

Marketing Innovation Award 2005

*Implementasi Net-Based Marketing; Upaya
mendapatkan konsep pembaharuan Net-Based
Marketing*

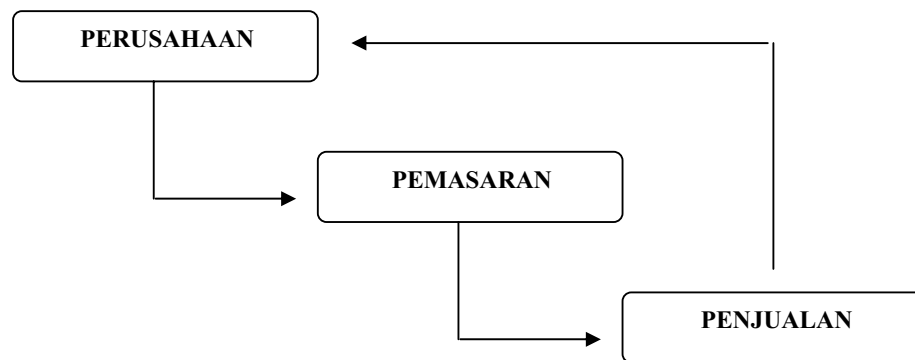
18 Juni 2005

Kategori: *Implementation Concept*



A. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan bagian terpenting dalam suatu badan usaha, karena kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk dan atau jasanya pada suatu kurun waktu tertentu berkaitan erat dengan penjualan yang terjadi pada kurun waktu tersebut yang secara teoretis kondisinya sebanding dengan banyaknya profit yang akan diperoleh perusahaan.



Gambar 1. Arti pentingnya pemasaran

Pada sisi lain, dunia dan teknologi berkembang dengan pesat. Perkembangan ini, terutama dalam teknologi informasi, telah membawa dampak pada perubahan proses aplikasi dan konsep yang dikenal sebagai 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) sehingga mau atau tidak mau, suka atau tidak suka, perusahaan mesti menghadapi hal ini dan mengubah diri dan proses pemasarannya agar sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan zaman.

Hasil riset menunjukkan bahwa, banyak konsumen yang sebelum membeli suatu produk tertentu, terlebih dahulu mencari informasi tentang produk tersebut di internet. Ada banyak alasan mengapa mereka melakukannya, mulai dari kelengkapan informasi hingga kemudahan melakukannya yang tentunya hal ini perlu disikapi secara bijaksana oleh perusahaan-perusahaan yang ingin maju dan sanggup bersaing dalam era teknologi sekarang ini.

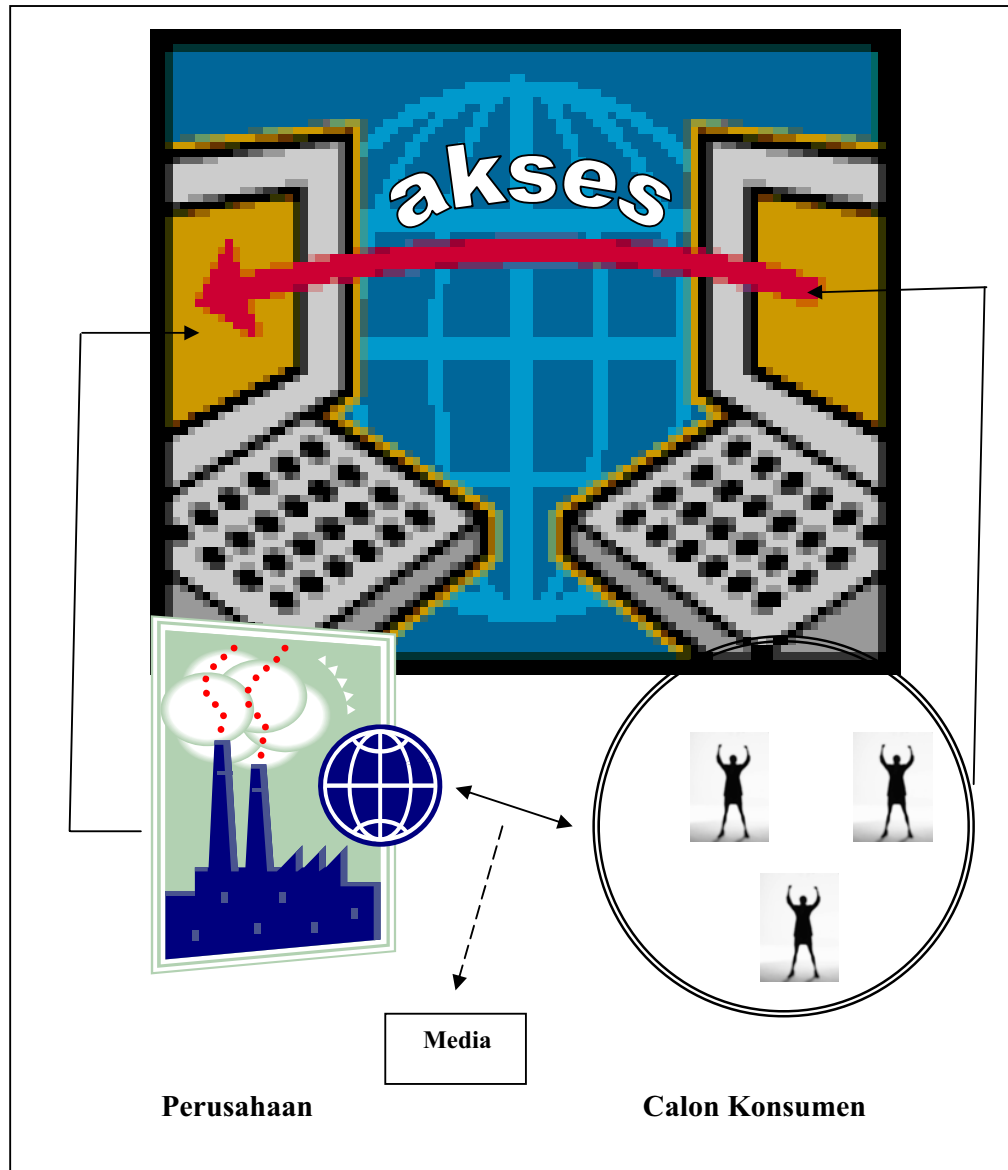
Pada sisi lain, kita mengenal mengenai pemasaran menggunakan internet (berbasis internet) yang disebut sebagai *Net-Based Marketing* yang menjadikan web site sebagai alat untuk menginformasikan produk pada calon konsumen. Permasalahannya adalah bagaimana mengembangkannya dan sejauh mana metode ini efektif dan efisien serta mengapa dan alasan apa yang mendukung kita mengimplementasikan metode ini termasuk mengenai tantangan, peluang dan manfaatnya yang tampaknya masih samar. Hal ini lah yang coba dibahas dengan harapan dapat dihasilkan ide-ide segar dan bermanfaat bagi pengembangan dunia bisnis khususnya di Indonesia.

B. PEMBAHASAN

Pemasaran melalui internet berkembang seiring dengan *booming* internet diawal tahun 1994 hingga 2000. Ide awal *Net-Based Marketing* diawali dari pemasaran web site yang sebetulnya tidak lebih dari sekedar menyampaikan informasi mengenai suatu produk dengan menempatkan informasi mengenai produk tersebut di halaman web yang sering dikunjungi para pengunjung. Sejak tahun 2001 dan 2002 dunia web mulai marak dengan lahir, berkembang dan suksesnya berbagai *virtual shops* yang semakin canggih, yang konon bahkan telah dapat melakukan proses simulasi sebelum pembelian dilakukan oleh calon konsumen.

Meskipun demikian pernah terjadi suatu *trend* penurunan aktivitas ini yang disinyalir dikarenakan telah sampainya konsep dan implementasinya pada titik jenuh. Karena itu, diperlukan inovasi bagaimana mengembangkannya agar lebih baik, dan lebih efektif dari sebelumnya. Cara yang tampaknya menjadi upaya berikutnya adalah bagaimana menggabungkan pemasaran didunia nyata dengan dunia maya (internet) menjadi satu kesatuan yakni dengan melakukan proses pemasaran pada dunia nyata, tetapi basis informasinya pada dunia maya. Hal ini disinyalir akan bermanfaat karena perusahaan dapat mengupdate informasi secara langsung

sedangkan konsumen dapat memperoleh informasi terbaru tanpa bergantung pada media yang mereka sentuh secara langsung (*marketing toolsnya*).





Gambar 2. Hubungan penyampaian informasi dari perusahaan ke calon konsumen

Dari gambar diatas jelas bahwa perusahaan memberi informasi kepada konsumen adalah utamanya adalah melalui internet yaitu melalui web sites

perusahaan yang secara kontinu dapat diupdate secara periodik. Cara ini melibatkan media yang dapat digunakan oleh konsumen guna memandu mereka ke web sites perusahaan melalui computer dan internet yang mereka gunakan.

Berikut salah satu contoh pemasaran melalui *Net-Based Marketing*. Contoh ini adalah contoh *real* dari pemasaran Seminar Internasional Fakultas Ekonomi UGM tahun 2005 yang sebelumnya diawali dengan program *Call for Papers*¹

Sponsored by:



Let the world know that you are the best one !


Call for Papers
April 29, 2005 – July 16, 2005
www.fe.ugm.ac.id/ekonomi50th/callforpapers

International Seminar
September 16-17, 2005
www.fe.ugm.ac.id/ekonomi50th/seminar

Dies Natalis Faculty of Economics Gadjah Mada University
September 19, 2005
www.fe.ugm.ac.id/ekonomi50th

Mailing list:
For up to date information please subscribe your e-mail to:
Ekonomi50th@yahoogroups.com

Sekretariat Ekonomi50th
Lantai II Sayap Barat
Gedung Fakultas Ekonomi UGM
Jl. Humaniora No.1 Bulaksumur, Yogyakarta Indonesia
Kode pos : 55281
Telp : +62-274-7447515
Fax : +62-274-548507
e-mail : ekonomi50th@ugm.ac.id, ekonomi50th@yahoo.com



¹ Penulis merupakan salah satu Asisten yang turut serta dengan Tim Dosen mengelola Seminar Internasional tersebut.

Gambar 3. Contoh implementasi Net-Based Marketing

Mengapa digunakan Net-Based Marketing ?. Jawaban yang umum adalah karena informasi yang ingin disampaikan amat banyak dan perlu diketahui oleh calon konsumen secara *up to date*. Pada sisi lain informasi tersebut tidak mungkin disampaikan secara langsung seluruhnya, dan seandainya pun bisa maka akan biaya yang diperlukan amat besar dan hal ini tentunya akan tidak efisien jika dilakukan. Oleh karena itu penyampaian hal-hal yang umum seperti kegiatan-kegiatan dan tanggal pelaksanaannya dapat saja dilakukan secara langsung melalui media massa (dalam contoh diatas adalah koran dan atau majalah) tetapi informasi detail disampaikan dengan berbasis pada internet yaitu melalui web yang dipandu dengan link yang sesuai.

Bila implementasi hal ini dibandingkan dengan pemasaran konvensional (advertising langsung) kita peroleh:

Hal	Net-Based Marketing	Konvensional
Informasi	<i>Up to date</i> dan tak terbatas sesuai keinginan dan kemampuan perusahaan	Tidak <i>up to date</i> dan terbatas
Sasaran	Calon konsumen yang memiliki akses ke Internet	Calon konsumen umum yang dapat membaca dan melihat
Biaya	Biaya pemasaran konvensional plus penggunaan dan pemeliharaan web sites	Biaya pemasaran konvensional
Jangkauan pemasaran	Luas dan tak terbatas	Tergantung pada media yang digunakan
Waktu selama proses pemasaran	Lama dan tergantung kebutuhan perusahaan	Tergantung pada media yang digunakan

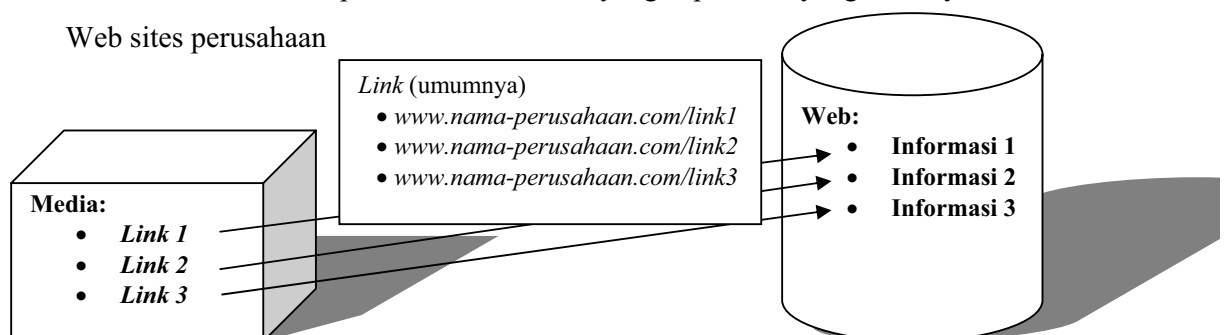
Tabel 1. Perbandingan Net-Based Marketing dengan marketing konvensional

Karena itu, agar metode ini efektif maka *Net-Based Marketing* digunakan ketika:

1. Informasi yang akan disampaikan amat banyak dan perlu di *up to date* secara kontinu
2. Target sasaran adalah calon konsumen yang sudah bisa dan atau biasa menggunakan internet (terpelajar)
3. Perusahaan memiliki *resources* baik dari segi tenaga IT (bisa *outsourcing*) maupun biaya pemeliharannya

Pada sisi lain, manfaat lebih yang bisa diperoleh dengan mengimplementasikan *Net-Based Marketing* adalah dari sisi jangkauan pemasaran dan waktu. Karena ruang lingkup web sites bersifat global, maka jangkauan pemasaran pun sangat luas (seluruh dunia) pada sisi lain, karena web sebagai pusat informasi dikelola oleh perusahaan maka rentang waktu penggunaannya pun tergantung keinginan perusahaan (dimungkinkan selamanya yaitu selama perusahaan tersebut berdiri)

Satu hal yang perlu diketahui bahwa media yang digunakan sebagai *Marketing Tools* sangat beragam. Entah dengan memanfaatkan media massa berupa koran dan atau majalah sebagaimana contoh diatas, bisa juga melalui CD Khusus (CD pemasaran yang memiliki *link* otomatis ke web perusahaan), atau melalui e-mail dan informasi *mouth-to mouth* bahkan juga *wallpaper* (gambar berisi *link* ke web site perusahaan). Tetapi yang pasti media tersebut memiliki *link* secara spesifik ke informasi yang dipelukan yang letaknya di Web sites perusahaan



Gambar 4. Model hubungan antara media yang digunakan dengan web sites

Bila dianalisis tampak bahwa tantangan, peluang, dan manfaat yang bisa diperoleh melalui implementasi Net-Based Marketing adalah sebagai berikut:

No	Hal	Net-Based Marketing
1	Tantangan	Bagaimana memadukan dunia nyata dan dunia maya untuk mendapatkan proses pemasaran yang efektif dan efisien
2	Peluang	Memanfaatkan kekuatan teknologi informasi dari sisi keluasan jangkauan dan kecepatan waktu up to datenya dan menggabungkannya dengan kekuatan pemasaran di dunia nyata dalam hal pendekatan <i>interpersonal</i> melalui advertising secara langsung
3	Manfaat	Sebagai salah satu metode pemasaran yang aplikatif dan sesuai dengan perkembangan zaman dewasa ini yang menuntuk penggunaan teknologi secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan marketing dengan baik dan konsisten

Tabel 2. Tantangan, Peluang, dan Manfaat Implementasi *Net-Based Marketing*

C. PENUTUP

Berdasarkan uraian pada bagian pembahasan jelas bahwa Implementasi Net-Based Marketing agar efektif dan efisien harus memperhatikan tiga hal berikut:

1. Informasi yang akan disampaikan amat banyak dan perlu di *up to date* secara kontinu
2. Target sasaran adalah calon konsumen yang sudah bisa dan atau biasa menggunakan internet (terpelajar)
3. Perusahaan memiliki *resources* baik dari segi tenaga IT (bisa *outsourcing*) maupun biaya pemeliharannya

Pada sisi lain, manfaat lebih yang bisa diperoleh adalah dari sisi jangkauan pemasaran dan waktu. Karena ruang lingkup web sites bersifat global, perusahaan sendirilah yang menentukan batas waktu penggunaannya maka rentang waktu penggunaannya pun tergantung keinginan perusahaan (dimungkinkan selamanya yaitu selama perusahaan tersebut berdiri)

Adapun dari sisi tantangan, peluang, dan manfaatnya diperoleh hasil sebagai berikut:

No	Hal	<i>Net-Based Marketing</i>
1	Tantangan	Bagaimana memadukan dunia nyata dan dunia maya untuk mendapatkan proses pemasaran yang efektif dan efisien
2	Peluang	Memanfaatkan kekuatan teknologi informasi dari sisi keluasan jangkauan dan kecepatan waktu up to datenya dan menggabungkannya dengan kekuatan pemasaran di dunia nyata dalam hal

		pendekatan <i>interpersonal</i> melalui advertising secara langsung
3	Manfaat	Sebagai salah satu metode pemasaran yang aplikatif dan sesuai dengan perkembangan zaman dewasa ini yang menuntuk penggunaan teknologi secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan marketing dengan baik dan konsisten

Tabel 3. Tantangan, Peluang, dan Manfaat Implementasi *Net-Based Marketing*

Terimakasih. Semoga bermanfaat

- penulis dan institusinya, harus dicantumkan pada ndoyo, 1991a; Hutabarat 1992b).
- Jika nama penulis disebutkan dalam teks, tidak perlu diulang dalam acuan, contoh: “Andoyo (1991: 121) mengatakan“
- Acuan ke tulisan yang merupakan karya institusional sedapat mungkin harus menggunakan akronim atau singkatan sependek mungkin; contoh: (Komite SAK-IAI, PSAK28, 1997).

Daftar Acuan, setiap manuskrip harus mencantumkan daftar acuan yang isinya hanya karya yang diacu. Setiap entri harus berisi semua data yang dibutuhkan. Gunakan format berikut ini:

1. Urutkan acuan secara alpabet sesuai dengan nama akhir/keluarga pengarang pertama atau institusi yang bertanggung jawab atas suatu karya.
2. Gunakan inisial nama depan pengarang.
3. Tahun terbit harus ditempatkan setelah nama pengarang.
4. Judul jurnal tidak boleh disingkat.
5. Kalau lebih dari satu karya oleh penulis yang sama urutkan secara kronologis waktu terbitan. Dua karya atau lebih dalam satu tahun oleh penulis yang sama dibedakan dengan huruf setelah tanggal.

Contoh entri sebagai berikut:

Untuk Periodikal:

Blum, T. C., D. L. Field, dan J. S. Goodman, 1994. Organization-level determinant of women in management. *The Academy of Management Journal* 37 (4): 467-498.

Palmer, R. J., T. Schimidt, dan J. Jordan-Wagner, 1996. Corporate procurement cards; the reengineered future for noninventory purchasing and payables. *Journal of cost Management* 10 (3): 19 – 32.

Untuk Buku/Monograf

Fabozzi, F., dan I. Pollack, eds., 1987. *The Handbook of Fixed Income Securities*. 2d ed. Homewood, IL: Dow Jones-Irwin.

Kahneman, D., P. Slovic, dan A. Tversky, eds., 1992, *Judgment Under Uncertainty: Heuristic and Biases*. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.

Untuk artikel dalam karya kolektif:

Brunner K. dan A. H. Meltzer, 1990, Money Supply dalam : B. M. Friedman dan F. H. Hahn, *Handbook of Monetary Economics*, Vol. 1, Amsterdam: North-Holland: 357 – 396.

Untuk majalah, makalah tidak diterbitkan, disertasi/tesis/skripsi, makalah seminar dan sebagainya menyesuaikan dengan pedoman di atas.

Catatan Kaki, catatan kaki tidak digunakan untuk acuan. Catatan kaki tekstual harus digunakan hanya untuk perluasan informasi yang jika dimasukkan dalam teks bisa mengganggu *kontinuitas* bacaan. Catatan kaki harus diketik dua spasi dan diberi nomor urut dengan superskrip angka arabik. Catatan kaki ditempatkan pada akhir teks.