



**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI *E-MARKETING*
MENGUNAKAN *JUDY STRAUSS FRAMEWORK*
PADA KP-RI UNIVERSITAS JEMBER**

SKRIPSI

Oleh

Devi Fajar Yanti

NIM 152410101084

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

2019



**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI *E-MARKETING*
MENGUNAKAN *JUDY STRAUSS FRAMEWORK*
PADA KP-RI UNIVERSITAS JEMBER**

SKRIPSI

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

Oleh

Devi Fajar Yanti

NIM 152410101084

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

2019

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah – Nya untuk mempermudah dan melancarkan dalam mengerjakan skripsi;
2. Mama tercinta Sri Suhartini dan Bapak Achmad Basuki Rachmat;
3. Saudara Nanang Sutrisno dan Dedy Rahman;
4. Guru – guru ku, baik dari pendidikan formal maupun informal;
5. Almamater Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Jember.

MOTTO

“Sesungguhnya urusan – Nya apabila Dia menghendaki sesuatu hanyalah berkata kepadanya: Jadilah ! , Maka jadilah ia”.

- QS. Yasin:82 -

“Kebahagiaan bukanlah suatu benda yang harus kita dapatkan, tetapi kebahagiaan lahir dari tindakan kita sendiri”.

- Dalai Lama -

“Dipuji tidak terbang, Dihina tidak tumbang”.

- Wilda Octaviana Situngkir -

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: Devi Fajar Yanti

NIM: 152410101084

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “ANALISIS PENERAPAN STRATEGI *E-MARKETING* MENGGUNAKAN *JUDY STRAUSS FRAMEWORK* PADA KP-RI UNIVERSITAS JEMBER”, 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, 4 Juli 2019

Yang menyatakan,

Devi Fajar Yanti

NIM 152410101084

SKRIPSI

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI *E-MARKETING*
MENGUNAKAN *JUDY STRAUSS FRAMEWORK*
PADA KP-RI UNIVERSITAS JEMBER**

Oleh

Devi Fajar Yanti

NIM 152410101084

Pembimbing

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

Dosen Pembimbing Pendamping : Fajrin Nurman Arifin, S.T., M.Eng

PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “ANALISIS PENERAPAN STRATEGI *E-MARKETING* MENGGUNAKAN *JUDY STRAUSS FRAMEWORK* PADA KP-RI UNIVERSITAS JEMBER”, telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Jum’at, 12 Juli 2019

tempat : Fakultas Ilmu Komputer Universitas Jember.

Disetujui oleh:

Pembimbing I

Pemimbing II

Oktalia Juwita, S.Kom, M.MT

NIP 198110202014042001

Fajrin Nurman Arifin, S.T., M.Eng

NIP 198511282015041002

PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi berjudul “ANALISIS PENERAPAN STRATEGI *E-MARKETING* MENGGUNAKAN *JUDY STRAUSS FRAMEWORK* PADA KP-RI UNIVERSITAS JEMBER”, telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Jum’at, 12 Juli 2019

tempat : Fakultas Ilmu Komputer Universitas Jember

Disetujui oleh:

Penguji I

Penguji II

Fahrobby Adnan, S.Kom., M.SI
NIP. 198706192014041001

Diksy Media Firmansyah, S.Kom., M.Kom
NRP. 760016853

Mengesahkan
a.n Dekan
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Komputer

Drs. Antonius Cahya P, M.App.Sc., Ph.D
NIP. 196909281993021001

RINGKASAN

Analisis Penerapan Strategi *E-Marketing* Menggunakan *Judy Strauss Framework* Pada KP-RI Universitas Jember; Devi Fajar Yanti, 152410101084; 2019, 102 halaman; Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Jember.

E-marketing adalah penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran, dan proses untuk menciptakan komunikasi, mengirim dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya (Strauss & Frost, 2014). *E-marketing* menggambarkan usaha – usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa melalui internet (Kotler & Armstrong, 2004). Pemilihan strategi *e-marketing* yang cocok dengan perusahaan serta mengetahui detail cara dan dampak penerapannya dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan (Hidayah, 2018).

KP-RI Universitas Jember merupakan salah satu koperasi berbadan hukum yang terdiri dari 3 unit usaha. Unit usaha KP-RI Universitas Jember antara lain Unit Simpan Pinjam, Unit Jasa dan Unit Toko. Untuk Unit Toko menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari – hari, baik produk konsumsi berupa beras, gula, minyak, mie instant, serta produk non – konsumsi seperti pakaian, sabun mandi, sabun cuci, kosmetik, dan lain – lain. Unit tersebut bukan hanya melayani kebutuhan para pengajar dan mahasiswa Universitas Jember, tetapi juga masyarakat pada umumnya. KP-RI Universitas Jember mempunyai *website* yang beralamatkan di www.kpriunej.com. *Website* tersebut berisi tentang profile dari KPRI dan juga info produk – produk yang disediakan oleh KPRI. Akan tetapi, *website* tersebut tidak dimanfaatkan secara optimal. Seharusnya *website* tersebut dapat dimanfaatkan oleh Unit toko sebagai sarana *e-marketing* dengan mengelompokkan tampilan untuk masing – masing unit usaha yang ada di KPRI sehingga dapat membantu masing – masing unit usaha untuk memperkenalkan produknya terutama Unit Toko, tetapi hal tersebut tidak dilakukan. Maka dari itu, *website* pada KP-RI Universitas Jember

perlu dilakukan analisis agar dapat mengetahui strategi *e-marketing* yang efisien terutama pada Unit Toko yang pelayanannya adalah untuk anggota dan juga masyarakat umum.

Dalam penelitian ini menggunakan salah satu *framework e-marketing* yaitu *Judy Strauss Framework* yang akan diimplementasikan ke dalam proses bisnis KP-RI Universitas. Dilakukan analisis dengan matriks EFE & IFE, matriks I-E dan matriks QSPM. Dari hasil analisis tersebut diperoleh bahwa strategi marketing yang sesuai untuk KP-RI Universitas Jember adalah penetrasi pasar. Strategi ini dapat diwujudkan dalam bentuk mengadakan kegiatan promosi yang rutin, menggunakan *e-marketing* sebagai media pemasaran, penggunaan *website* yang terintegrasi dengan *social media* dan menggunakan *website* untuk proses operasional.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia – Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Penerapan Strategi *E-Marketing* Menggunakan *Judy Strauss Framework* Pada KP-RI Universitas Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Jember:

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai belah pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr.Saiful Bukhori, ST., M.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer;
2. Oktalia Juwita, S.Kom, M.MT selaku dosen pembimbing utama dan Fajrin Nurman Arifin, S.T., M.Eng selaku dosen pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi;
3. M. Arief Hidayat, S.Kom., M.Kom sebagai dosen pembimbing akademik, yang telah mendampingi penulis sebagai mahasiswa;
4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen beserta staf karyawan di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Jember;
5. Mama Sri Suhartini dan Bapak Achmad Basuki Rachmat yang selalu mendukung serta mendoakan dan menjadi orang tua yang luar biasa;
6. Saudara Nanang Sutrisno dan Dedy Rahman;
7. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pasuruan;
8. Teman – teman seperjuanganku SELECTION angkatan 2015 atas motivasi yang selalu mengalir;
9. Teman – teman Fakultas Ilmu Komputer di semua angkatan atas bantuan dan dukungannya;
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Dengan harapan bahwa penelitian ini nantinya akan terus berlanjut dan berkembang kelak, penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, 4 Juli 2019

Penulis



DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
SKRIPSI.....	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERNYATAAN.....	v
SKRIPSI.....	vi
PENGESAHAN PEMBIMBING.....	vii
PENGESAHAN PENGUJI.....	viii
RINGKASAN.....	ix
PRAKATA.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat.....	4
1.5. Batasan Masalah.....	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. KP-RI Universitas Jember.....	6
2.1.1 Profil KP-RI Universitas Jember.....	6
2.1.2 Visi dan Misi KP-RI Universitas Jember.....	7

2.1.3	Struktur Organisasi KP-RI Universitas Jember	8
2.2.	<i>E-Marketing</i>	9
2.3.	<i>E-Commerce</i>	10
2.4.	Judy Strauss <i>Framework</i>	12
2.4.1	<i>Situation Analysis</i> (Analisis Situasi)	13
2.4.2	<i>E-Marketing Strategic Planning</i> (Perencanaan Strategis E-Marketing)	18
2.4.3	<i>Objectives</i> (Tujuan)	22
2.4.4	<i>E-Marketing Strategy</i> (Strategi E-Marketing)	22
2.4.5	<i>Implementation Plan</i> (Rencana Pelaksanaan)	23
2.4.6	<i>Budget</i> (Anggaran)	25
2.4.7	<i>Evaluation Plan</i> (Rencana Evaluasi)	25
BAB 3.	METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1.	Jenis Penelitian	26
3.2.	Tempat dan Waktu Penelitian	26
3.3.	Tahapan Penelitian	26
3.4.	Identifikasi Masalah	28
3.5.	Studi Literatur	28
3.6.	Pengumpulan Data	28
3.7.	Analisis Data	30
3.8.	Perancangan Strategi <i>E-Marketing</i>	32
3.9.	Penarikan Kesimpulan	32
BAB 4.	HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1	Pemasaran KP-RI Universitas Jember	34
4.2	Konsumen KP-RI Universitas Jember	36

4.3	Analisis Permasalahan.....	37
4.4	Data Hasil Wawancara	39
4.5	Analisis <i>E-Marketing</i>	40
4.5.1	<i>Situation Analysis</i> (Analisis Situasi)	41
4.5.2	<i>E-Marketing Strategic Planning</i> (Perencanaan Strategis <i>E-Marketing</i>)	47
4.5.3	Objectives (Tujuan).....	57
4.5.4	<i>E-Marketing Strategy</i> (Strategi <i>E-Marketing</i>)	59
4.6	Perancangan <i>E-Marketing</i>	61
4.6.1	<i>Implementation Plan</i> (Rencana Pelaksanaan).....	61
4.6.2	<i>Budgets</i> (Anggaran)	64
4.6.3	<i>Evaluation Plan</i> (Rencana Evaluasi)	65
BAB 5.	PENUTUP	67
5.1	Kesimpulan.....	67
5.2	Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	72
Lampiran A.	Wawancara.....	72
Lampiran B.	Data Informan	77
Lampiran C.	Kuesioner	78
Lampiran D.	Dokumentasi	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Analisis SWOT	16
Tabel 4.1 Tabel Kriteria Informan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.2 Faktor Internal	39
Tabel 4.3 Faktor Eksternal	40
Tabel 4.4 Matriks IFE	42
Tabel 4.5 Matriks EFE	43
Tabel 4.6 Matriks SWOT	44
Tabel 4.7 Matriks QSPM	45
Tabel 4.8 Spesifikasi Teknologi	52
Tabel 4.9 Perbandingan Sistem Lama dengan Sistem Baru	53
Tabel 4.10 Program Kerja KP-RI Universitas Jember	57
Tabel 4.11 Tabel Perkembangan Usaha KP-RI Universitas Jember	58
Tabel 4.12 Biaya Implementasi E-Marketing	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi KP-RI Universitas Jember	9
Gambar 2.2 Judy Strauss <i>Framework</i>	13
Gambar 2.3 Matriks I-E	16
Gambar 2.4 Kerangka Kerja Peluang Pasar	19
Gambar 2.5 Tahap 2, 3 dan 4 Pada <i>E-Marketing Plan</i>	23
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian	27
Gambar 4.1 Website profil KP-RI Universitas Jember.....	35
Gambar 4.2 Peringkat Popularitas <i>Website</i> Menurut Alexa.com.....	36
Gambar 4.3 Grafik jumlah transaksi pembelian	37
Gambar 4.4 Peringkat Popularitas <i>Website</i> Menurut SimiliarWeb.com.....	38
Gambar 4.5 Peringkat Popularitas <i>Website</i> Menurut Alexa.com.....	39
Gambar 4.6 Matriks I-E	44
Gambar 4.7 Tampilan <i>e-commerce</i> Indomaret.....	50
Gambar 4.8 Tampilan <i>e-commerce</i> Alfamart.....	50
Gambar 4.9 Tampilan <i>e-commerce</i> Senyum Media.....	51
Gambar 4.10 Penilaian Peluang Go / No Go pada KP-RI Universitas Jember.....	56
Gambar 4.11 Ilustrasi Halaman Awal KP-RI Universitas Jember.....	62

BAB 1. PENDAHULUAN

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

1.1. Latar Belakang

E-marketing adalah penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran, dan proses untuk menciptakan komunikasi, mengirim dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya (Strauss & Frost, 2014). *E-marketing* sangat menarik karena era globalisasi menuntut banyak kemudahan dan kecepatan informasi. Bagi perusahaan, *e-marketing* dapat 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 memperluas *brand image* perusahaan (Meyliana, 2010). Sedangkan bagi pelanggan, dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk menemukan informasi yang tepat mengenai produk atau layanan yang diinginkan, melakukan transaksi dan produk/layanan tersebut akan dikirimkan (Kurniawan, 2009). *E-marketing* menggambarkan usaha – usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa melalui internet (Kotler & Amstrong, 2004). Pemilihan strategi *e-marketing* yang cocok dengan perusahaan serta mengetahui detail cara dan dampak penerapannya dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan (Hidayah, 2018).

Koperasi merupakan badan usaha yang tidak hanya mencari keuntungan yang sebesar-besarnya akan tetapi lebih mengutamakan pelayanan terhadap anggota atau lebih mengutamakan kesejahteraan anggotanya (Zulhartati, 2010). Koperasi Pegawai Republik Indonesia atau KP-RI Universitas Jember merupakan salah satu koperasi berbadan hukum yang terdiri dari 3 unit usaha. Unit usaha KP-

RI Universitas Jember antara lain Unit Simpan Pinjam, Unit Jasa dan Unit Toko. Untuk Unit Toko menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari – hari, baik produk konsumsi berupa beras, gula, minyak, mie instant, serta produk non – konsumsi seperti pakaian, sabun mandi, sabun cuci, kosmetik, dan lain – lain. Unit tersebut bukan hanya melayani kebutuhan para pengajar dan mahasiswa Universitas Jember, tetapi juga masyarakat pada umumnya. KP-RI Universitas Jember mempunyai *website* yang beralamatkan di www.kpriunej.com. *Website* tersebut berisi tentang profile dari KPRI dan juga info produk – produk yang disediakan oleh KPRI. Akan tetapi, *website* tersebut tidak dimanfaatkan secara optimal. Seharusnya *website* tersebut dapat dimanfaatkan oleh Unit toko sebagai sarana *e-marketing* dengan mengelompokkan tampilan untuk masing – masing unit usaha yang ada di KPRI sehingga dapat membantu masing – masing unit usaha untuk memperkenalkan produknya terutama Unit Toko, tetapi hal tersebut tidak dilakukan. Maka dari itu, *website* pada KP-RI Universitas Jember perlu dilakukan analisis agar dapat mengetahui strategi *e-marketing* yang efisien terutama pada Unit Toko yang pelayanannya adalah untuk anggota dan juga masyarakat umum.

Penerapan strategi *e-marketing* dengan menggunakan *Judy Strauss framework* menghasilkan efek promosi yang berpengaruh bagi perusahaan sehingga selain lebih dikenal oleh konsumen, perusahaan juga mendapatkan peningkatan hasil penjualan produk (Meyliana, 2010). Menurut penelitian yang dilakukan Baskara dkk. dengan judul Penerapan Internet Marketing Untuk Meningkatkan Persaingan Pada PT. National Utility Helicopter menjelaskan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh PT . National Utility Helicopter adalah sistem pemasaran yang masih konvensional yaitu menggunakan Koran dan Telemarketing, sistem pemasaran konvensional tidak efisien bagi para konsumen, sehingga penjualan menjadi tidak efektif dan dapat mengurangi jumlah konsumen. Permasalahan kedua konsumen sulit mendapatkan info dan promo, dengan hanya berbekal pemasaran secara *word of mouth*, pelanggan sulit mendapatkan info tentang promo atau program yang diadakan oleh PT. National Utility Helicopter. Dengan melakukan analisis strategi menggunakan *Judy Strauss Framework*, diketahui bahwa perusahaan dapat meningkatkan bisnis secara efektif dengan tiga

alternatif strategi yang sesuai untuk diterapkan oleh PT. National Utility Helicopter. Alternatif strategi terbaik untuk dapat diterapkan oleh PT. National Utility Helicopter adalah strategi penetrasi pasar dengan melakukan promosi gencar – gencaran di pasar yang sudah ada. Alternatif kedua adalah strategi pengembangan produk dan alternatif ketiga adalah strategi pengembangan pasar (Baskara & Herman, 2018). Dengan menerapkan strategi *Judy Strauss Framework* dapat meningkatkan bisnis perusahaan dengan mengetahui strategi marketing dan pemanfaatan *e-marketing* secara optimal (Meyliana, 2010). Selain itu, jika dibandingkan dengan *framework e-marketing* yang lainnya, *Judy Strauss Framework* unggul daripada yang lain. Karena, tahapan analisisnya yang lengkap dan efisien. Hal tersebut dikarenakan adanya perhitungan biaya dalam penerapan *e-marketing*, sehingga perusahaan mampu memperkirakan keuntungan yang akan diperoleh.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk memonitoring dan mengevaluasi penerapan strategi e-marketing melalui *website* yang sudah dimiliki KP-RI Universitas Jember dengan menggunakan *Judy Strauss framework*. Terdapat tujuh tahap dalam perancangan *e-marketing* menurut *Judy Strauss* yaitu *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), dan *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi). Akan tetapi dari tujuh tahapan tersebut, pada penelitian ini tidak menggunakan tahap *evaluation plan* (rencana evaluasi) dikarenakan masih dalam proses perencanaan atau belum diimplementasikan. Dengan menggunakan *Judy Strauss Framework*, dapat memberikan hasil dari perancangan *e-marketing* yang sesuai dengan kebutuhan sehingga dapat mengoptimalkan pelayanan pada KP-RI Universitas Jember.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, permasalahan yang harus diselesaikan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tahapan analisis penerapan strategi *e-marketing* pada KP-RI Universitas Jember berdasarkan *Judy Strauss framework*?
2. Apa saja strategi pemasaran yang direkomendasikan untuk KP-RI Universitas Jember berdasarkan *Judy Strauss Framework*?
3. Bagaimana strategi *e-marketing* yang akan diterapkan pada KP-RI Universitas Jember berdasarkan *Judy Strauss Framework*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui cara atau tahapan penerapan *e-marketing* pada KP-RI Universitas Jember berdasarkan *Judy Strauss framework*.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran untuk KP-RI Universitas Jember.
3. Untuk memberikan rekomendasi strategi *e-marketing* yang akan diterapkan pada KP-RI Universitas Jember.

1.4. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Instansi
Membantu instansi untuk mengembangkan strategi *e-marketing* yang sesuai dan penerapan *e-commerce* untuk diterapkan pada KP-RI Universitas Jember.
2. Bagi Akademis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menjadi referensi bagi siapapun yang membutuhkan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Selain itu, hasil penelitian ini merupakan suatu upaya untuk menambah varian judul penelitian yang ada pada Fakultas Ilmu Komputer Universitas Jember.
3. Bagi Peneliti
Mengetahui penerapan *e-marketing* dengan menggunakan *Judy Strauss framework* pada KP-RI Universitas Jember.

4. Bagi pihak lain

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

1.5. Batasan Masalah

Penulis memberikan batasan masalah untuk objek dan tema yang dibahas sehingga tidak terjadi penyimpangan dalam proses penulisan. Berikut adalah batasan masalah yang dicantumkan:

1. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Unit Toko di KP-RI Universitas Jember.
2. Informan penelitian yang digunakan adalah manajer KP-RI Universitas Jember.
3. Tidak membahas perihal pengiriman produk, pembayaran produk dan keamanan kanal digital.
4. Membahas 6 dari 7 tahapan *Judy Strauss Framework*, yaitu tahap 1 hingga tahap 6.

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. KP-RI Universitas Jember

Gambaran umum didapatkan dari hasil wawancara dengan narasumber untuk mendapatkan informasi terkait. Berikut gambaran umum KP-RI Universitas Jember yang digunakan pada studi kasus penelitian ini.

2.1.1 Profil KP-RI Universitas Jember

KP-RI Universitas Jember adalah salah satu bagian dari keluarga besar Koperasi di Indonesia Khususnya di Jawa Timur yang telah banyak mengalami perubahan baik dalam perkembangan keorganisasiannya maupun perkembangan fisiknya. Berdasarkan keputusan Rektor, KP-RI Universitas Jember didirikan pada tanggal 2 Agustus 1979 dengan nama Koperasi Pegawai Negeri Universitas Jember (KPN-UNEJ) yang bertujuan membantu masalah keuangan dan meningkatkan kesejahteraan Tenaga Dosen dan Tenaga Administrasi di lingkungan Universitas Jember. Sedangkan berdasarkan keputusan pemerintah, Badan Hukum Koperasi Universitas Jember diterbitkan pada tahun 1980 dengan nomor badan hukum: 43388/BH/II/80. Koperasi Pegawai Republik Indonesia sebagai wadah perjuangan ekonomi rakyat bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota perorangan beserta keluarganya pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, dengan organisasi yang disusun secara bertingkat, mulai dari koperasi primer sampai tingkat induk dan merupakan satu kesatuan organisasi dan kekuatan ekonomi yang tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya yang berperan dalam pembangunan nasional. Sejalan dengan amanah Undang – Undang No. 25 Tahun 1992, Koperasi sebagai Badan Usaha yang beranggotakan orang-orang dalam melaksanakan kegiatannya berdasarkan pada prinsip koperasi dan sebagai gerakan ekonomi

rakyat yang berdasarkan atas azas kekeluargaan. KPN-UNEJ dalam kenyataannya tidak hanya beranggotakan Pegawai Negeri Sipil (PNS) saja, tetapi juga non PNS, sehingga sejak Tahun 1993 namanya dirubah menjadi Koperasi Pegawai Republik Indonesia Universitas Jember (KP-RI - UNEJ).

KP-RI Universitas Jember terdiri dari 3 unit usaha, yaitu Unit Toko, Unit Simpan Pinjam dan Unit Jasa. Untuk unit toko, KP-RI Universitas Jember menyediakan berbagai macam produk untuk anggota khususnya, dan untuk konsumen umum dengan berbagai produk seperti kebutuhan pokok konsumsi, konveksi, peralatan listrik dan alat – alat rumah tangga.

Perkembangan KP-RI Universitas Jember dari tahun ke tahun cukup menggembirakan, ditunjukkan dengan adanya peningkatan partisipasi anggota, konsumen baik anggota maupun bukan anggota yang berbelanja ke toko, dan jumlah transaksi pembelian yang terus mengalami kenaikan. Hal ini didukung oleh adanya peningkatan kualitas layanan KP-RI Universitas Jember kepada anggota dan konsumennya sesuai dengan moto KP-RI Universitas Jember yaitu “Pelayanan Prima adalah Visi Kami, Kepuasan Anda adalah Kebahagiaan Kami ”.

2.1.2 Visi dan Misi KP-RI Universitas Jember

1. Visi
Menjadi Koperasi terbaik di Indonesia dan sebagai mitra terbaik bagi *stakeholders*.
2. Misi
 - a. Merealisasikan kesejahteraan anggota yang terus meningkat.
 - b. Menyediakan pelayanan prima bagi anggota.
 - c. Meningkatkan partisipasi anggota dalam berkoperasi.
 - d. Mewujudkan sumber daya manusia koperasi yang profesional.
 - e. Menyediakan teknologi informasi yang handal.
 - f. Membangun jaringan usaha dengan pihak yang berkepentingan.
 - g. Meningkatkan kontribusi sosial kepada anggota dan masyarakat sekitar.
 - h. Bersinergi dengan perguruan tinggi.
3. Moto

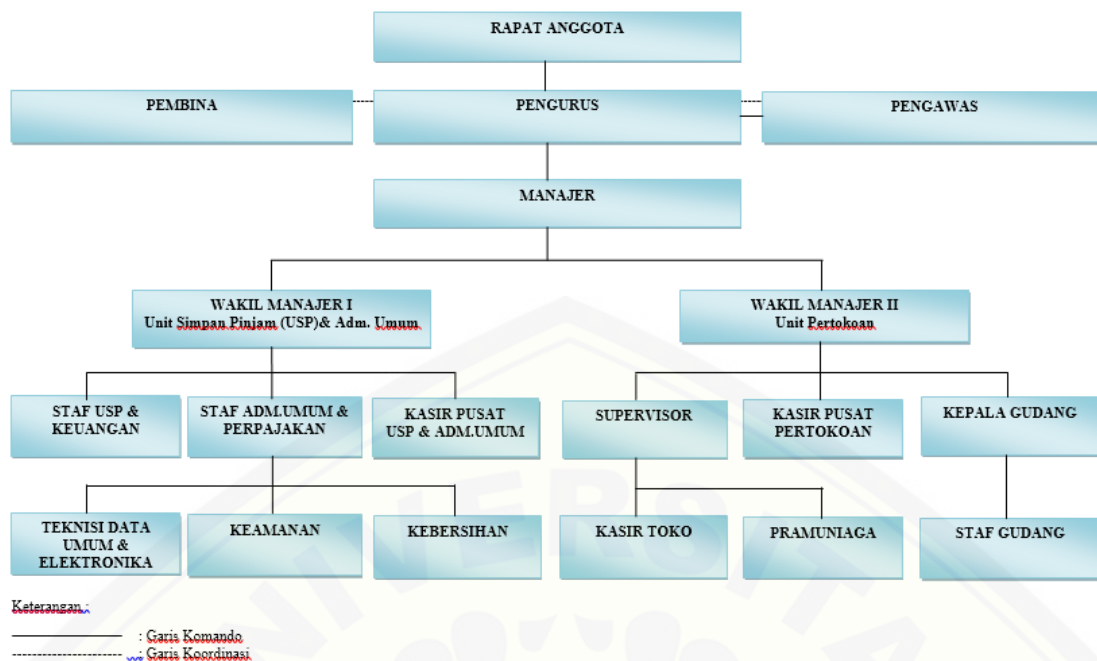
“Pelayanan Prima adalah Misi Kami, Kepuasan anda adalah kebahagiaan kami”

4. Slogan

“Sukses, Sejahtera, Berkah”

2.1.3 Struktur Organisasi KP-RI Universitas Jember

Semua pengurus KP-RI Universitas Jember yang terpilih berdasarkan rapat anggota tahunan (RAT) dengan masa jabatan dua tahun. Pengurus dalam melaksanakan aktivitasnya yang sesuai dengan tugas pokok dan fungsi (tupoksi) jabatan. Jabatan yang kedudukannya tinggi pada struktur organisasi dipegang oleh pembina, pengurus dan pengawas. Dalam melaksanakan tugas, pengurus melakukan koordinasi dengan pembina untuk merumuskan, mengawasi dan mengevaluasi seluruh pelaksanaan kebijakan, dan melakukan pengambilan keputusan yang dihadapi dalam permasalahan koperasi. Pengawas bertugas untuk melakukan pengawasan operasional koperasi dan melakukan pemeriksaan rutin untuk bidang keuangan, usaha dan organisasi serta melaporkan segala kegiatan operasional kepada pengurus. Pengurus membawahi posisi manajer yang bertugas dalam memimpin koperasi, mengatur dan mengendalikan sumberdaya dan proses manajemen di dalam koperasi. Manajer membawahi beberapa posisi manajerial yaitu wakil manajer i dan wakil manajer ii. Wakil manajer i menangani segala hal yang berkaitan dengan unit simpan pinjam, sedangkan wakil manajer ii bertugas menangani segala hal terkait unit toko. Struktur organisasi KP-RI Universitas Jember secara garis besar dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Struktur Organisasi KP-RI Universitas Jember

2.2. E-Marketing

E-marketing merupakan salah satu bagian dari aktivitas *e-business* suatu perusahaan. *E-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses pembuatan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan dan stakeholder (Strauss & Frost, 2014). Kotler dan Amstrong (2004) mengatakan “*e-marketing* adalah berkomunikasi, mempromosikan, serta memasarkan produk dan jasanya lewat internet”. Sedangkan, Mohammad dkk. (2003) mengatakan “*e-marketing* adalah proses dari membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas online berupa pertukaran ide, produk, dan layanan dalam memenuhi tujuan kedua belah pihak”.

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.

2.3. *E-Commerce*

E-commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti jaringan komputer atau internet (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:

- 1) *Trading partner* yaitu pertukaran informasi yang terjadi diantara pelaku bisnis yang telah saling mengenal maka pertukaran informasi dilakukan atas dasar kebutuhan.
- 2) Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati.
- 3) Salah satu pelaku tidak harus menunggu partner mereka lainnya untuk mengirim data.
- 4) 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:

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

2. Manfaat *E-commerce*

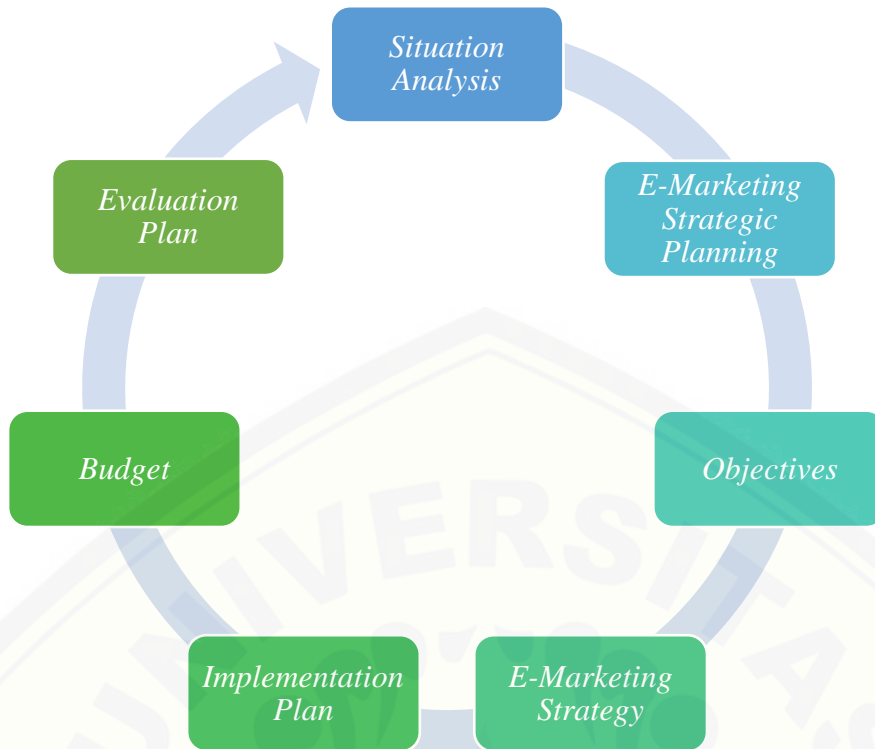
Berikut adalah beberapa manfaat dalam menggunakan *E-commerce* dalam suatu perusahaan sebagai sistem transaksi (Purbo & Wahyudi, 2001):

- 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.

2.4. Judy Strauss Framework

Judy Strauss dan Raymond Fisher merupakan penggagas dari teori Judy Strauss *Framework*. Teori ini merupakan sebuah kerangka rencana kerja yang mencakup perencanaan, penerapan dan evaluasi dalam membangun sebuah *e-marketing*. Sehingga indikator lebih lengkap dibandingkan dengan kerangka rencana kerja lainnya.

Terdapat 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 sebagai berikut :



Gambar 2.2 Judy Strauss *Framework*
Sumber: Strauss & Frost (2014:78)

2.4.1 *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan visi, misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut analisis situasi yang merupakan tahap pertama dalam merancang strategi *e-marketing*. Terdapat tiga tahap teknik analisis situasi untuk menentukan strategi pemasaran (David, 2011), yaitu:

a. Tahap Pengumpulan Data (*The Input Stage*)

Tahap ini merupakan tahapan mengumpulkan informasi dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi yang sesuai dengan perusahaan. Tahap ini terdiri dari matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan matriks EFE (*External Factor Evaluation*). Matriks IFE digunakan untuk mengevaluasi faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor eksternal

perusahaan yang berkaitan dengan persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi dan persaingan (David, 2011). Penerapan matriks IFE dan matriks EFE pernah dilakukan oleh Putra pada KUD “Batu”. Dari hasil penelitiannya, diketahui total skor IFE sebesar 2,88 yang menunjukkan bahwa internal perusahaan cukup kuat untuk meminimalisir kelemahan. Sedangkan, total skor EFE sebesar 3,25 yang berarti perusahaan pada kondisi di atas rata – rata untuk menghadapi peluang dan ancaman. (Putra, Tama, & Efranto, 2014). Penelitian juga dilakukan oleh Kustiawati dan Hamamah pada usahatani buah naga organik. Dari penelitian ini diketahui total skor IFE sebesar 2,258. Angka ini menunjukkan bahwa usahatani buah naga belum mampu dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahan yang ada. Pada total skor EFE menunjukkan nilai sebesar 2,974 yang berarti usahatani buah naga sudah relative kuat dalam memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman (Ningsih & Hamamah, 2018).

Adapun tahapan dalam menyusun matriks IFE dan matriks EFE sebagai berikut (David, 2011):

- 1) Tentukan faktor internal dan eksternal perusahaan.
- 2) 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.
- 3) Berikan peringkat pada masing – masing faktor menurut skala 1 – 4 dengan ketentuan bahwa peringkat 1 = tidak baik, 2 = cukup baik, 3 = baik, dan 4 = sangat baik. Peringkat yang diberikan berdasarkan respon perusahaan terhadap masing-masing faktor.
- 4) Kalikan bobot dan peringkat pada masing – masing faktor untuk mendapatkan skor.
- 5) Jumlahkan skor untuk melihat evaluasi. Skor terendah adalah 1 yang berarti perusahaan mempunyai kemampuan yang tidak baik dalam

memanfaatkan faktor peluang dan faktor ancaman memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap perusahaan. Total nilai rata – rata adalah 2,5. Dan total nilai tertinggi adalah 4 yang berarti perusahaan sangat baik dalam memanfaatkan faktor peluang dengan faktor ancaman yang memberikan pengaruh yang sangat lemah terhadap perusahaan .

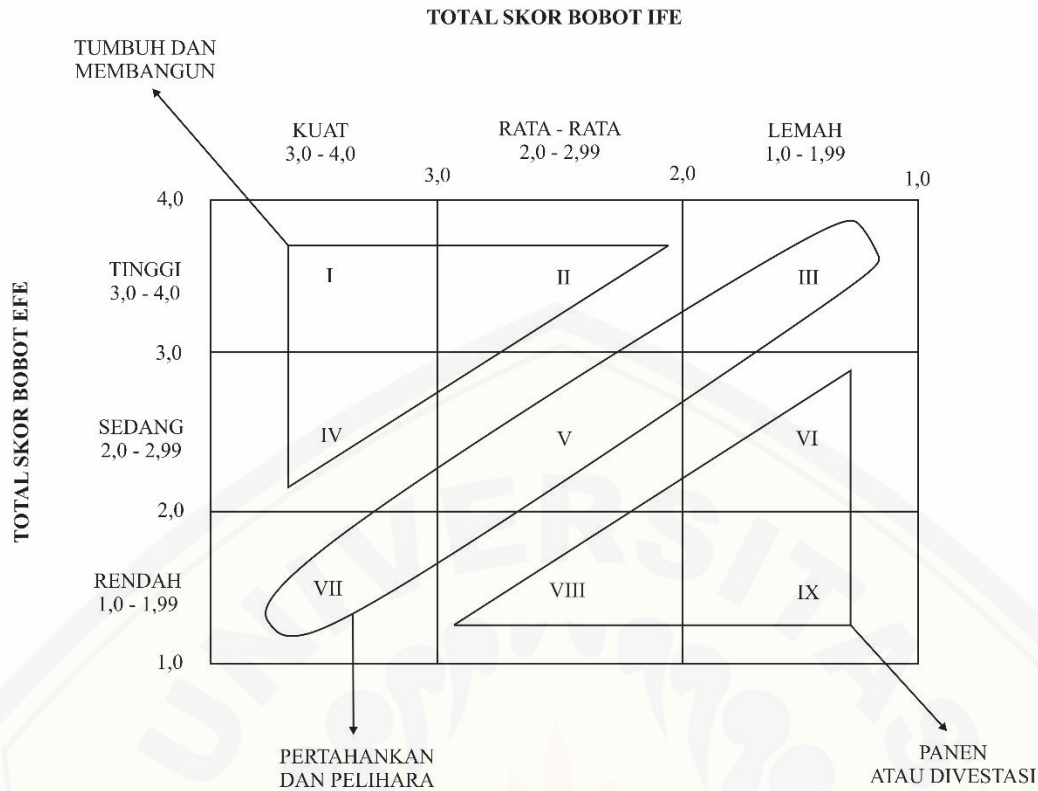
b. Tahap Pencocokan (*The Matching Stage*)

Tahap ini berfokus untuk menghasilkan strategi alternatif yang disarankan dengan menggunakan informasi dari faktor – faktor internal dan eksternal pada tahap pengumpulan data (*the input stage*). Tahap pencocokan terdiri dari matriks Internal – Eksternal (I-E) dan matriks SWOT (David, 2011).

1) Matriks I-E

Matriks I-E disusun menggunakan hasil skor pada matriks IFE dan matriks EFE sebagai inputan dan merupakan matriks dua dimensi. Matriks IFE pada sumbu X dan matriks EFE pada sumbu Y. Matriks ini memposisikan keadaan perusahaan ke dalam matriks yang terdiri dari 9 sel. Pembagian posisi matriks I-E ditunjukkan pada gambar 2.6.

- a) *Grow and Build* (Tumbuh dan Membangun) berada dalam sel I, II atau IV. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal). Organisasi yang sukses adalah yang berhasil mencapai portfolio bisnis di atau sekitar sel I dalam matriks IE.
- b) *Hold and Maintain* (Pertahankan dan Pelihara) mencakup sel III, V, atau VII. Strategi umum yang diterapkan adalah penetrasi pasar, dan pengembangan produk.
- c) *Harvest and Divest* (Panen atau Divestasi) mencakup sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang diterapkan adalah divestasi, diversifikasi konglomerat, dan likuidasi.



Gambar 2.3 Matriks I-E

Sumber: Mohammed, Fisher, & Jaworski (2003)

2) Matriks SWOT

Analisis situasi dengan menggunakan SWOT adalah membandingkan antara faktor internal seperti kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dengan faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi perusahaan. Dari matriks ini akan muncul empat tipe strategi yang dapat membantu manajer dalam menentukan kebijakan.

Tabel 2.1 Analisis SWOT

Faktor Internal	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
Faktor Eksternal	Kemampuan internal yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya.	Batasan internal yang mempengaruhi kemampuan perusahaan mencapai tujuannya.

Peluang (Opportunities)	Strategi SO	Strategi WO
Faktor eksternal yang mungkin dapat dieksploitasi perusahaan untuk kepentingannya.	Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi untuk meminimalisir kelemahan dengan memanfaatkan peluang.
Ancaman (Threats)	Strategi ST	Strategi WT
Faktor eksternal terbaru yang mungkin bertentangan dengan kinerja perusahaan	Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi untuk meminimalisir kelemahan dengan menghindari ancaman.

Penelitian pernah dilakukan oleh Setyorini dkk. dengan menggunakan matriks I-E dan SWOT pada Restoran WS. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Restoran WS berada pada kuadran IV. Hal ini berarti strategi yang diperlukan oleh perusahaan saat ini adalah *grow and build strategy*. Strategi agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang menjadi lebih baik. Strategi yang diterapkan adalah strategi intensif, integratif dan konsentrasi (Setyorini, Effendi, & Santoso, 2016).

c. Tahap Keputusan (*The Decision Stage*)

Pada tahap ini digunakan matriks perencanaan strategis kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix—QSPM*) yang merupakan teknik analisis untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai tindakan alternatif (Puspasari, 2013). Untuk menyusun matriks QSPM menggunakan analisis input dari tahap 1 dan hasil pencocokan dari analisis tahap 2 untuk secara objektif menentukan strategi mana yang hendak dijalankan di antara strategi – strategi alternatif. Berikut langkah – langkah menyusun matriks QSPM :

- 1) Buatlah daftar peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang diambil dari matriks IFE dan EFE.

- 2) Beri bobot pada setiap faktor internal dan eksternal dengan bobot yang nilainya sama dengan bobot pada matriks IFE dan EFE.
- 3) 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.
- 4) 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
- 5) Kalikan nilai *Attractive Score* (AS) dan nilai bobot untuk mendapatkan nilai total AS atau *Total Attractive Score* (TAS) yang dapat menentukan strategi mana yang cocok untuk diterapkan.

2.4.2 E-Marketing Strategic Planning (Perencanaan Strategis E-Marketing)

Setelah tahap analisis situasi (*situation analysis*), para *marketer* masuk pada tahap perencanaan strategis. Proses perencanaan strategi yang dibuat akan melibatkan penentuan kesesuaian antara tujuan organisasi, kemampuan, sumber daya dan peluang perubahan pasar (Strauss & Frost, 2014). Terdapat tujuh langkah yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis* atau MOA) yang ditunjukkan pada gambar 2.7 (Rayport & Jaworski, 2003).



Gambar 2.4 Kerangka Kerja Peluang Pasar
Sumber: Rayport & Jaworski (2003)

- a. Mengidentifikasi Kebutuhan Pelanggan yang Belum Terpenuhi.
Pada tahap ini *marketer* akan mengevaluasi pelayanan perusahaan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Apakah kebutuhan pelanggan sudah terpenuhi oleh fasilitas/pelayanan yang telah disediakan oleh perusahaan, serta upaya yang harus diperbaiki atau ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi.
- b. Mengidentifikasi Pelanggan Tertentu yang akan Dituju oleh Perusahaan.
Untuk mengetahui hasil analisis pengambilan keputusan konsumen, perusahaan harus mengelompokkan konsumen atau segmentasi pasar. Selain fokus membentuk penawaran yang menarik untuk mendapat target pelanggan yang akan dituju. Segmentasi adalah proses pengelompokan

konsumen berdasarkan persamaan mereka. Jika segmen yang berbeda telah diidentifikasi, maka perusahaan harus menentukan target konsumen atau segmen yang ingin dikuasai agar dapat mencapai jenis peluang perusahaan yang sudah direncanakan. Ada 7 acuan yang digunakan untuk menentukan segmentasi pasar (Mohammed, Fisher, & Jaworski, 2003), yaitu:

- 1) Geografis
Segmentasi pasar berdasarkan negara, provinsi atau kota.
 - 2) Demografis
Segmentasi pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pendapatan
 - 3) Firmografis
Segmentasi pasar berdasarkan variabel spesifikasi perusahaan, seperti jumlah pegawai, atau ukuran perusahaan.
 - 4) Perilaku
Segmentasi pasar berdasarkan kebiasaan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk.
 - 5) Peristiwa
Segmentasi pasar berdasarkan situasi penyebab produk dibutuhkan, dibeli atau digunakan.
 - 6) Psikologis
Segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup atau kepribadian.
 - 7) Manfaat
Segmentasi produk berdasarkan manfaat atau kualitas dari produk yang dicari.
- c. Menilai Keuntungan yang Berkaitan dengan Kompetisi
Untuk dapat menghadapi persaingan maupun ancaman dari pihak kompetitor, perusahaan harus melakukan analisis untuk mengetahui kekuatan dari para kompetitor.
- d. Menilai Sumber Daya Perusahaan untuk Memberikan Penawaran.
Perusahaan harus mengidentifikasi aspek yang berkaitan dengan penawaran yang akan diberikan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, seperti

sumber daya dan teknologi yang ada pada perusahaan. Aspek tersebut meliputi:

1) *Customer Facing Resource*

Sumber daya yang dihadapi oleh konsumen meliputi *brand name*, *sales* yang terlatih dengan baik serta memiliki saluran distribusi yang banyak.

2) *Internal Resource*

Sumber daya ini terkait dengan operasi internal perusahaan. Contoh meliputi teknologi, pengembangan produk, skala ekonomi, dan staf pengalaman.

3) *Upstream Resource*

Sumber daya ini berkaitan dengan hubungan perusahaan dengan *supplier* / pemasok. Contoh meliputi kemitraan dengan pemasok, tingkat kelancaran operasional antara pemasok dengan perusahaan.

e. Menilai Kesiapan Pasar Akan Teknologi.

Pada tahap ini menjelaskan teknologi yang digunakan dalam mendukung proses bisnis perusahaan.

f. Menentukan Peluang Secara Konkret.

Tahap ini bertujuan untuk menentukan peluang pada sebuah sistem yang sedang berjalan atau pada sistem yang baru pada perusahaan.

g. Menilai Peluang Daya Tarik Bagi Pelanggan.

Setelah dilakukan analisis, pada tahap ini menghasilkan penilaian peluang perusahaan. Peluang tersebut akan dijadikan tolak ukur apakah *e-marketing* pada suatu perusahaan dapat dikembangkan atau tidak. Tahap ini dilakukan penilaian *Go / No Go* dengan tiga parameter, yaitu:

1) Faktor Positif

Merupakan faktor pendukung bagi pelaksanaan pemasaran melalui internet.

2) Faktor Netral

Merupakan faktor yang berada di antara faktor positif dan faktor negatif, namun lebih cenderung ke faktor yang positif.

3) Faktor Negatif

Merupakan faktor yang kurang mendukung bagi pelaksanaan pemasaran melalui internet.

2.4.3 Objectives (Tujuan)

Secara umum, tujuan dalam perencanaan *e-marketing* mencakup aspek – aspek berikut:

- a. Tugas (apa yang akan dicapai).
- b. Kuantitas yang terukur (seberapa banyak).
- c. *Time frame* (kapan).

Tujuan lainnya yang ingin dicapai dengan adanya *e-marketing*, terutama ketika suatu perusahaan menggunakan teknologi yang tak hanya untuk menciptakan efisiensi internal perusahaan seperti komunikasi dengan target pasar. Pada kenyataannya, rencana *e-marketing* bertujuan untuk mencapai hal seperti berikut (Strauss & Frost, 2014):

- 1) Meningkatkan pangsa pasar.
- 2) Meningkatkan jumlah komentar yang ditinggalkan di kanal digital.
- 3) Meningkatkan pendapatan penjualan.
- 4) Mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi).
- 5) Meningkatkan *brand awareness*.
- 6) Meningkatkan ukuran *database*.
- 7) Mencapai tujuan manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management* atau CRM) (seperti meningkatkan kepuasan konsumen, frekuensi pembelian atau tingkat loyalitas konsumen).
- 8) Meningkatkan hubungan rantai pasok (*Supply Chain Management*) (seperti peningkatan melalui koordinasi anggota, menambah mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan).

2.4.4 E-Marketing Strategy (Strategi E-Marketing)

Strategi *e-marketing* mencakup strategi 4P yang mempengaruhi manajemen hubungan antara koperasi dengan konsumen (*Customer Relationship Management* atau CRM).

- a. *Product Strategy*

Perusahaan dapat menjual barang, konten layanan atau iklan pada kanal digital.

b. *Pricing Strategy*

Perusahaan harus menentukan harga suatu produk secara *online* dan membandingkan dengan harga produk secara *offline*.

c. *Place Strategy*

Perusahaan menentukan tempat untuk mendistribusikan produknya.

d. *Promotion Strategy*

Cara perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dengan melakukan promosi secara tradisional maupun promosi dengan menggunakan berbagai alat komunikasi digital.



Gambar 2.5 Tahap 2, 3 dan 4 Pada *E-Marketing Plan*
Sumber: Strauss & Frost (2014:82)

2.4.5 *Implementation Plan (Rencana Pelaksanaan)*

Terdapat beberapa aturan desain untuk menciptakan tampilan antarmuka pada sebuah kanal digital yang merupakan bagian kritical dari program pemasaran *online*. Untuk merancang tampilan antarmuka dalam *e-marketing*, perusahaan menggunakan pedoman tujuh elemen (7C) yang meliputi (Mohammed, Fisher, & Jaworski, 2003):

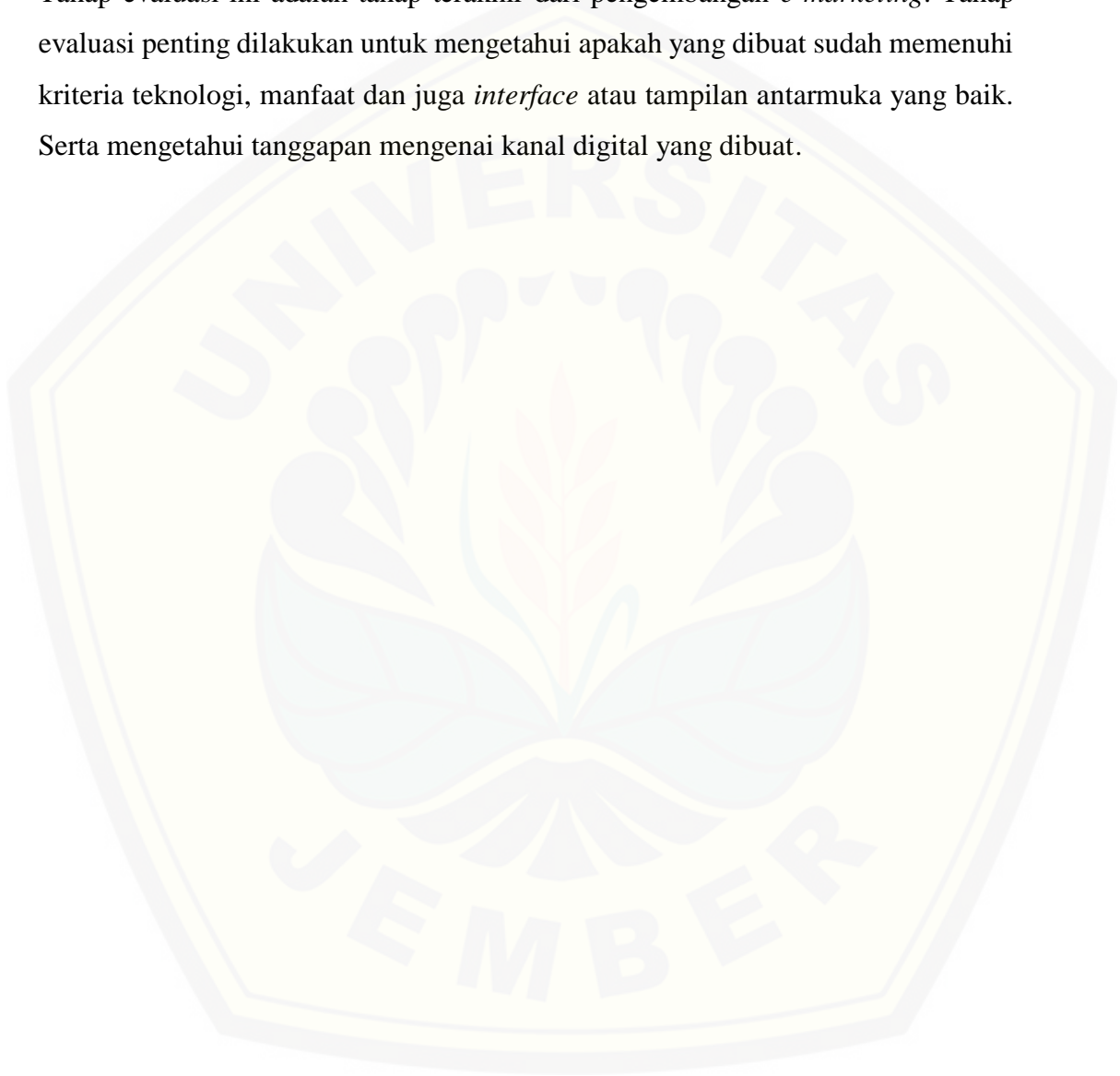
- a. *Context* (tampilan atau *layout*, dan desain).
Hal ini berkaitan dengan tampilan digital yang dapat menarik minat pengunjung. Fokus utama pada *context* meliputi tampilan grafis, perpaduan warna desain dan fungsi navigasi yang baik.
- b. *Content* (informasi yang ingin disampaikan berupa teks, gambar, audio, atau video).
Hal ini berkaitan dengan informasi berbasis digital yang ada pada sebuah situs.
- c. *Community* (bagaimana sebuah kanal digital dapat menciptakan ikatan hubungan dengan pengguna atau dengan sesama pengguna).
Hal ini tercipta berdasarkan keterlibatan konsumen yang memiliki rasa atau daya tarik yang sama.
- d. *Customization* (kemampuan suatu kanal digital dalam membuat personalisasi untuk konsumen).
Hal ini berkaitan dengan kemampuan kanal digital yang dapat dimodifikasi sesuai dengan keinginan konsumen.
- e. *Communication* (kemampuan kanal digital untuk menciptakan komunikasi atau dialog dua arah)
Suatu kanal digital dapat terjadi interaksi yang melibatkan konsumen.
- f. *Connection* (kanal digital yang dapat terhubung dengan kanal digital lainnya).
Kanal digital yang dapat terhubung dengan kanal digital lainnya ditampilkan kepada konsumen berupa teks, gambar atau *icon* yang lain.
- g. *Commerce* (tampilan antarmuka yang mendukung kegiatan transaksi finansial).
Fitur pada kanal digital yang memungkinkan diadakannya transaksi yang ditunjukkan dengan *shopping cart*, pengiriman, pembayaran, pemeriksaan dan konfirmasi pemesanan.

2.4.6 Budget (Anggaran)

Pada tahap ini menjelaskan rincian anggaran yang diperlukan dalam membangun *e-marketing*, serta rincian anggaran sebelum dan sesudah menggunakan *e-marketing*.

2.4.7 Evaluation Plan (Rencana Evaluasi)

Tahap evaluasi ini adalah tahap terakhir dari pengembangan *e-marketing*. Tahap evaluasi penting dilakukan untuk mengetahui apakah yang dibuat sudah memenuhi kriteria teknologi, manfaat dan juga *interface* atau tampilan antarmuka yang baik. Serta mengetahui tanggapan mengenai kanal digital yang dibuat.



BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran tahapan yang sistematis yang dilakukan untuk menganalisis data untuk menjawab perumusan masalah sehingga dapat mencapai tujuan sebenarnya dari penelitian. Pada metodologi penelitian akan dijelaskan tentang jenis penelitian tahapan dari penelitian.

3.1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah melalui pendekatan kualitatif berdasarkan studi literatur dan melibatkan data informan. Penelitian kualitatif dilakukan pada tahap pengumpulan data dan identifikasi kebutuhan serta studi literatur dan jurnal-jurnal. 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 bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi didapat setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian (Rahmat, 2012). Secara umum, penelitian kualitatif dilakukan dengan metode observasi dan wawancara.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

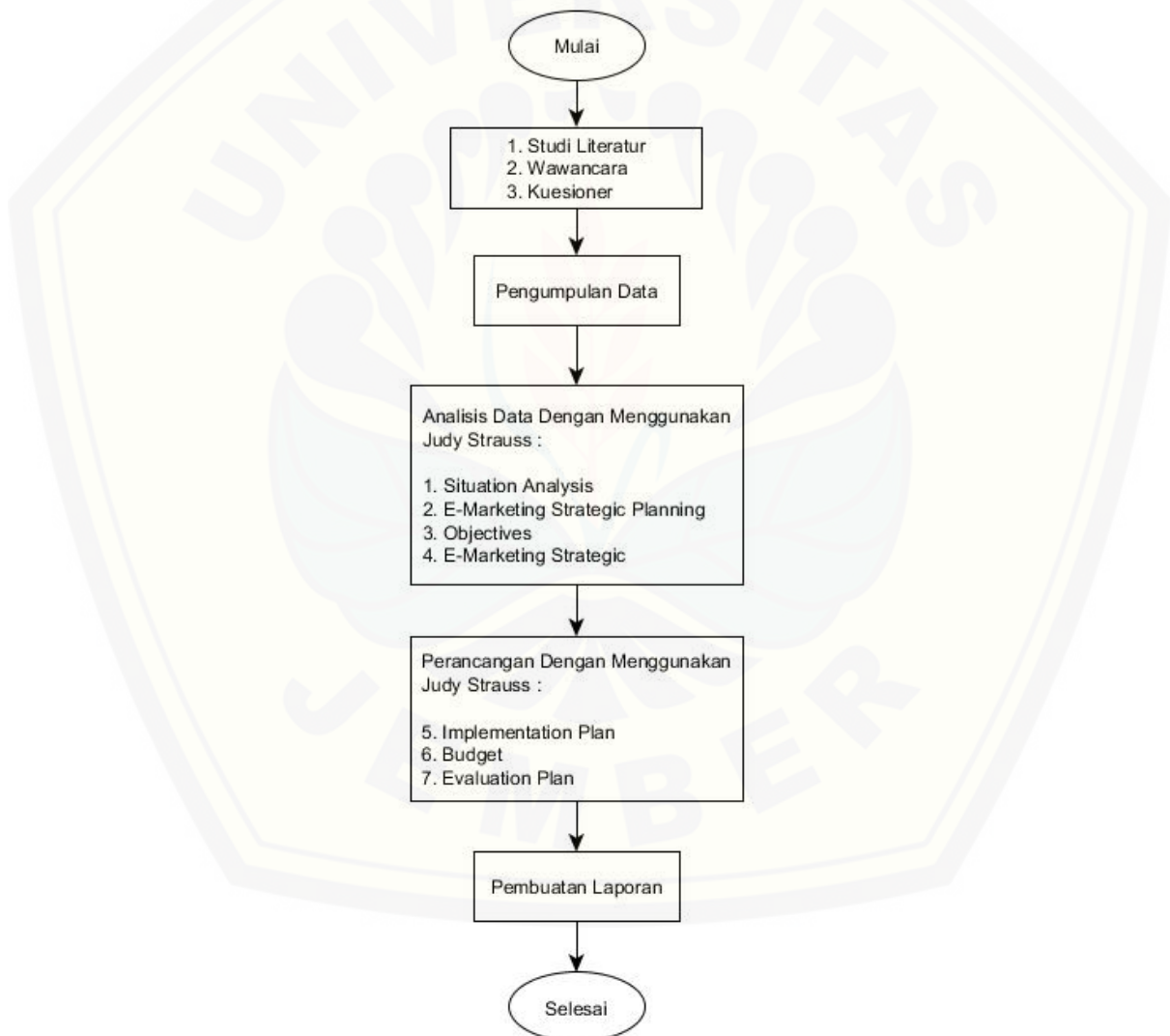
Tempat dilaksanakannya penelitian ini adalah KP-RI (Koperasi Pegawai Republik Indonesia) Universitas Jember yang beralamat di Jl. Sumatra No.101 A, Krajan Timur, Sumbersari, Kabupaten Jember. Waktu penelitian dilakukan selama 3 (tiga) bulan, dimulai pada bulan Maret 2019 hingga Mei 2019.

3.3. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian merupakan tahapan – tahapan yang digunakan selama melaksanakan kegiatan penelitian. Penelitian akan dilakukan dalam beberapa tahapan yaitu identifikasi masalah, studi literatur kemudian dilakukan pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah data didapat, kemudian dianalisis berdasarkan *Judy Straus Framework* untuk

melakukan perancangan strategi *e-marketing* di KP-RI Universitas Jember. Tahapan penelitian disajikan dalam bentuk *flowchart* pada Gambar 3.1. Penelitian akan dilakukan sesuai dengan rincian sebagai berikut:

1. Melakukan wawancara pertama untuk merumuskan masalah.
2. Melakukan wawancara kedua untuk mendapatkan informasi mengenai KP-RI Universitas Jember.
3. Pengisian kuesioner untuk kepentingan analisis bisnis kepada manajer KP-RI Universitas Jember.
4. Melakukan konfirmasi mengenai hasil penelitian.



Gambar 3.1 Tahapan Penelitian

3.4. 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 monitoring dan evaluasi penerapan strategi *e-marketing* dengan menggunakan *Judy Strauss Framework* maupun penelitian yang berkaitan. Permasalahan dari penelitian terdahulu diharapkan dapat membantu proses identifikasi masalah penelitian ini, sehingga didapatkan latar belakang, tujuan masalah, rumusan masalah, dan batasan masalah.

3.5. Studi Literatur

Studi literatur merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan mengadakan penelitian yang ditunjang teori – teori terkait yang diperoleh dari beberapa sumber seperti buku, skripsi, jurnal penelitian, publikasi yang berkaitan, maupun dari informasi yang telah tersedia (Meyliana, 2010). Tidak hanya itu, penelitian yang akan dilakukan juga mengacu pada referensi yang didasarkan pada penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian monitoring dan evaluasi penerapan strategi *e-marketing* menggunakan *Judy Strauss Framework*. Tujuan studi literatur adalah untuk menyusun dasar teori yang akan digunakan dalam penelitian untuk menyelesaikan masalah.

3.6. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara atau strategi untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan (Moleong, 2005). Teknik pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh data dengan cara yang sesuai dengan penelitian sehingga peneliti akan memperoleh data yang lengkap, baik secara lisan maupun tertulis. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data dengan melibatkan hubungan interaksi sosial antara peneliti dan informan dalam suatu latar penelitian (pengamatan objek penelitian di lapangan). Pengamatan dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat semua peristiwa. Cara ini bertujuan untuk mengetahui kebenaran atau fakta yang ada di lapangan.

2. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung. Teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan percakapan atau tanya jawab secara lisan dan langsung dengan tatap muka pada narasumber tujuannya untuk mengetahui permasalahan yang diobservasi, kemudian jawaban - jawaban narasumber dicatat atau direkam dengan alat perekam. Teknik wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti telah mengetahui tentang informasi yang akan diperoleh. Oleh karena itu, dalam melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan – pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya telah dipersiapkan. Wawancara bertujuan untuk mendapatkan data mengenai langkah apa saja yang akan dijalankan. Hasil wawancara akan digunakan untuk sumber penunjang dalam proses analisis data secara deskriptif. Tahap wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung dengan narasumber terkait yaitu pihak KP-RI Universitas Jember untuk memperoleh data yang dibutuhkan untuk penelitian serta mengetahui pandangan, pendapat, dan keterangan yang dilihat dan dialami oleh narasumber.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang akan digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari informan secara langsung melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan (Hendri, 2009). Kuesioner berisi tentang pernyataan yang mempengaruhi faktor internal dan eksternal perusahaan yang diajukan kepada manajer KP-RI Universitas Jember. Kuesioner dijadikan sebagai alat ukur dalam menghitung nilai kematangan proses bisnis KP-RI Universitas Jember berdasarkan Judy Strauss *Framework*.

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang berupa bahan - bahan tertulis, catatan, surat – surat penting dan lainnya untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil wawancara maupun kepentingan yang berkaitan dengan penelitian (Herdiansyah, 2010). Dalam penelitian ini dokumentasi berupa tulisan, foto, dan hasil wawancara.

3.7. Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah informasi atau data telah didapat, baik yang didapat dari wawancara, observasi, ataupun dari studi terhadap dokumen – dokumen. Keseluruhan data yang didapat tersebut dirangkum dan dikategorikan sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian. Selanjutnya, kategori – kategori tersebut dilaporkan dengan menggunakan pendekatan kualitatif menjadi sebuah deskriptif untuk kemudian dianalisis. Tahap ini menganalisis keadaan perusahaan dan perencanaan strategi yang tepat bagi perusahaan.

Tahap analisis data menerapkan tahap pertama sampai dengan tahap keempat dalam *Judy Strauss Framework* (Strauss & Frost, 2014).

1. *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Pada tahap ini dilakukan analisis stuasi dengan menggunakan metode analisis SWOT untuk mengurai permasalahan yang dihadapi dengan cara mendeskripsikan kekuatan dan kelemahan dari internal yang dimiliki oleh KP-RI Universitas Jember, mengetahui peluang yang dapat dimanfaatkan dan ancaman dari eksternal KP-RI Universitas Jember.

2. *E-Marketing Strategic Planning* (Perencanaan Strategis E-Marketing)

Pada tahap ini dilakukan evaluasi dan analisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis* atau MOA) untuk mengetahui *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* dari KP-RI Universitas Jember dengan menerapkan 7 langkah MOA yaitu:

- a. Mengidentifikasi kebutuhan konsumen KP-RI Universitas Jember yang belum terpenuhi.
- b. Mengidentifikasi konsumen tertentu yang akan dituju oleh KP-RI Universitas Jember.

- c. Menguraikan hal – hal yang berkaitan dengan kompetitor KP-RI Universitas Jember.
- d. Menilai sumber daya yang dimiliki oleh KP-RI Universitas Jember ketika akan memberikan penawaran.
- e. Menilai kesiapan pasar terhadap teknologi yang diterapkan oleh KP-RI Universitas Jember.
- f. Menguraikan peluang yang didapat oleh KP-RI Universitas Jember terhadap sistem yang sedang diterapkan dengan sistem yang baru akan diterapkan.
- g. Melakukan penilaian peluang daya tarik KP-RI Universitas Jember kepada konsumen.

3. *Objectives* (Tujuan)

Pada tahap ini diuraikan tujuan yang ingin dicapai oleh KP-RI Universitas Jember, yaitu:

- a. Tugas yang ingin dicapai.
- b. Seberapa banyak (kuantitas) pencapaian yang ditentukan.
- c. Jangka waktu yang ditentukan untuk mencapai hal – hal tersebut.

4. *E-Marketing Strategy* (Strategi E-Marketing)

Pada tahap ini dilakukan strategi marketing KP-RI Universitas Jember dengan menerapkan 4P yaitu:

a. *Product Strategies*

Menentukan berbagai produk yang disediakan oleh KP-RI Universitas Jember.

b. *Pricing Strategies*

Menentukan harga yang ditawarkan kepada konsumen KP-RI Universitas Jember, memberikan *discount* atau tawaran menarik lainnya.

c. *Places Strategies*

Menggunakan kanal digital atau media sosial agar konsumen dapat melihat produk, berita, dan melakukan pemesanan pada KP-RI Universitas Jember.

d. *Promotion Strategies*

Melakukan promosi kepada konsumen, mengenai produk baru atau *discount* yang ada pada KP-RI Universitas Jember.

3.8. Perancangan Strategi *E-Marketing*

Tahap ini bertujuan untuk merancang strategi *e-marketing* yang tepat untuk diterapkan pada perusahaan. Tahap perancangan strategi *e-marketing* menerapkan tahap kelima sampai dengan tahap ketujuh dalam *Judy Strauss Framework* (Strauss & Frost, 2014).

5. *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan)

Pada tahap ini dilakukan desain antarmuka untuk kanal digital KP-RI Universitas Jember dengan menerapkan pedoman tujuh elemen c (7C) yang meliputi *context, content, community, customization, communication, connection,* dan *commerce* (Mohammed, Fisher, & Jaworski, 2003).

6. *Budget* (Anggaran)

Selama *implementation plan*, KP-RI Universitas Jember terus memantau dan menguraikan anggaran dana atau *budget* yang dipergunakan sebelum dan sesudah menerapkan strategi *e-marketing* serta memantau pendapatan untuk melihat hasil yang telah dicapai.

7. *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi)

Evaluation plan merupakan tahap akhir pada perencanaan strategi *e-marketing*. 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).

3.9. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan pada tahap terakhir dalam sebuah penelitian. Kesimpulan berisi tentang jawaban atas pertanyaan yang muncul pada bagian rumusan masalah. Hal ini dilakukan untuk mengetahui informasi secara singkat mengenai hasil pada penelitian ini, yaitu monitoring dan evaluasi penerapan

strategi *e-marketing* menggunakan *Judy Strauss Framework* pada KP-RI Universitas Jember.



BAB 5. PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan skripsi, yang berisikan kesimpulan dan saran atas penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan berisikan hasil yang didapat dari hasil pengujian penelitian menggunakan metode yang sedang diteliti, dan saran untuk penelitian kedepannya .

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai analisis bisnis dan perancangan *e-marketing*, penulis dapat menarik kesimpulan, yaitu:

1. Penerapan *Judy Strauss Framework* pada KP-RI Universitas Jember dilakukan dengan cara menganalisis peluang, faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Hasil analisis diperoleh bahwa perusahaan mempunyai peluang untuk mengembangkan *e-marketing* melalui strategi penetrasi pasar dengan cara melakukan kegiatan promosi secara rutin, menggunakan *e-marketing* sebagai media pemasaran, penggunaan *website* yang terintegrasi dengan *social media* dan penggunaan *website* untuk membantu proses operasional.
2. Strategi pemasaran yang direkomendasikan yaitu menambahkan penggunaan *Search Engine Optimization* (SEO) karena, pemasaran menggunakan *website* secara *offline* dan *online*, membuat sistem member pada *website*, memberikan *voucher* dan *discount*, serta menerima kunjungan studi atau mengadakan perlombaan yang berkaitan dengan koperasi.
3. Strategi *e-marketing* yang direkomendasikan pada KP-RI Universitas Jember adalah perancangan *website e-commerce* dengan fitur *live chatting*, *review product*, *shopping chart*, *shipping and payment*, dan *promotion banner* yang sebelumnya tidak ada pada *website profile*.

5.2 Saran

Adapun saran yang dihasilkan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk penelitian selanjutnya yaitu melakukan analisis perancangan *e-marketing* dengan mengkombinasikan atau membandingkan beberapa strategi *e-marketing*

untuk mengukur kematangan proses bisnis suatu perusahaan sehingga dapat mengetahui strategi terbaik yang sesuai dengan perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baskara, P. A., & Herman, R. T. (2018). *Penerapan Internet Marketing Untuk Meningkatkan Persaingan Pada PT. National Utility Helicopter*. Jakarta: Binus University.
- David, F. R. (2011). *Strategic Manajemen : Concepts and Cases*. Florence, South Carolina: Prentice Hall.
- Dunn, W. N. (2003). *Pengantar Analisis Kebijakan Publik (terjemahan)*. Yogyakarta: Gajahmada University Press.
- Hasugian, P. S. (2018). *Perancangan Website Sebagai Media Promosi dan Informasi*. Medan: STMIK Pelita Nusantara.
- Hendri, J. (2009). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu - Ilmu Sosial*. Surabaya: Salemba Humanika.
- Hidayah, N. (2018). *Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store*. Univeritas Islam Indonesia: Yogyakarta.
- Ismiyati, Marlita, D., & Saidah, D. (2014). Pencemaran Udara Akibat Emisi Gas Buang. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)*, 1(3), 241-248.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). *Priciples of Marketing. 10th ed.* Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, Y. (2009). *E-Marketing Sebagai Alat Bantu Dalam Memperluas Segmen Pasar*.

- Martin, A. S., Yusuf, A., & Zaidan, A. A. (2018). *Penggunaan QSPM Dalam Analisis Strategi Minimarket Indomaret*. Jakarta: Sekolah Tinggi Akuntansi Negara (STAN).
- Meyliana. (2010). *Analisa Strategi E-Marketing dan Implementasi*. Jakarta: Fakultas Ilmu Komputer, Binus University.
- Mohammed, R. A., Fisher, & Jaworski. (2003). *Internet Marketing; Building Advantages In a Network Economy*. New York: McGraw Hill.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ningsih, K., & Hamamah. (2018). *Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE) Buah Naga Organik (Hyolocereus Undatus)*. Madura: Universitas Islam Madura.
- Nugroho, M. A. (2010). *Fenomena Psikologi Wanita Menopause di Desa Blerong Kec. Guntur Kab. Demak*. Semarang: Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Oktaviazah, M. L., Rezki, K., Adhisti, F., & Karlina, S. (2018). *Penggunaan QSPM dalam Analisis Strategi Minimarketi Indomaret*. Palembang: Universitas Sriwijaya.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Purbo, O. W., & Wahyudi, A. A. (2001). *Mengenal E-Commerce*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Puspasari, P. (2013). *Analisis Strategi Bisnis Pada PT. Kansai Prakarsa Coatings (Kansai Paint) Untuk Menghadapi Persaingan Bisnis di Indonesia*. Jakarta: Binus University.

- Putra, G. R., Tama, I. P., & Efranto, R. Y. (2014). *Perencanaan Strategi Bisnis Dengan Menggunakan Strategy Formulation Framework Guna Meningkatkan Kenggulan Bersaing (Studi Kasus : Koperasi Unit Desa "Batu")*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Putri, W. Y. (2017). *Pengaruh Regulator, Kepemilikan Institusional, Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas Terhadap Carbon Emission Disclosur (Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2014-2016)*. Bandung: Universitas Pasundan.
- Rachman, R., & Abadi, T. W. (2017). *Komunikasi Word of Mouth dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan*. Sidoarjo: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Rahmat, P. S. (2012). *Penelitian Kualitatif*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2003). *Introduction to E-Commerce*. New York: McGraw Hill.
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Silalahi, A. (2003). *Metodologi Penelitian dan Studi Kasus*. Sidoarjo: CV. Citra Media.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing. 7th ed.* London: Pearson Education, Inc.
- Suryana, A. (2006). *Strategi Monitoring dan Evaluasi (MONEV) Sistem Penjamin Mutu Internal Sekolah*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Zulhartati. (2010). *Peranan Koperasi Dalam Perekonomian Indonesia*. Pontianak: FKIP Universitas Tanjungpura.

LAMPIRAN

Lampiran A. Wawancara

Dilakukan tiga kali pada tanggal 16 April 2019, 8 dan 25 Mei 2019.

Wawancara dilakukan dengan Ibu Inda Wati selaku manajer KP-RI Universitas Jember.

1. Bagaimana sejarah berdirinya KP-RI Universitas Jember?

Pada awalnya di lingkungan Universitas Jember sudah berdiri Koperasi FKIP dan Koperasi Pertanian. Unit usaha koperasi tersebut hanya melayani kebutuhan simpan pinjam. Seiring bertambahnya kebutuhan, beberapa orang kumpul untuk mengajukan pendirian koperasi dengan lingkup Universitas Jember. Dari *situ* berdirilah Koperasi Pegawai Negeri Universitas Jember atau disingkat KPN-UNEJ. Awal mulanya, anggota KPN UNEJ merupakan tenaga pengajar di lingkungan Universitas Jember dan Poltek Jember karena dulunya dua kampus ini masih menjadi satu bagian. Sampai sekarang meskipun sudah mendirikan kampus masing – masing, Poltek Jember masih merupakan anggota dari KPN UNEJ. Lambat laun, pada kenyataannya KPN-UNEJ tidak hanya beranggotakan PNS saja, tetapi juga non-PNS. Sehingga, diubahlah menjadi Koperasi Pegawai Republik Indonesia atau KP-RI UNEJ dengan unit Usaha Simpan Pinjam, Unit Jasa dan Unit Toko.

2. Bagaimana kepengurusan atau struktur organisasi dari KP-RI Universitas Jember?

Kepengurusan kita berdasarkan Rapat Anggota Tahunan atau RAT yang dilaksanakan akhir tahun dengan lama kepengurusan selama 2 tahun. Susunan Pengurus KP-RI Universitas Jember terdiri dari manajer yang membawahi wakil manajer 1 yang bertugas untuk mengurus unit simpan pinjam dan unit

jasa serta administrasi. Kemudian ada wakil manajer 2 yang bertugas untuk mengurus unit toko. Masing – masing manajer membawahi 3 staff.

3. Bagaimana Visi dan Misi dari KP-RI Universitas Jember?

Visi dan misi dari KP-RI Universitas Jember yang pasti untuk mensejahterakan anggota, tetapi untuk jelasnya akan kita berikan *file* mengenai profil KP-RI UNEJ.

4. Bagaimana sistem pemasaran KP-RI Universitas Jember?

Kalau pemasaran dan penjualan di KP-RI Universitas Jember sistemnya masih manual. Dalam hal penjualan, konsumen yang akan belanja harus datang langsung ke koperasi. Untuk pemasarannya, terkadang kita ikut dalam *event* yang diadakan kampus. Misalnya ketika hari jadi kampus, KP-RI UNEJ mendirikan stand produk murah. Kita juga mengadakan *event* jalan sehat dalam rangka hari jadi KP-RI UNEJ sebagai bentuk promosi dari kita kepada masyarakat luas. Kita juga memanfaatkan media sosial, seperti Whatsapp dan *website*. Tapi kalau info di Whatsapp, *yah* hanya anggota saja yang tau, dan itu sifatnya terbatas. *Website* pun kita kurang bisa memanfaatkan maksimal, karena tenaga nya *yah* sedikit. Kita kurang tenaga TI-nya.

5. Siapa saja konsumen yang menjadi target dari KP-RI Universitas Jember?

Semua kalangan *sih*, mbak. Utamanya kita memfokuskan untuk mensejahterakan anggota, itu yang diutamakan. Tapi kita tidak menutup peluang bagi konsumen yang bukan anggota. Karena, kalau dilihat yang melakukan transaksi di KP-RI UNEJ banyak dari bukan anggota. *Yah* mulai dari PNS, pegawai kantoran, ibu rumah tangga hingga mahasiswa UNEJ sendiri.

6. Apa saja kendala yang dialami oleh KP-RI Universitas Jember, misalnya dalam hal pemasaran?

Jadi kita tahu bahwa toko retail atau gerai retail yang ada di kampus UNEJ ini ada banyak. Yang sudah punya banyak konsumen dan orang pasti tau *yah* Indomaret dan Alfamart. Mereka dengan rutin, tiap berapa bulan sekali atau waktu tertentu sering memberikan diskon, promosi yang rutin dilakukan yaitu menyebar pamflet sebagai media informasi, mereka juga punya *website* untuk belanja *online*, *brand* mereka juga sudah kuat. Selain itu, dari internal KP-RI UNEJ sendiri, kita dalam pemanfaatan teknologi memang kurang. Karena kita kekurangan SDM yang *mumpuni*. Dalam menentukan suatu strategi, kita memerlukan waktu yang lama karena harus menunggu Rapat Akhir Tahun dan persetujuan seluruh anggota.

7. Apa saja keluhan yang dihadapi konsumen terhadap KP-RI Universitas Jember?
Konsumen mengeluhkan kalau info tentang promo sering terlewatkan karena tidak ada pemberitahuan atau informasi mengenai hal tersebut. Selain itu juga, ditemukan rak toko atau display tidak mencantumkan harga produk, sehingga konsumen merasa kebingungan. Selain itu, konsumen juga mengeluhkan mengenai *website* KP-RI UNEJ yang tidak menyediakan informasi yang *up to date*.
8. Apa saja solusi untuk menangani hal – hal tersebut?
Sesuai dengan tuntutan jaman, kita ingin memanfaatkan semaksimal mungkin teknologi yang ada. Melakukan pemasaran dan penjualan secara *online*. Karena kalau dilihat, pengunjung kita banyak dari bukan anggota atau lebih tepatnya masyarakat umum. Dengan begitu, harapannya pasar KP-RI UNEJ makin luas. Tapi, itupun masih sebatas rencana karena belum kita lakukan analisis secara matang.
9. Siapa saja pesaing dari KP-RI Universitas Jember?
Seperti yang sudah saya sebutkan tadi, gerai retail yang sudah memiliki *brand* yang dikenal oleh masyarakat merupakan kompetitor kita. Sebut saja Indomaret

dan Alfamart. Selain itu, toko seperti Rindang dan Senyum Media termasuk dalam kompetitor KP-RI UNEJ.

10. Apa yang menjadi kekuatan KP-RI Universitas Jember?
 - a. Pertumbuhan koperasi yang tinggi.
 - b. Penempatan lokasi koperasi yang strategis.
 - c. Harga yang relatif terjangkau.
 - d. Adanya transportasi pengelolaan dana yang dilaporkan secara transparan kepada anggota melalui rapat anggota tahunan atau RAT.
 - e. Produk yang ditawarkan beragam.

11. Apa yang menjadi kelemahan KP-RI Universitas Jember?
 - a. Penentuan kebijakan membutuhkan waktu yang lama.
 - b. Keterbatasan kemampuan SDM dibidang teknologi.
 - c. Belum memanfaatkan teknologi dengan baik sebagai media pemasaran.
 - d. Tidak tersedia tempat penyimpanan barang atau *stocking* yang mencukupi.

12. Apa yang menjadi peluang bagi KP-RI Universitas Jember?
 - a. Loyalitas anggota yang relatif tinggi.
 - b. Daya beli konsumen yang tinggi.
 - c. Teknologi yang mengalami kemajuan pesat.
 - d. Banyaknya pengguna *social media*.
 - e. Peluang kerjasama dengan distributor dalam penyediaan barang.
 - f. Tingginya transaksi pembelian konsumen bukan anggota dibandingkan dengan anggota.

13. Apa yang menjadi ancaman bagi KP-RI Universitas Jember?
 - a. *Brand* kompetitor yang sudah terkenal.
 - b. Masyarakat yang kritis terhadap harga.
 - c. Pertumbuhan ekonomi.
 - d. Adanya layanan belanja *online* yang diterapkan oleh kompetitor.

- e. Kondisi geografis yang menyulitkan distribusi barang.



Lampiran B. Data Informan

Nama : Inda Wati
Perusahaan : KP-RI Universitas Jember
Jabatan : Manajer
Tahun bekerja : Sejak 2015
Pendidikan terakhir : S1 Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
Alamat Tinggal : Sumpersari, Jember, Jawa Timur
Telepon : 085236855810



Lampiran C. Kuesioner

Penilaian matriks IFE, EFE, dan QSPM diberikan oleh Inda Wati pada tanggal 25 Juli 2019.

PETUNJUK PENGISIAN

Penilaian Matriks IFE

1. Kuesioner berisi dua macam matriks, yaitu untuk penentuan bobot dan penentuan skor akhir.
2. Informan 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.

Penentuan Nilai Bobot Matriks IFE			
Kode	Kekuatan	Nilai	Bobot
S1	Pertumbuhan koperasi yang tinggi.		
S2	Penempatan lokasi koperasi yang strategis.		
S3	Harga yang relatif terjangkau.		
S4	Adanya transportasi pengelolaan dana yang dilaporkan secara transparan kepada anggota melalui rapat anggota tahunan atau RAT.		
S5	Produk yang ditawarkan beragam.		
Kode	Kelemahan	Nilai	Bobot
W1	Penentuan kebijakan membutuhkan waktu yang lama.		
W2	Keterbatasan kemampuan SDM dibidang teknologi.		
W3	Belum memanfaatkan teknologi dengan baik sebagai media pemasaran.		
W4	Tidak tersedia tempat penyimpanan barang atau <i>stocking</i> yang mencukupi.		
TOTAL			

Matriks IFE				
Kode	Kekuatan	Rating	Bobot	Skor
S1	Pertumbuhan koperasi yang tinggi.			
S2	Penempatan lokasi koperasi yang strategis.			
S3	Harga yang relatif terjangkau.			
S4	Adanya transportasi pengelolaan dana yang dilaporkan secara transparan kepada anggota melalui rapat anggota tahunan atau RAT.			
S5	Produk yang ditawarkan beragam.			
Kode	Kelemahan	Rating	Bobot	Skor
W1	Penentuan kebijakan membutuhkan waktu yang lama.			
W2	Keterbatasan kemampuan SDM dibidang teknologi.			
W3	Belum memanfaatkan teknologi dengan baik sebagai media pemasaran.			
W4	Tidak tersedia tempat penyimpanan barang atau <i>stocking</i> yang mencukupi.			
TOTAL				

PETUNJUK PENGISIAN

Penilaian Matriks EFE

1. Kuesioner berisi dua macam matriks, yaitu untuk penentuan bobot dan penentuan skor akhir.
2. Informan 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.

Penentuan Nilai Bobot Matriks EFE			
Kode	Peluang	Nilai	Bobot
O1	Loyalitas anggota yang relatif tinggi.		
O2	Daya beli konsumen yang tinggi.		
O3	Teknologi yang mengalami kemajuan pesat.		
O4	Banyaknya pengguna <i>social media</i> .		
O5	Peluang kerjasama dengan distributor dalam penyediaan barang.		
O6	Tingginya transaksi pembelian konsumen bukan anggota dibandingkan dengan anggota.		
Kode	Ancaman	Nilai	Bobot
T1	<i>Brand</i> kompetitor yang sudah terkenal.		
T2	Masyarakat yang kritis terhadap harga.		
T3	Pertumbuhan ekonomi.		
T4	Adanya layanan belanja <i>online</i> yang diterapkan oleh kompetitor.		
T5	Kondisi geografis yang menyulitkan distribusi barang.		
TOTAL			

Matriks EFE				
Kode	Peluang	Rating	Bobot	Skor

O1	Loyalitas anggota yang relatif tinggi.			
O2	Daya beli konsumen yang tinggi.			
O3	Teknologi yang mengalami kemajuan pesat.			
O4	Banyaknya pengguna <i>social media</i> .			
O5	Peluang kerjasama dengan distributor dalam penyediaan barang.			
O6	Tingginya transaksi pembelian konsumen bukan anggota dibandingkan dengan anggota.			
Kode	Ancaman	Rating	Bobot	Skor
T1	<i>Brand</i> kompetitor yang sudah terkenal.			
T2	Masyarakat yang kritis terhadap harga.			
T3	Pertumbuhan ekonomi.			
T4	Adanya layanan belanja <i>online</i> yang diterapkan oleh kompetitor.			
T5	Kondisi geografis yang menyulitkan distribusi barang.			
TOTAL				

PETUNJUK PENGISIAN 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
Pertumbuhan koperasi yang tinggi.				
Penempatan lokasi koperasi yang strategis.				
Harga yang relatif terjangkau.				
Adanya transportasi pengelolaan dana yang dilaporkan secara transparan kepada anggota melalui rapat anggota tahunan atau RAT.				
Produk yang ditawarkan beragam				
Penentuan kebijakan membutuhkan waktu yang lama.				
Keterbatasan kemampuan SDM dibidang teknologi.				
Belum memanfaatkan teknologi dengan baik sebagai media pemasaran.				
Tidak tersedia tempat penyimpanan barang atau <i>stocking</i> yang mencukupi.				
Loyalitas anggota yang relatif tinggi.				
Daya beli konsumen yang tinggi.				
Teknologi yang mengalami kemajuan pesat.				
Banyaknya pengguna <i>social media</i> .				
Peluang kerjasama dengan distributor dalam penyediaan barang.				
Tingginya transaksi pembelian konsumen bukan anggota dibandingkan dengan anggota.				
<i>Brand</i> kompetitor yang sudah terkenal.				
Masyarakat yang kritis terhadap harga.				
Pertumbuhan ekonomi.				

Adanya layanan belanja <i>online</i> yang diterapkan oleh kompetitor.				
Kondisi geografis yang menyulitkan distribusi barang.				

Faktor	Penetrasi Pasar			
	1	2	3	4
Pertumbuhan koperasi yang tinggi.				
Penempatan lokasi koperasi yang strategis.				
Harga yang relatif terjangkau.				
Adanya transportasi pengelolaan dana yang dilaporkan secara transparan kepada anggota melalui rapat anggota tahunan atau RAT.				
Produk yang ditawarkan beragam				
Penentuan kebijakan membutuhkan waktu yang lama.				
Keterbatasan kemampuan SDM dibidang teknologi.				
Belum memanfaatkan teknologi dengan baik sebagai media pemasaran.				
Tidak tersedia tempat penyimpanan barang atau <i>stocking</i> yang mencukupi.				
Loyalitas anggota yang relatif tinggi.				
Daya beli konsumen yang tinggi.				
Teknologi yang mengalami kemajuan pesat.				
Banyaknya pengguna <i>social media</i> .				
Peluang kerjasama dengan distributor dalam penyediaan barang.				
Tingginya transaksi pembelian konsumen bukan anggota dibandingkan dengan anggota.				
<i>Brand</i> kompetitor yang sudah terkenal.				
Masyarakat yang kritis terhadap harga.				
Pertumbuhan ekonomi.				
Adanya layanan belanja <i>online</i> yang diterapkan oleh kompetitor.				
Kondisi geografis yang menyulitkan distribusi barang.				

Lampiran D. Dokumentasi

7. Pencatuman form di web KPRI UNEJ Tahun 2019 baru

2.4 Program Kerja dan Anggaran Unit Usaha Pertokoan dan Jasa

Dalam RARK Tahun Buku 2019, unit pertokoan memiliki 10 program, yang terbagi ke dalam 9 program lanjutan dan 1 program baru. Program unit usaha jasa memiliki 4 program, yang terbagi atas 4 program lanjutan. Keseluruhan program dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Program Kerja Unit Usaha Pertokoan dan Jasa

No.	Bentuk Kegiatan	Waktu Pelaksanaan	Keterangan
A. Usaha Pertokoan			
1.	Informasi <i>update</i> harga ke unit kerja melalui website KP-RI Universitas Jember	Tahun 2019	Lanjutan
2.	Peningkatan kualitas pengawasan persediaan barang	Tahun 2019	Lanjutan
3.	Pengendalian perputaran (<i>turn over</i>) persediaan barang	Tahun 2019	Lanjutan
4.	Promosi intensif	Januari Tahun 2019	Lanjutan
5.	Promo belanja berhadiah (kerjasama dengan supplier)	Oktober Tahun 2019	Lanjutan
6.	Peningkatan kualitas pelayanan unit pertokoan	Tahun 2019	Lanjutan
7.	Penyediaan nomor telepon pengaduan layanan unit pertokoan	Tahun 2019	Lanjutan
8.	Memberikan <i>discount</i> barang tertentu kepada anggota	Januari Tahun 2019	Lanjutan
9.	Survei minat anggota berbelanja	Januari Tahun 2019	Lanjutan
10.	Program gerakan belanja bagi anggota sebesar Rp. 25.000 atau kelipannya setiap bulan, yang pembayarannya melalui bendahara gaji unit kerja *)	Tahun 2019 (Januari s.d. Desember)	Baru

RARK KP-RI Universitas Jember Tahun Buku 2019 5

Gambar E.1 Program Kerja Unit Toko K-RI Universitas Jember



Gambar E.2 Informan Bapak Hadi Paramu selaku pengurus KP-RI UNEJ



Gambar E.3 Informan Ibu Inda Wati selaku manajer KP-RI UNEJ