



Mata Ajar

KONSEP DAN STRATEGI E-BUSINESS

Topik Bahasan

KONSEP MARKETING DI INTERNET

Versi

2013/1.0

Nama File

KDSEB-10A-KonsepMarketing.pdf

Referensi Pembelajaran

10-A

Konsep dan Strategi E-Business

KONSEP MARKETING DI INTERNET

Sumber: C. Subramaniam et al., 2000

Sumber: C. Subramaniam et al., 2000

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

Pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah marketing memiliki arti yang jelas bagi sebuah organisasi berorientasi profit. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan kebutuhan (demand creation) di dalam pasar (market) agar terciptalah proses pertukaran barang dan jasa antara perusahaan dan pelanggan (transaksi jual-beli). Agar proses tersebut efektif, maka perusahaan harus membangun dan mengembangkan strategi pemasarannya masing-masing. Sehubungan dengan hal tersebut, ada dua hal penting yang harus menjadi fokus perusahaan, yaitu: aktivitas komunikasi (communication task) dan aktivitas operasional (operating task).

Yang dimaksud dengan aktivitas komunikasi di dalam marketing adalah bagaimana perusahaan mengkomunikasikan dirinya, terutama berkaitan dengan produk dan jasa yang diciptakan dan ditawarkan, kepada pasar atau masyarakat dimana calon pelanggan (pembeli) berada. Termasuk di dalam hal yang dikomunikasikan di sini adalah informasi mengenai produk, promosi, harga, kemasan, tempat pembelian, potongan harga, dan lain sebagainya. Tujuan dari aktivitas komunikasi dan penyebaran informasi ini adalah untuk mempengaruhi masyarakat agar tertarik atau tergoda untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan.

Sementara itu aktivitas operasional bertujuan untuk membentuk suatu lingkungan yang kondusif agar proses transaksi jual beli antara pelanggan dengan perusahaan dapat berjalan dengan mudah dan lancar, seperti yang dijanjikan pada aktivitas komunikasi. Target dari aktivitas ini adalah agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan dari perusahaan ketika melakukan proses transaksi jual beli.

Di internet, terdapat beberapa perbedaan strategi yang harus dimengerti oleh praktisi manajemen dalam melakukan aktivitas marketing karena adanya karakteristik khusus di dunia maya yang tidak dikenal di dunia nyata. Dengan berpegang pada prinsip marketing seperti yang dikemukakan di atas, maka paling tidak secara langsung maupun tidak langsung terdapat 8 (delapan) aspek atau fungsi yang harus diperhatikan sebagai berikut:

1. **Buying** - meyakinkan bahwa cukup tersedia jumlah produk yang ditawarkan kepada masyarakat agar jika sewaktu-waktu ingin dibeli mereka pasti mendapatkannya;
2. **Selling** - menggunakan berbagai media semacam iklan, radio, televisi, maupun mulut ke mulut (personal selling) untuk mempromosikan produk secara langsung kepada pelanggan;
3. **Transporting** - memindahkan produk ke tempat-tempat yang mudah diakses oleh pelanggan;
4. **Storing** - menyimpan produk yang ada dengan baik sehingga tidak terjadi kerusakan ketika berada di tangan pelanggan;
5. **Standardization and Grading** - menjaga agar keseluruhan produk selalu sesuai dengan kualitas yang dijanjikan, terutama yang berkaitan dengan ukuran, berat, warna, dan variabel-variabel lainnya;
6. **Financing** - memberikan kemudahan pembayaran bagi mereka yang menginginkan produk tersebut;
7. **Risk Taking** - meyakinkan kepada calon pembeli akan kecilnya resiko yang dapat menghambat kegiatan jual beli antara mereka dengan pihak perusahaan; dan
8. **Information Gathering** - mengumpulkan informasi mengenai pelanggan maupun para pesaing bisnis agar perusahaan dapat selalu memperbaiki strategi marketing-nya.

Ditinjau dari kedelapan sisi itu jelas terlihat perbedaannya antara dunia nyata dengan dunia maya dalam aktivitas operasional sehari-hari. Beberapa contoh sehubungan dengan hal tersebut di atas misalnya:

Buying

- Pelanggan dapat berasal dari berbagai lapisan masyarakat dan dari berbagai lokasi di dunia yang melakukan pemesanan atau pembelian produk melalui website perusahaan
- Pembeli dapat berupa individu maupun perantara yang terkadang membutuhkan barang dengan kuantitas tertentu untuk mendapatkan potongan harga (economic of scale)

Selling

- Sarana promosi di internet adalah melalui website dengan keterbatasan desain dan karakteristiknya
- Tidak seluruh pelanggan yang potensial telah mengenal internet (computer illiterate) sehingga harus ditemukan cara promosi lain yang murah namun efektif

Transporting

- Semua orang yang terkoneksi ke internet merupakan calon pembeli yang potensial, termasuk mereka yang berada di daerah terpencil dimana perusahaan yang bersangkutan tidak memiliki mitra bisnis untuk mengirimkan produknya
- Perpindahan produk lintas negara kerap berkaitan dengan penambahan pajak import maupun pajak-pajak lainnya yang harus ditanggung oleh pembeli

Storing

- Perusahaan harus memiliki jaringan penyimpanan barang yang luas jangkauannya di seluruh dunia
- Untuk produk-produk yang dapat didigitalisasikan, topologi jaringan server akan sangat berpengaruh agar proses pembelian (terutama aktivitas download) dapat dilakukan dengan mudah dan cepat

Standardization and Grading

- Melalui website pelanggan terkadang dapat memilih sendiri karakteristik produk yang diinginkan (teori ini dikenal dengan "keikutsertaan pelanggan pada proses produksi")
- Kualitas tidak hanya dinilai berdasarkan spesifikasi produknya saja, tetapi keseluruhan proses pembelian yang dimulai dari pemesanan hingga distribusi produk (pengiriman produk ke tempat tinggal pelanggan)

Financing

- Karena letak geografis yang berjauhan antara pelanggan dengan perusahaan terkait, maka yang bersangkutan harus dapat melakukan pembayaran melalui metode yang mudah seperti menggunakan kartu kredit maupun cek pribadi
- Tidak menutup kemungkinan pula jika pembeli menginginkan mekanisme pembayaran melalui kredit, sehingga perusahaan harus memikirkan caranya jika dilakukan melalui website

Risk Taking

- Seperti diketahui bersama, calon pembeli hanya berhadapan dengan website sebagai medium yang merepresentasikan perusahaan sehingga dimata mereka resiko terjadinya penipuan dinilai cukup tinggi
- Memberikan nomor kartu kredit melalui internet juga merupakan hal yang berisiko tinggi bagi seorang pembeli sehingga perusahaan harus memiliki server dan jaringan yang aman untuk melakukan transaksi pembayaran (misalnya dengan menggunakan secure server)

Information Gathering

- Karena tidak bertatap muka, maka sangat sulit bagi perusahaan untuk dapat mengerti perilaku pelanggan; berbagai teknik ditawarkan di dunia maya untuk dapat mempelajari mereka (misalnya melalui fasilitas cookies)
- Interaksi melalui internet biasanya lebih tidak formal dibandingkan dengan cara konvensional sehingga terkadang sangat mudah bagi pelanggan untuk melakukan kebohongan (memberikan informasi palsu atau salah) ketika perusahaan meminta informasi tertentu

Dengan melakukan kedelapan fungsi ini, secara tidak langsung terbentuk suatu jalinan komunikasi antara marketer (mereka yang melakukan proses marketing di dalam perusahaan) dengan para pelanggan (customer).

C. Subramaniam et al., 2000.

Dalam interaksi ini paling tidak ada tiga entiti yang mengalir di antara kedua belah pihak:

- Produk
- Market Intelligence
- Informasi

Ketiga entiti di atas jika dipelajari dengan sungguh-sungguh merupakan hal yang sangat strategis bagi perusahaan karena data atau informasi yang mengalir di antara marketer-customer merupakan knowledge (pengetahuan) yang tak bernilai. Dengan mengkaji ketiga entiti tersebut, perusahaan akan mudah mempelajari perilaku pasar dan pelanggannya, sehingga dapatlah dikembangkan strategi marketing yang tepat (terutama yang berhubungan dengan segmentasi pasar dan positioning). Dahulu sangat sulit dalam mempelajari kebutuhan pelanggan karena keberadaan perantara (intermediaries) di antara hubungan komunikasi marketer-customer. Hal tersebut terjadi karena perantara memiliki kepentingan yang berbeda dengan pelanggannya, dalam arti si perantara biasanya hanya butuh sebagian data atau informasi dari pelanggan yang bersangkutan, yang belum tentu sama dengan yang dibutuhkan perusahaan (pihak marketer).

Di dunia maya, internet memungkinkan adanya hubungan langsung antara perusahaan dengan pelanggannya karena konsep lingkungan pasar terbuka dan perdagangan bebas yang dianut. Melalui berbagai macam cara interaksi seperti website, email, cookies, komunitas, mailing list, dan newsgroup marketer dapat mempelajari keseluruhan data dan informasi yang mengalir antara perusahaan dengan pelanggannya (marketing intelligence) sehingga dapat dibangun sebuah strategi marketing yang jitu.

C. Subramaniam et al., 2000.

Berbeda dengan di dunia nyata dimana sebuah kanal marketing menganut model one-to-many (satu kanal marketing untuk menghubungkan sebuah perusahaan dengan publik/masyarakat), internet adalah tempat di mana model komunikasi many-to-many secara mudah dan alami terjadi (internet communication model). Seorang pelanggan memiliki pilihan untuk dapat berhubungan dengan perusahaan, perantara, mitra bisnis, atau dengan pelanggan lainnya secara langsung melalui berbagai medium yang tersedia. Kalau dilihat secara sungguh-sungguh, yang menjadi kunci sukses di sini adalah bagaimana sebuah perusahaan dapat mengelola content di dalam website dimana komunikasi tersebut dilakukan; karena berbeda dengan dunia nyata, di dunia maya sebuah perusahaan hanya direpresentasikan oleh sebuah website. Dengan kata lain, seorang

marketer yang baik akan sangat memperhatikan desain website perusahaannya agar efektif dalam penggunaan terutama yang berkaitan dengan hubungan interaksi dengan para pelanggan maupun calon pelanggan.