

# ANALISIS 7C FRAMEWORK UNTUK MEMPREDIKSI KINERJA PEMASARAN

Vincent<sup>1</sup>; Dyah Budiastuti<sup>2</sup>

Management Department, School of Business Management, Binus University  
Jln. K.H. Syahdan No.9, Palmerah, Jakarta Barat 11480  
<sup>1</sup>alexanderstraider@hotmail.com; <sup>2</sup>dyanto23@yahoo.com

## ABSTRACT

*One of the growing trends in recent decades that support the development of market share artwork is the mutation of a change in a means of artworks business. Market structure has changed along with the evolution of the Internet. Hall auction of artwork has implemented mobile auction as a form of Internet and mobile technology application. The purpose of this study is to identify the needs of mobile auction features suit to collectors of buyer and seller. The identification was based on the 7C framework on auction business process and PT Larasati Auctioneers's marketing website. The survey was conducted on the collectors of buyer and seller; and analyzed using factor analysis. The final result describes the needs of mobile auction features and a prediction of marketing performance if mobile auction application is developed.*

**Keywords:** *features, marketing performance*

## ABSTRAK

*Salah satu tren yang berkembang dalam beberapa dekade terakhir yang mendukung perkembangan pangsa pasar karya seni adalah adanya mutasi perubahan dalam cara berbisnis barang karya seni. Struktur pasar telah berubah seiring dengan evolusi dari Internet. Balai pelelangan karya seni telah menerapkan mobile auction sebagai bentuk pengaplikasian Internet dan teknologi mobile. Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan fitur mobile auction yang sesuai pilihan para kolektor pembeli dan kolektor penjual. Identifikasi didasarkan pada 7C framework pada proses bisnis pelelangan dan situs web pemasaran PT Larasati Auctioneers. Survei dilakukan terhadap kolektor penjual dan kolektor pembeli dan dianalisis dengan menggunakan factor analysis. Hasil akhir penelitian memberikan gambaran kebutuhan fitur mobile auction dan prediksi kinerja pemasaran jika dikembangkan aplikasi mobile auction.*

**Kata kunci:** *fitur, kinerja pemasaran*

## PENDAHULUAN

Karya seni (*fine art*) telah menjadi salah satu komoditas yang banyak diminati secara global. Dalam laporan hasil riset tahunannya, Artprice, sebuah lembaga riset dunia dalam bidang penyediaan informasi mengenai pangsa pasar karya seni, menyatakan bahwa sejak terjadinya inflasi harga antara tahun 2004 hingga 2008 dan beberapa kontraksi pasar dari Oktober 2008 hingga musim panas 2009, diikuti dengan pemulihan yang sangat cepat, pangsa pasar karya seni ini telah meningkat tajam secara tidak terduga (Artprice, 2011). Survei tersebut dilakukan kepada 5,4 juta pelekangan yang dilakukan oleh 3.600 tempat pelekangan karya seni yang tersebar di seluruh dunia selama 10 tahun terakhir ini (Artprice, 2011).

Perkembangan pangsa pasar karya seni yang cukup menakjubkan ini tidak terlepas dari peranan teknologi. Lebih lanjut, laporan riset Artprice (2011) menyatakan bahwa salah satu tren yang berkembang dalam beberapa dekade terakhir yang mendukung perkembangan pangsa pasar karya seni ini adalah karena adanya mutasi perubahan dalam cara berbisnis barang karya seni, dimana struktur pasar telah berubah seiring dengan evolusi dari Internet (Artprice, 2011). Dalam hal ini, teknologi telah dimanfaatkan sebagai salah satu strategi kunci kesuksesan dan inovasi secara global.

Seiring dengan perkembangan ICT yang makin maju, sudah saatnya bagi PT Larasati Auctioneers memanfaatkan teknologi yang ada untuk menjamin keberlanjutan bisnis. Melalui pemahaman tentang proses bisnis yang dijalankan dan *web* pemasaran yang dikelolanya diharapkan dapat teridentifikasi fitur-fitur yang dapat dijadikan acuan dalam mengembangkan *mobile technology* untuk memenuhi tututan pasar saat ini.

## METODE

Kajian ini menggunakan pendekatan *7C framework*. Analisis faktor *7C framework* adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan sebagai panduan untuk merancang *customer interface* dalam *web* pemasaran *online* (*e-marketing*). *Interface* merupakan representasi virtual dari nilai-nilai yang dipilih oleh perusahaan (Rayport & Jaworski, 2003). Kesuksesan bisnis tidak hanya bergantung kepada seberapa baik perusahaan dapat mengimplementasikan setiap elemen *7C framework*, tetapi juga kepada seberapa baik semua elemen tersebut bekerja bersama-sama untuk mendukung nilai dari proposisi dan model bisnis perusahaan. Dua konsep yang dapat membantu pemahaman pengembang sistem mengenai bagaimana menyinergikan semua elemen *7C framework* adalah *fit* dan *reinforcement*. *Fit* adalah seberapa baik setiap elemen *7Cs* secara individual mendukung model bisnis. *Reinforcement* mengacu kepada tingkat konsistensi antarelemen *7Cs* (Rayport & Jaworski, 2003). Berdasarkan kajian analisis perbandingan yang telah dilakukan Lee dan Benbasat (2004), *7C framework* juga dapat diterapkan dalam perancangan *interface* sebuah aplikasi *mobile* dengan mengembangkan *framework* yang telah ada ke dalam konteks *mobile* (Pousttchi & Wiedemann, 2010).

Analisis faktor adalah statistika multivariat yang digunakan untuk menemukan variabel baru yang disebut sebagai faktor, yang jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah variabel asli, yang tidak berkorelasi satu sama lain. Variabel-variabel tersebut memuat sebanyak mungkin informasi yang terkandung di dalam variabel asli (Supranto, 2010). Analisis faktor biasanya digunakan dalam riset pemasaran pada khususnya dan riset bidang sosial pada umumnya, yang akan diperoleh banyak sekali variabel—yang kebanyakan variabel-variabel tersebut berkorelasi satu sama lain dan harus diperkecil jumlahnya agar mudah dikelola.

Suatu analisis faktor dapat dikatakan tepat jika memiliki indeks *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* lebih besar dari 0.5 dan nilai *Sig.* lebih kecil dari 0.05, yang membuktikan bahwa variabel-variabel tersebut memang berkorelasi (Supranto, 2010). Dalam analisis faktor, tidak ada variabel dependen dan independen. Proses analisis faktor sendiri mencoba menemukan hubungan sejumlah variabel yang saling dependen dengan yang lain, sehingga dapat dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah awal. Khusus untuk analisis faktor, sejumlah asumsi harus dipenuhi (Santoso, 2006).

Salah satu cara untuk menentukan banyak faktor yang akan diekstrak adalah dengan melihat variabel-variabel yang memiliki *Eigen Value* minimal 1. *Eigen Value* adalah *total variance* yang dijelaskan oleh setiap faktor atau sumbangan dari faktor tertentu terhadap seluruh *variance* dari variabel awal atau variabel asli (Supranto, 2010). Setelah didapatkan jumlah faktor yang harus diekstraksi, untuk memperoleh variabel-variabel yang memiliki korelasi yang kuat dalam sebuah faktor, maka perlu dihasilkan *matrix factor*. Suatu variabel dapat dikatakan memiliki korelasi yang kuat jika variabel tersebut memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0.3. Untuk menyederhanakan hasil dari analisis faktor, maka *matrix factor* harus dirotasikan dengan menggunakan *varimax* (Supranto, 2010).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap situs PT Larasati Auctioneers dan dengan menggunakan pemetaan *7C framework*, maka dapat diperoleh hasil pemetaan dari setiap elemen *7C* seperti terlihat pada Gambar 1.

<i>Context</i>	<i>Aesthetically dominant</i>	<i>Functionally dominant</i>		<i>Integrated</i>
<i>Content</i>	<i>Product-dominant</i>	<i>Information-dominant</i>		<i>Service-dominant</i>
<i>Community</i>	<i>Nonexistent</i>	<i>Limited</i>		<i>Strong</i>
<i>Customization</i>	<i>Generic</i>	<i>Moderately customized</i>		<i>Highly customized</i>
<i>Communication</i>	<i>One-to-many, nonresponding user</i>	<i>One-to-many, responding user</i>	<i>One-to-one, nonresponding user</i>	<i>One-to-one, responding user</i>
<i>Connection</i>	<i>Destination</i>	<i>Hub</i>		<i>Portal</i>
<i>Commerce</i>	<i>Low</i>	<i>Medium</i>		<i>High</i>

Gambar 1 Pemetaan *7C framework* situs PT Larasati Auctioneers

Dengan menggunakan taraf kepercayaan 95% dan jumlah sampel sebanyak 80 kolektor pembeli dan 88 kolektor penjual serta didasarkan pada hasil uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas, hasil uji *KMO* menunjukkan bahwa analisis faktor cocok digunakan dalam kasus ini ( $KMO > 0.6$ ) (Gambar 2 dan Gambar 3).

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.660
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	400.744
	Df	190
	Sig.	.000

Gambar 2 KMO Kolektor Penjual

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.666
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	569.596
	Df	231
	Sig.	.000

Gambar 3 KMO Kolektor Pembeli

Sedangkan keluaran *matrix factor* untuk kolektor penjual dan kolektor pembeli diperlihatkan pada Gambar 4 dan Gambar 5 berikut.

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Context1	.219	.541	-.016	-.051	.103	.154
Context4	.768	.113	.193	.134	.056	-.206
Context5	.188	.749	.145	.030	.138	-.110
Context6	.133	.700	.184	.266	-.087	.107
Content1	.730	.247	-.084	.207	.172	-.079
Content2	.533	.297	-.038	.277	.009	.407
Content3	.453	.338	-.156	-.184	.157	.422
Content4	.714	.048	-.068	-.144	-.070	.256
Community1	.069	.117	-.068	.342	.072	.553
Community2	.327	.166	-.029	-.113	.300	.404
Customization1	.114	.066	.077	.783	.009	.001
Customization2	-.108	-.112	.316	-.070	-.032	.769
Customization3	-.180	.321	.433	.448	-.357	.132
Communication1	.053	.052	.521	.438	.078	.145
Communication2	-.116	.387	-.068	.450	.513	.008
Connection1	.165	.256	.060	.064	.714	.016
Connection2	-.003	-.164	.261	-.055	.789	.120
Commerce1	.106	-.287	.504	.428	.048	-.048
Commerce5	-.119	.036	.593	.050	.101	.092
Commerce6	.104	.309	.805	-.114	.091	-.089

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

Gambar 4 *Matrix Factor* Kolektor Penjual

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Context 1	.001	.044	.288	.724	.085	.146	.095
Context 2	.000	.208	-.167	.467	.346	.267	.323
Context 4	.134	.114	.116	.124	.010	.757	.153
Context 5	.104	.851	.006	-.068	.140	.113	-.014
Content 1	-.075	-.050	.232	.725	-.025	.103	-.018
Content 2	-.065	.094	-.062	.120	.066	.831	.000
Content 3	.016	-.092	-.102	.192	.682	.289	.102
Content 4	-.031	-.304	.358	.011	.378	.373	-.251
Community 1	-.022	.129	.349	.069	.550	-.094	.229
Community 2	.060	.115	.719	.207	.061	-.118	.160
Community 3	.742	.122	.043	-.121	-.131	.000	.318
Customization 1	.051	.000	.534	.206	.114	.220	-.056
Customization 2	.280	.803	.070	.083	-.029	.051	.036
Customization 3	.713	.320	-.029	.238	-.027	-.183	.067
Communication 1	.283	-.170	.163	.396	.357	.026	-.402
Communication 2	.810	.172	-.080	.130	-.070	.123	-.020
Connection 1	.430	.652	.021	-.038	-.019	.072	-.227
Connection 2	.723	.125	.031	-.299	.165	.076	-.131
Commerce 1	-.118	-.033	.821	.084	.122	-.005	.103
Commerce 2	-.096	.133	.252	-.071	.711	-.046	.054
Commerce 3	.085	-.128	.264	.007	.173	.222	.738
Commerce 4	.131	-.102	.085	.364	.306	-.063	.541

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 22 iterations.

Gambar 5 *Matrix Factor* Kolektor Pembeli

Berdasarkan hasil rotasi dari *matrix factor* (Gambar 4 dan Gambar 5), dapat diketahui terdapat 6 kelompok kolektor penjual dan 7 kelompok kolektor pembeli yang dikelompokkan berdasarkan fitur-fitur yang mereka inginkan.

Kategori kolektor penjual adalah sebagai berikut. Pertama, kolektor penjual lebih menyukai konten yang dilengkapi dengan fitur pencarian dan pengurutan dari karya seni yang ditampilkan, serta menyukai forum. Kedua, kolektor penjual menyukai aplikasi yang mudah dimengerti dengan tampilan dan animasi yang menarik, dengan *background theme* yang dapat diubah sesuai keinginan, serta dapat menampilkan detail biografi dari perupa. Ketiga, kolektor penjual menyukai aplikasi dari sisi komersial, yaitu mempermudah proses konsinyasi barang karya seni yang ingin mereka jual dengan pembayaran uang muka yang dapat menggunakan kartu kredit, serta kolektor menginginkan menerima berbagai pesan pribadi dari balai peledangan. Keempat, kolektor penjual menyukai layanan terkostumisasi dan menyukai berkomunikasi dengan pihak peledangan. Kelima, kolektor penjual menyukai berita-berita mengenai dunia karya seni dan sering mengikuti perkembangan karya seni melalui forum. Keenam, kolektor penjual menyukai komunitas karya seni, detail sejarah dan detail biografi perupa karya seni yang diminati.

Kategori kolektor pembeli adalah sebagai berikut. Pertama, kolektor pembeli suka berkomunikasi dengan balai peledangan, sesama kolektor peminat karya seni, dan mengikuti perkembangan dunia karya seni. Kedua, kolektor pembeli menyukai layanan kostumisasi, dengan

memerhatikan tampilan aplikasi yang bagus, dan suka membaca artikel-artikel mengenai barang karya seni dan perupa karya seni. Ketiga, kolektor pembeli menyukai komunitas karya seni dan suka mengamati harga jual dari setiap barang karya seni, tetapi tidak ikut dalam transaksi pelelangan. Keempat, kolektor pembeli menyukai aplikasi yang mudah dimengerti dan dengan koneksi data yang cepat untuk melihat katalog karya seni dan aktif mengikuti acara pelelangan. Kelima, kolektor pembeli menyukai melihat biografi perupa, harga akhir barang karya seni perupa tertentu, menyukai mengapresiasi karya seni, dan aktif mengikuti pelelangan karya perupa tertentu. Keenam, kolektor pembeli yang suka melihat detail sejarah suatu karya seni dan melihat harga jual karya seni tersebut, serta membutuhkan fitur pencarian dan pengurutan untuk membantunya melihat karya seni tertentu. Ketujuh, kolektor pembeli menyukai berpartisipasi dalam pelelangan dan *chat room*, sehingga membutuhkan koneksi data yang cepat.

Dengan memerhatikan hasil pengelompokkan dan preferensi kebutuhan fitur-fitur dari setiap kelompok, maka jika dipetakan dengan hasil analisis pemetaan *7C framework web* Larasati Auctioneers, dapat disimpulkan *web* Larasati Auctioneers belum dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan fitur dari para kolektor.

<b>Context</b>	<i>Aesthetically dominant</i>	<i>Functionally dominant</i>	<i>Integrated</i>
<b>Content</b>	<i>Product-dominant</i>	<i>Information-dominant</i>	<i>Service-dominant</i>
<b>Community</b>	<i>Nonexistent</i>	<i>Limited</i>	<i>Strong</i>
<b>Customization</b>	<i>Generic</i>	<i>Moderately customized</i>	<i>Highly customized</i>
<b>Communication</b>	<i>One-to-many, nonresponding user</i>	<i>One-to-many, responding user</i>	<i>One-to-one, nonresponding user</i>
<b>Connection</b>	<i>Destination</i>	<i>Hub</i>	<i>Portal</i>
<b>Commerce</b>	<i>Low</i>	<i>Medium</i>	<i>High</i>

Gambar 6 Perbandingan pemetaan 7C framework *web* Larasati Auctioneers dan Larasati Mobile Auction

Berdasarkan perbandingan pemetaan tersebut, dapat digambarkan secara jelas kebutuhan fitur yang tidak terpenuhi dari *web* Larasati Auctioneers dan harus dapat dipenuhi oleh *Larasati Mobile Auction*, antara lain sebagai berikut. Pertama, selain mengutamakan fungsionalitas, tampilan dari aplikasi menjadi perhatian utama dari para kolektor. Meskipun demikian, aplikasi yang mudah dipahami dan mudah untuk digunakan serta kecepatan *streaming data* tetap menjadi pilihan dari para kolektor. Dengan demikian, antara estetika dan fungsionalitas dari aplikasi harus seimbang (*integrated*). Kedua, kolektor membutuhkan aplikasi yang dapat mendukung forum sebagai bentuk komunitas dari sesama kolektor. Dengan menggunakan forum, mereka dapat saling berdiskusi dengan sesama. Pada *web* Larasati Auctioneers, belum terdapat media forum yang dapat menghubungkan para kolektor. Ketiga, kolektor membutuhkan layanan dan aplikasi yang dapat dikostumisasikan sesuai dengan keinginan mereka. Dalam hal ini, layanan kostumisasi menjadi nilai tambah bagi para kolektor untuk memilih Larasati Auctioneers.

Lebih lanjut, keempat, kolektor membutuhkan informasi yang tidak hanya searah dari pihak Larasati Auctioneers saja, tetapi juga kolektor dapat berkomunikasi langsung dengan pihak Larasati Auctioneers. Dalam hal ini, *FAQ* menjadi sangat penting, bahwa kolektor akan berkomunikasi dengan pihak Larasati Auctioneers untuk menanyakan sesuatu hal yang tidak ia mengerti. Dalam *web* Larasati Auctioneers, masih belum terdapat fitur *FAQ*. Kelima, kolektor membutuhkan aplikasi yang menyediakan konten tidak hanya dari balai lelang tersebut, tetapi juga konten-konten yang terkait dengan barang karya seni dan perupa yang ditampilkan, misalnya artikel-artikel pendukung yang diambil dari sumber-sumber yang terpercaya yang khusus membahas mengenai dunia karya seni. Keenam, kolektor membutuhkan aplikasi yang mendukung mereka untuk melakukan registrasi dan transaksi. Dengan aplikasi ini, mereka dapat mengikuti pelelangan atau melakukan konsinyasi dimana pun mereka berada. *Web* Larasati Auctioneers hanya mendukung registrasi sebagai *member* namun untuk transaksi pelelangan dan konsinyasi masih belum ada.

Didasarkan pada hasil identifikasi fitur-fitur yang dibutuhkan baik oleh kolektor penjual maupun kolektor pembeli, dapat diprediksikan manfaat yang akan diperoleh dari sisi pemasaran dengan mengembangkan *mobile auction* antara lain penghematan pada *marketing spending*. Daftar penghematan biaya pemasaran dapat dilihat pada Gambar 7.

Nama biaya pemasaran	Persentase penghematan
Publikasi acara dengan media cetak	20%
Pencetakan dan pengiriman buku katalog	75%
Pengumuman konsinyasi dan undangan acara	75%
Penyelenggaraan pameran selama 2 hari	0%
Written bid dan phone bid	100%
Penyelenggaraan acara temu wicara kolektor	50%

Gambar 7 Daftar Penghematan Biaya Pemasaran

Manfaat yang kedua yaitu *workload*. Jika para kolektor telah menggunakan Larasati Mobile Auction, dengan satu kali proses pengiriman pesan dari Larasati Auctioneers akan langsung dapat diterima oleh para kolektor sehingga proses publikasi akan lebih cepat. Kemudian manfaat ketiga, *Return on Marketing Investment (ROMI)*. Dengan menurunnya biaya pemasaran yang harus dikeluarkan namun pendapatan yang cenderung meningkat karena makin banyaknya kolektor yang dapat berpartisipasi dan jumlah barang karya seni yang dapat dilelang makin banyak, tentunya dapat meningkatkan tingkat pengembalian investasi pemasaran Larasati Auctioneers.

## SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, beberapa simpulan yang dapat diambil, yaitu sebagai berikut. Pertama, kolektor penjual dan kolektor pembeli membutuhkan fitur-fitur aplikasi *mobile auction* yang dikembangkan berdasarkan *7C framework*. Fitur-fitur *mobile auction* tersebut, antara lain: (a) mudah dipahami dan digunakan; (b) *streaming* data yang cepat; (c) animasi dan tampilan yang menarik; (d) registrasi *member*; (e) pesan dan notifikasi dari balai lelang; (f) galeri katalog dan karya seni; (g) detail informasi dan sejarah suatu barang karya seni; (h) pencarian dan pengurutan karya seni yang ditampilkan; (i) detail biografi perupa; (j) pemberian *rating* dan komentar karya seni; (k) forum; (l) layanan penjemputan dan pengantaran karya seni; (m) penerimaan pembayaran dengan kartu kredit; (n) personalisasi *background theme* aplikasi; (o) melihat artikel

mengenai karya seni dan perupa; (p) registrasi pelelangan; (q) *personal wish list*; (r) partisipasi acara pelelangan; (s) melihat hasil pelelangan; (t) pengajuan permohonan konsinyasi; (u) pemantauan harga barang karya seni yang dikonsinyasikan.

Kedua, dengan pengimplementasian Larasati Mobile Auction biaya pemasaran akan menurun dan kinerja pemasaran Larasati Auctioneers akan meningkat. Hal ini terbukti dari manfaat-manfaat nyata yang dapat diberikan oleh Larasati Mobile Auction dalam mendukung kegiatan pemasaran Larasati Auctioneer, penurunan biaya pemasaran yang harus dikeluarkan dan peningkatan pendapatan, dan perhitungan *return on marketing investment* yang meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Artprice. (2011). *Art Market Trends 2010*. Paris: ArtPrice.
- Lee, Y. E. & Benbasat, I. (2004). A framework for the study of customer interface design for mobile commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 79–102.
- Pousttchi, K. & Wiedemann, D. G. (2010). *Handbook of Research on Mobile Marketing Management*. Hershey, PA: Business Science Reference.
- Rayport, J. & Jaworski, B. (2003). *Introduction to E-Commerce*. 2nd Edition. New York: McGraw-Hill.
- Santoso, S. (2006). *SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media.
- Supranto, J. (2010). *Analisis Multivariat: Arti & Interpretasi*. Jakarta: Rineka Cipta.