

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian sebelumnya digunakan sebagai saran untuk kelengkapan data dan untuk mempertajam masalah yang dikaji. Terdapat lima belas jurnal penelitian sebelumnya yaitu sepuluh jurnal nasional dan lima jurnal internasional. Kelima belas jurnal ini, dipilih berdasarkan topik dan tema yang sesuai dengan penelitian ini. Penelitian sebelumnya yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
1.	Analisis Proses E-Bisnis Perusahaan Perjalanan Wisata di Kota Bandung [7].	Penelitian ini membahas tentang kemajuan teknologi yang memberikan banyak peluang besar bagi industri	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa sebuah proses <i>e-business</i> di perusahaan perjalanan wisata	Penelitian ini dilakukan studi kasus berdasarkan lima perusahaan perjalanan wisata yang berskala	Penelitian ini terfokus pada perkembangan teknologi informasi sangat pesat yang melanda berbagai bisnis, termasuk	Hasil dari penelitian ini bahwa seluruh perusahaan perjalanan wisata di Kota Bandung sudah menjalankan bisnis secara elektronik melalui

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
		pariwisata yang berdampak signifikan pada model bisnis di industri pariwisata yang perubahannya pada sistem bisnis elektronik (<i>E-Business</i>) [7].	yang berskala kecil hingga menengah di Kota Bandung [7].	kecil dan menengah di Kota Bandung [7].	perjalanan wisata. Pada teknik penelitian ini dilakukan dengan teknik kualitatif untuk mendapatkan data secara akurat dan penelitian ini didesain menggunakan pendekatan deskriptif eksploratif [7].	kesiapan teknologi yang dapat dilihat dari ketersediaan perangkat teknologi seperti Komputer lengkap dengan jaringan teknologi [7].
2.	Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online Gas dalam Strategi <i>E-Business</i> menggunakan	Penelitian ini membahas tentang pengelolaan data penjualan gas elpiji yang meliputi pendataan penjualan gas elpiji,	Membahas tentang penjualan online gas dalam strategi <i>E-Business</i> dengan menggunakan analisis SWOT [8].	Penelitian ini hanya mengkaji hanya menggunakan analisis SWOT dalam memecahkan suatu masalah di sebuah bisnis penjualan online	Penelitian ini bertujuan untuk mendukung efisiensi dan integritas pengelolaan data pada sumber daya manusia, keuangan, <i>supply chain management</i> atau	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Online Gas dapat membantu mengatasi masalah dengan sebuah usaha dibidang jasa dan penyediaan suatu produk

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
	Analisis SWOT [8].	pendataan pelanggan, pendataan supplier, pendataan konsumen, transaksi penjualan dan pembelian gas elpiji [8].		gas [8].	<i>logistic management</i> [8].	yang berbasis online [8].
3.	Penerapan Strategi <i>E-business</i> Untuk meningkatkan Keunggulan Kompetitif dari Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia (Studi kasus	Penelitian ini membahas tentang strategi <i>E-Business</i> untuk meningkatkan keunggulan kompetitif sesuai dengan kondisi dan proses bisnis dari UMKM yang	Penelitian ini menjelaskan tentang salah satu kemudahan dari strategi pembuatan <i>E-Commerce</i> dalam proses pendistribusian barang, jasa dan informasi ke	Penelitian ini untuk kedepannya, menerapkan suatu strategi <i>e-business</i> yang bisa diwujudkan dalam bentuk pengintegrasian teknologi web <i>e-commerce</i> dengan sosial media yang	Penelitian ini terfokus pada UMKM <i>Trooper Electric</i> Yogyakarta. Penelitian ini menerapkan dan mengimplementasikan strategi <i>E-Business</i> pada UMKM <i>trooper Electronic</i> Yogyakarta yang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan peneliti telah berhasil membangun sebuah web <i>E-Commerce</i> untuk membantu UMKM <i>Trooper Electronic</i> [9].

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
	<i>Trooper Electronic</i> Yogyakarta) [9].	memerlukan sebuah model strategi bisnis dan kerangka kerja bisnis [9].	konsumen dengan cepat dan efektif [9].	digunakan untuk menjalankan transaksi dengan banyak pelaku usaha yang disebut <i>social commerce</i> [9].	mengkombinasikan kedua model tersebut menggunakan model <i>Analytic Network Process</i> (ANP) untuk mendapatkan strategi <i>E-Business</i> yang sesuai dengan strategi bisnis dari sebuah organisasi [9].	
4.	Infrastruktur <i>E-Business</i> sekolah Tinggi di pagar Alam [10].	Penelitian ini membahas mengenai upaya strategi <i>E-Business</i> dalam persaingan perguruan tinggi manajemen tingkat atas dalam	Penelitian ini menjelaskan tentang salah satu upaya strategi <i>E-Business</i> dalam meningkatkan daya saing perguruan tinggi dengan dukungan	Penelitian ini Sekolah Tinggi (ST) yang dibahas merupakan PTS, akan tetapi tidak menutup kemungkinan PTN dapat menerapkan dan mengimplementasi	Penelitian ini berfokus pada rekomendasi perguruan tinggi yang ingin mengimplementasikan strateginya. Penelitian ini menggunakan terapan porter <i>Five</i>	Hasil dari penelitian ini disesuaikan dengan kondisi implementasi perguruan tinggi. Penelitian menjelaskan bahwa dalam penerapan hal tersebut berperan manajemen dan

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
		membuat keputusan dalam mengetahui strategi TI untuk meningkatkan layanan [10].	infrastruktur teknologi informasi [10].	kan konsep <i>E-Business</i> [10].	<i>Force Model</i> dan menggunakan <i>business intelligence</i> sebagai sistem salah satu pendukung keputusan [10].	berpengaruh dalam proses implementasi TI [10].
5.	<i>E-Business Strategy in Developing Countries: A Framework and Checklist for the Small Business Sector</i> [11].	Penelitian ini membahas tentang dimana sektor usaha kecil Nigeria untuk mengembangkan kerangka kerja untuk pengembangan, implementasi, dan	Penelitian ini membahas mengenai strategi <i>E-Business</i> yang umumnya kurang diperusahaan di negara Nigeria sedangkan penulis juga melakukan penelitian terkait strategi <i>E-Business</i> di Taman Wisata Iman	Penelitian ini memiliki keterbatasan karena kerangka kerja yang dihasilkan bukan sesuatu yang canggih sehingga tidak cocok untuk organisasi besar maka perlu diuji diberbagai perusahaan [11].	Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan kerangka kerja untuk pengembangan, implementasi, dan tinjauan strategi bisnis dilingkungan teknologi <i>E-Business</i> yang terbatas [11].	Hasil dari penelitian ini sebuah kerangka SAPP-STEER-SCOR untuk mengimplementasikan, mengembangkan dan meninjau strategi <i>E-Business</i> di SBE Nigeri [11].

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
		tinjauan strategi <i>E-Business</i> [11].	dan Dermaga Silalahi [11].			
6.	<i>E-commerce marketing strategies in industry 4.0</i> [5].	Penelitian ini membahas untuk memanfaatkan perkembangan teknologi di era industri 4.0 yang mengubah cara kerja yang dilakukan dari cara konvensional menuju teknologi digital dengan memanfaatkan <i>e-commerce</i> [5].	Penelitian ini menggunakan sembilan (9) strategi <i>e-commerce</i> di era industri 4.0 [5].	Banyak pelaku bisnis yang mulai terbiasa menggunakan teknologi, tetapi belum memanfaatkannya secara optimal. Terutama dalam hal produktivitas iklan <i>e-commerce</i> yang dapat mengembangkan penjualan [5].	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi <i>e-commerce</i> di era digital	Hasil dari penelitian ini menghasilkan sembilan strategi <i>e-commerce</i> di era industri 4.0 untuk mencapai tujuan bisnis dengan tantangan dan daya saing tinggi dipasar <i>e-commerce</i> , para pelaku bisnis di era industri 4.0 dapat menggunakan 9 strategi untuk sukses di era teknologi ini, termasuk menangkap peluang pasar, merumuskan strategi

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
						<p>pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, menyusun antarmuka pelanggan, merancang program pemasaran, memanfaatkan informasi pelanggan melalui teknologi, karakter dan delegasi yang kompeten, pelanggan pasar yang sistematis, dan mengevaluasi program pemasaran [5].</p>
7.	<p>Analisis Strategi <i>E-Marketing</i> untuk Meningkatkan</p>	<p>Penelitian ini membahas tentang maraknya penjualan produk</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode analisis strategi <i>e-marketing</i></p>	<p>Penelitian ini kurangnya kualitas website <i>E-Commerce</i> yang dimiliki,</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat beli masyarakat pada web <i>e-commerce</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu analisa SWOT yang sangat baik digunakan untuk alat dalam strategi</p>

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
	Minat Beli <i>Online</i> [12].	<i>fashion</i> baik di <i>facebook</i> , blog, maupun website <i>e-commerce</i> , sehingga persaingan dalam bisnis <i>online</i> ini semakin ketat dan tidak sedikit orang pengusaha online yang gagal menerapkan <i>e-commerce</i> [12].	yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis situasi (SWOT) [12].	kurangnya daya tarik terhadap promosi dan harga, kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap website <i>e-commerce</i> di Indonesia, dan kurangnya penerapan pemasaran <i>online</i> [12].	yang menjual produk <i>fashion</i> (pakaian wanita) di Indonesia serta merumuskan strategi bisnis untuk meningkatkan minat beli masyarakat secara <i>online</i> dengan menerapkan <i>e-marketing</i> pada web <i>e-commerce</i> [12].	baru demi kemajuan perusahaan. Analisis dan perancangan strategi <i>e-marketing</i> untuk perusahaan pada <i>fashion</i> untuk mengetahui titik kelemahan dan kekuatan competitor demi meningkatkan omzet perusahaan [12].
8.	Analisis Strategi Pemasaran yang Efektif bagi Pengguna <i>E-Commerce</i> [13].	Penelitian ini membahas tentang semakin majunya teknologi komunikasi dan	Penelitian ini menggunakan lima metode pemasaran (Nanda) yaitu kenali pelanggan, promosi,	Penelitian ini hanya memaparkan strategi pemasaran yang dapat digunakan para pelaku bisnis dengan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi efektif yang dapat digunakan oleh pengguna <i>e-commerce</i>	Hasil dari penelitian ini yaitu semakin meluasnya perkembangan teknologi, dapat berdampak pada para pelaku bisnis. Para

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
		informasi membuat penggunaan <i>smartphone</i> semakin tinggi. Banyak orang menggunakan <i>smartphone</i> karena <i>smartphone</i> memiliki dampak yang cukup besar, salah satunya dalam dunia bisnis atau bisnis [13].	menerapkan SEO, mengutamakan pelanggan, memanfaatkan media sosial [13].	menggunakan <i>E-Commerce</i> [13].	dalam memasarkan atau menjual produk [13].	pelaku bisnis dapat dengan cepat memasarkan produknya melalui teknologi berbasis <i>e-business</i> , salah satunya adalah <i>e-commerce</i> [13].
9.	<i>The impact of e-commerce adoption on business strategy in Saudi Arabian</i>	Penelitian ini membahas tentang hubungan antara <i>E-Commerce</i> dan strategi bisnis dan	Penelitian ini menggunakan <i>E-Commerce adoption</i> (Joman Alzahrani) [14].	Penelitian ini belum mengeksplorasi tantangan dan hambatan yang dihadapi UKM di	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak <i>E-Commerce</i> terhadap strategi bisnis, terutama pada UKM (Usaha	Hasil dari penelitian ini yaitu menelusuri adopsi <i>E-Commerce</i> di UKM (Usaha Kecil Menengah) Arab Saudi dan mengkaji

No	Judul	Comparing	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
	<i>small and medium enterprises (SMEs)</i> [14].	mengenai strategi adopsi <i>E-Commerce</i> untuk mengetahui dampak terhadap strategi bisnis khususnya pada UMKM [14].		negara berkembang dan memberikan solusi untuk mengadopsi <i>E-Commerce</i> dengan sukses [14].	Kecil Menengah) di Arab Saudi [14].	apa dampak fenomena ini terhadap strategi bisnis [14].
10.	<i>The Influence of E-Commerce' Marketing On Impulsive Buying Behaviour</i> [15].	Penelitian ini membahas tentang perilaku pembelian impulsif <i>online</i> yang telah berkembang sesuai dengan kemajuan operasi <i>E-Commerce</i> [15].	Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dan teknik judgemental sampling, bermanfaat untuk mengatasi pengaruh rangsangan pemasaran tersebut	Penelitian ini tidak menyelidiki bagaimana rangsangan promosi penjualan manfaat konsumen yang berbeda dalam pengaruhnya terhadap transaksi impulsif [15].	Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang rangsangan pemasaran di industri penelitian dan rekomendasi praktis kepada pedagang <i>online</i> tentang cara mempromosikan	Hasil dari penelitian ini yaitu dengan efek moderasi dari motivasi hedonis, promosi kelangkaan waktu memiliki dampak yang lebih besar dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif <i>online</i> dibandingkan

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
			dalam menghasilkan perilaku pembelian impulsif [15].		produk mereka secara lebih efektif untuk menghasilkan penjualan secara keseluruhan melalui pembelian impulsif [15].	dengan atribut promosi harga. [15].
11.	<i>Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the last Decade: A Literature Review</i> [16].	Penelitian ini membahas tentang perkembangan teknologi telah mengarah pada digitalisasi produk informasi dan non informasi, mendorong perusahaan untuk menciptakan	Penelitian ini menggunakan metode LRSB (<i>Systematic Bibliometric Literature Review</i>), yang melibatkan artikel yang diterbitkan di Scopus ® basis data [16].	Penelitian ini hanya mempertimbangkan database SCOPUS, tidak termasuk basis akademik lainnya [16].	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tren penelitian dilapangan melalui LRSB (<i>Systematic Bibliometric Literature Review</i>), penelitian tentang strategi pemasaran untuk <i>E-Commerce</i> [16].	Hasil dari penelitian ini yaitu di tengah lingkungan bisnis global yang kompetitif saat ini, perusahaan cenderung merespon dengan strategi untuk <i>e-commerce</i> dan jejaring sosial untuk lebih memahami kebutuhan konsumen, memfasilitasi strategi pemasaran

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
		kembali strategi pemasaran dan penjualan [16].				konsumen dan berbagi inovatif [16].
12.	Analisis dan Perancangan Sistem <i>Electronic Marketing</i> dengan Penerapan Tujuh Tahapan Siklus <i>Internet Marketing</i> [17].	Penelitian ini membahas tentang mempermudah calon pembeli dalam mencari informasi yang berhubungan dengan Wahadec melalui <i>website</i> perusahaan [17].	Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dan metode penerapan tujuh tahap siklus <i>internet marketing</i> [17].	Penelitian ini masih membangun Aplikasi <i>E-Marketing</i> pada PT. Wahadec [17].	Penelitian ini bertujuan untuk merancang <i>website marketing</i> dalam bentuk <i>e-marketing</i> PT Wahadec dimaksudkan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain, karena dibutuhkan suatu aplikasi dalam meningkatkan sistem pemasaran secara <i>online</i> [17].	Hasil dari penelitian ini yaitu dengan penerapan <i>e-marketing</i> di PT. Wahadec memiliki dampak positif karena PT. Wahadec memiliki banyak keunggulan atau faktor positif dalam tahap penilaian peluang <i>Go/No-Go</i> dan membangun Aplikasi <i>E-Marketing</i> pada PT. Wahadec yang disesuaikan dengan aturan pembuatan

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
						perancangan hubungan antar muka (7C) [17].
13.	Analisa Strategi <i>E-marketing</i> dan implementasinya [18].	Penelitian ini membahas tentang pemilihan strategi <i>e-marketing</i> yang cocok dengan perusahaan dan mengetahui secara detail cara dan dampak penerapannya yang sangat penting dan diperlukan oleh pihak perusahaan [18].	Penelitian ini menggunakan strategi <i>marketing</i> yang digunakan dengan tujuh tahapan strategi dari Judy Strauss yang meliputi yaitu analisis situasi, rencana strategi <i>e-marketing</i> , tujuan, strategi <i>e-marketing</i> , rencana implementasi, anggaran biaya dan	Penelitian ini melakukan studi kasus di Perusahaan Retail Garment [18].	Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan suatu sistem yang dapat membantu perusahaan dalam melayani pelanggan dengan memberikan kemudahan dalam mengakses informasi melalui fasilitas yang ada sehingga dapat menarik dan mempertahankan pelanggan untuk tetap	Hasil dari penelitian ini setelah dianalisa, maka strategi <i>e-marketing</i> ini akan diimplementasikan pada perusahaan yang memiliki jenis usaha retail garment [18].

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
			rencana evaluasi [18].		menggunakan produk perusahaan [18].	
14.	Implementasi Strategi E-Marketing pada PIETRO'S GELATO [19].	Penelitian ini membahas tentang penerapan strategi <i>e-marketing</i> diperusahaan guna memperluas jangkauan pemasaran [19].	Penelitian ini menggunakan metode analisis Porter, analisis SWOT, dan analisis tujuh tahap <i>e-marketing</i> [19].	Penelitian ini dilakukan di Pietro's Gelato yang bergerak pada bidang produksi khususnya ice cream [19].	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dipakai pada perusahaan Pietro's Gelato serta menganalisis proses bisnis, kebutuhan informasi dan permasalahan yang ada [19].	Hasil dari penelitian ini strategi <i>e-marketing</i> dapat mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal kemudahan dalam memasarkan suatu produk serta mengetahui keinginan pasar [19].
15.	<i>E-Marketing</i> berbasis Web untuk memenangkan	Penelitian ini membahas untuk mengetahui kondisi dari <i>e-marketing</i> yang telah	Penelitian ini menggabungkan 2 metode analisis, yaitu <i>Seven Stages of Internet Marketing</i>	Penelitian ini dilakukan di perusahaan PT TL [20].	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa kebutuhan-kebutuhan informasi dalam merancang aplikasi <i>e-</i>	Hasil dari penelitian ini adalah perancangan sebuah <i>website e-marketing</i> yang dikembangkan

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Summarize</i>
	persaingan bisnis [20].	dijalankan oleh PT TL [20].	dan <i>Quality Function Deployment</i> (QFD) [20].		<i>marketing</i> , menganalisa sistem yang sedang berjalan, dan mengembangkan suatu aplikasi <i>e-marketing</i> perusahaan supaya lebih baik lagi [20].	berdasarkan kebutuhan pelanggan demi mengguguri perusahaan pesaing sejenis [20].

Tabel 2.1 menunjukkan GAP atau perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu pada studi kasus dan metode yang digunakan. Metode dalam penelitian sebelumnya yaitu analisis SWOT, model ANP (*Analytic Network Process*), terapan *Porter Five Force Model*, *Business Intelligence*, menggunakan sembilan strategi *E-Commerce* di era industri 4.0, menggunakan *E-Commerce Adoption*, PLS-SEM (*Partial Least Squares-SEM*), dan metode LRSB (*Systematic Bibliometric Literature Review*). Berdasarkan kelima belas jurnal penelitian terdahulu, didapatkan acuan atau metode yang digunakan untuk

penelitian sekarang yaitu Penyusunan *E-Commerce Marketing Strategy* karena lebih menyeluruh kesemua aspek dan bisa dikombinasikan dengan metode analisis SWOT untuk merumuskan situasi saat ini dari organisasi. Kontribusi penelitian ini yaitu dapat digunakan sebagai rekomendasi strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah wisatawan.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut :

2.2.1 Pariwisata

Pariwisata di Indonesia menurut UU Kepariwisata No.9 tahun 1990 pasal 1 (5) merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata dan usaha-usaha yang terkait dibidangnya. Indonesia umumnya memiliki kekayaan bahari yang melimpah, yang mencakup kehidupan sekitar 28 ribu jenis mikroba, dan sekitar 600 jenis terumbu karang [3]. Pariwisata merupakan tempat rekreasi yang dilakukan seseorang untuk mencari kenikmatan dan kepuasan dalam jangka waktu tertentu dari sebuah tempat ke tempat lain dengan melakukan perencanaan sebelumnya. Beberapa unsur-unsur Pariwisata yaitu biro perjalanan, akomodasi, transportasi, jasa boga dan restoran, tempat penukaran uang, atraksi wisata, oleh-oleh atau cinderamata [21].

Ada beberapa manfaat Pariwisata yaitu terpeliharanya kelestarian lingkungan hidup dan kebudayaan nasional, sektor pariwisata dapat memberikan peluang tenaga kerja pada setiap penduduk sekitar, memberikan kesempatan besar bagi masyarakat yang tinggal di sekitar objek wisata untuk berusaha memajukan wisata tersebut [21].

2.2.2 Objek

Objek merupakan suatu bentuk, kegiatan dan fasilitas yang dapat menarik minat wisatawan untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu [22].

Kabupaten Dairi memiliki banyak objek wisata yang indah, termasuk Taman Wisata Iman dan Dermaga Silalahi. Taman Wisata Iman adalah objek wisata religi yang terletak di perbukitan Sitinjo, Kecamatan Sitinjo. Taman Wisata Iman terdapat lima bangunan ibadah kokoh yang menjadikan simbol toleransi di Kabupaten Dairi, air terjun setinggi 30 meter yang terletak persis dibawah Bukit Golgota, beberapa spot foto yang dikelilingi dengan alam yang asri, tempat-tempat kuliner seperti cafe dan tempat penjual souvenir [23] .

Dermaga Silalahi terletak di Kawasan Geosite Silahisabungan, Kabupaten Dairi, tepatnya di Daerah Silalahi II. Dermaga ini disebut sebagai Dermaga wisata terapung karena sering disingahi oleh kapal-kapal kecil yang berhenti. Dermaga silalahi merupakan tempat bersantau dengan menikmati keindahan danau toba Silalahi [23].

2.2.3 Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Latin yaitu *strategia*, yang dapat diartikan sebagai salah satu seni penggunaan rencana untuk mencapai suatu tujuan [24]. Strategi mendefinisikan suatu arah dan tindakan masa depan dari suatu organisasi atau bagian dari suatu organisasi [2]. Strategi merupakan suatu tindakan yang berpotensi memerlukan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Strategi memiliki rencana yang berskala besar dengan orientasi masa depan guna berinteraksi terhadap kondisi persaingan untuk mencapai suatu tujuan organisasi [25]

Keberhasilan suatu organisasi dalam beradaptasi dengan lingkungan pesaingnya yang dapat dilakukan dengan[26]:

1. Strategi Prospektor adalah suatu strategi yang mengutamakan keberhasilan dalam berinovasi dan menciptakan produk-produk baru.

2. Strategi Bertahan adalah strategi yang selalu mengutamakan target pasar.
3. Strategi Penganalisis adalah suatu strategi analisis yang digunakan untuk menganalisis ide bisnis baru sebelum organisasi tersebut memasuki suatu bisnis.
4. Strategi reaktor adalah suatu organisasi yang berinteraksi terhadap perubahan lingkungan dan membuat perubahan hanya ketika tekanan lingkungan memaksa organisasi untuk berubah [26].

Strategi memiliki empat tingkatan dalam suatu organisasi, masyarakat, dan perusahaan yaitu [25]:

1. Strategi *Enterprise* yang berkaitan dengan respon masyarakat. Setiap organisasi pasti mempunyai hubungan dengan masyarakat.
2. Strategi Perusahaan yang berkaitan dengan misi organisasi, sehingga disebut *Grand Strategy* yang mencakup bidang-bidang yang digeluti oleh suatu organisasi.
3. Strategi bisnis menggambarkan cara merebut pasar di masyarakat dan bagaimana menempatkan organisasi di hatipenguasa, investor, pengusaha dan sebagainya. Sehingga memperoleh keuntungan strategi yang juga mampu mendukung organisasi ke level yang lebih baik.
4. Strategi Fungsional. Strategi dapat menjadi suatu strategi pendukung dan untuk mendukung keberhasilan strategi lainnya. Dibawah ini terdapat beberapa jenis strategi fungsional yaitu :
 - a. Strategi ekonomi fungsional mencakup fungsi-fungsi yang mendukung organisasi untuk hidup sebagai unit ekonomi yang sehat, antara lain yang berkaitan dengan keuangan, pemasaran, sumber daya, pengembangan, dan penelitian.
 - b. Strategi manajemen fungsional meliputi fungsi-fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan,

pengendalian, penempatan staf, memimpin, memotivasi, pengambilan keputusan, dan mengintegrasikan.

- c. Strategi isu strategik yang fungsi utamanya adalah mengendalikan lingkungan, baik dalam situasi yang diketahui maupun yang tidak diketahui.

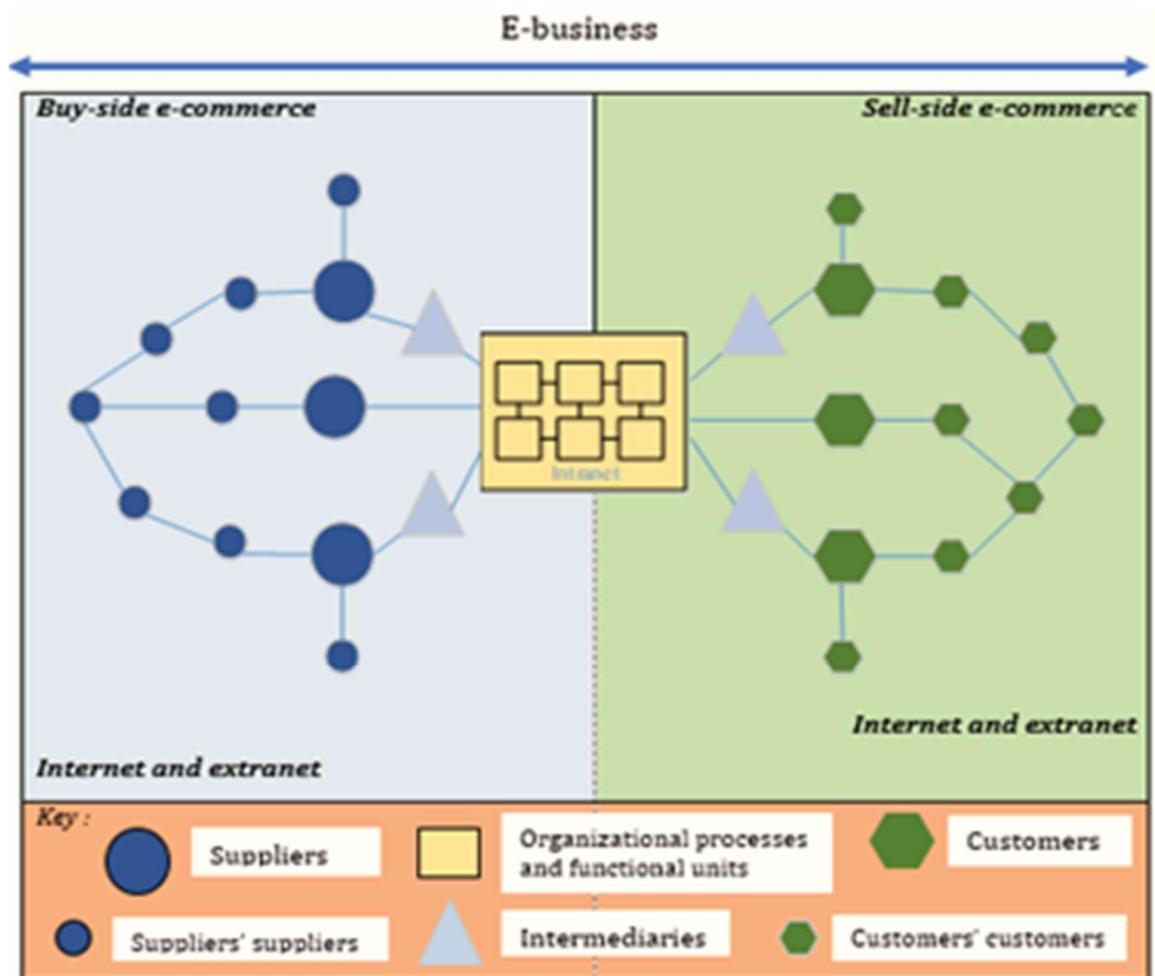
2.2.4 *E-Commerce*

E-commerce memiliki definisi sebagai suatu bentuk transaksi perdagangan baik barang dan jasa menggunakan media elektronik. *E-Commerce* didukung berbagai teknologi digital yang memungkinkan komunikasi dilakukan secara elektronik. Teknologi ini termasuk komunikasi internet dengan memanfaatkan situs *website* dan *e-mail* serta media digital lainnya media.

Beberapa istilah dalam *E-Commerce*, yaitu Digital (*electronic cash*) merupakan suatu metode yang mendukung pembelian barang atau jasa dengan melakukan pengiriman nomor dari satu komputer ke komputer lain, Digital *money* adalah istilah global untuk berbagai *e-cash* dan mekanisme pembayaran elektronik di *Internet*, *Disintermediation* yaitu proses ketika terjadi pemotongan jalur penghubung, *Electronic checks* saat ini sedang diuji coba oleh *CyberCash* dan sistem cek elektronik seperti *PayNow* akan mengambil uang dari rekening cek di bank, *Electronic wallet* merupakan suatu pola pembayaran seperti *CyberCash Internet Wallet* yang akan menyimpan nomor kartu kredit di *Hard disk* dalam bentuk yang aman, *Extranet* adalah kelanjutan dari intranet perusahaan yang menghubungkan satu jaringan internal perusahaan dengan jaringan pemasok internal mereka dan pelanggan mereka, *Micropayment* merupakan suatu transaksi dalam jumlah kecil antara beberapa ratus rupiah sampai puluhan ribu rupiah, misalnya untuk mengambil atau mengakses grafik, *game* atau informasi [27].

Beberapa perspektif yang berbeda untuk *E-Commerce*, yaitu Perspektif komunikasi : cara menyampaikan informasi, produk,

layanan, atau pembayaran melalui sarana elektronik, Perspektif proses bisnis : pemanfaatan teknologi untuk mendukung otomatisasi transaksi bisnis dan alur kerja, Perspektif layanan : adanya kemungkinan dalam pemotongan biaya sebagai upaya peningkatan kecepatan dan kualitas penyampaian layanan, Perspektif *online* : proses jual beli produk dan informasi secara *online* [2].



Terdapat perbedaan antara *buy-side e-commerce* dengan *sell-side e-commerce* sebagai berikut [2] :

Gambar 2. 1 Perbedaan antara *Buy-Side E-Commerce* dengan *Sell-Side E-Commerce* [2].

Gambar 2.1 menunjukkan perbedaan antara *Buy-side E-commerce* dan *Sell-side E-commerce*, yaitu *Buy-side E-commerce*

adalah transaksi *e-commerce* antara organisasi pembelian dan pemasoknya, *Sell-side E-commerce* adalah transaksi *e-commerce* antara organisasi pemasok dan pelanggannya [2].

Terdapat tujuh jenis-jenis *E-Commerce*, sebagai berikut *Business-to-Business* (B2B) yaitu semua transaksi elektronik barang atau jasa dilakukan antar perusahaan, *Business-to-Consumer* (B2C) yaitu jenis usaha yang dilakukan antara pelaku bisnis dan konsumen serta antara perusahaan yang menjual dan menjual produk kepada konsumen secara tradisional, *Consumer-to-Consumer* (C2C) yaitu jenis *e-commerce* yang mencakup segalanya transaksi elektronik barang atau jasa antarkonsumen, *Consumer-to-Business* (C2B) yaitu model bisnis individu untuk menawarkan berbagai produk atau jasa kepada perusahaan tertentu dimana perusahaan tersebut nantinya akan membeli/membayar barang atau jasa, *Business-to-Administration* (B2A) yaitu jenis *e-commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara daring antara perusahaan dan administrasi publik, *Consumer-to-Administration* (C2A) yaitu jenis *e-commerce* yang mencakup semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publik, *Online-to-Online* (O2O) yaitu suatu jenis *e-commerce* yang menarik perhatian pelanggan dari saluran online untuk toko fisik [13].

2.2.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi sistematis dari berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan [28]. Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) serta menciptakan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) [6]. Kerangka analisis SWOT memiliki dasar yang terorganisasi untuk menjadi bahan diskusi dari berbagai informasi yang secara mendalam sehingga dapat memperbaiki kualitas dan keputusan perusahaan [28].

2.2.6 *E-Commerce Marketing Strategy*

E-Commerce adalah suatu proses jual beli produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan menggunakan jaringan *internet*. Tujuh (7) tahapan strategi *E-Commerce* untuk meningkatkan pemasaran yang mampu bersaing di industri 4.0, yaitu [5] :

1. Menangkap Peluang Pasar

Pada tahap ini, Pemasaran internet ini membentuk peluang pasar dan mengumpulkan data dari sistem *online* dan *offline* untuk membuat penilaian peluang. Pada tahap ini, memiliki enam (6) bagian metodologi sederhana untuk mengevaluasi dan membentuk peluang pasar, termasuk dalam Tabel 2.2 berikut [5] :

Tabel 2. 2 Perusahaan Transisi yang diidentifikasi di bawah industri manufaktur [5].

Langkah Analisis Peluang	Manfaat Langkah
Menyelidiki peluang sistem nilai baru yang sudah ada	Digunakan untuk mengidentifikasi secara luas area mana yang akan dimasuki oleh perusahaan baru dan peluang apa yang dapat diperoleh untuk memungkinkan perusahaan memasuki pasar.
Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang tidak terpenuhi atau kurang terlayani	Penciptaan nilai baru yang melakukan pekerjaan yang baik dalam melihat apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan mengidentifikasi proses bisnis di perusahaan yang ada untuk melihat apakah sistem saat ini dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau tidak.
Menentukan target segmen pelanggan	Segmentasi adalah proses pengelompokan pelanggan berdasarkan kesamaan yang ada didalamnya.

Langkah Analisis Peluang	Manfaat Langkah
Persyaratan untuk menyampaikan penawaran	Pada tahap ini, perusahaan harus mengidentifikasi sumber daya yang dapat ditawarkan kepada pelanggan serta teknologi yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sumber daya dari perusahaan itu sendiri termasuk <i>customer facing resources</i> dan <i>internal resources</i> .
Menilai daya tarik kompetitif dan teknologi dari peluang	Faktor yang dapat digunakan perusahaan untuk menilai peluang termasuk intensitas persaingan (<i>competitive intensity</i>) dan kerentanan teknologi (<i>technology vulnerability</i>)
Lakukan penilaian <i>Go / No-Go</i>	Pada tahap ini dibahas pengambilan keputusan akhir berdasarkan setiap peluang yang telah berhasil dianalisa oleh perusahaan. Dalam menentukan <i>Go/No-Go</i> terdapat tiga parameter pengukuran yaitu faktor positif, faktor netral dan faktor negatif.

2. Merumuskan Strategi Pemasaran

Pada tahap sebelumnya telah diambil keputusan *Go/No-Go*, kemudian langkah selanjutnya adalah menentukan strategi pemasaran online. Tahap ini memiliki tiga komponen utama yaitu [5]:

a. *Segmentation*

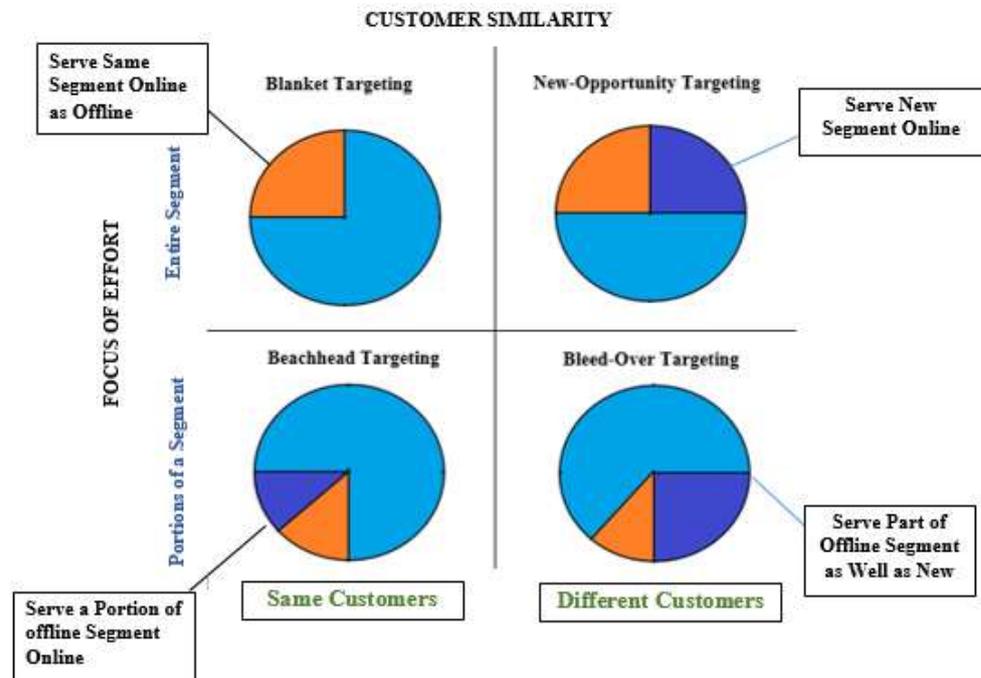
Mengidentifikasi segmen pasar dan menentukan target yang akan dibidik oleh perusahaan berdasarkan faktor-faktor tertentu. Di dalam batoko untuk segmentasi ada empat kemungkinan yaitu :

- 1) *No Change* (Tidak ada perubahan) : terdapat kemungkinan yang sama antara setelah adanya pemasaran *online* dengan pemasaran *offline*, dan segmentasi pasar *online* secara ukuran tidak mengalami perubahan misalnya pada segmentasi pasar *offline*.
- 2) *Market Expansion* (Ekspansi pasar) : terdapat kemungkinan setelah menerapkan pemasaran *online*, tetap konsisten dengan *offline*, namun ukuran pasar yang tersegmentasi berubah.
- 3) Reklasifikasi pasar : terdapat kemungkinan setelah pendaftaran secara *online*, karakteristik segmentasi pelanggan akan mengalami perubahan dari pemasaran *offline*, tetapi ukuran segmentasi pasar tidak akan mengalami perubahan signifikan dari pemasaran *offline*.
- 4) *Reclassified Expansion* (Ekspansi Reklasifikasi) : terdapat kemungkinan terjadi setelah menerapkan pemasaran *online*, maka terjadi perubahan yang signifikan dari pemasaran *offline*.

b. *Targeting*

Ada empat skenario berbeda dalam menentukan target segmentasi pelanggan yang dijelaskan pada Gambar 2.2 [5]:

Gambar 2. 2 Skenario Targeting [5]



Gambar 2.2 menunjukkan empat skenario berbeda dalam menentukan target segmentasi pelanggan, yaitu [5]:

1. *Blanket Targeting* adalah walaupun tidak terdapat perubahan secara karakteristik segmentasi pemasaran *online* dengan pemasaran *offline*, namun segmentasi berkembang seiring dengan peningkatan lingkup geografis.
2. *Beachhead Targeting* merupakan segmentasi *online* lebih sempit dari segmentasi *offline*, hal ini bisa mencakup preferensi atau kelompok uji coba yang lebih spesifik. Ini mungkin terjadi apabila hanya sebagian pelanggan yang memiliki akses ke *internet*.
3. *Bleed-Over Targeting* merupakan target segmentasi *online* yang mencakup sebagian dari segmentasi *offline*, dan juga memperkenalkan segmentasi baru yang sebelumnya belum ada secara *offline*.

4. *New-Opportunity Targeting* merupakan target segmentasi *online* yang benar-benar berbeda dari segmentasi target ketika perusahaan menjalankan pemasaran *offline*, Jika jenis penargetan ini dipilih, biasanya perusahaan harus memiliki cara yang sama sekali berbeda merek dari *offline*.

c. *Positioning*

Skenario pemosisian berdasarkan pilihan skenario penargetan dibagi menjadi empat dapat dilihat pada Tabel 2.3, yaitu [5]:

Tabel 2. 3 Skenario *Positioning* [5]

Fokus Usaha	Seluruh segmen	<u><i>Blanket Positioning</i></u> a. Pinjam banyak dari pemosisian <i>offline</i> yang ada, b. Pujilah keuntungan dasar dari kemudahan dan aksesibilitas <i>Internet</i> .	<u><i>Bleed-Over Positioning</i></u> a. Gunakan Pemosisian ganda, b. Memanfaatkan posisi yang ada, c. Posisikan manfaat tambahan, seperti penawaran tambahan melalui internet (misal peningkatan penyesuaian produk).
	Bagian dari segmen	<u><i>Beachhead Positioning</i></u> a. Meminjam dari pemosisian offline b. Namun, lebih fokuslah pada kebutuhan kelompok yang lebih kecil, c. Menekankan keuntungan nilai tambah dari Internet.	<u><i>New Opportunity Positioning</i></u> a. Reposisi seluruhnya b. Diferensiasi posisi yang melayani segmen baru.
		Pelanggan yang sama	Pelanggan yang berbeda

3. Merancang Pengalaman Pelanggan

Pada tahap ini yaitu merancang pengalaman yang diharapkan dan diperoleh pelanggan dari perusahaan. Ada beberapa tahapan dalam membangun *customer experience*, yaitu [5] :

- 1) Fungsionalitas : ini merupakan faktor-faktor yang menentukan apakah situs yang dibuat akan berfungsi dengan baik atau tidak. Terdapat lima faktor fungsionalitas, yaitu [5] :
 - a. Kegunaan dan kemudahan navigasi : diukur dari seberapa baik situs *website* mengantisipasi kebutuhan pengguna yang dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk kecepatan memuat, struktur halaman dan desain grafis.
 - b. Kecepatan mengacu pada waktu yang dibutuhkan untuk menampilkan halaman *website* dilayar pengguna.
 - c. Keandalan menggambarkan tingkat dimana sebuah situs *website* mengalami periode *downtime*, atau waktu ketika pengguna tidak dapat mengakses situs *website* karena pemeliharaan.
 - d. Keamanan dimana pelanggan ingin tahu bahwa dapat mempercayai situs *website* tertentu, ketika keamanan dan kenyamanan digabungkan, pengalaman pelanggan ditingkatkan.
 - e. Aksesibilitas media merupakan suatu kemampuan situs *website* untuk mengambil data di berbagai *platform* media.
- 2) Intimasi : merupakan tahap dimana pelanggan merasa bahwa perusahaan memiliki pemahaman yang sangat baik tentang kebutuhan dan keinginan yang umumnya diwujudkan dalam berbagai penyesuaian untuk tampilan situs *website* yang diinginkan pelanggan.

4. Membuat Antarmuka Pelanggan

Mendesain kerangka kerja antarmuka pelanggan sering disebut dengan “7C” yang digunakan untuk mengidentifikasi

desain tampilan utama yang ditemui saat mengimplementasikan model bisnis. Elemen-elemen ini, yaitu [5] :

- a. *Context* : adalah halaman web untuk menggambarkan estetika dan fungsi yang diamanati dan dirasakan oleh pengguna. Fokus utamanya adalah grafis, warna, dan unsur desain yang memikat mata, sementara aspek lainnya lebih diarahkan untuk mencapai tujuan yang dapat berguna seperti membuat navigasi. Dua faktor dalam tampilan situs yaitu *breakdown*, dan *linking structure*.
- b. *Content* : yang dapat dipastikan melalui semua elemen digital yang ada di dalam suatu situs *website*. Media yang dimanfaatkan teks, video, audio, serta gambar atau grafik yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan jelas, termasuk produk, layanan, dan penyediaan informasi. Terdiri dari empat dimensi utama dalam isi konten yaitu *offering mix*, *appeal mix*, *multimedia mix*, dan *content type*.
- c. *Community* : adalah interaksi yang terbentuk berdasarkan minat bersama terhadap suatu hal, baik antara pelanggan dan perusahaan maupun dengan antara pelanggan dengan sesama pelanggan, mampu mendorong kunjungan ulang konsumen kedalam situs *website*.
- d. *Customization* : adalah kapasitas situs *website* untuk diubah baik oleh perusahaan maupun oleh setiap *customer*.
- e. *Communication* : percakapan yang terjalin antara situs *website* dan penggunanya. Komunikasi ini terdiri dari tiga bentuk utama yaitu pesan yang dikirim oleh perusahaan kepada pelanggan (*email*), pesan yang dikirim oleh pelanggan kepada perusahaan (*customer service*) dan interaksi antar pelanggan itu sendiri (*instant messege*).
- f. *Connection* : merupakan suatu sistem yang satu situs dengan situs lainnya.

g. *Commerce* : merupakan kapabilitas suatu *website* untuk melakukan transaksi penjualan barang, produk atau layanan, yaitu mencakup *Shopping charts, Payment options, checking* dan *order confirmation*

5. Merancang Program Pemasaran

Pada tahap ini adalah sebuah program pemasaran yang digunakan untuk menggabungkan strategi pemasaran dalam suatu kombinasi dan dapat menggerakkan pelanggan ke sasaran dari setiap tahap kesadaran tentang produk perusahaan dan berakhir pada tahap pembubaran [5].

Tabel 2. 4 *Market Space Matrix* [5].

CATEGORIES OF LEVERS	RELATIONSHIP STAGES			
	<i>Awareness</i>	<i>Exploration</i>	<i>Commitment</i>	<i>Dissolution</i>
<i>Product</i>				
<i>Price</i>				
<i>Communication</i>				
<i>Community</i>				
<i>Distribution</i>				

Tabel 2.4 Menunjukkan *Market space matrix*. *Market space matrix* digunakan untuk merancang kegiatan campuran pemasaran untuk memindahkan pelanggan dari tahap kesadaran ke tahap komitmen. Jenis empat hubungan pelanggan, yaitu [5]:

a. *Awareness* (Kesadaran) : tahap pelanggan memiliki pengetahuan dasar terkait perusahaan atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan tetapi belum memulai komunikasi dengan perusahaan.

- b. Eksplorasi/Ekspansi : tahap pelanggan mulai dari berkomunikasi dengan tindakan yang lebih dekat, dan dimana pelanggan mulai tertarik untuk menjelajahi *website* perusahaan dan mencari informasi didalamnya.
 - c. *Commitment* : merupakan tanggung jawab atas produk/perusahaan. Pelanggan secara berkala mengakses situs *website*, dan memberikan umpan balik yang loyalitas.
 - d. *Dissoloution* (Pembubaran) : merupakan tahap yang terjadi ketika salah satu atau kedua belah pihak (perusahaan dan pelanggan) memutuskan hubungan. Campuran pemasaran internet terdiri dari enam kelas , yaitu *product, pricing, communication, community, and distribution*.
6. Memanfaatkan Informasi Melalui Teknologi

Perusahaan dapat menggunakan bantuan teknologi untuk mendapatkan, menganalisis, dan memanfaatkan informasi tentang pelanggan sehingga perusahaan akan lebih memahami dan mengenal pelanggan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui [5]:

- a. Riset Pemasaran : alat bantu perusahaan dalam memahami dan memenuhi keinginan dan keinginan pelanggan, yang dapat memberikan informasi terkait kualitas dan kegunaan produk dan layanan yang dibutuhkan pelanggan.
 - b. *Customer Relationship Management* : adalah sebuah alat yang menetapkan profitabilitas jangka panjang pelanggan dan mempertahankan pelanggan utama.
7. Menciptakan Pasar dan Pelanggan yang Sistematis

Hal yang utama untuk membuat layanan pelanggan dengan sempurna adalah melebihi harapan pelanggan, bukan hanya memenuhi harapan pelanggan. Untuk lebih profesional dalam menentukan pasar di era industri 4.0, maka bisnis *E-Commerce* harus memiliki pasar yang sistematis untuk mendukung

pertumbuhan bisnis. Pasar yang sistematis, perusahaan dapat mengembangkan posisi produk dan strategi pemasaran untuk setiap jenis pasar yang bermanfaat untuk memudahkan penyesuaian produk, strategi bauran pemasaran dan mengembangkan posisi produk. Mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif, perusahaan dapat berada pada posisi yang lebih baik [5]:

- a. Mengantisipasi persaingan
- b. Memanfaatkan sumberdaya perusahaan yang terbatas secara efisiensi dan efektif
- c. Menargetkan peluang pasar yang lebih luas
- d. Tempatkan ide pemasaran dengan lebih jelas
- e. Kelola produk dengan lebih baik
- f. Temukan dan bandingkan peluang pasar
- g. Mengklasifikasikan anggaran yang dimiliki secara tepat
- h. Menciptakan daya tarik dibidang pemasaran
- i. Perusahaan akan berada pada posisi yang lebih baik.

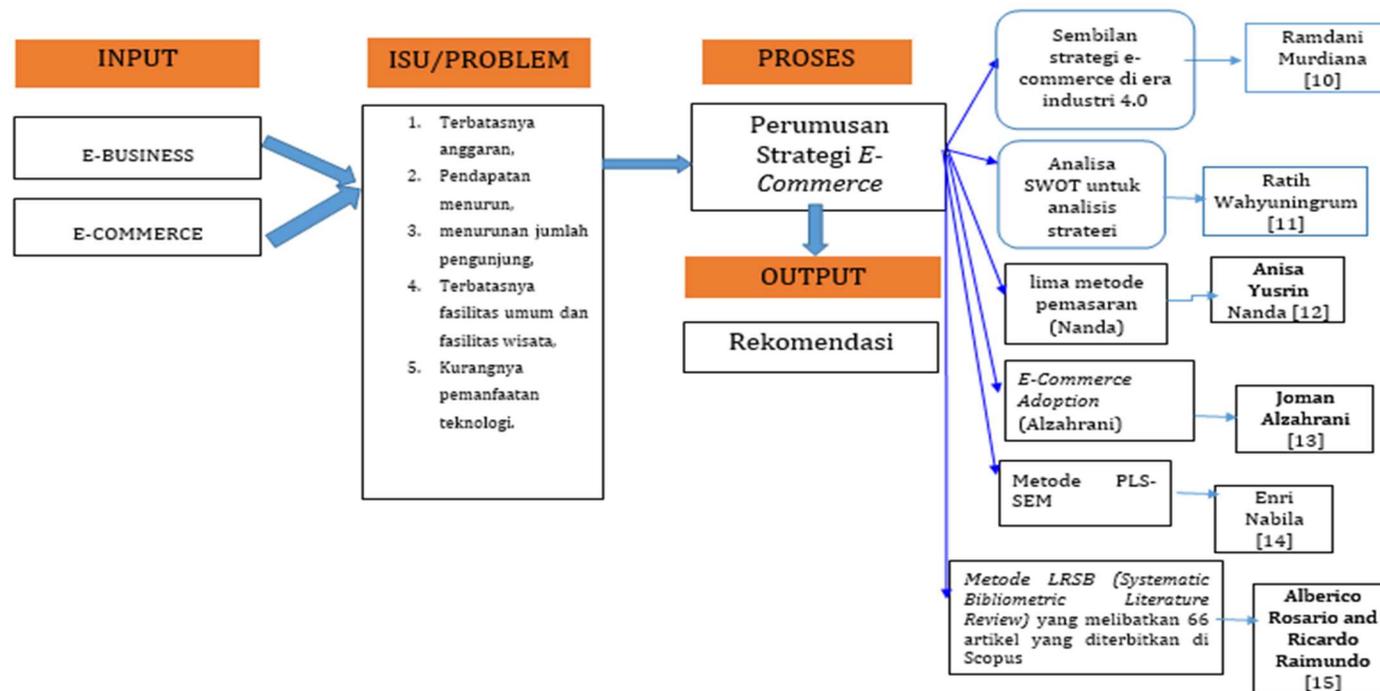
Era industri 4.0 untuk menciptakan pasar yang sistematis dan sukses, maka pengusaha *e-commerce* harus memperhatikan faktor-faktor yang terkait dengan pasar yang sistematis sebagai berikut [5]:

- a. *Segment Size* (Ukuran Segmen) : merupakan suatu perusahaan *e-commerce* besar cenderung memilih segmen pasar yang besar dan sebaliknya, perusahaan kecil *e-commerce* akan memilih segmen pasar yang lebih kecil. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat menyesuaikan target perusahaan sesuai dengan kemampuan masing-masing.
- b. *Segment Growth* (Pertumbuhan Segmen) : merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan pasar yang lebih sistematis.

- c. *Situation Analysis* (Analisis Situasi) : dalam hal ini lakukan analisis situasi yang cermat sebelum menentukan sistem pasar. Analisis situasi berkaitan dengan konsumen, pemasok, dan distributor menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).
- d. *Company Resources* (Sumber Daya Perusahaan) : sebelum menentukan target pasar, usahakan untuk memperhatikan sumber daya yang diperoleh perusahaan. Jika sumber daya perusahaan diperoleh dari kerjasama dengan pihak luar.
- e. *Suitability of Purpose* (Kesesuaian Tujuan) : setelah segmen pasar ditentukan, maka perusahaan harus tetap fokus pada segmen tersebut. Sebisa mungkin perusahaan tidak beralih ke segmen pasar lain yang tidak direncanakan sebelumnya, karena risiko kerugiannya yang cukup besar.
- f. *Target Market Implementation* (Implementasi Pasar Sasaran) : setelah proses segmentasi pasar dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah implementasi pasar sasaran.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini terdiri dari *input*, *isu/problem*, proses, dan *output* yang didapatkan berdasarkan jurnal dan penelitian sebelumnya. Kerangka pemikiran akan digunakan dapat dilihat pada Gambar 2.3 :



Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.3 menunjukkan kerangka pemikiran yang terdiri dari *Input*, *Isu/Problem*, *Proses*, dan *Output*. *Input* terdiri dari *E-Business* dan *E-Commerce*. *Isu/Problem* terdiri dari terbatasnya anggaran, pendapatan menurun, menurunnya jumlah pengunjung, terbatasnya fasilitas umum dan fasilitas wisata, dan kurangnya pemanfaatan teknologi. *Proses* terdiri dari Perumusan Strategi *E-Commerce*, dimana memiliki enam jurnal metode dari penelitian sebelumnya tentang *E-commerce* yaitu analisis strategi *E-Commerce* di era industri 4.0 (Ramdani) , analisis strategi *e-marketing* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis situasi (SWOT), lima metode pemasaran (Nanda), *E-Commerce Adoption* (Alzahrani), metode PLS-SEM (Enri Nabila), dan metode LRSB (*Systematic Bibliometric Literature Review*) (Alberico Rosario and Ricardo Raimundo). *Output* terdiri dari rekomendasi. Penelitian ini memilih metode *E-Commerce Marketing Strategy* karena lebih menyeluruh kesemua aspek dan bisa dikombinasikan dengan analisis SWOT untuk merumuskan situasi saat ini dari organisasi.