem member pada *website*, dan memberikan *opening voucher* dan *opening discount*.

### 6.2 Saran

Pembangunan *website e-commerce* dapat diimplementasikan secara nyata oleh Emina Cosmetics dan memanfaatkan *e-marketing* semaksimal mungkin untuk mendukung proses bisnis perusahaan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adriyanto, V. (2011). Analisa Strategi Bisnis dan Perancangan E-Marketing pada PT. Three Chord Systemindo. *Thesis*, 1.
- Andriandano, M. R. (2012). E-Marketing Berbasis Web untuk Mendukung Kegiatan Pemasaran Pada PT. Masindo Buana Wisata. *Science*, 1.
- Andriyanto, V. (2011). Analisis Strategi Bisnis dan Perancangan E-Marketing pada PT. Three Chords Systemindo. *Thesis*, 1.
- Brad, K., & James, B. L. (2015). *E-Commerce Marketing*. Ohio: Top Flower.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Putra Grafika.
- Cahyani, I. (2016). *Emina Cosmetic*. Retrieved from Basis Komunikasi: <http://basiskomunikasi.blogspot.com/2016/12/emina-cosmetic.html>
- Daniel, J. (2012). *Sampling Essentials: Practical Guidelines for Making Sampling Choices*. United States: SAGE Publications.
- David, & Fred. R. (2011). *Manajemen Strategis: Konsep-Konsep. Edisi Duabelas*. Jakarta: Salemba Empat.
- Esterberg, K. G. (2002). *Qualitative Methods Ins Social Research*. Mc Graw. Hill: New York.
- Fatimah, F. (2019). *Analisis Tingkat Kematangan Proses Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Berbasis Agroindustri Di Kabupaten Jember Menggunakan Business Process Orientation Maturity Model (BPOMM)*. Jember: Universitas Jember.
- Hardiyansyah, A. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mie Basah . *Thesis*, 3.
- Jony Wong. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: PT Elex Media. Komputindo.
- Juniardi, & So, I. G. (2012). E-Marketing Berbasis Web Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. *Thesis*, 1.
- Mohammed, R. A., Fisher, & Jaworski. (2003). *Internet Marketing : Building Advantage In a Networked Economy. Edisi ke-2*. New York: McGraw Hill.



- Moleong, L. (2005). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nazir, M. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nugroho, B. D. (2015). Analisis dan Perancangan E-Marketing pada Redbox. *Thesis*, 4.
- Nuryanti. (2013). Peran E-commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing UKM. *Thesis*, 2.
- Purbo, O. W., & Wahyudi, A. A. (2001). *Mengenal E-commerce*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo.
- Rahmanda, A. F., & Muhtadien, A. (2015). Pengembangan E-Marketing pada PT. Tri Banyan Tirta, Tbk menggunakan Metode Seven Stages of Internet Marketing. *Thesis*, 4.
- Salvianingtyas, I. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Proses Keputusan Pembelian Emina Cosmetics di Kota Bandung. *Science*, 4.
- Septiansyah, E. (2017). Membangun Website E-Marketing Menggunakan Metode SOSTAC pada Toko Busana Linda. *Thesis*, 2.
- Silalahi, G. A. (2003). *Metodologi Penelitian dan Studi Kasus*. Sidoarjo: CV. Citramedia.
- Straus, J., & Frost, R. (2001). *E-Marketing, Second Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sukardi, D. K. (1983). *Dasar Bimbingan dan Penyuluhan di Sekolah*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Supardi. (1993). *Populasi dan Sampel Penelitian*. Jogjakarta: Universitas Islam Indonesia.



## LAMPIRAN

### Lampiran A. Wawancara

Dilakukan dua kali pada tanggal 1 November 2018 dan 30 November 2018

Wawancara dilakukan dengan Bapak Fajar Nur Ahmad selaku kepala kantor PT. Paragon Innovation and Technology Jember.

1. Bagaimana sejarah terciptanya produk Emina Cosmetics ?

PT. Paragon Innovation and Technology sendiri saat ini mempunyai tiga brand utama yaitu wardah dengan fokus utamanya untuk kosmetik halal bagi kalangan umum dan make over dengan fokus utamanya customer menengah keatas atau kalangan professional. Jadi Emina Cosmetics sendiri diciptakan untuk menggapai pasar yang belum tercapai oleh *brand* makeover dan wardah yaitu kalangan anak muda yang baru ingin mencoba-coba *makeup*, *skincare* atau yang demam korea-koeaan.

2. Bagaimana struktur organisasi dari Emina Cosmetics ?

Emina itu satu perusahaan dengan wardah dibawah PT. Paragon Innovation and Technology jadi struktur organisasi kita sama. Diposisi atas ada dewan komisaris yaitu CEO atau pemilik Emina Sendiri, kalau satu tingkat dibawahnya ada direktur yang membawahi bagian managerial. Managerial ini ada bagian marketing, opsional, keuangan, dan produk. Kebetulan untuk kantor Jember ini adalah kantor Distribution Center (DC) saya langsung bertanggung jawab pada manager operasional kantor pusat, selain itu saya juga bertanggung jawab terhadap manager marketing karena kebetulan di Jember sudah ada tim marketingnya seperti di pusat.

3. Bagaimana Visi dan Misi Emina Cosmetics ?

Emina ini kan satu perusahaan dengan make over, warda, putri, dan IX jadi visi misi ketiganya sama. Silahkan catat ssudah terpasang diruang tunggu.

4. Bagaimana sistem pemasaran Emina Cosmetics saat ini?

Pertama, pemasaran dan penjualan Emina masih menggunakan sistem order *offline*. Jadi untuk di Jember sendiri dibagi menjadi beberapa area dari Probolinggo sampai Banyuwangi, setiap hari tim sales mengunjungi toko-toko untuk menawarkan produk. Untuk sistem penjualan *online* kita masih berpusat di gudang Tangerang dan masih *numpang* ke Shopee dan Sociolla, itu *platform* yang resmi kerjasama dengan kantor pusat. Kalau untuk marketing masih secara *offline* dan hanya fokus ke kota-kota besar seperti ada event tertentu, kalau yang kekinian ya pakai Instagram dan youtube lalu juga kita sering bekerja sama dengan *influencer* atau *youtuber*. Sebenarnya kita ada *website* tapi kurang begitu berpengaruh sama hasil penjualan, jadi ya seperti punya-punyaan aja.

5. Siapa saja sasaran pasar dari Emina Cosmetics ?

Pangsa pasar dari *brand* ini yaitu kalangan anak muda mulai dari anak SMP sampai mahasiswa. Sebenarnya dari kalangan orang dewasa pun juga memakai emina karena memang produknya unik-unik dan mengikuti trend sekarang yang *ala-ala* korea. Tapi secara spesifik target utama perusahaan itu wanita 17 tahun keatas.

6. Apa kendala dalam sistem pemasaran dan penjualan Emina ?

Jadi dulu persebaran produk emina itu lumayan banyak sekitar 31 *distribution centre* termasuk wilayah Jember. Tapi sekitar satu dua tahun terakhir ini beberapa *distribution centre* kita tarik termasuk di Jember jadi sekarang hanya 26 karena kita pada waktu itu masih fokus di brand wardah dan untuk emina sendiri masih kita coba fokuskan dulu ke kota-kota besar yang menjadi *trend centre* gaya hidup anak-anak muda. Contohnya seperti Jogja, Solo dan Bandung itu kita fokuskan pemasaran yang besar. Dari situ untuk marketing secara luas kita mengandalkan media sosial dan *website* karena belum memungkinkan membangun pusat marketing diseluruh Indonesia.

7. Apa saja keluhan pelanggan selama ini terhadap Emina Cosmetics?

Pelanggan khususnya Jember sering mengeluhkan kalau barang susah didapat secara *offline* karena memang di Jember kan belum ada. Mungkin tahun depan direncanakan akan didistribusikan kembali. Kebanyakan pelanggan juga mengeluhkan kalau membeli secara *online* harga lebih mahal, *stock* cepat habis, dan barang tidak lengkap. Sangat merugikan memang, harusnya pilihannya adalah Emina tapi karena mungkin pelayanan kami kurang siap jadi bisa saja membeli produk dari nama lain.

8. Apa solusi untuk hal-hal seperti itu ?

Kedepannya kita ingin menekankan pada pemasaran online, karena marketing online ini menjanjikan *banget* ya sekarang. Sayangnya saat ini kita masih gencar melakukan pemasaran fisik, coba cek saja banyak *event-event* yang diadakan Emina. Media sosial dipakai untuk menginformasikan saja. Rencananya kita akan sediakan media pemasaran sekaligus pembelian *online* seperti *website store* di tiap *distribution center*, jadi gudang untuk *online* tidak hanya berpusat di Tangerang. Seperti yang saya sebutkan tadi sebenarnya tapi masih belum pasti karena masih kita analisis dan kita godok lagi strategi yang tepat kedepannya seperti apa.

9. Siapa saja pesaing Emina ?

Pesaing kita yang baru-baru ini yaitu Mizzu, Pixy, dan Mineral Botanica. Seperti yang kita tahu produk kami hampir mirip dengan pesaing dan sering dibandingkan oleh youtuber. Produk baru Emina yang *cushion bare with me* sering sekali dibandingkan dengan produk dari nama-nama tersebut. Untuk wardah sendiri juga sering dibandingkan tapi tidak bisa dihitung pesaing berat karena masih satu perusahaan. Sebenarnya perusahaan ingin membuat website penjualan seperti yang sudah dilakukan competitor biar bisa lebih dikenal.

10. Apa yang menjadi kekuatan brand Emina ?
  - Harga yang terjangkau sesuai dengan kantong anak muda
  - Desain *packaging* yang *trendy*
  - Produk yang unik dan bervariasi
  - *Product branding*-nya yang kuat
  - Perluasan pasar masih terbuka lebar
  - SDM yang berkompeten
  
11. Apa yang menjadi kelemahan brand Emina ?
  - Hanya terdapat dikota-kota besar
  - Keterbatasan jumlah SDM
  - Belum memanfaatkan *website* secara maksimal
  
12. Apa yang menjadi peluang brand Emina ?
  - Adanya demam korea dikalangan masyarakat
  - *Feedback* yang baik terhadap produk Emina
  - Pertumbuhan industri kosmetik dalam negeri yang tinggi
  - Kemajuan teknologi yang pesat
  - Pengguna internet yang besar (11% dari seluruh populasi di Indonesia)
  
13. Apa yang menjadi ancaman brand Emina ?
  - Ide produk yang ditiru *competitor*
  - Brand lain yang sudah terlebih dahulu eksis
  - Adanya produk tiruan

**Lampiran B. Data Responden**

Nama : Fajar Nur Ahmad  
Perusahaan : PT. Paragon Innovation and Technology  
Jabatan : Kepala kantor DC Jember  
Pendidikan terakhir : S1 Matematika Universitas Gajah Mada  
Tahun bekerja : Sejak 2014  
Penempatan kerja : PT. Paragon Innovation and Technology cabang DC Jember  
Alamat Asal : Pacitan, Jawa Timur  
Alamat Tinggal : Sumpalsari, Jember, Jawa Timur  
Telepon : 087758515677



## Lampiran C. Kuisisioner

Penilaian matriks IFE, EFE, dan QSPM diberikan oleh Bapak Fajar Nur Ahmad pada tanggal 8 Desember 2018

### PETUNJUK PENGISIAN

#### Penilaian Matriks EFE

4. Kuisisioner berisi dua macam matriks, yaitu untuk penentuan bobot dan penentuan skor akhir
5. Responden dimohon untuk mengisi nilai pada kolom yang disediakan untuk masing-masing pertanyaan.
6. Penilaian pada kolom bobot berdasarkan pada keadaan industri, semakin besar nilai bobot maka faktor semakin penting. Skala pemberian bobot 1-4
7. Penilaian pada kolom rating berdasarkan pada keadaan perusahaan. Pada faktor positif semakin besar nilai rating maka respon perusahaan makin baik. Skala pemberian rating 1-4

<b>Penentuan nilai bobot matriks EFE</b>			
<b>No</b>	<b>Peluang</b>	<b>Nilai</b>	<b>Bobot</b>
O1	Adanya demam korea dikalangan masyarakat	4	0.16
O2	<i>Feedback</i> yang baik terhadap produk Emina	4	0.16
O3	Pertumbuhan industri kosmetik dalam negeri yang tinggi	3	0.12
O4	Kemajuan teknologi yang pesat	3	0.12
O5	Pengguna internet yang besar	2	0.08
<b>No</b>	<b>Ancaman</b>	<b>Nilai</b>	<b>Bobot</b>
T1	Ide produk yang ditiru competitor	3	0.12
T2	Brand lain yang sudah terlebih dahulu eksis	4	0.16
T3	Adanya produk tiruan	2	0.08
<b>TOTAL</b>		25	1



<b>Matriks EFE</b>				
<b>No</b>	<b>Peluang</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
O1	Adanya demam korea dikalangan masyarakat	0.16	3	0.48
O2	<i>Feedback</i> yang baik terhadap produk Emina	0.16	4	0.64
O3	Pertumbuhan industri kosmetik dalam negeri yang tinggi	0.12	3	0.36
O4	Kemajuan teknologi yang pesat	0.12	4	0.48
O5	Pengguna internet yang besar	0.08	4	0.32
<b>No</b>	<b>Ancaman</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
T1	Ide produk yang ditiru competitor	0.12	1	0.12
T2	Brand lain yang sudah terlebih dahulu eksis	0.16	1	0.16
T3	Adanya produk tiruan	0.08	2	0.16
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2.72</b>

## PETUNJUK PENGISIAN

### Penilaian Matriks IFE

1. Kuisioner berisi dua macam matriks, yaitu untuk penentuan bobot dan penentuan skor akhir
2. Responden dimohon untuk mengisi nilai pada kolom yang disediakan untuk masing-masing pertanyaan.
3. Penilaian pada kolom bobot berdasarkan pada keadaan industri, semakin besar nilai bobot maka faktor semakin penting. Skala pemberian bobot 1-4
4. Penilaian pada kolom rating berdasarkan pada keadaan perusahaan. Pada faktor positif semakin besar nilai rating maka respon perusahaan makin baik. Skala pemberian rating 1-4

<b>Penentuan nilai bobot matriks IFE</b>			
<b>No</b>	<b>Kekuatan</b>	<b>Nilai</b>	<b>Bobot</b>
S1	Harga yang terjangkau sesuai dengan kantong anak muda	4	0.14
S2	Desain <i>packaging</i> yang <i>trendy</i>	2	0.07
S3	Produk yang unik dan bervariasi	4	0.14
S4	<i>Product branding</i> -nya yang kuat	3	0.1
S5	<i>Feedback</i> yang baik terhadap produk Emina	3	0.1
S6	SDM yang berkompeten	3	0.1
<b>No</b>	<b>Kelemahan</b>	<b>Nilai</b>	<b>Bobot</b>
W1	Hanya terdapat dikota-kota besar	4	0.14
W2	Keterbatasan jumlah SDM	2	0.07
W3	Belum memanfaatkan teknologi secara maksimal	4	0.14
<b>TOTAL</b>		29	1

<b>matriks IFE</b>				
<b>No</b>	<b>Peluang</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
S1	Harga yang terjangkau sesuai dengan kantong anak muda	0.14	4	0.56
S2	Desain packaging yang trendy	0.07	3	0.21
S3	Produk yang unik dan bervariasi	0.14	3	0.42
S4	Product branding-nya yang kuat	0.1	4	0.4
S5	Perluasan pasar masih terbuka lebar	0.1	4	0.4
S6	SDM yang berkompeten	0.1	3	0.3
<b>No</b>	<b>Ancaman</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
W1	Hanya terdapat dikota-kota besar	0.14	1	0.14
W2	Keterbatasan jumlah SDM	0.07	2	0.14
W3	Belum memanfaatkan teknologi secara maksimal	0.14	1	0.14
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2.71</b>

## PETUNJUK PENGISIAN

Penilaian matriks QSPM diberikan oleh Bapak Fajar Nur Ahmad pada tanggal 8 Desember 2018

### Penilaian Matriks QSPM

1. Kuisisioner berisi dua macam matriks, yaitu untuk penetrasi pasar dan pengembangan produk
2. Responden dimohon untuk mengisi nilai pada kolom yang disediakan untuk masing-masing pertanyaan.
3. Penilaian pada kolom bobot berdasarkan pada nilai kemenarikan dari masing-masing faktor terhadap strategi.
4. Skala pemberian AS adalah 1-4, semakin menarik maka semakin tinggi nilainya

Faktor	Pengembangan Produk			
	1	2	3	4
Adanya demam korea dikalangan masyarakat				✓
<i>Feedback</i> yang baik terhadap produk Emina			✓	
Pertumbuhan industri kosmetik dalam negeri yang tinggi				✓
Kemajuan teknologi yang pesat		✓		
Pengguna internet yang besar		✓		
Ide produk yang ditiru competitor				✓
Brand lain yang sudah terlebih dahulu eksis				✓
Adanya produk tiruan	✓			
Harga yang terjangkau sesuai dengan kantong anak muda			✓	
Desain <i>packaging</i> yang <i>trendy</i>			✓	
Produk yang unik dan bervariasi				✓
<i>Product branding</i> -nya yang kuat			✓	
Perluasan pasar masih terbuka lebar		✓		
SDM yang berkompeten				✓
Hanya terdapat dikota-kota besar		✓		
Keterbatasan jumlah SDM	✓			
Belum memanfaatkan teknologi secara maksimal		✓		

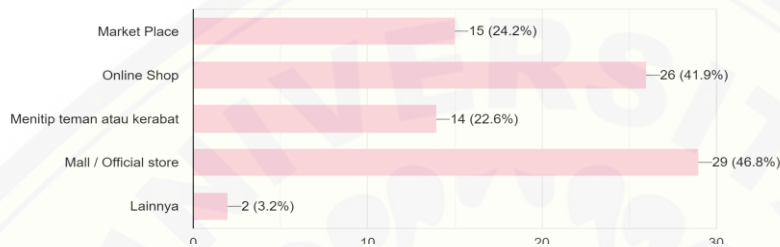
Faktor	Penetrasi Pasar			
	1	2	3	4
Adanya demam korea dikalangan masyarakat				✓
<i>Feedback</i> yang baik terhadap produk Emina				✓
Industri kosmetik berkembang pesat			✓	
Kemajuan teknologi yang pesat				✓
Pengguna internet yang besar				✓
Brand lain yang sudah terlebih dahulu eksis			✓	
Ide produk yang ditiru competitor		✓		
Adanya produk tiruan		✓		
Harga yang terjangkau sesuai dengan kantong anak muda				✓
Desain packaging yang trendy			✓	
Produk yang unik dan bervariasi			✓	
Product branding-nya yang kuat			✓	
Perluasan pasar masih terbuka lebar				✓
SDM yang berkompeten				✓
Hanya terdapat dikota-kota besar				✓
Keterbatasan jumlah SDM	✓			
Belum memanfaatkan teknologi secara maksimal				✓

## Lampiran D. Hasil Kuisisioner penilaian fitur *website*

Kuisisioner penilaian *website* disebarakan pada bulan November dan Desember 2018. Responden kuisisioner adalah wanita berusia 17-25 tahun, berdomisili di Jember, dan mempunyai poduk Emina minimal tiga jenis. Hasilnya didapatkan responden sebanyak 62 orang dengan rincian sebagai berikut.

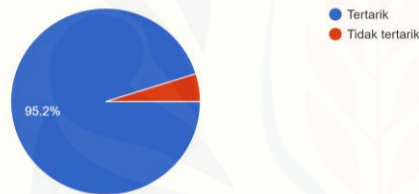
Dimana anda biasa membeli produk Emina

62 responses



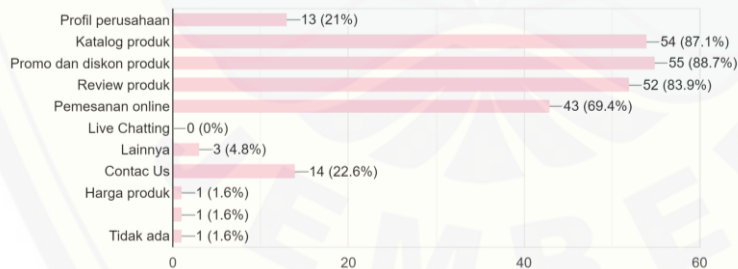
Jika Emina memiliki official website e-commerce, apakah anda tertarik untuk mengaksesnya ?

62 responses



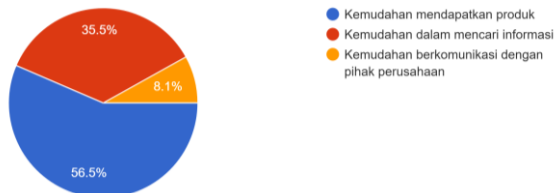
Informasi atau fitur apa yang anda harapkan ada pada official website e-commerce ?

62 responses



Apa yang anda harapkan apabila Emina memiliki official website e-commerce ?

62 responses





## Lampiran E. Data Staistik Pengunjung Website

Data *traffic website* diambil dari hasil observasi per bulan Novembe 2018 melalui website [www.alexa.com](http://www.alexa.com) dan [www.similiarweb.com](http://www.similiarweb.com) pada tanggal 21 Desember 2018.

Daily	Monthly	Yearly
-------	---------	--------

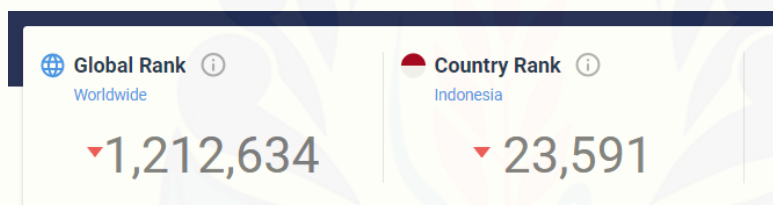
Website Worth: **\$916.15**

Daily Pageviews: **865**

Daily Visitors: **393**

Daily Ads Revenue: **\$2.51**

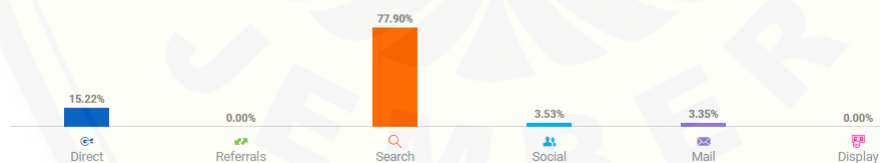
Gambar E. 1 Traffic pegunjung perhari



Gambar E. 4 Ranking Website

Traffic Sources

On desktop



Gambar E. 3 Sumber traffic

Bounce Rate

21.50% **▼ 6.00%**

Daily Pageviews per Visitor

6.20 **▲ 30.00%**

Daily Time on Site

6:43 **▲ 69.00%**

Gambar E. 2 Statistic Engagement website