

BAB 3

ANALISIS SISTEM YANG BERJALAN

3.1. *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

3.1.1. Latar Belakang Perusahaan

JS Multi Collection merupakan perusahaan yang bergerak dibidang Grosir Accessories, Frame, Toys, Jam, dan Garment. *JS Multi Collection* berdiri pada tahun 2000 dengan Akte Pendiri oleh Adam Sautin, sesuai dengan keputusan Menteri Kehakiman RI No. 7.106.708.6-041 Tanggal 20 Oktober 2000. Pada tahun 2004, sehubungan dengan meningkatnya pasar penjualan di bidang Garment, maka pihak Management *JS Multi Collection* membuka sebuah anak cabang yang khusus bergerak dibidang penjualan Ritel Garment seperti Baju, Accessories, Sweater, Rok, Celana, dan Tas. Anak cabang tersebut diberi nama *Butik AVENUE*.

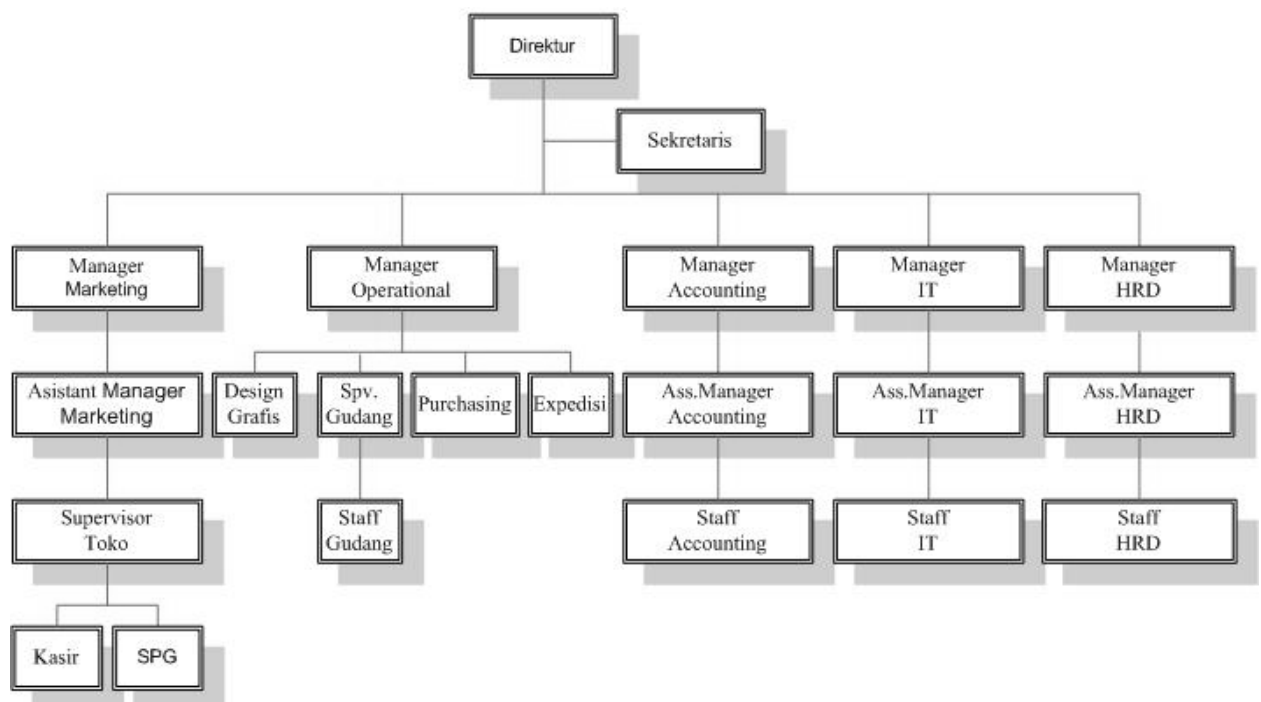
Butik AVENUE terletak pada gedung yang sama dengan *JS Multi Collection* di Jln. Pintu Kecil No.31 Jakarta Barat dengan No.Telepon 021-6927776. Meskipun *Butik AVENUE* adalah anak cabang *JS Multi Collection*, tetapi proses bisnis dan managementnya terpisah atau berdiri sendiri.

Barang-barang penjualan *Butik AVENUE* merupakan hasil import dari negara Hongkong, Korea, dan Jepang. Barang tersebut merupakan produk *fashion* yang sedang trend di pasaran, selain itu produk *Butik AVENUE* sering dipinjam untuk keperluan *syuting* di Televisi, seperti acara Liputan6 dan sinetron.

Perusahaan *Butik AVENUE* ini memiliki beberapa cabang yang tersebar di Mall Jakarta dan di luar kota, seperti: Mall Taman Angrek, Supermall Karawaci, Mall Kelapa Gading, Mall Ciputra Jakarta, Mall Emporium Pluit, Mall Ciputra

Semarang, Mall Ciputra Pekanbaru, Mall Olympic Garden Malang, Bekasi Square, Mall Bali Galeria, Mall A.Yani Pontianak, Balikpapan Plaza, Megamall Manado, Megamall Batam, Grand JM Palembang, Centerpoint Dept.Store Malang, Centerpoint Dept.Store Lampung, Plasa Mulia Samarinda. Untuk perkembangan selanjutnya, *Butik AVENUE* akan membuka cabang lagi di beberapa kota lainnya.

3.1.2. Struktur Organisasi



Gambar 3.1 Struktur Organisasi *Butik AVENUE*

3.1.3. Deskripsi Pekerjaan

1. Direktur

- Pemilik perusahaan *Butik AVENUE*.
- Menetapkan tujuan dan kebijakan perusahaan.
- Memantau perkembangan perusahaan.

- Merancang dan mengembangkan strategi perusahaan.
- Memimpin, mengatur, mengarahkan dan mengawasi pelaksanaan kegiatan perusahaan dibidang operasional, *marketing*, *accounting*, IT dan HRD dalam langkah mencapai tujuan usaha.

2. Sekretaris

- Menyusun jadwal kegiatan Direktur berupa *meeting* dan janji.
- Membuat notulen-notulen *meeting*.

3. *Manager Marketing*

- Menentukan strategi promosi perusahaan.
- Mengawasi jalannya promosi.
- Mengkoordinasi para bawahan yang terkait langsung dengan kegiatan *marketing*.

4. *Asistant Manager Marketing*

- Membantu *control* terhadap setiap cabang toko.
- Melakukan *survey* lapangan ke toko-toko.
- Menerima laporan-laporan harian dari para *supervisor* toko.

5. *Supervisor Toko*

- Memantau aktivitas harian pada *Butik AVENUE*.
- Membuat laporan harian kepada *Asistant Manager Marketing*.
- Membantu *staff* dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

6. Kasir

- Melayani pembayaran pelanggan.
- Menginput dan mencetak bukti bayar.

7. SPG

- Memberikan pelayanan kepada pelanggan.

8. *Manager Operational*

- Mengawasi jalannya *operational* dalam perusahaan.
- Mengkoordinir para bawahan yang terkait langsung dengan kegiatan *operational*.
- Menentukan strategi *operational* perusahaan.

9. *Design Grafis*

- Membuat *banner*, brosur dan katalog.
- Mendekor ruangan di toko-toko.

10. *Supervisor Gudang*

- Memantau proses keluar masuknya barang.
- Memberikan arahan kepada *staff* gudang.
- Membuat laporan stok bulanan.

11. *Staff Gudang*

- *Mempacking* barang yang akan dikirim.
- Menerima barang.
- Menyusun barang.

12. *Purchasing*

- Membeli barang keperluan perusahaan seperti alat-alat tulis.

13. *Expedisi*

- Mengirim barang ke cabang-cabang toko.
- Mengirim surat dan *document*.

- Mengatur jadwal supir dan mobil.

14. *Manager Accounting*

- Mengatur arus keluar masuk keuangan perusahaan yang bertanggung jawab langsung kepada Direktur.
- Membuat laporan keuangan setiap bulannya kepada Direktur.

15. *Asistant Manager Accounting*

- Melakukan penghitungan gaji karyawan.
- Bertanggung jawab dalam hal keuangan di bank.

16. *Staff Accounting*

- Melayani permintaan uang setiap harinya.
- Mengecek penjualan tiap cabang-cabang.
- Mencocokkan penjualan harian dengan setoran dari cabang.
- Melakukan opname yang dilakukan secara berperiode.

17. *Manager IT*

- Bertanggung jawab terhadap semua *Operational* yang menggunakan komputer.
- Melakukan perencanaan sistem komputerisasi perusahaan.

18. *Asistant Manager IT*

- Bertanggung jawab terhadap *maintenace hardware* dan *software* perusahaan.
- Memberikan pelatihan terhadap pengguna aplikasi baru.
- Mengontrol dan melakukan jadwal pembersihan komputer.
- Menyediakan atau membeli komputer-komputer yang diperlukan.

19. Staff IT

- Melakukan pembersihan terhadap setiap komputer baik kantor pusat maupun cabang-cabang.
- Menangani setiap permasalahan yang berkaitan dengan komputer.

20. Manager HRD

- Menerima informasi dan masukan dari cabang-cabang khususnya yang berhubungan dengan sumber daya manusia.
- Melakukan pelatihan terhadap seluruh karyawan terutama karyawan-karyawan cabang dan yang akan dikirim keluar kota.
- Menyusun rencana acara *outbound* dan sejenisnya.
- Merekrut dan memberhentikan karyawan.
- Bertanggung jawab atas perekrutan karyawan.
- Membuat laporan hasil perekrutan.

21. Asistant Manager HRD

- Menentukan waktu jam kerja serta waktu lembur sesuai dengan peraturan yang dikeluarkan oleh Departement Tenaga Kerja.
- Melakukan evaluasi kerja kepada seluruh karyawan.
- Menyeleksi dan mencari karyawan yang berpotensi yang diperlukan oleh perusahaan.

22. Staff HRD

- Mengeprint absensi karyawan.
- Menyusun jadwal interview para pelamar.

3.1.4. Analisis SWOT

Setelah menganalisis kondisi pasar saat ini, ada beberapa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat dimanfaatkan oleh *Butik AVENUE* antara lain, yaitu:

3.1.4.1. *Strengths* (Kekuatan)

- Pertumbuhan *Butik AVENUE* lebih cepat dibandingkan dengan pesaingnya.

Terbukti bahwa *Butik AVENUE* pertumbuhannya lebih cepat dari pesaingnya, dimana dalam 2 tahun pertama *Butik AVENUE* telah membuka 10 cabang tersebar di Jakarta dan luar kota. Sampai saat ini *Butik AVENUE* telah memiliki 18 cabang yang tersebar di Indonesia.

- Sudah ada sistem *member*.

Pada tahun pertama pendirian *Butik AVENUE* tahun 2004 sudah langsung menetapkan sistem *member* dan sampai sekarang sudah ada 750 *member*, dimana setiap *member* dapat potongan 20% untuk semua *item* normal.

- Kualitas produk terjamin.

Dalam hal kualitas produk, *Butik AVENUE* telah menggunakan Sumber Daya Manusia yang berpengalaman dalam memilih produk-produk yang lagi moderen di pasaran dan selalu memiliki nilai *plus*, dimana setiap produk di *Butik AVENUE* pasti merupakan produk yang langka untuk ditemukan di tempat-tempat belanja lainnya.

- Harga produk bersaing.

Dari segi harga, *Butik AVENUE* mempunyai program pemasaran seperti penawaran diskon yang dilakukan secara berskala perminggu dan perbulannya.

- Reputasi yang baik di bidang pelayanan.

Pelayanan yang baik sudah merupakan tujuan dari *Butik AVENUE* dimana setiap karyawan cabang sebelum memulai kinerjanya di cabang sudah melakukan pelatihan di kantor pusat oleh *manager* HRD dan juga sudah merupakan seleksi karyawan yang berpotensi.

3.1.4.2. Weaknesses (Kelemahan)

- Memerlukan modal yang besar untuk membuka cabang-cabang.

Dari hasil wawancara kami dengan Direktur *Butik AVENUE* kami mendapat informasi bahwa untuk membuka sebuah cabang memerlukan minimal biaya sebesar 300 juta.

- Konsumen sulit mendapatkan informasi.

Butik AVENUE dapat menyediakan informasi yang *up to date* mengenai produk terbaru dan layanan terbaru mereka. Karena saat ini pemasaran hanya terpaku pada penempelan-penempelan spanduk atau promosi ditiap toko saja.

- Pemasaran lewat toko.

Sampai sekarang *Butik AVENUE* masih menggunakan pemasaran secara *offline* dimana hanya menggunakan brosur dan dari *word of mouth* (mulut ke mulut).

- Kurang terkenal merek atau *brand Butik AVENUE* oleh masyarakat. Walaupun sudah membuka cabang di beberapa kota tapi Direktur *Butik AVENUE* masih merasa bahwa dimata masyarakat *Butik AVENUE* belum begitu terkenal.

3.1.4.3. Opportunities (Peluang)

- Meningkatnya daya beli masyarakat. Peningkatan dan perubahan gaya hidup masyarakat terhadap produk *fashion* meningkat dari tahun ketahun memacu daya beli masyarakat.
- Penggunaan *internet* yang semakin meningkat. Memasuki era globalisasi sekarang ini, pengguna *internet* semakin meningkat tajam. Hal ini dapat dilihat dari survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) terhadap jumlah pelanggan dan pemakai *internet* di Indonesia sampai akhir tahun 2007. Sumber: <http://www.apjii.or.id/dokumentasi/statistik.php> Maka ini akan memberikan peluang untuk perusahaan jika ingin membuat *e-marketing* sebagai sarana untuk memikat pelanggan.
- Produk yang *unlimited* dan terpopuler. Produk-produk yang disediakan di *Butik AVENUE* merupakan *limited edition* dan merupakan *fashion* yang moderen.
- Pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal IV tahun ini diperkirakan akan mencapai 4,5 persen. Ini lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya pada periode yang sama disampaikan oleh Menteri

Keuangan Sri Mulyani Indrawati saat acara halalbihalal dan seminar Asosiasi Emiten Indonesia di Jakarta, Rabu (21/10).

Sumber: bisniskeuangan.kompas.com

3.1.4.4. *Threats* (Ancaman)

- Globalisasi kompetitor / pesaing.

Banyaknya kompetitor yang muncul dipangsa pasar menyebabkan para pelanggan sulit memilih dan mencari produk yang mereka cari.

- Persaingan yang semakin kuat.

Persaingan dari pesaing yang semakin ketat seperti dalam harga dan promosi yang mereka gencarkan.

- Strategi bisnis mudah ditiru.

Strategi bisnis yang dilakukan oleh *Butik AVENUE* merupakan sebuah strategi yang mudah untuk ditiru.

3.1.5. Tahapan Perencanaan Strategi

3.1.5.1. Tahap Pengumpulan Data

3.1.5.1.1. Wawancara, *survey* dan *questioner*

- Wawancara dan *Survey*

Mengumpulkan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Penulis mengadakan wawancara langsung dengan *manager* perusahaan yang berhubungan langsung dengan masalah yang sedang diteliti.

o *Questioner* / Kuesioner

Dari hasil analisis *questioner*, penulis menyimpulkan pelanggan lebih mendukung *Butik AVENUE* untuk membuat *website* sebagai sarana promosi dan pemesanan *Online*. Ini dapat dilihat pada lampiran (L15).

3.1.5.1.2. Matrik Faktor Eksternal

Tabel 3.1 External Strategic Factor Analysis Summary (EFAS)

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR	KOMENTAR
<i>Opportunities</i> (Peluang)				
1 Meningkatkan daya beli masyarakat.	0.25	4	1.00	Ciptakan daya beli.
2 Penggunaan <i>internet</i> yang semakin meningkat.	0.20	4	0.80	Lihat tabel <i>internet</i> .
3 Produk yang <i>unlimited</i> dan terpopuler.	0.10	3	0.30	Ciptakan <i>brand</i> .
4 Pertumbuhan ekonomi Indonesia.	0.10	3	0.30	Manfaatkan.
<i>Threats</i> (Ancaman)				
1. Globalisasi kompetitor / pesaing.	0.15	2	0.30	Tantangan baru.
2. Persaingan yang semakin kuat.	0.15	2	0.30	Perlu hati-hati.
3. Strategi bisnis mudah ditiru.	0.05	1	0.05	Perlu diperhatikan.
TOTAL	1.00		3.05	

Keterangan EFAS: Peringkat 4 : Peluang Besar

Peringkat 3 : Peluang Kecil

Peringkat 2 : Ancaman Besar

Peringkat 1 : Ancaman Kecil

Keterangan IFAS: Peringkat 4 : Kekuatan Besar

Peringkat 3 : Kekuatan Kecil

Peringkat 2 : Kelemahan Besar

Peringkat 1 : Kelemahan Kecil

3.1.5.1.3. Matrik Faktor Internal

Tabel 3.2 Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS)

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR	KOMENTAR
<i>Strengths</i> (Kekuatan)				
1. Pertumbuhan <i>Butik AVENUE</i> lebih cepat dibandingkan dengan pesaingnya.	0.15	4	0.60	2 Tahun buka 10 cabang.
2. Sudah ada sistem <i>member</i> .	0.10	3	0.30	Hubungan baik.
3. Kualitas produk terjamin.	0.15	4	0.60	Dari Korea, Jepang.
4. Harga produk bersaing.	0.05	3	0.15	Importir langsung.
5. Reputasi yang baik di bidang pelayanan.	0.05	3	0.15	SDM yang terlatih.
<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)				
1. Memerlukan modal yang besar untuk membuka cabang-cabang.	0.15	1	0.15	Sekitar 300juta untuk membuka satu cabang.
2. Konsumen sulit mendapatkan informasi.	0.15	2	0.30	Perlu diperhatikan.
3. Pemasaran lewat toko.	0.15	2	0.30	Hanya <i>face to face</i> .
4. Kurang terkenal merek atau <i>brand Butik AVENUE</i> oleh masyarakat.	0.05	1	0.05	Karena tidak dikenal.
TOTAL	1.00		2.60	

Dari hasil analisis tabel EFAS dan IFAS, disimpulkan strategi yang bisa dipakai oleh perusahaan *Butik AVENUE* adalah strategi SO (Kekuatan dan Peluang). Total nilai EFAS yang diperoleh adalah 3.05. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa perusahaan merespon dengan baik terhadap peluang yang ada dan menghindari ancaman yang ada, karena berada diatas rata-rata, yaitu 2.5. Sedangkan total nilai IFAS yang diperoleh adalah 2.60. Hal tersebut mencerminkan perusahaan memiliki posisi internal yang kuat karena berada diatas rata-rata, yaitu 2.5.

3.1.5.1.4. Matrik Profil Kompetitif

Tabel 3.3 Matrik Profil Kompetitif

FAKTOR STRATEGI	BOBOT	AVENUE		GAUDI		MANGO	
		RATING	BOBOT SKOR	RATING	BOBOT SKOR	RATING	BOBOT SKOR
Pengenalan Nama	0.15	2.00	0.30	3.00	0.45	3.00	0.45
Pelayanan	0.20	3.00	0.60	3.00	0.60	3.00	0.60
Harga	0.15	3.00	0.45	3.00	0.45	3.00	0.45
Segmentasi Pasar	0.15	2.00	0.30	2.00	0.30	3.00	0.45
Pengalaman Bisnis	0.10	2.00	0.20	2.00	0.20	4.00	0.40
Kekuatan Keuangan	0.15	3.00	0.45	3.00	0.45	3.00	0.45
Lokasi Pemasaran	0.10	2.00	0.20	3.00	0.30	4.00	0.40
TOTAL	1.00		2.50		2.75		3.20

Tampak dari skor total *Butik AVENUE* dengan kedua pesainya tersebut bahwa posisi teratas diduduki oleh MANGO (3.20), di bawahnya GAUDI (2.75), dan terakhir *Butik AVENUE* (2.50). Kelemahan *Butik AVENUE* dibandingkan dengan MANGO dan GAUDI adalah terletak pada pengenalan nama, pengalaman bisnis, dan lokasi pemasaran.

Jadi, strategi yang perlu dipikirkan lebih lanjut oleh pihak *Butik AVENUE* adalah strategi yang berhubungan dengan usaha mempelajari pengalaman yang telah diperoleh MANGO dan GAUDI dengan usaha memperluas promosi dan mengembangkan lokasi yang lebih banyak serta memperkuat *Brand Image* perusahaan *Butik AVENUE*.

3.1.5.2.1.1.Strategi SO (Kekuatan dan Peluang)

- Perluasan pangsa pasar.

Salah satu strategi yang akan dilakukan adalah dengan membuka cabang sampai ke setiap kota yang ada di Indonesia dan akan memasuki daerah Asia Tenggara.

- Meningkatkan kualitas SDM.

Semakin berkembangnya *Butik AVENUE* maka akan memerlukan Sumber Daya Manusia yang lebih berpotensi. Maka akan melakukan pelatihan terus menerus kepada semua karyawan *Butik AVENUE* baik cabang maupun kantor pusat.

- Memelihara kualitas serta mutu pelayanan.

Kualitas produk harus terus ditingkatkan dan dijaga untuk memberikan sebuah *image* yang bagus di mata pelanggan. Serta pelayanan yang memuaskan pelanggan.

- Meningkatkan manfaat dari kartu *member*.

Selain mendapatkan diskon 20%, *Butik AVENUE* juga harus melakukan promosi-promosi yang khusus untuk para *member*, supaya setiap pelanggan yang menjadi *member* dapat merasakan manfaatnya.

3.1.5.2.1.2.Strategi WO (Kelemahan dan Peluang)

- Membuka cabang secara bertahap sesuai dengan kondisi keuangan.

Karena dalam membuka sebuah cabang membutuhkan biaya yang besar, maka *Butik AVENUE* melakukan sistem pembukaan cabang secara bertahap dan harus memiliki target yang jelas.

- Memanfaatkan data pelanggan yang ada untuk menggunakan promosi.

Data pelanggan yang didapat dari pelanggan ataupun *member* harus digunakan semaksimal mungkin untuk memberikan informasi-informasi yang terbaru mengenai *Butik AVENUE*.

- Membangun *website* sebagai *brand image* dalam pemasaran perusahaan.

Strategi yang paling utama yang akan dijalankan oleh *Butik AVENUE* adalah membangun sebuah *website* yang akan digunakan sebagai *brand image* perusahaan, dimana jika sebuah merek sudah terkenal dimasyarakat akan memudahkan kita dalam bisnis.

3.1.5.2.1.3.Strategi ST (Kekuatan dan Ancaman)

- Meningkatkan kualitas dan mutu barang serta pelayanan.

Meskipun perusahaan memiliki ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan yakni kualitas / mutu dan layanan yang baik untuk pelanggan.

- Menetapkan strategi harga.

Perusahaan bersaing dengan melakukan pemantauan harga para pesaing dan menetapkan harga pasaran.

3.1.5.2.1.4.Strategi WT (Kelemahan dan Ancaman)

- Menetapkan strategi bisnis baru yang lebih efisien dan efektif.

Dalam membuka cabang perusahaan harus menyadari kelemahan dan ancaman pemain baru disekitarnya.

- Lebih memperhatikan kualitas dan mutu pelayanan terhadap konsumen.

Salah satu kelemahan yang dihadapi setiap perusahaan adalah kualitas dan pelayanan, serta ancaman pemain baru.

3.1.5.2.2. Matrik Internal Eksternal

		Total Skor Faktor Strategi Internal			
		Kuat	Rata-rata	Lemah	
		4.0	3.0	2.0	1.0
Total Skor Faktor Strategi Eksternal	Tinggi	I Growth	II Growth	III Stability	
	Menengah	IV Growth	V Growth	VI Retrenchment	
			Stability		
Rendah	VII Stability	VIII Retrenchment	IX Retrenchment		
		1.0			

Gambar 3.2 Matrik Internal Eksternal

Keterangan:

Sel I, II, IV : Pertumbuhan dan Membangun

Sel III, V, VII : Pertahankan dan Pelihara

Sel VI, VIII, IX : Panen atau Divestasi

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

3.1.5.2.3. Matrik SPACE (*Strategic Position and Action Evaluation*)

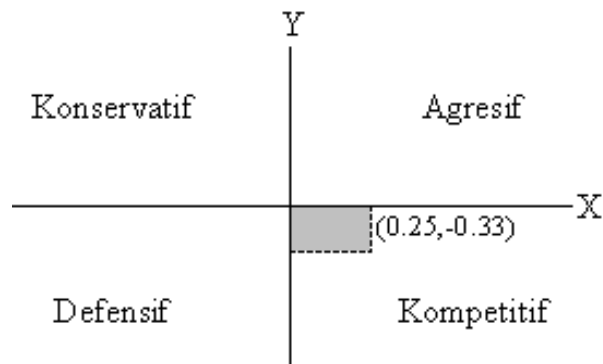
Tabel 3.5 Matrik SPACE

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

Analisis:

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

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



Gambar 3.3 Matrik SPACE

Kesimpulan: Perusahaan berada pada posisi Kompetitif (Bersaing).

Strategi yang dapat diterapkan dalam posisi ini adalah strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.

3.1.5.2.4. Matrik *Grand Strategy*

Matrik *Grand Strategy* digunakan untuk merumuskan alternatif strategi, yaitu dengan cara memposisikan organisasi atau perusahaan kedalam salah satu dari empat kuadran yang ada. Matriks ini didasarkan pada dua dimensi evaluatif yaitu posisi kompetitif dan pertumbuhan pasar.

Nilai kompetitif sebesar 2.50 yang diperoleh *Butik AVENUE* berada dibawah kedua pesaingnya, ini menjelaskan bahwa perusahaan tersebut memiliki posisi kompetitif yang lemah. Sedangkan untuk pertumbuhan dapat dikatakan tinggi berdasarkan data pengamatan yang dikumpulkan dan juga berdasarkan posisi perusahaan pada matriks IFAS dan EFAS. Berdasarkan kedua faktor evaluatif tersebut *Butik AVENUE* diposisikan kedalam kudarannya II, seperti berikut:

	Pertumbuhan Pasar Yang Tinggi		
	Pengembangan Pasar	Pengembangan Pasar	
	Penetrasi Pasar	Penetrasi Pasar	
	Pengembangan Produk	Pengembangan Produk	
	Integrasi Horizontal	Integrasi Horizontal	
	Divestasi	Integrasi Vertikal	
	Likuidasi	Diversifikasi Konlomerat	
	II	I	
Posisi Kompetitif Yang Lemah	III	IV	Posisi Kompetitif Yang Kuat
	Diversifikasi Konsentrik	Diversifikasi Konsentrik	
	Diversifikasi Horizontal	Diversifikasi Horizontal	
	Diversifikasi Konlomerat	Diversifikasi Konlomerat	
	Divestasi	Joint Venture	
	Likuidasi		
	Pertumbuhan Pasar Yang Rendah		

Gambar 3.4 Matrik *Grand Strategy*

3.1.5.3. Tahap Pengambilan Keputusan

Tabel 3.6 Matrik Perencanaan Strategi Kuantitatif (QSPM)

Alternatif Strategi					
		Penetrasi Pasar		Pengembangan Produk	
Faktor Kunci	Bobot	AS	TAS	AS	TAS
<i>Opportunities</i> (Peluang)					
1. Meningkatnya daya beli masyarakat.	0.25	3	0.75	4	1.00
2. Penggunaan <i>internet</i> yang semakin meningkat.	0.20	4	0.80	4	0.80
3. Produk yang <i>unlimited</i> dan terpopuler.	0.10	3	0.30	3	0.30
4. Pertumbuhan ekonomi Indonesia.	0.10	3	0.30	3	0.30
<i>Threats</i> (Ancaman)					
1. Globalisasi kompetitor / pesaing.	0.15	2	0.30	2	0.30
2. Persaingan yang semakin kuat.	0.15	2	0.30	1	0.15
3. Strategi bisnis mudah ditiru.	0.05	1	0.05	1	0.05
Total Bobot Peluang dan Ancaman	1.00		2.80		2.90
<i>Strengths</i> (Kekuatan)					
1. Pertumbuhan <i>Butik AVENUE</i> lebih cepat dibandingkan dengan pesaingnya.	0.15	4	0.60	4	0.60
2. Sudah ada sistem <i>member</i> .	0.10	3	0.30	3	0.30
3. Kualitas produk terjamin.	0.15	2	0.30	4	0.60
4. Harga produk bersaing.	0.05	3	0.15	3	0.15
5. Reputasi yang baik di bidang pelayanan.	0.05	2	0.10	3	0.15
<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)					
1. Memerlukan modal yang besar untuk membuka cabang-cabang.	0.15	1	0.15	1	0.15
2. Konsumen sulit mendapatkan informasi.	0.15	2	0.30	2	0.30
3. Pemasaran lewat toko.	0.15	2	0.30	2	0.30
4. Kurang terkenal merek atau <i>brand Butik AVENUE</i> oleh masyarakat.	0.05	1	0.05	1	0.05
Total Bobot Kekuatan dan Kelemahan	1.00		2.25		2.60
Total			5.05		5.50

Keterangan: AS: Nilai Daya Tarik, TAS: Total Nilai Daya Tarik

Nilai Daya Tarik: 1 : Tidak Menarik

2 : Agak Menarik

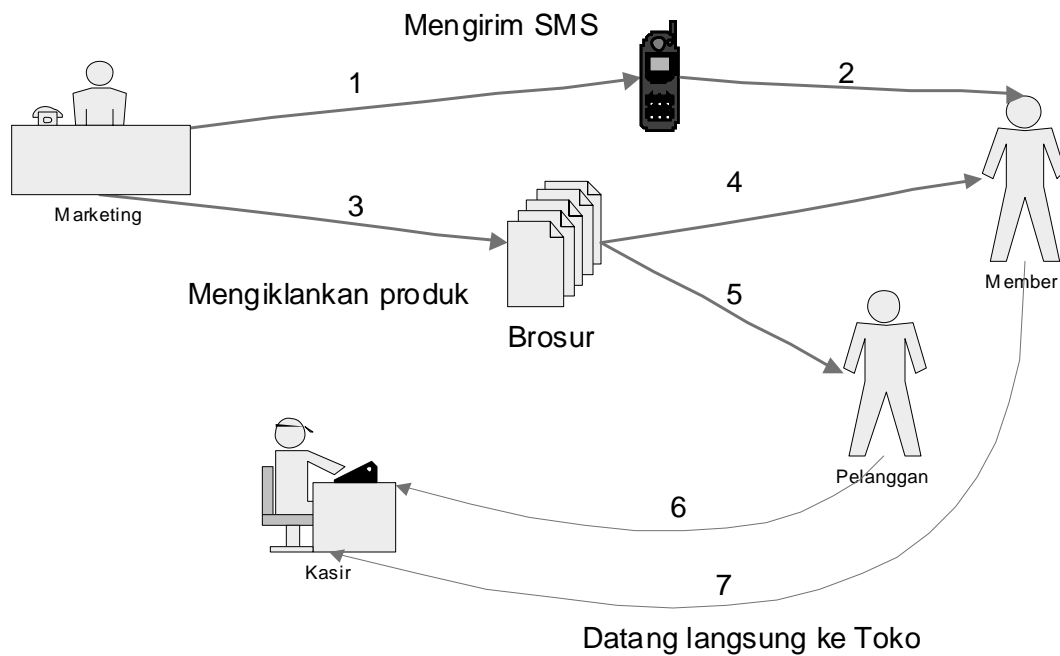
3 : Cukup Menarik

4 : Sangat Menarik

Dari tabel QSPM diatas dapat dilihat bahwa pengembangan produk merupakan strategi yang lebih menarik dibanding dengan penetrasi pasar. Strategi pengembangan produk tersebut dapat dilakukan dengan melakukan penjualan terhadap pelanggan yang sudah ada saat ini, dan mengubah produk sesuai trend pasaran. Maka penerapan *e-marketing* adalah cara yang dilakukan untuk mendukung pemasaran. *E-marketing* memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan yang sudah ada. Pelanggan tersebut dapat mengakses informasi kapan pun mereka mau tanpa dibatasi ruang dan waktu dan melakukan pemesanan secara *online*. *E-marketing* juga memungkinkan perusahaan memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas baik di dalam maupun di luar negeri. Pemasaran *online* dengan *e-marketing* diharapkan dapat memperluas usaha pemasaran dan meningkatkan *brand image* produk.

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

3.2.1. Proses Bisnis Yang Sedang Berjalan



Gambar 3.5 Proses Pemasaran *Butik AVENUE*

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

3.2.2. *Market Opportunity Analysis* (MOA)

3.2.2.1. Mengidentifikasi Kebutuhan Pelanggan Yang Belum Terpenuhi

Untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi, dapat terlihat dari hasil penyebaran kuesioner dan dapat ditarik kesimpulan:

- Keterbatasan waktu bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan ataupun promosi-promosi yang sedang diselenggarakan oleh toko, sehingga konsumen seringkali tidak menikmati keuntungan yang ditawarkan lewat promosi tersebut.
- Informasi bisa di dapat hanya waktu jalan-jalan ke toko *Butik AVENUE*. Sehingga penyampaian informasi yang lengkap mengenai produk yang ditawarkan kepada pelanggan dianggap masih kurang memadai.
- Komunikasi dianggap kurang memadai, karena pelanggan harus datang ke toko sehingga memakan waktu dan biaya.
- Pelanggan tidak bisa melakukan pemesanan karena tidak adanya fasilitas buat pemesanan baik dari telepon maupun dengan *internet*.

3.2.2.2. Mengidentifikasi Pelanggan Tertentu Yang Akan Dituju Oleh Perusahaan

Berdasarkan analisis dari proses bisnis dalam *Butik AVENUE*, mencakup beberapa segmentasi pasar:

- *Geographic Segments*

Butik AVENUE telah membuka beberapa cabang di luar pulau Jawa seperti di pulau Bali, Manado dan akan dibuka cabang lagi di beberapa tempat di pulau Sumatra. Secara geografi, *Butik AVENUE* telah menduduki beberapa pulau di Indonesia.

- *Demographic Segments*

Produk *Butik AVENUE* lebih menfokuskan pangsa pasar wanita yang berusia 17 sampai 35 tahun.

- *Psychographic Segments*

Produk *Butik AVENUE* lebih mengikuti gaya model yang terbaru.

3.2.2.3. Menilai Keuntungan Yang Berkaitan Dengan Kompetisi

- ***Competitive Intensity (Intensitas Persaingan)***

Butik AVENUE mempunyai pesaing langsung dan tidak langsung, yakni:

- ***Direct Competitor (Pesaing Langsung)***

Pesaing langsung dari *Butik AVENUE* yang menawarkan produk yang memiliki keunggulan dalam kualitasnya, antara lain: MANGO, GAUDI, ORANGE.

- ***Indirect Competitor (Pesaing Tidak Langsung)***

Pesaing tidak langsung dari *Butik AVENUE* yang menawarkan produk yang sama tapi tidak terlalu mementingkan kualitas. Biasa para penjual tersebut hanya mengikuti model yang ada saat itu. Penjual tersebut biasa muncul di pusat-pusat perbelanjaan, antara lain: Monaco, Mineola dan lain-lain.

- ***Customer Dynamics (Dinamika Pelanggan)***

- **Tingkat kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi**

Kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi adalah kurangnya sarana dalam hal penyampaian informasi dan jangkauan pemasaran yang belum optimal. Sedangkan pelanggan membutuhkan informasi

mengenai produk baru dan penawaran-penawaran lainnya sehingga menarik pelanggan untuk datang ke toko *Butik AVENUE*.

- Tingkat interaksi dalam pelanggan

Interaksi yang cukup baik, karena pelanggan yang merasa puas dengan produk yang ditawarkan akan merekomendasikannya kepada kenalannya untuk membeli produk.

- Tingkat kemungkinan pertumbuhan pasar

Pertumbuhan pasar di masa depan diprediksi cukup baik, dilihat dari peningkatan penjualan *Butik AVENUE* serta semakin banyaknya cabang toko *Butik AVENUE*.

3.2.2.4. Menilai Sumber Daya Perusahaan Untuk Memberikan Penawaran

Adapun keunggulan yang dimiliki oleh *Butik AVENUE* untuk memaksimalkan penawaran bagi pelanggan, yakni:

- *Customer-Facing Resources*

Kinerja pelayanan yang baik dalam melayani konsumen sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen. Para karyawan *Butik AVENUE* memiliki karakter yang ramah dalam memberikan layanan sehingga ada kesan baik bagi konsumen. Produk dari *Butik AVENUE* merupakan produk yang terbaru dan model terbaru yang lagi trend di Asia Tenggara.

- *Internal Resource*

Saat ini *Butik AVENUE* telah memiliki 67 orang. Terdiri dari sekretaris 1 orang; bagian *Marketing* terdiri dari 2 orang yaitu 1 orang *Manager*

Marketing dan 1 orang *Asistant Marketing*; bagian *Accounting* terdiri dari 13 orang yaitu 1 orang *Manager Accounting*, 1 orang *Asistant Accounting*, 2 orang bagian Audit, 9 orang *Staff Accounting*; bagian IT terdiri dari 8 orang yaitu 1 orang *Manager IT*, 1 orang *Asistant IT*, 6 orang *Staff IT* untuk keluar kota dan dalam kota; bagian HRD terdiri dari 5 orang yaitu 1 orang *Manager HRD*, 1 orang *Asistant HRD*, 3 orang *Staff HRD*; 1 orang *Manager Operational*, 3 orang *Design Grafis*, 1 orang *Supervisor Gudang*, 10 orang bagian Gudang, 3 orang bagian *Purchasing*, 5 orang bagian Expedisi, Supir 7 orang, Satpam 4 orang, Teknisi 4 orang.

Dan untuk setiap cabangnya memiliki karyawan 7 orang yaitu 1 orang *Supervisor Toko*, 1 orang Kasir, 5 orang SPG. Tinggal dikalikan dengan total toko sampai saat ini 18 toko dalam kota dan luar kota.

Rata-rata karyawan *Butik AVENUE* telah dilatih oleh *Manager HRD*. Karyawan yang bekerja di *Butik AVENUE* seluruhnya memiliki keahlian dalam mengoperasikan komputer. Sehingga jika nantinya pemasaran *Butik AVENUE* diperluas dengan menggunakan *web* akan lebih mudah untuk proses *training*.

- ***Upstream Resource***

Dalam menyediakan produk, *Butik AVENUE* telah melakukan kerjasama dengan supplier dari berbagai negara Hongkong, Korea, dan Jepang.

3.2.2.5. Menilai Kesiapan Pasar Akan Teknologi

Pada *Butik AVENUE*, teknologi yang digunakan dalam mendukung proses bisnisnya, yaitu:

- *Hardware*

Tabel 3.7 Spesifikasi *Hardware*

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

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

- *Software*

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

3.2.2.6. Menentukan Peluang Secara Konkret

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

Tabel 3.8 Perbandingan Peluang Pada Sistem Lama dan Baru

Peluang	Pada Sistem Berjalan	Pada Sistem Baru
Penyebaran Informasi lebih luas mengenai produk dan kegiatan <i>Butik AVENUE</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - Mengadakan pameran. - Promosi melalui media cetak dan brosur. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menambah layanan dengan pemasaran secara <i>online</i>. - Menyediakan menu "<i>Event</i>" untuk memberikan promosi atau <i>event-event</i> yang ada kepada pelanggan.
Kemudahan dalam mendapatkan informasi.	<ul style="list-style-type: none"> - Bagi pelanggan yang biasa harus datang ke toko untuk mendapatkan informasi produk <i>Butik AVENUE</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menyediakan menu "<i>Kategori Produk</i>" yang memudahkan pelanggan mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk yang terbaru. - Menu "<i>Contact Us</i>", "<i>Help/FAQ</i>" serta menu "<i>News Letter</i>" yang digunakan untuk komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan.
Pengalaman pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Word of mouth</i> (mulut ke mulut). 	<ul style="list-style-type: none"> - Melalui menu "<i>Tell Friend</i>" pelanggan dapat saling berinformasi. - Melalui "<i>Testimonial</i>" pelanggan dapat memberikan kesan dan pesannya tentang <i>Butik AVENUE</i>.

- **Penyebaran Informasi lebih luas mengenai produk dan kegiatan *Butik AVENUE***

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

- **Kemudahan dalam mendapatkan informasi**

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

- **Pengalaman pelanggan**

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

3.2.2.7. Menilai Peluang Daya Tarik Bagi Pelanggan

Setelah dilakukan analisis, berikut ini adalah hasil penilaian peluang *Butik AVENUE*, yaitu:

- ***Competitive Vulnerability***

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

- ***Interaction Between Segments***

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

- ***Likely Rate of Growth***

Tingkat pertumbuhan *Butik AVENUE* dinilai positif, karena pertumbuhan pasar *Butik AVENUE* dari mulai berdiri hingga saat ini dinilai terus

berkembang. Ini dapat dilihat *Butik AVENUE* telah memiliki 18 cabang toko yang tersebar di Indonesia.

- ***Technological Vulnerability***

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

- ***Market size***

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

- ***Level of profitability***

Sampai saat ini tingkat keuntungan yang diperoleh *Butik AVENUE* masih netral. Namun dengan penerapan *e-marketing*, diharapkan tingkat keuntungan *Butik AVENUE* akan semakin meningkat.

3.2.3. Strategi Perencanaan

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

3.2.3.1. *Segmentation*

Dalam memperluas jangkauan pemasaran. *Butik AVENUE* merencanakan untuk memakai sistem pemasaran produknya secara *online*. Berdasarkan analisis yang dilakukan, *Butik AVENUE* belum melakukan pemasaran secara *online*. Penulis menyimpulkan bahwa penerapan *online* memungkinkan akan memperluas segmentasi pasar. Segmentasi ini diharapkan mampu memperluas *image* perusahaan dan melayani pelanggan yang berasal dari Jakarta maupun luar Jakarta yang ingin melakukan pemesanan produk yang ditawarkan *Butik AVENUE*. Pendekatan yang dilakukan untuk menentukan segmentasi pasar, yaitu:

- *Geographic Segments*

Butik AVENUE telah membuka beberapa cabang di luar pulau Jawa seperti di pulau Bali, Manado dan akan dibuka cabang lagi di beberapa tempat di pulau Sumatra. Secara geografi, *Butik AVENUE* telah menduduki beberapa pulau di Indonesia.

- *Demographic Segments*

Produk *Butik AVENUE* lebih menfokuskan pangsa pasar wanita yang berusia 17 sampai 35 tahun.

- *Psychographic Segments*

Produk yang ditawarkan oleh *Butik AVENUE* lebih mengikuti gaya model yang terbaru.

3.2.3.2.Targeting

Butik AVENUE telah menargetkan akan memperluas pangsa pasar dengan membuka cabang lagi di Surabaya, Medan, Yogyakarta, Singapura, Kualalumpur. Strategi penargetan yang digunakan *Micromarketing* lebih ke penargetan individu / perorangan. Dengan adanya *e-marketing*, pasar bisa meluas tanpa batasan wilayah.

3.2.3.3.Differentiation

Dalam hal *differentiation*, *Butik AVENUE* telah memiliki *Image Differentiation*, dimana *Butik AVENUE* telah mematenkan logo *AVENUE* untuk semua produk.

3.2.3.4.Positioning

Butik AVENUE diposisikan pada pasar fashion dengan menonjolkan *Image Differentiation*. Dengan melalui *Product or Service Attribute*, maka produk yang ditawarkan perusahaan kedepannya akan menjadi *brand image* yang dikenal luas oleh masyarakat.

3.3. Objectives (Tujuan)

3.3.1. Visi Perusahaan

Visi dari *Butik AVENUE* adalah menjadi perusahaan penjualan Ritel Garment terbaik dan terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara.

3.3.2. Misi Perusahaan

Misi dari *Butik AVENUE* yaitu:

1. Membangun cabang-cabang di seluruh wilayah Indonesia dan Asia Tenggara agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.
2. Menjadi yang terdepan dalam menyediakan produk yang paling unik dan populer dimasa kini.
3. Meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan pelayanan kepada pembeli / pelanggan.

3.3.3. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran *Butik AVENUE* adalah:

- Meningkatkan *brand image*.
- Membuka cabang baru.
- Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

3.3.4. Targeting

Butik AVENUE telah menargetkan akan memperluas pangsa pasar dengan membuka cabang lagi di Surabaya, Medan, Yogyakarta, Singapura, Kualalumpur. Strategi penargetan yang digunakan *Micromarketing* lebih ke penargetan individu / perorangan. Penargetan ini akan dicapai dalam tiga tahun kedepan, dengan cara menerapkan aplikasi *e-marketing* untuk memperluas target pasar.

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

Strategi *E-Marketing* yang akan diterapkan *Butik AVENUE* dalam program *marketing mix 4P - product, price, promotion, place*. Berikut ini adalah berbagai strategi yang akan diterapkan *Butik AVENUE* antara lain sebagai berikut:

3.4.1. Product Strategies

Produk *Butik AVENUE* merupakan produk import dari negara Hongkong, Korea, dan Jepang. Produk tersebut merupakan produk *fashion* yang sedang populer di pasaran. *Butik AVENUE* dapat menggunakan *internet* untuk memperkenalkan produk atau menawarkan produk, memberikan informasi-informasi produk ke pelanggan serta melakukan pemesanan produk melalui *website*.

3.4.2. Pricing Strategies

Melalui *internet*, *Butik AVENUE* dapat memberikan penawaran harga serta diskon kepada pelanggan. Harga akan selalu di *update* sesuai penyesuaian harga di pasaran. Pelanggan dapat melihat harga produk dengan mudah melalui *internet*.

3.4.3. Place Strategies

Internet dapat di jadikan *store locations* oleh *Butik AVENUE*, dimana pelanggan atau *member* dapat melihat produk, berita atau *event* dari *Butik AVENUE*, melakukan pemesanan, dan mendapatkan informasi yang lebih jelas dengan mengunjungi *website Butik AVENUE*.

3.4.4. Promotion Strategies

Melalui *internet*, *Butik AVENUE* dapat dengan mudah melakukan promosi kepada pelanggan baik promosi produk baru atau produk diskon. Melalui fasilitas *Tell Friend* dan *Newsleter*, pelanggan dapat mudah mendapatkan informasi promosi dari *Butik AVENUE*.

3.4.5. *Relationship Management Strategies*

Butik AVENUE menggunakan *Customer Relationship Management (CRM)* untuk mempertahankan pelanggan lama, mencari pelanggan baru dan meningkatkan penjualan.

3.4.5.1. **Visi CRM**

Perusahaan *Butik AVENUE* akan menjaga privasi data pelanggan dan membangun kepercayaan kepada pelanggan. Dalam menjaga privasi data pelanggan, *Butik AVENUE* tidak sembarangan menggunakan data pelanggan. Dalam memberikan kepercayaan kepada pelanggan, *Butik AVENUE* menyediakan proses pembelian yang aman dan proses pengiriman barang sampai ketujuan.

3.4.5.2. **Strategi CRM**

Strategi CRM yang diterapkan oleh *Butik AVENUE*, yaitu:

- **Mempertahankan Pelanggan Lama**

1. *Member Card*

Butik AVENUE sudah menyediakan sistem *member card*, namun setelah diteliti ternyata sistem *member card* ini belum berfungsi secara maksimal. Dengan adanya aplikasi *e-marketing*, diharapkan mampu memberikan fasilitas dan promosi untuk meningkatkan *member card* seperti:

1. Setiap pembelian Rp 10.000 akan mendapat satu point. Point tersebut dapat ditukar dengan produk yang ada. Jika anda punya 1500 point bisa tukar dengan produk yang seharga Rp 150.000 dan seterusnya cara hitungannya.

2. Memberikan diskon khusus untuk setiap *member* sebesar 20% untuk semua *item* normal.

Dengan sistem *member card* ini maka diharapkan akan meningkat penjualan pada *Butik AVENUE* dan pelanggan akan tertarik untuk menjadi *member Butik AVENUE*.

2. SMS Gateway

Dengan menggunakan *SMS Gateway* ini, maka akan memudahkan *Butik AVENUE* dalam pemberian informasi mengenai diskon, promosi, *event-event* dan pelayanan baru yang akan diadakan, dengan cukup menuliskan sekali di aplikasi kemudian dikirimkan ke seluruh HP pelanggan, dengan *SMS Gateway* maka akan menjaga hubungan dengan pelanggan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.

Pelanggan cukup mendaftarkan nomor HP mereka melalui *website* atau dengan mendaftarkan di toko-toko terdekat.

- Mencari Pelanggan Baru

1. Melakukan promosi-promosi, supaya pelanggan mudah dalam mendapatkan informasi mengenai produk-produk kita.
2. Mempermudah pelanggan dalam mendapatkan *member card*, dengan minimal pembelanjaan 500ribu atau mengumpulkan struk selama 3 bulan minimal sebesar 1juta, maka akan langsung mendapat *member card*.
3. Melakukan diskon-diskon seperti: diskon bulanan, diskon tahunan, diskon lebaran, natal dan imlek.

- **Meningkatkan Penjualan**

1. Melakukan diskon-diskon seperti: diskon bulanan, diskon tahunan, diskon lebaran, natal dan imlek.
2. Menyediakan produk-produk yang moderen / *fashion* dan dengan kualitas yang terjamin.
3. Memberikan pelayanan yang bagus kepada pelanggan.

3.4.5.3. Menilai Pengalaman Pelanggan

Dengan menerima saran / kritik dari pelanggan dan *survey* terhadap kepuasan pelanggan, *Butik AVENUE* dapat memperbaiki kekurangan serta kelemahan yang dihadapinya.

3.4.5.4. Organisa Kolaborasi

Di setiap toko-toko *Butik AVENUE* harus saling berkomunikasi dalam memberikan informasi-informasi yang berguna untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, seperti informasi: komplain pelanggan, saran serta kritikan dari pelanggan.

3.4.5.5. Proses CRM

Proses CRM yang diterapkan oleh *Butik AVENUE* adalah memberikan pelayanan lebih kepada pelanggan, seperti ucapan ulang tahun kepada setiap pelanggan yang ulang tahun.

Mengidentifikasi pelanggan yang terbaik dalam melakukan pembelian yang terbesar dan transaksi yang banyak dengan memberikan *souvenir / surprise* untuk pelanggan tersebut.

3.4.5.6.CRM Informasi

Memberikan semua informasi mengenai diskon-diskon, promosi, produk baru, *event-event* kepada semua pelanggan dan *member* melalui *website, e-mail, Facebook* dan *SMS Gateway*.

3.4.5.7.CRM Teknologi

Beberapa teknologi yang digunakan dalam aplikasi *website Butik AVENUE* adalah:

1. *Visitor* untuk melihat jumlah pengunjung ke *website Butik AVENUE*.
2. *Magic Zoom* untuk memperbesar gambar.
3. Fasilitas *Facebook, Yahoo Pingbox*.
4. *Tell friends*.

3.4.5.8.CRM Metrics

Tabel 3.9 CRM Metrics

<p><i>Target / Sasaran</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Menganalisa Transaksi pelanggan yang bernilai tinggi. Target transaksi dari pelanggan yang akan dicapai ada 100 juta perbulan.
<p><i>Acquire / Memperoleh</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Jumlah penambahan pelanggan baru yang akan dicapai 1000 <i>member</i>. • Mempertahankan loyalitas dari pelanggan lama.
<p><i>Transact / Transaksi</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat persentase pengunjung situs yang memesan diharapkan bisa mencapai 50% dari pengunjung. • Penjualan produk perusahaan.

Service / Pelayanan

- Memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.
- Merespon *e-mail* pertanyaan dari pelanggan dengan cepat.
- Pelayanan *chatting* langsung dengan menggunakan *Yahoo Pingbox*.

Retain / Mempertahankan

- Mempertahankan pelanggan yang sudah menjadi *member*.
- Persentase pelanggan-pelanggan yang mengulang dalam pembelian.

Grow / Tumbuh

- Meluasnya pangsa pasar di seluruh wilayah Indonesia.
- Peningkatan penjualan tiap tahun.