

APLIKASI PEMASARAN BERBASIS WEB PT XYZ

Henny Hendarti; Vini Mariani

Computerized Accounting Department, School of Information Systems, Binus University
Jl. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480
henny@binus.edu

ABSTRACT

Marketing plays an important role in determining the success of a company's sales. Marketing of goods or services over the Internet opens an opportunity for a company to expand the business into new markets, and compete with other businesses in the same field. It is because the internet offers wider selection of good products, service products, and prices. Thus, customers can be sure in choosing and buying of goods and services. For that e-marketing is introduced as a marketing strategy that integrates internet and marketing. A study was conducted to develop e-marketing application for PT XYZ as a company that produces and sells men's apparel and accessories. The methodology used in developing the e-marketing application is library research, field research, and a seven-stage approach to build e-marketing. The e-marketing strategy developed is expected to expand market share and increase sales. Additionally, it is expected to be a powerful strategy to build relationships with customers, providing information of both company and its products.

Keywords: applications, marketing strategy, e-marketing, market share, sales

ABSTRAK

Pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan penjualan pada suatu perusahaan. Memasarkan barang atau jasa melalui internet membuka kesempatan bagi perusahaan untuk memperluas bisnis ke pasar yang baru, dan bersaing dengan pelaku bisnis di bidang yang sama. Hal ini karena internet menawarkan pilihan yang lebih luas untuk sebuah produk barang, jasa, dan harga. Dengan demikian pelanggan dapat lebih yakin dalam memilih dan membeli suatu barang dan jasa. Untuk itu diperkenalkan e-marketing sebagai suatu strategi pemasaran yang memadukan internet dan pemasaran. Sebuah penelitian dilakukan untuk mengembangkan e-marketing pada PT XYZ sebagai perusahaan yang memproduksi dan menjual pakaian dan aksesoris khusus pria. Metode penelitian yang digunakan aplikasi e-marketing ini adalah dengan melakukan studi pustaka, penelitian lapangan, dan pendekatan tujuh tahap membangun e-marketing. Strategi e-marketing ini diharapkan dapat meluaskan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Selain itu, e-marketing diharapkan menjadi strategi ampuh untuk membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan informasi perusahaan dan produk.

Kata kunci: aplikasi, strategi pemasaran, e-marketing, pangsa pasar, penjualan

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu aspek yang dianggap penting dalam menjalankan mempertahankan bisnis. Tujuan pemasaran adalah memuaskan kebutuhan pembeli, sehingga kegiatan menjual dapat berjalan dengan lancar.

Menurut Kotler (2005), pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Kunci untuk mencapai sasaran perusahaan tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemenuhan kepuasan yang diinginkan konsumen secara lebih baik dari yang dilakukan para pesaing (Kotler 2005). Oleh karena itu setiap perusahaan berupaya untuk mengembangkan strategi pemasaran agar dapat bertahan dan bersaing.

Perusahaan yang digunakan sebagai studi kasus untuk penelitian ini adalah PT XYZ, yaitu perusahaan yang memproduksi dan menjual pakaian dan aksesoris khusus pria. Hingga saat ini pemasaran yang dilakukan dengan cara konsinyasi, yaitu perusahaan menyewa tempat dan menempatkan SPG untuk mempromosikan produknya secara langsung kepada customer. Cara lainnya adalah pelanggan yang menghubungi perusahaan melalui telepon ke kantor pusatnya. Bagian pemasaran akan melayani pelanggan dengan menanyakan alamat dan mengirimkan contoh gambar fashion yang terdapat di perusahaan kami. Pemasaran secara konvensional ini menyebabkan keterbatasan bagi pelanggan untuk mendapatkan yang ingin membeli pakaian dan aksesoris khusus pria hanya dapat membeli di *outlet-outlet* yang tersedia atau menghubungi perusahaan PT XYZ untuk membelinya.

PT XYZ menyadari betul bahwa untuk bisa tetap bertahan dalam dunia bisnis ini, perusahaan harus mempunyai strategi bisnis yang bagus. Berdasarkan analisis awal, hal-hal yang perlu diperbaiki atau dikembangkan dari sistem yang sedang berjalan pada PT XYZ di antaranya adalah: (1) kurangnya ketersediaan informasi bagi pelanggan; (2) media pemasaran yang ada jangkauannya terbatas; (3) belum tersedianya sarana untuk pengidentifikasian kebutuhan pelanggan.

Usulan pemecahan masalah dari hasil analisis permasalahan yang terjadi pada sistem yang berjalan pada PT XYZ: (1) menyediakan informasi yang lengkap dan sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan; (2) mengembangkan strategi pemasaran melalui internet yang lebih dikenal dengan *e-marketing* pada PT XYZ; (3) menyediakan sarana untuk menampung saran dan pendapat dari pelanggan

Maka dari itu, penelitian ini mengembangkan strategi pemasaran untuk PT XYZ melalui *internet* yang lebih dikenal dengan *e-marketing*. Dengan strategi pemasaran *e-marketing* ini, diharapkan perusahaan dapat meluaskan pangsa pasarnya dan meningkatkan penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis kebutuhan pada proses bisnis; (2) merancang suatu aplikasi pemasaran berbasis *web*; (3) integrasi pemasaran yang efektif untuk produk PT XYZ.

Manfaat dari penelitian ini adalah: (1) memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi mengenai produk dengan cepat dan efisien; (2) meningkatkan kemampuan bersaing seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin maju dalam dunia bisnis; (3) pelanggan dapat mencari dan menemukan PT XYZ di manapun mereka berada.

Adapun ruang lingkup dalam penulisan ini yaitu: (1) pembuatan *web* pemasaran, yang menyediakan informasi mengenai perusahaan, dan produk yang ditawarkan; (2) pelayanan *web* seputar

sejarah perusahaan, produk yang dijual, saran dan kritik, tanya jawab, dan tempat di mana produk dijual; (3) *web* yang dibuat dapat merespon keluhan pelanggan dengan segera agar pelanggan merasa puas.

METODE

Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui studi kepustakaan dan studi lapangan.

Hasil temuan survey serta data dan informasi yang telah diperoleh kemudian dianalisis berdasarkan pada siklus tujuh tahapan dalam membangun *internet marketing* khususnya dari tahap 1 sampai tahap 3, yaitu: (1) melihat kesempatan bisnis yang ada; (2) menyusun strategi pemasaran; (3) merancang pengalaman pelanggan.

Metode perancangan dilakukan berdasarkan tahapan ke-4 sampai tahapan ke-7 dari siklus tujuh tahapan dalam membangun *internet marketing*, yang terdiri dari: (4) merancang antarmuka pelanggan; (5) merancang program pemasaran; (5) meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi; (6) mengevaluasi program pemasaran.

Tahapan-tahapan tersebut juga mencakup beberapa perancangan yang dilakukan, yaitu: pembuatan tampilan layar, perancangan *database*, dan perancangan *state transition diagram* (STD).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap 1: Melihat Kesempatan Bisnis yang Ada

Sebelum melakukan pemasaran melalui *internet*, hal yang terlebih dahulu dilihat adalah peluang pasar yang ada untuk PT XYZ, antara lain: (1) sebagai perusahaan yang memproduksi pakaian pria yang memiliki merek dagang Italy PT XYZ, produk-produknya dapat lebih dipercaya oleh pelanggan; (2) perusahaan memiliki *outlet-outlet* yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia untuk melayani pemasaran di kota-kota tersebut.

Segmen Pasar

Segmen pasar PT XYZ mencakup dua tipe segmentasi, yaitu: (1) demografi – klasifikasi pelanggan berdasarkan tingkat pendapatan, yaitu tingkat pendapatan menengah ke bawah dan tingkat pendapatan menengah ke atas. Berdasarkan klasifikasi tingkat pendapatan, yang menjadi pasar sasaran PT XYZ adalah calon pelanggan yang memiliki tingkat pendapatan menengah keatas; (2) geografi – kategori berdasarkan lokasi pelanggan, yaitu: Jakarta, Surabaya, Lampung, Malang, Balikpapan, Bandung.

Keunggulan perusahaan

Menurut Padhyay (2003), faktor penentu keberhasilan (*critical success factor*) merupakan faktor-faktor dalam aktivitas perusahaan yang sangat penting dan berpengaruh terhadap keseluruhan kinerja perusahaan.

Beberapa keunggulan perusahaan yang dapat digunakan untuk keuntungan antara lain: (1) memiliki karyawan yang berpengalaman dan memiliki keahlian yang baik; (2) menggunakan aplikasi komputer dalam menjalankan proses bisnisnya; (3) memiliki hubungan yang baik dengan pemasok, hal ini dapat dilihat dari lamanya kerjasama yang terjalin antara perusahaan dengan pemasok.

Keputusan Go/No-Go

Keputusan Go/No-Go diambil berdasarkan: (1) Tingkat persaingan – PT XYZ memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya hal ini dikarenakan PT XYZ memiliki desain dari Italia; (2) tingkat kebutuhan yang belum terpenuhi – kurangnya para customer yang mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh PT XYZ; (3) hubungan antar segmen – interaksi antar segmen dari PT XYZ bersifat positif; (4) tingkat pertumbuhan – pelanggan PT XYZ terus bertambah dari tahun ke tahun seiring dengan pembukaan cabang di daerah; (5) tingkat teknologi – PT XYZ memiliki departemen TI karena sudah berhubungan antara pusat dengan cabang sudah menggunakan jaringan komputer; (6) luas pasar – PT XYZ dalam menguasai pasar masih sangat kurang karena masih banyak orang yang belum mengetahui produk perusahaan; (7) tingkat keuntungan perusahaan – dengan jumlah penjualan yang terus bertambah setiap tahun, sudah dapat dipastikan keuntungan yang diperoleh perusahaan juga terus bertambah.

Karena faktor positif lebih banyak daripada faktor negatif, perusahaan dinilai akan mampu bersaing secara *online* dengan pesaing.

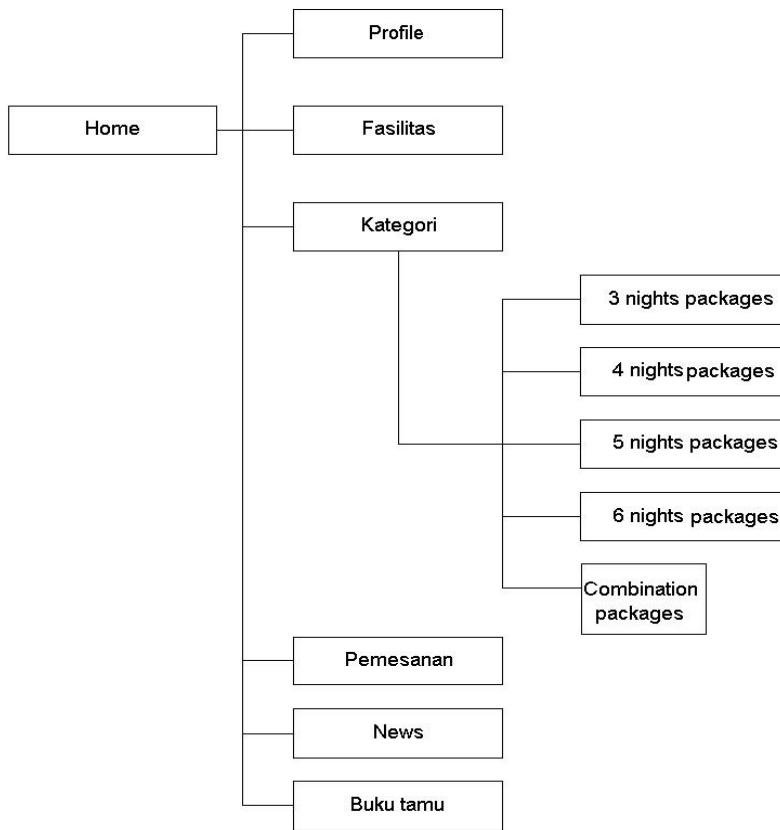
Menyusun Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran PT XYZ dibedakan dalam tiga hal, yaitu: (1) *segmentation* – dengan menggunakan *internet marketing*, segmentasi pasar PT XYZ secara otomatis akan mengalami perubahan sehingga pasar perusahaan menjadi lebih luas; (2) *targeting* – pelanggan PT XYZ bisa bertambah tidak hanya pelanggan yang berasal dari Jabotabek, Bandung, Semarang, Surabaya, Balikpapan, Malang, Makassar dan Lampung saja tapi dapat diakses diseluruh Indonesia; (3) *positioning* – strategi pemasaran yang digunakan adalah *blanket positioning*, sehingga dapat tetap fokus pada segmen yang dimiliki.

Merancang pengalaman pelanggan

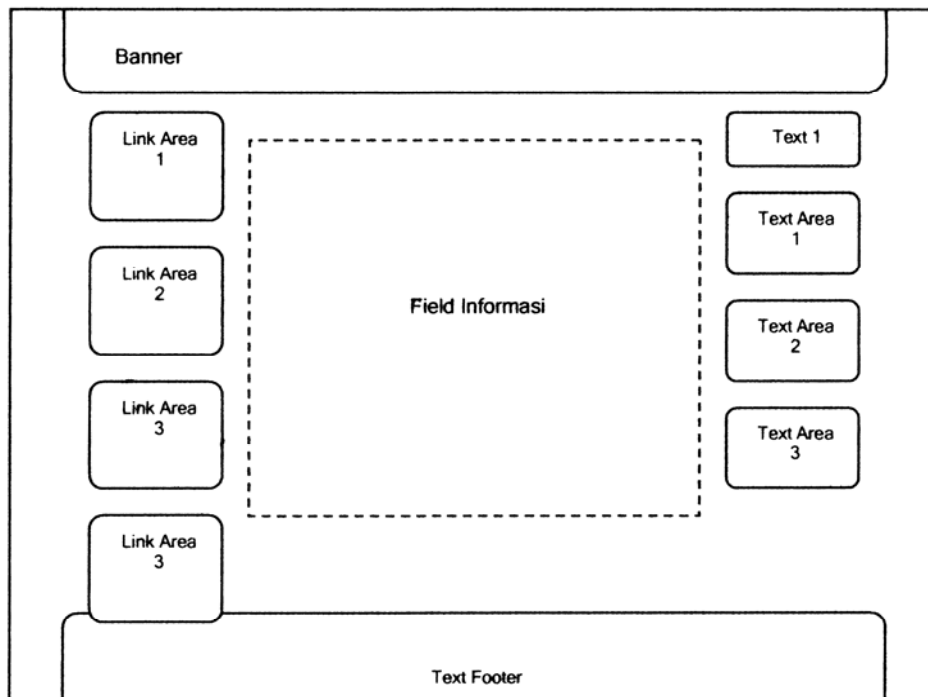
Terdapat tiga tahap dalam mendesain pengalaman pelanggan yang berisi fitur-fitur yang diinginkan oleh pelanggan. Pertama adalah *experiencing functionality*, contohnya: (1) *website* yang mudah untuk digunakan; (2) menyediakan informasi yang benar mengenai produk; (3) informasi alamat dan nomor telepon PT XYZ. Tahap kedua adalah *experiencing intimacy*. Contohnya adalah: (1) pelanggan dapat memberikan saran dan kritik kepada perusahaan; (2) pelanggan dapat mengajukan pertanyaan kepada perusahaan. Tahap ketiga yaitu *experiencing evangelism*. Dengan adanya fasilitas tanya jawab, pelanggan dapat menuangkan pendapatnya tentang pelayanan perusahaan, dan menceritakan apa saja yang telah dibaca.

Rancangan menu STD keseluruhan ditampilkan pada Gambar 1.

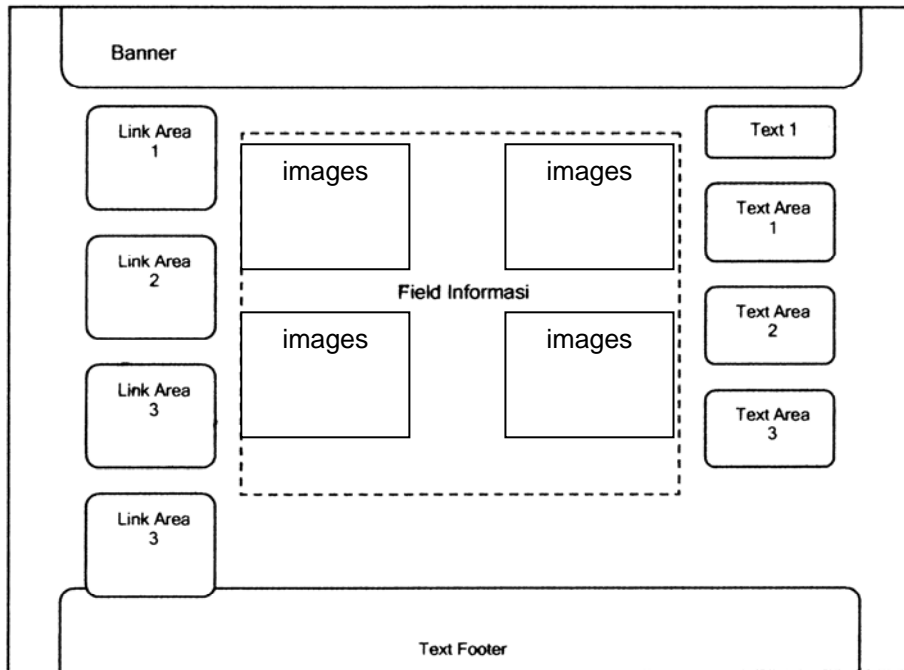


Gambar 1 Rancangan menu STD keseluruhan

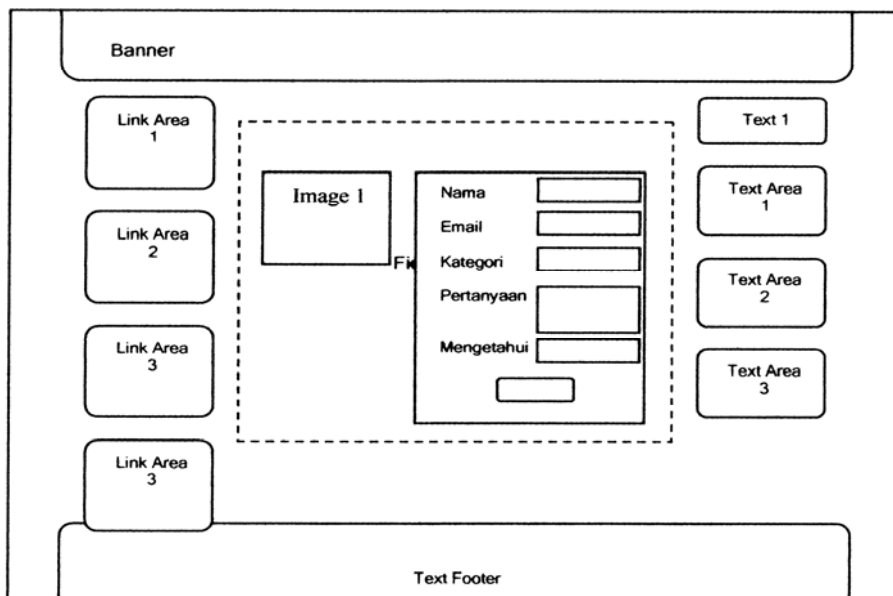
Beberapa rancangan layar yang dibuat adalah sebagai berikut (Gambar 2 – 6).



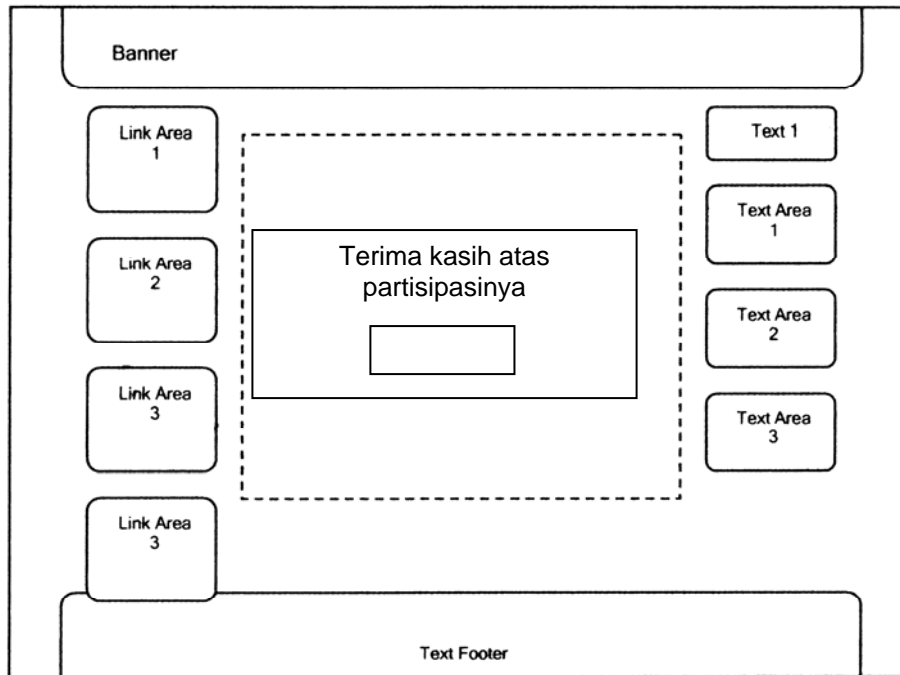
Gambar 2 Rancangan halaman Index



Gambar 3 Rancangan halaman Fasilitas



Gambar 4 Rancangan tampilan *form* Tanya Jawab



Gambar 5 Rancangan tampilan halaman Konfirmasi Tanya Jawab

Merancang Antarmuka Pelanggan

Tahap ini membahas tentang perancangan tampilan yang baik dari *website e-marketing* yang disusun berdasarkan elemen 7C, yaitu: (1) *context* – *website* yang dirancang lebih ditekankan pada segi fungsional yang lebih mengutamakan fungsi dari *website* tersebut; (2) *content* – informasi yang terkandung dalam *website* ini terdiri dari teks, gambar, dan informasi produk; (3) *community* – *website* perusahaan tidak menyediakan fasilitas untuk pelanggan dengan pelanggan; (4) *customization* – *website* ini menyediakan fasilitas bagi pelanggan yang telah mendaftar untuk melihat dan merubah profil masing-masing yang dapat diakses dari menu ubah profil pada halaman utama anggota; (5) *communication* – komunikasi dari pelanggan ke pihak perusahaan dapat dilakukan melalui penyediaan fasilitas saran dan kritik yang bertujuan menyampaikan saran dan kritik pelanggan terhadap perusahaan. Sedangkan komunikasi dua arah antara pelanggan dengan perusahaan dapat dilakukan melalui fasilitas tanya-jawab yang disediakan. Dengan terjaganya hubungan komunikasi ini diharapkan kepuasan pelanggan dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan; (6) *connection* - *website* tidak menyediakan tautan ke *website* lain; (7) *commerce* - *website* tidak menyediakan fasilitas untuk pemesanan barang dan penjualan barang secara *online*.

Merancang Program Pemasaran

Untuk membangun sebuah program pemasaran, kita memerlukan suatu tujuan untuk dapat mengetahui sejauh mana program tersebut dapat dievaluasi.

Aspek yang berpengaruh pada hubungan pelanggan dalam strategi pemasaran di antaranya: (1) *awareness* - sistem *offline* dilakukan dengan pengenalan produk-produk ke pelanggan melalui SPG, media massa, media elektronik, dan sistem *online* dilakukan melalui *website* dengan alamat yang mudah diingat oleh pengguna; (2) *exploration expansion* – PT XYZ memberikan kemudahan kepada pengguna untuk mengetahui informasi produk yang tersedia tanpa harus login terlebih dahulu; (3) *commitmen* – PT XYZ harus selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya dan

memberikan jaminan kualitas terhadap produk yang dijualnya. Hal ini bertujuan untuk menjaga komitmen pelanggan untuk tetap membeli produk dari PT XYZ; (4) *dissolution* – pelanggan mempunyai pilihan untuk memutuskan hubungan dengan PT XYZ dan beralih ke perusahaan lainnya jika perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Meningkatkan Informasi Pelanggan Melalui Teknologi.

Sebelum memasuki pemasaran *online*, PT XYZ hanya memasarkan produk secara *offline* dan mengumpulkan informasi mengenai pasar melalui wawancara atau bertanya kepada pelanggan, calon pelanggan, masyarakat umum, serta melihat dan menyimpulkan sendiri situasi pasar.

Evaluasi Aplikasi Pemasaran

Pada tahap ini, kami menggunakan *Gartner Web Evaluation Tools*. Setelah semua langkah dari *marketing program* ditetapkan, penting untuk mengevaluasi sejauh mana program tersebut efektif bagi pemasaran. Untuk mengevaluasi *marketing program*, digunakanlah *Gartner Web Evaluation Tools*.

Rencana Implementasi Sistem

Spesifikasi *hardware* yang disarankan untuk komputer *server* adalah sebagai berikut:

Processor : Intel Pentium IV min. 1.8 GHz.
Memory : minimal 128 MB.
Media penyimpanan : Harddisk minimal 40 GB.
Lan card : Ethernet Card 100 MBPs.

Spesifikasi *software* yang digunakan adalah sebagai berikut:

Server
Sistem operasi : Windows 2000 Advance Server
Web server : Apache 1.3.33
Bahasa pemrograman : PHP
Database server : MySQL 4.1.8

Rencana implementasi adalah sebagai berikut (Tabel 1):

Tabel 1 Rencana Implementasi

Kegiatan	Durasi
Pemasangan	1 hari
Konversi	40 hari
Uji coba software	40 hari
Pelatihan Pengguna	5 hari

PENUTUP

Simpulan yang ditarik dari pembahasan di atas adalah; (1) aplikasi pemasaran berbasis *web* yang dirancang untuk PT XYZ dapat memudahkan pelanggan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan perusahaan dan produk yang dipasarkan; (2) aplikasi pemasaran berbasis *web* yang dirancang untuk PT XYZ menyediakan sarana untuk menampung saran dan pendapat dari pelanggan; (3) aplikasi pemasaran berbasis *web* yang dirancang untuk PT XYZ dapat membantu perusahaan untuk

memperluas jangkauan pasarnya; (4) aplikasi pemasaran berbasis web yang dibuat bersifat dinamis di mana setiap ada keluhan dari pelanggan (customer), dapat direspons dengan segera; (5) dengan adanya aplikasi web ini sangat kecil kemungkinan pelanggan beralih ke produk kompetitor karena mereka akan selalu menemukan informasi produk PT XYZ

Beberapa saran yang perlu diperhatikan untuk pengembangan lebih lanjut dari aplikasi pemasaran berbasis web pada PT XYZ adalah: (1) melakukan perubahan terhadap tampilan atau interface dari *website* dalam jangka waktu tertentu agar tampilan *website* pada PT XYZ tidak membosankan; (2) melengkapi *website* dengan fasilitas pembelian produk secara *online* (*e-commerce*) untuk pengembangan lebih lanjut; (3) melakukan pemeliharaan, kontrol, dan evaluasi terhadap *web*.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-11, jilid 1). Jakarta: PT Indeks.

McLeod, Raymond Jr. (2001). *Sistem Informasi Manajemen* (edisi ke 7, jilid 1). (Hendra Teguh, terj.). Jakarta: Prenhallindo.

Padhyay, N Bandyo. (2003). *E-commerce: Context, Concepts and Consequences*. Singapore: McGraw Hill.