

## TINJAUAN MENGENAI AKTIVITAS BAURAN PEMASARAN DI TVV STORE PADA TAHUN 2018

### REVIEW OF MARKETING MIX ACTIVITIES IN TVV STORE IN 2018

MHD SYUKRI, GANJAR M DISASTRA, MM

[mhdsyukrisyahn@gmail.com](mailto:mhdsyukrisyahn@gmail.com), [ganjar@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:ganjar@tass.telkomuniversity.ac.id)

D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, 2018

---

#### Abstrak

Penelitian ini berjudul Tinjauan Mengenai Aktivitas Bauran Pemasaran di Tvv Store pada Tahun 2018. Tvv Store merupakan sebuah *startup* yang menyediakan aplikasi sebagai *platform* penyedia produk *homeshopping as seen on tv*. Saat ini (mei 2018), aplikasi Tvv Store terunduh sebanyak 3.710, angka yang cukup rendah jika dibandingkan dengan [lejel.co.id](http://lejel.co.id) pesaing Tvv Store yang memiliki unduhan lebih dari 10.000. Ini dapat disebabkan oleh kurangnya penerapan Bauran Pemasaran Web di Tvv Store, karena faktor bauran pemasaran web berfungsi sebagai *tool* dalam menarik perhatian konsumen untuk menggunakan sebuah aplikasi. Maka, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran web yang dilakukan oleh Tvv Store.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, metode pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara serta observasi terhadap website dan aplikasi Tvv Store, kemudian melakukan analisis data, pengumpulan data kemudian menarik kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tvv Store menerapkan bauran pemasaran web yang sudah baik, namun ada beberapa kekurangan seperti konten website dan aplikasi yang tidak diperbaharui setiap bulannya, terdapat menu bar website yang tidak berfungsi, layanan *live chat* dengan balasan yang sangat lama.

*Keywords: Marketing Mix, e-marketing, Scope, Site, Synergy, System, homeshopping products, startup, e-commerce*

---

#### 1. Pendahuluan

Mampu mengidentifikasi  
kebutuhan dan kemauan konsumen

merupakan salah satu tugas utama suatu perusahaan. Perusahaan harus mampu menciptakan strategi untuk memenuhi kebutuhan dan kemauan konsumen. Strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan merupakan salah satu cara yang akan diterapkan dalam proses pemasaran. Pemasaran itu sendiri adalah sebuah proses sosial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk dan pelayanan yang bernilai dengan orang lain (kotler dan keller 2013:35)

Seiring dengan berkembangnya teknologi, seperti banyaknya muncul berbagai jenis ponsel pintar, perilaku konsumenpun mulai berubah menjadi lebih menyukai beraktivitas dengan ponsel pintar, termasuk berbelanja melalui internet. Fenomena ini membuat para praktek bisnis modern tidak lagi hanya menggunakan *tools* pemasaran konvensional, namun juga menggunakan internet sebagai *tools* pemasaran perusahaan atau yang kita kenal dengan istilah *e-marketing*. Menurut El-Gohary

(2014:216), pemasaran elektronik (*e-marketing*) dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktek bisnis modern yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui *internet* dan elektronik lainnya.

Perusahaan yang akan melaksanakan kegiatan *marketing* baik secara konvensional maupun melalui internet akan tetap membutuhkan alat pemasaran (*marketing mix*) untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler, 2003:15). Menurut Kotler dan Keller (2013:35) terdapat 7P alat pemasaran yang digunakan, diantaranya adalah *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Physical Evidence* dan *Process*. Alat pemasaran 7P ini sangat cocok digunakan oleh perusahaan yang memiliki produk berbentuk jasa, namun produk yang berbentuk barang cukup menggunakan 4P saja, yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*.

Konsep bauran pemasaran 7P merupakan konsep *fundamental* yang perlu dijalankan oleh hampir seluruh pelaku bisnis, namun para pelaku bisnis

modern yang menerapkan *e-marketing* pada bisnisnya tidak cukup hanya menerapkan konsep bauran pemasaran 7P saja, karena pada praktek *e-marketing* perusahaan akan menggunakan website, aplikasi dan media sosial dalam aktivitas pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Constantinides Efthymios (2013:65) terdapat model bauran pemasaran baru yang lebih kompetibel untuk diterapkan dalam praktik bisnis modern yang menggunakan internet, yaitu bauran pemasaran web atau *Web Marketing Mix*. Model *Web Marketing Mix* menggunakan konsep bauran pemasaran 4S sebagai alat pemasaran, diantaranya *Scope*, *Site*, *Synergy* dan *System*.

Konsep bauran 4S menerapkan analisis terhadap lingkup (*scope*) bisnis yang dibangun oleh perusahaan dalam penggunaan alat *e-marketing*, seperti analisis *objectives* suatu website dan aplikasi yang dibangun oleh perusahaan, analisis pasar perusahaan, analisis internet perusahaan serta analisis peran strategis website dan

aplikasi perusahaan. Analisis *scope* penting dilakukan oleh seluruh pelaku bisnis modern yang menjalankan perdagangan melalui internet atau *e-commerce* untuk mengukur objektivitas perusahaan sehingga mendapatkan pasar sasaran sesuai keinginan perusahaan. Kemudian, konsep bauran 4S menerapkan analisis terhadap situs (*site*) perusahaan, seperti melakukan analisis hal yang dapat membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi situs website perusahaan seperti memunculkan daya tarik tersendiri yang dapat menjadi *trigger* konsumen untuk berkunjung. Perusahaan juga menerapkan hal yang dapat membuat konsumen betah berada di dalam situs dan meninggalkan kesan kenyamanan kepada konsumen sehingga dapat membuat konsumen ingin kembali mengunjungi situs perusahaan. Penerapan analisis situs (*site*) ini sangat penting dilakukan oleh seluruh perusahaan yang melakukan aktivitas pemasaran melalui internet yang menggunakan website dan aplikasi, analisis ini akan menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam

membangun website dan aplikasi dalam mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Setelah melakukan analisis situs (*site*), perusahaan selanjutnya menerapkan analisis sinergi (*synergy*) yang digunakan dalam mewujudkan sinergi yang luar biasa antara usaha pemasaran perusahaan secara online dan pemasaran secara online dengan memanfaatkan segala *tools* pemasaran secara online yang dapat digunakan dalam menginformasikan produk kepada konsumen. Analisis sinergi sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memastikan konsumen mengetahui produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan, sehingga akan memberi kemungkinan kepada konsumen untuk mengunjungi website dan menggunakan aplikasi perusahaan. Kemudian, analisis terakhir pada konsep bauran pemasaran 4S adalah sistem (*system*) merupakan ketahanan suatu website dan aplikasi perusahaan dalam membangun keamanan dari gangguan atau *hacking* yang mungkin terjadi dalam aktivitas bisnis. Analisis ini sangat penting diterapkan oleh

perusahaan terhadap website dan aplikasi sehingga dapat memberikan kenyamanan kepada pengunjung website dan pengguna aplikasi juga dapat mengurangi resiko kehilangan konsumen akibat terjadinya gangguan atau kerusakan sistem yang membuat konsumen tidak nyaman. Keempat analisis ini akan menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan praktik bisnis modern berbasis internet.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa model bauran pemasaran 4S sangat penting diterapkan oleh perusahaan yang menjalankan bisnis berbasis internet dengan penggunaan website dan aplikasi sebagai tempat konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian. Maka dari itu penulis akan menggunakan teori bauran pemasaran 4S sebagai landasan teori dalam melakukan penelitian ini. Objek penelitian penulis sendiri adalah perusahaan yang menjalankan aktivitas bisnis melalui internet yang menggunakan website dan aplikasi sebagai tempat konsumen dalam

melakukan transaksi pembelian. Nama perusahaan objek penelitian adalah TvV Store, penulis ingin meninjau bagaimana aktivitas bauran pemasaran yang sudah dilakukan oleh TvV Store mengacu pada teori bauran pemasaran 4S.

*TvV Store sendiri merupakan startup yang dinaungi oleh PT Telekomunikasi Indonesia, dimana TvV Store berfungsi sebagai platform jual beli yang menemukan pembeli akhir dengan produk merchant. Produk yang tersedia di dalam website dan aplikasi TvV Store adalah produk homeshopping as seen on tv atau juga dikenal dengan produk rumahan yang selalu ditayangkan pada iklan on air televisi. Aplikasi TvV Store dapat diunduh konsumen melalui ponsel pintar berbasis android.*

*Saat ini (Juni 2018), aplikasi tvv store memiliki unduhan sebanyak 3.710 (sumber : data perusahaan), jika dibandingkan dengan lejel.co.id sebuah platform yang menawarkan produk yang sama, yaitu homeshopping products, TvV Store tertinggal jauh dengan unduhan yang lebih dari 10.000*

*(sumber: <https://play.google.com/store> diakses 10 Juni 2018). Selain itu jumlah reviewers aplikasi TvV Store pada playstore cukup sedikit yaitu 35 reviewers dibandingkan dengan jumlah reviewer aplikasi lejel.co.id yang sudah mencapai 193 reviewers (sumber: <https://play.google.com/store> diakses 10 Juni 2018).*

*Jika dilihat dari sisi website([www.tvvstore.id](http://www.tvvstore.id)), TvV Store juga memiliki traffic website yang tidak begitu ramai, berdasarkan hasil estimasi dan perhitungan kinerja website oleh [www.statshow.com](http://www.statshow.com). [www.statshow.com](http://www.statshow.com) adalah sebuah website yang berfungsi sebagai penghitung value atau worth suatu website serta sebagai alat pengestimasi traffic suatu website tertentu. Berdasarkan pengukuran traffic website TvV Store yang dilakukan [www.statshow.com](http://www.statshow.com) didapat hasil seperti gambar berikut : hasil pengukuran traffic website [www.tvvstore.id](http://www.tvvstore.id) hanya memiliki 67 pageviews dan memiliki 30 visitors setiap harinya. Jumlah ini tergolong sangat rendah jika*

dibandingkan dengan pesaing, lejel.co.id.

Gambar diatas menunjukkan hasil pengukuran *traffic* website [www.lejel.co.id](http://www.lejel.co.id) memiliki 1.935 *pageviews* dan 879 *visitors* setiap harinya yang menunjukkan lejel.co.id berada jauh diatas Tvv Store.

Jika dilihat dari sisi keaktifan media sosial Tvv Store, terdapat 3 media sosial yang aktif digunakan, yaitu Facebook, Twitter dan Instagram (*sumber : data perusahaan*), namun jika dibandingkan dengan media sosial lejel.co.id, Tvv Store memiliki *followers* yang lebih sedikit. Salah satu media sosial yang digunakan lejel.co.id adalah instagram, jumlah *followers* instagram lejel.co.id adalah 5.907 per 10 juni 2018, dengan jumlah yang diikuti 683 (*sumber :*

<https://www.instagram.com/lejelshopping/?hl=id> diakses 10 juni 2018), sedangkan *followers* media sosial instagram Tvv Store adalah 2.018 per 10 juni 2018, dengan jumlah yang diikuti 4.809 (*sumber :*

<https://www.instagram.com/tvvstore/?hl=id> diakses 10 juni 2018), ini menunjukkan bahwa lejel.co.id lebih populer dibandingkan Tvv Store pada media sosial Instagram.

Jika, dilihat dari performansi bauran *site* pada website Tvv Store terdapat beberapa kekurangan seperti tidak adanya layanan pembayaran, tidak terdapat informasi yang lengkap mengenai produk yang tersedia di Tvv Store, terdapat *less update* konten promo yang diinformasikan. Kemudian terdapat kekurangan pada bauran *system* website Tvv Store, seperti menu bar website tips&trik yang tidak bekerja, lalu tidak memiliki SSL (*Secure Socket Layer*) pada website yang seharusnya berfungsi sebagai protektor database website (*sumber : [www.tvvstore.id](http://www.tvvstore.id)* diakses 20 Juni 2018). Dimana menurut hasil pengukuran kinerja website [www.statshow.com](http://www.statshow.com) menyatakan bahwa beberapa faktor diatas sangat penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi sebuah website.

Dari penjelesan diatas, terlihat bahwa kinerja website dan aplikasi Tvv

Store tidak lebih baik dibandingkan salah satu pesaing yang menyediakan *platform* yang sama, hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya penerapan bauran pemasaran 4S yang seharusnya menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh Tvv Store.

## 2. Metode

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang yang melibatkan seorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. Metode wawancara dilakukan dengan pertimbangan; (a) informasi yang diperoleh dapat lebih mendalam karena peneliti mempunyai peluang yang lebih luas untuk mengembangkan informasi lebih mendalam; (b) melalui wawancara peneliti berpeluang untuk mengetahui bagaimana *marketing mix* (bauran pemasaran) dan bauran pemasaran WEB Tvv Store. Wawancara secara garis besar dibagi 2 (dua) yaitu wawancara tak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tak

terstruktur sering disebut dengan wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif dan wawancara terbuka. Sedangkan wawancara terstruktur sering disebut juga dengan wawancara baku yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya (biasanya tertulis) dengan pilihan jawaban yang juga sudah disediakan.

Wawancara terstruktur adalah wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan. Wawancara ini dilakukan jika sejumlah sampel yang representatif ditanyai dengan pertanyaan yang sama. Semua Subjek dipandang mempunyai kesempatan yang sama untuk menjawab pertanyaan yang diajukan. Sedangkan wawancara tak terstruktur digunakan untuk menemukan informasi yang bukan baku dan sifatnya lebih bebas dan mendalam.

Subjek biasanya terdiri atas orang-orang yang terpilih karena sifatnya yang khas. Pertanyaan biasanya tidak disusun lebih dahulu dan

disesuaikan dengan keadaan serta ciri-ciri yang unik dari informan. Pelaksanaan tanya jawab antara pewawancara dengan Subjek seperti percakapan dalam sehari-hari.

Penelitian ini, peneliti mengadakan wawancara langsung dengan CEO TvV Store dan konsumen TvV Store. Wawancaranya yaitu peneliti menemui langsung CEO TvV Store yang akan dijadikan sebagai subjek dalam penelitian.

Selain wawancara, penelitian ini juga dilakukan dengan cara melakukan observasi terhadap website dan aplikasi TvV Store untuk mendapat data yang lengkap dan valid.

### **Teknik Analisis Data**

Bogdan dan Bikleu dalam Suharsimi Arikunto (1992: 145) menyebut-kan bahwa yang dimaksud dengan analisis data adalah suatu proses mengurut-kan dan mengamati secara sistematis transkrip wawancara (*interview*), catatan lapangan (*hasil observasi*), dan bahan-bahan lain yang ditemukan untuk meningkatkan

pemahaman peneliti tentang kasus yang diamati dan menyajikan sebagai temuan bagi orang lain.

Dalam penelitian kualitatif seperti yang dianjurkan oleh Miles dan Hu-berman (2002: 16) analisis data meliputi tiga langkah pokok yaitu: 1) reduksi data, 2) penyajian data, 3) penarikan kesimpulan, dan verifikasi. Ketiga langkah ini dilakukan secara terus menerus sejak awal. Data yang diperoleh dari lapangan segera dituangkan dalam bentuk tulisan dan analisis.

Reduksi data adalah proses pemilihan, perumusan, perhatian pada penyederhanaan atau menyangkut pokok-pokok yang penting agar lebih mudah dikendalikan. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, membuang yang tidak perlu, yang akan memberikan gambaran yang lebih terarah tentang hasil pengamatan dan juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data apabila diperlukan.

Penyajian data merupakan upaya penyajian data untuk melihat gambaran keseluruhan data atau bagian-bagian tertentu dari penelitian. Kesimpulan dan verifikasi adalah upaya untuk mencari makna terhadap data yang dikumpulkan dengan pola, hubungan, bersamaan hal-hal yang sering timbul dan sebagainya. Data yang dikumpulkan tidak semuanya dianggap valid dan reliabel, karena perlu dilakukan reduksi agar data yang akan dianalisis benar-benar memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi. Muara dari keseluruhan proses analisis data perlu dilakukan pengecekan kembali terhadap data yang dikoreksi, saat pertama kali data tersebut dikumpulkan.

Tahapan analisis data dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi sebagai berikut:

#### 1 Pengumpulan data

Pengumpulan data ini dilakukan berkaitan dengan data di lapangan yaitu peneliti melakukan

wawancara, observasi pada CEO Tvv Store.

#### 2 Reduksi Data

Reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada transformasi data kasar yang muncul dari catatan di lapangan. Reduksi data juga merupakan bentuk analisis yang menajamkan dan mengarah, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data yang sedemikian rupa sehingga dapat menarik suatu kesimpulan.

#### 3 Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tersusun dan dapat menarik suatu kesimpulan dalam pengambilan suatu tindakan. Bentuk penyajian data yang dipilih dalam penelitian ini adalah bentuk naratif dengan tujuan/harapan setiap data tidak lepas dari latarnya.

#### 4 Menarik Kesimpulan

Menarik kesimpulan yaitu suatu kegiatan konfigurasi yang utuh. Sesuai dengan tujuan yang ingin

dicapai dari latar belakang seperti diatas maka analisis dan penarikan kesimpulan dilakukan dengan jalan bagaimana strategi bauran pemasaran Tvv Store dan bauran pemasaran WEB Tvv Store dengan beberapa konsep teoritis yang dapat dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini peneliti mengoreksi kembali hasil penelitian dan setelah data tersebut sesuai kemudian dapat ditarik kesimpulan dari setiap item yang ada. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yakni dari wawancara, pengamatan yang sudah ditulis dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, foto, gambar (Moleong, 2011: 209). Analisis data merupakan proses pemanduan yang menyeluruh dan bermakna. Dua cara yang dapat dilakukan untuk menganalisis dalam penelitian kualitatif yaitu: 1) analisis data di lapangan, 2) analisis data setelah pengumpulan

data selesai. Cara yang pertama dilakukan pada waktu kegiatan pengumpulan data di lapangan sedang berlangsung. Cara ini dilakukan secara berulang-ulang dan hasilnya harus di uji kembali, sedangkan cara yang kedua dilakukan setelah proses pengumpulan data telah selesai, cara ini dilakukan sekali dan hasilnya tidak perlu di uji kembali di lapangan karena sudah menjadi analisis akhir.

Penelitian ini peneliti menggunakan kedua cara tersebut karena peneliti menganggap bahwa dua cara tersebut dapat saling melengkapi dalam menganalisis hasil data di lapangan. Pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagai suatu yang berkaitan pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data berlangsung. Dalam hal ini peneliti mengoreksi kembali hasil penelitian dengan catatan yang terdapat di lapangan

selama penelitian dan setelah data tersebut sesuai dapat ditarik kesimpulan.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Aplikasi TvV Store adalah produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dapat digunakan melalui ponsel pintar berbasis android mereka, konsumen dapat menemukan aplikasi TvV Store di Playstore.

Bagi TvV Store semakin banyak yang mengunduh aplikasi mereka maka semakin berhasillah program *startup* yang mereka bangun. Karena, banyaknya unduhan aplikasi merupakan sebuah pengukur progres *startup* yang akan dipantau oleh PT Telekomunikasi Indonesia. Dengan begitu, TvV Store berusaha keras memasarkan aplikasi mereka agar diunduh dan digunakan oleh masyarakat.

Dengan menggunakan aplikasi TvV Store, konsumen dapat menemukan berbagai macam produk *homeshopping as seen on tv* seperti produk peralatan rumah tangga, produk olahraga rumahan, produk kecantikan, produk

bayi dan anak-anak, hingga produk elektronik. Konsumen dapat melakukan pembelian dan pembayaran melalui aplikasi TvV Store.

#### A. Bauran *Scope* di TvV Store

Bauran *scope* atau ruang lingkup TvV Store merupakan strategi yang digunakan TvV Store dalam menentukan tujuan utama, analisis pasar, analisis sumber daya perusahaan, serta strategi kegiatan yang dilakukan di dalam website TvV Store. Berikut adalah penjelasan lengkap mengenai bauran *scope* yang ada di TvV Store :

##### a. *Objectives*

TvV Store memiliki 2 *genuinely objectives* dalam membangun TvV Store, yaitu membangun basis pelanggan dan membangun *image* TvV Store. Berikut adalah penjelesannya :

#### 1. *Membangun Basis Pelanggan*

*Objective* atau tujuan TvV Store yang paling utama adalah untuk membangun basis pelanggan TvV Store sendiri. Basis pelanggan juga bisa disebut sebagai pangsa pasar atau

*market share* yang berarti pelanggan tetap atau pelanggan yang setia terhadap TvV Store. Pelanggan yang setia ditandai dengan melakukan transaksi sekali kemudia kembali lagi untuk melakukan transaksi selanjutnya dan kembali lagi karena merasakan kenyamanan yang diberikan oleh TvV Store. Pelanggan setia juga berperan sebagai pemberi informasi atau rekomendasi kepada orang lain untuk mencoba bertransaksi di TvV Store. Dengan TvV Store sudah memiliki basis pelanggan atau pangsa pasar yang tetap maka TvV Store menjadi lebih mudah untuk melakukan kegiatan marketing tahap selanjutnya.

## 2. *Membangun Image TvV Store*

Membangun citra atau *image* TvV Store merupakan *objective* yang diutamakan juga oleh perusahaan. Memberikan *image* TvV Store sebagai toko online yang menyediakan produk *homeshopping as seen on tv* dengan mudah dan cepat kepada konsumen

merupakan hal yang harus TvV Store untuk mencapai visi perusahaan. TvV Store memberikan *image* kepada konsumen untuk meninggalkan kebiasaan lama membeli produk dengan menghubungi *call center* yang diberikan *channel as seen on tv* berpindah membeli produk *as seen on tv* hanya dengan menggunakan *QR scan* yang ada di info produk TvV Store. *Image* inilah yang sedang dibangun oleh TvV Store kepada konsumen.

### b. *Market Analysis*

TvV Store juga melakukan analisis pasar dalam menentukan target pasar yang akan disasar. TvV Store mengidentifikasi domain pasar perusahaan adalah, potensi pasar, profil pasar dan strategi pesaing online sebagai berikut :

### 3. Domain Pasar

Domain pasar yang disasar oleh TvV Store untuk tahap awal adalah penduduk jabodetabek yang memiliki *interests* dan *behavior* terhadap *homeshopping*.

#### 4. Potensi Pasar

Tvv Store menemukan potensi pasar pembeli yang melakukan pembelian atau memberikan *like* pada *fan page* Facebook yang menawarkan produk yang sama dengan apa yang ditawarkan Tvv Store melalui *connections* yang diperoleh melalui optimasi Facebook.

#### 5. Profile Pasar

Profil pasar Tvv Store adalah Ibu Rumah Tangga dan keluarga dengan umur berkisar 20 – 65 tahun memiliki televisi dan gadget, sebagai *homeshopper* dan berada di Indonesia.

#### 6. Strategi Pesaing Online

Strategi pesaing online yang dilakukan oleh Tvv Store adalah dengan memberikan promo yang tidak diberikan oleh pesaing serta memberikan fitur aplikasi yang tidak diberikan oleh pesaing seperti *QR Scan* dan *Live Chat*.

##### c. *Internet analysis*

Analisis internet pada Tvv Store akan ditinjau melalui sumber daya

perusahaan, proses dan nilai yang dimiliki oleh perusahaan. Berikut adalah penjelesannya :

##### 1. Sumber Daya Perusahaan

Tvv Store memiliki sumber daya perusahaan yang dapat mendukung keberlangsungan aktivitas *marketing* Tvv Store, mulaidari akses internet khusus yang dimiliki oleh Tvv Store selama 24 jam, memiliki hosting yang dikontrol *party* luar negeri, kemudian Tvv Store juga memiliki *secuity system* yang menjamin ketahanan website terhindar dari gangguan.

##### 2. Proses

Proses penggunaan sumber daya perusahaan seperti internet hanya dilakukan di dalam kantor yang bisa diakses dengan sistem *log in* yang disediakan oleh Telkom dan *internet provider* Telkom. Sehingga, karyawan dapat menggunakan internet kapan saja dengan kecepatan yang cepat.

3. Nilai nilai yang dianut perusahaan

Tvv Store memiliki nilai nilai yang dapat diterapkan oleh organisasi, salah satunya adalah bekerja dalam jarak jauh. Perusahaan tidak mewajibkan *staff* berada di dalam kantor setiap harinya, tetapi bisa melakukan pekerjaan dimana saja dengan ketentuan harus memberikan progres kepada Tvv Store sebagai bukti bahwa *staff* menyelesaikan pekerjaannya meskipun sedang tidak berada di dalam kantor.

*d. Strategic role of the website activities*

Peran strategis terhadap aktivitas website yang dilakukan oleh Tvv Store mencakup beberapa hal, berikut adalah peran strategis aktivitas website Tvv Store :

a. Demo on Demand

Website Tvv Store menampilkan *Demo On Demand* yang akan memberikan informasi kepada konsumen bagaimana sistem kerja produk yang akan mereka beli, sehingga

konsumen bisa mempertimbangkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu pada *Demo On Demand* juga menampilkan katalog produk yang memberikan informasi detail mengenai produk tersebut.

b. Live Chat dan kontak whatsapp

Pada website Tvv Store, konsumen dapat menggunakan fitur *Live Chat* yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan perusahaan. Konsumen dapat menggunakan *Live Chat* untuk bertanya mengenai produk, metode pembayaran atau pemberlakuan promo yang sedang tersedia di Tvv Store. Saat konsumen memulai percakapan melalui *Live Chat*, pihak Tvv Store akan langsung segera membalas dan membantu menjawab pertanyaan keluhan konsumen. Saat awal konsumen melakukan percakapan, fitur *Live Chat* meminta konsumen untuk memberikan informasi email konsumen, sehingga Tvv Store dapat menjaga hubungan dengan konsumen. *Live Chat* pada

website TvV Store menggunakan *Third Party* dari Crisp sebagai penyedia fitur.

c. Sub menu Promo pada Website

Pada website TvV Store, terdapat menu Promo yang memberikan informasi mengenai promo yang sedang berlangsung di TvV Store. Terdapat *banner* besar yang menginformasikan promo yang sedang berlangsung dalam jangka waktu tertentu dan terdapat penjelasan detail mengenai promo yang sedang berjalan.

### 1.1 Bauran *Site* di TvV Store

Bauran *site* pada TvV Store ditinjau dari karakter atau fokus pasar yang dilakukan oleh TvV Store terhadap website yang mencerminkan kegunaan website TvV Store secara keseluruhan. TvV Store memiliki misi dalam menarik *traffic* dan menjalin hubungan dengan konsumen, dengan begitu TvV Store memberikan *experience* terbaik kepada konsumen terhadap website mereka.

Berikut adalah aktivitas bauran *site* pada TvV Store :

a. Website TvV Store bertujuan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan bentuk bisnis *homeshopping as seen on tv products* gampang melalui aplikasi TvV Store, dengan beberapa gambar yang menginformasikan sebagian produk TvV Store dan fitur – fitur yang terdapat didalam aplikasi TvV Store. Website TvV Store juga menginformasikan produk –produk TvV Store yang sedang memiliki promo.

b. Website TvV Store memberikan informasi mengenai *Partnership* yang dibangun oleh TvV Store kepada masyarakat, TvV Store memberikan informasi mengenai mengapa harus menjadi Partner TvV Store dan bagaimana cara menjadi Partner.

c. Website TvV Store memberikan informasi/mengkomunikasikan kontak yang bisa dihubungi oleh konsumen serta alamat TvV Store pada bagian paling bawah Website. TvV Store

memberikan cara menggunakan aplikasi dan proses transaksi melalui *Demo On Demand*.

d. Website TvV Store menyediakan *customer service* yang bisadihubungi oleh konsumen melalui kontak whatsapp 0821 1182 3045 atau email melalui *csadmin@tvvstore* guna dalam peningkatan loyalitas pelanggan dan menaikkan retensi pelanggan

e. Website TvV Store memberikan testimonial konsumen yang sudah menggunakan produk TvV Store dan menampilkan *screenshot* dari *posting* instagram konsumen.

f. Website TvV Store memungkinkan pelanggan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan perusahaan melalui *Live Chat* serta memiliki kontak media sosial yang bisa digunakan konsumen untuk *direct message*.

g. Website TvV Store memungkinkan memberikan informasi metode pembayaran yang dapat dilakukan oleh konsumen serta mengarahkan konsumen ke halaman

playstore pengunduhan aplikasi TvV Store.

## 1.2 Bauran *Synergy* di TvV Store

Bauran *synergy* pada TvV Store ditinjau dari integrasi antara usaha marketing *offline* dan *online* yang dilakukan oleh TvV Store. Terdapat 3 kategori utama yang dapat ditinjau dari bauran *synergy* pada TvV Store, yaitu integrasi komunikasi *front office*, *back office* dan *outsourcing*. Berikut adalah penjelasannya :

### a. Integrasi komunikasi *front office*

TvV Store memiliki integrasi yang antara TvV Store dengan *front office* seperti *customer service* terhadap komunikasi sistem korporasi seperti *merchant* atau perusahaan luar yang bekerja sama dengan TvV Store. TvV Store juga memiliki integrasi dengan *customer service* terhadap keseluruhan prosedur dalam distribusi produk hingga ke tangan konsumen.

b. Integrasi komunikasi *back office*

Tvv Store memiliki integrasi yang baik dengan *back office* Tvv Store yang berarti bahwa Tvv Store memiliki integrasi komunikasi dalam organisasi. Mulai dari CEO, Manajer Marketing, Manajer Developer hingga kepada *staff* terdapat komunikasi yang terintegrasi.

c. *Outsourcing*

Tvv Store juga melakukan perekrutan *staff* dengan menggunakan sistem *outsourcing* yang berarti bahwa *staff* memiliki kontrak kerja yang berlaku hingga pada tanggal persetujuan tertentu. Sistem perekrutan yang dilakukan oleh Tvv Store adalah dengan mendapatkan persetujuan dari PT Telekomunikasi terlebih dahulu. Penggajian *staff outsourcing* dilakukan oleh PT Telekomunikasi.

### 1.3 Bauran *System* di Tvv Store

Bauran *system* merupakan pengidentifikasian masalah teknologi serta masalah layanan situs yang harus ditangani oleh manajemen Tvv Store. Pada Tvv Store bauran *system* diaplikasikan cukup baik, berikut adalah beberapa aktivitas bauran *system* di Tvv Store :

a. *Maintenance Service* 12 Jam

Tvv Store memiliki servis *maintenance* pada aplikasi dan website yang siap selama 12 jam mulai dari pukul 8 pagi hingga pukul 8 malam. Tvv Store melakukan pengecekan terlebih dahulu sebelum melakukan perbaikan pada website atau aplikasi. Biasanya kerusakan yang diperbaiki adalah fungsional fitur yang berhubungan langsung dengan konsumen, seperti metode pembayaran atau terjadi gangguan pada saat konsumen *update* pembayaran. Sebagian besar kerusakan yang dilaporkan berasal dari keluhan konsumen, sehingga Tvv Store akan selalu siap menangani kerusakan

tersebut agar tidak mengganggu kenyamanan konsumen.

*b. Up To Date Contents*

Tvv Store melakukan *uptodate* terhadap pada website sesuai dengan kebutuhan konsumen dan merchant seperti informasi promo terbaru, info *cashbak*, info game berhadiah, info produk – produk terbaru dengan potongan harga yang menggiurkan, info bebas ongkos kirim, info syarat menjadi partner, dan info lainnya.

*c. Memiliki security system*

Tvv Store memiliki *firewall* (keamanan) yang cukup baik yang mampu melindungi website dari serangan hacker atau pihak yang tidak bertanggung jawab. Sistem keamanan yang dibangun oleh Tvv Store adalah dengan penanganan yang dilakukan oleh pihak ketiga yang mengelola semua keadaan yang dapat mengganggu website.

## References

Alipour, Mehrdad, Firozeh Hajaliakbari, and Negar Javanbakht. "The impact of web-marketing mix (4s) on development

of tourism industry in

Iran." *International Journal of Business and Social Science* 2.6 (2011): 267-274.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:Rineka Cipta.

Alma, Buchori. 2009) *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.

Basrowi. 2008. *Memahami Penelitian Deskriptif*. Jakarta: Rineka Cipta.

Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Deskriptif*. Jakarta: Kencana.

*Efthymios, Constantinides. 2002. Web Marketing Mix Model*

GM Disastra, FH Hanifa, W Sastika, (2018) "Important Performance Analysis (IPA) on Tourists Satisfaction (Study in Ciamis Regency, Indonesia)", *Advanced Science Letters* Vol. 24, pp. 2922-2925 (4)

GM Disastra, H Millanyani, (2013) "Value Based Attributes For Mobile Internet Provider", *Proceedings of World Business and Social Science Research Conference*, ISBN: 978-1-922069-33-7

Hidayat, R., & Hidayat, A. M. (2017). Contribution of Environment Online Store for Purchase Decision (A Case Study Online Store Hypermart—Bandung). *Advanced Science Letters*, 23(1), 292-294.

Hidayat, Rahmat. "Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lampu philips (studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University)." *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis* 3.1 (2015): 305-31

<http://www.statshow.com/> (diakses 20 juni 2018)

<http://tvvstore.id/> (diakses mulai 5 februari - 4 juli 2018)

<https://lejel.co.id/> (diakses mulai 6 juni – 4 juli 2018)

[http://granthaalayah.com/Articles/Vol4Is6/04\\_IJRG16\\_C06\\_07.pdf](http://granthaalayah.com/Articles/Vol4Is6/04_IJRG16_C06_07.pdf) (diakses 4 juni 2018)

<https://www.dewaweb.com/blog/marketing-mix/> (diakses 5 mei 2018)

<https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/1679-e-marketing.html> (diakses 4 mei 2018)

<https://distribusipemasaran.com/bauran-pemasaran-web-4s-web-marketing-mix-wmm/> (diakses 5 mei 2018)

Kotler, Philip. 2008. *Marketing management: The millennium edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall,.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong.(2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.