

E-MARKETING BERBASIS WEB UNTUK MEMENANGKAN PERSAINGAN BISNIS

Juniardi; Idris Gautama So

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi, BINUS University
Jln. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480
igautama@binus.edu

ABSTRACT

PT TL is a company engaged in metal roof manufacturing. This research aims to determine the condition of e-marketing run by PT TL. By knowing the condition of e-marketing running, it will be developed e-marketing of web-based in accordance to PT TL. To support the research, this study uses the Porter analysis to see the condition of the company's business environment and combine two methods of analysis, namely: (1) Seven Stages of Internet Marketing that is used for the analysis of the needs for the company and customers to see business opportunities existing and to develop appropriate marketing strategies with corporate goals. (2) Quality Function Deployment (QFD) which is used to design the customer experience in order to get the customer needs to be prioritized and to know what kind of website development according to customer requirements. In this case, it is measured the degree of importance of each website aspect and done a comparison between PT TL's website with a competitor's website. From the analysis it needs to be designed an e-marketing website developed based on customers' requirements to outperform similar competitors.

Keywords: *e-marketing, website, seven stages of internet marketing, quality function deployment*

ABSTRAK

PT TL merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri genteng metal. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kondisi dari e-marketing yang telah dijalankan oleh PT TL. Dengan mengetahui kondisi e-marketing yang sedang berjalan, maka akan dilakukan pengembangan e-marketing berbasis web yang sesuai pada PT TL. Untuk mendukung penelitian, maka di dalam penelitian ini menggunakan analisis Porter untuk melihat kondisi lingkungan bisnis dari perusahaan dan menggabungkan 2 metode analisis, yaitu: ⁽¹⁾Seven Stages of Internet Marketing yang digunakan untuk analisis kebutuhan terhadap pihak perusahaan dan pelanggan untuk melihat peluang bisnis yang ada serta menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan. ⁽²⁾Quality Function Deployment (QFD) yang digunakan untuk mendesain pengalaman pelanggan guna mendapatkan kebutuhan pelanggan yang harus di prioritaskan dan mengetahui pengembangan website seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini dilakukan pengukuran tingkat kepentingan dari setiap aspek pada website serta dilakukan perbandingan di antara website PT TL dengan website pesaing. Dari hasil analisis kebutuhan ini maka akan dirancang sebuah website e-marketing yang dikembangkan berdasarkan kebutuhan pelanggan demi mengungguli perusahaan pesaing sejenis.

Kata kunci: *e-marketing, website, seven stages of internet marketing, quality function deployment*

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat sekarang ini menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus terus mengembangkan strategi-strategi yang dimiliki dalam segala bidang untuk meningkatkan daya saingnya di dunia usaha yang semakin kompetitif. Salah satu bidang yang harus dikembangkan adalah bidang pemasaran. Pemasaran memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Karena dengan adanya pemasaran maka produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat.

Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi sekarang ini, media baru yang memiliki peran penting dalam memajukan dunia bisnis adalah internet. Internet memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi dengan lebih cepat serta biaya yang terjangkau tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Kemudahan yang diberikan oleh internet ini menyebabkan terjadinya perkembangan dalam dunia bisnis untuk memanfaatkan internet guna mendukung strategi-strategi perusahaan. Strategi pemasaran yang dilakukan melalui internet disebut *e-marketing*. Dengan adanya *e-marketing*, perusahaan dapat memberikan informasi guna mempromosikan produk maupun jasa dengan cakupan pasar yang lebih luas karena sifat dari internet yang tidak terbatas oleh jarak dan waktu. Informasi yang ditampilkan melalui *e-marketing* juga dibuat lebih menarik sehingga mampu menarik minat dari konsumen.

PT TL sadar akan pentingnya peranan *e-marketing* dalam proses bisnisnya. Sekarang ini perusahaan sudah memiliki *website* untuk mendukung proses pemasaran produknya. Selain itu, tujuan perusahaan merancang *website* tersebut untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi PT TL. Namun *website* perusahaan belum dimanfaatkan secara maksimal dan masih mempunyai kelemahan dibanding dengan *website* dari perusahaan sejenis. Dapat dilihat dari tampilan *website* yang kurang menarik dan informasi-informasi yang kurang di *update*. Informasi yang cepat dan tepat sangat dibutuhkan oleh pelanggan sehingga dapat membantu pelanggan untuk berinteraksi dan memanfaatkan fasilitas *website* dari perusahaan dengan baik.

Ruang lingkup dari *e-marketing* berbasis Web pada PT TL untuk Memenangkan Persaingan Bisnis ini diawali dengan analisis sistem, analisis kebutuhan, analisis komparatif terhadap web perusahaan sejenis dan sampai pada tahap perancangan layar atau tampilan *interface*.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa kebutuhan-kebutuhan informasi dalam merancang aplikasi *e-marketing*, menganalisa sistem yang sedang berjalan, mengembangkan suatu aplikasi *e-marketing* perusahaan supaya lebih baik lagi. Manfaat yang diharapkan adalah memperluas jaringan pemasaran sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan, memudahkan calon pelanggan dan pelanggan memperoleh informasi mengenai produk, perusahaan, news dan event-event perusahaan, serta cara pemesanan produk secara *online* sehingga pelanggan dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya. Sebuah rancangan *e-marketing* yang baik dapat membantu perusahaan untuk bersaing dalam era teknologi sekarang ini sehingga dapat meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan demi memenangkan persaingan.

Kajian Pustaka

Menurut Schneider (2011), internet adalah jaringan komputer yang menghubungkan orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain. Menurut Chafey (2007), internet merupakan jaringan komputer yang saling terhubung secara mendunia yang memungkinkan jutaan jaringan terhubung antara satu dengan yang lainnya sehingga *user* lebih mudah terhubung dengan *user* yang lainnya. Jadi, internet merupakan jaringan komputer yang dilengkapi dengan berbagai teknologi informasi yang mendukung orang-orang di dunia ini agar bisa berinteraksi satu sama lain.

Menurut Jelassi & Enders (2008), menyatakan bahwa *e-business* sebagai penggunaan sarana elektronik untuk melakukan bisnis di suatu organisasi baik internal maupun eksternal organisasi. Menurut Turban et al (2010), menyatakan bahwa *e-business* memiliki definisi yang lebih luas, tidak hanya membeli atau menjual barang dan jasa, tetapi juga melayani pelanggan, berkolaborasi dengan mitra bisnis dan melakukan transaksi elektronik dalam sebuah organisasi. Jadi *e-business* adalah penggunaan sarana elektronik untuk melakukan proses pembelian, penjualan dan berbagai kegiatan bisnis perusahaan.

Pemasaran (*Marketing*)

Menurut Kotler & Armstrong (2008) pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Chafey (2007), pemasaran adalah suatu proses manajemen yang *responsible* untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan permintaan pelanggan yang menguntungkan. Jadi, pemasaran adalah suatu proses membangun hubungan dengan pelanggan dengan cara memberikan informasi, mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan permintaan pelanggan sehingga dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan nilai tambah bagi perusahaan.

Unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama (Rangkuti, 2008), yaitu: (1) unsur strategi persaingan; (2) unsur taktik pemasaran, memiliki dua unsur dalam taktik pemasaran; dan (3) unsur nilai pemasaran.

E-Marketing

Chafey (2007) menyatakan *e-marketing* adalah proses untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penggunaan teknologi komunikasi elektronik. Mengacu pada pendapat Harijanto (2010), aplikasi *e-marketing* cocok digunakan pada perusahaan yang ingin memperluas pasarnya, karena dengan adanya aplikasi ini diharapkan dapat menjangkau lebih banyak lagi konsumen.

Dengan menerapkan *e-marketing* maka akan memperluas penyebaran informasi mengenai jasa yang ditawarkan, kemudahan informasi, dan kemampuan menangkap pengalaman pelanggan. Selain itu, dengan *e-marketing* ini diharapkan akan menambah jangkauan/*market size* pada segmentasi yang sudah ada (Rudy, 2008).

Jadi dapat disimpulkan bahwa *e-marketing* adalah proses pemasaran secara *online* melalui teknologi elektronik dalam memasarkan dan mempromosikan produk dan jasa yang bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Schneider (2011) menyatakan bahwa banyak perusahaan menggunakan istilah *marketing mix* untuk menggambarkan kombinasi dari elemen-elemen yang mereka gunakan untuk mencapai tujuan mereka dalam melakukan penjualan, promosi produk dan jasa mereka. Ketika perusahaan memutuskan elemen mana yang akan digunakan maka itulah yang disebut bagian dari strategi *marketing*. Strategi *marketing* suatu perusahaan adalah alat yang sangat penting apalagi dengan kehadiran *web* sehingga perusahaan dapat mengirimkan pesannya kepada calon *customer* yang akan membeli. Marketing Mix dalam E-Marketing terdiri dari: promosi, harga, produk, proses, bukti fisik, orang, dan tempat.

Dalam Mohammed, Fisher, Jaworski dan Paddison (2003), *seven stages of internet marketing* adalah: (1) stage 1: *framing the market opportunity*, langkah pertama mencakup analisa peluang pasar dan menginisialisasi langkah awal dari konsep bisnis; (2) stage 2: *formulating the marketing strategy*, strategi *e-marketing* didasari oleh visi dan misi perusahaan, tujuan strategis perusahaan dan strategi

pemasaran dari perusahaan yang mencakup *segmentation, targeting* dan *positioning*; (3) stage 3: *designing the customer experience*, perusahaan harus mengerti tipe dari pengalaman konsumen yang perlu disesuaikan dengan peluang pasar; (4) stage 4: *crafting the customer interface*, terdapat 7 framework untuk membuat sebuah *customer interface*; (5) stage 5: *designing the marketing program*, mendesain program pemasaran; (6) stage 6: *leveraging customer information through technology*, gambaran dari proses untuk memperoleh, mengorganisasikan, menganalisis, dan memberdayakan informasi yang berhubungan dengan konsumen yang dapat mengurangi ketidakpastian; (7) stage 7: *evaluating the marketing program*, langkah ini mencakup evaluasi dari semua program pemasaran internet. Evaluasi dilakukan berdasarkan tiga kriteria yaitu teknologi, bisnis dan industri.

METODE

Analisis QFD

Menurut Rampersad (2005), *Quality Function Deployment (QFD)* yang juga dikenal sebagai rumah kualitas adalah metode untuk perencanaan dan pengembangan produk yang terstruktur yang memungkinkan untuk menspesifikasi secara jelas apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan. Fokus utama dari QFD adalah melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin. Filosofinya adalah pelanggan tidak akan puas dengan suatu produk, meskipun suatu produk telah dihasilkan dengan sempurna, bila mereka tidak menginginkan atau membutuhkannya.

Langkah-langkah yang akan dilakukan untuk membangun Rumah Kualitas QFD adalah (Rampersad, 2005): (1) tentukan siapa pelanggan, buat daftar keinginan pelanggan dan ukur pentingnya keinginan-keinginan tersebut dengan bantuan nilai pembobotan; (2) banding kinerja produk dengan kinerja produk pesaing; (3) identifikasi dan hitung tujuan perbaikan, tentukan mana keinginan pelanggan yang perlu diperbaiki agar produk dapat bersaing; (4) terjemahkan keinginan pelanggan ke dalam parameter teknis yaitu spesifikasi produk; (5) periksa hubungan antara keinginan pelanggan dengan parameter teknis; (6) kenali interaksi parameter teknis perorangan. buat hubungan antar parameter teknis itu eksplisit diatap rumah kualitas; (7) catatlah satuan tolak ukur untuk semua parameter teknis; dan (8) tentukan nilai target desain produk baru atau tunjukkan perbaiki parameter teknis yang dilakukan.

Penjelasan metode QFD di atas menunjukkan bahwa mengumpulkan informasi tentang opini pelanggan berkaitan dengan produk atau jasa adalah sangat penting. Informasi itu dapat diperoleh dengan beberapa cara seperti survei pelanggan, wawancara dan grup diskusi pelanggan. Keluhan pelanggan harus dilihat sebagai sesuatu yang positif, sebagai kesempatan untuk belajar dari kesalahan

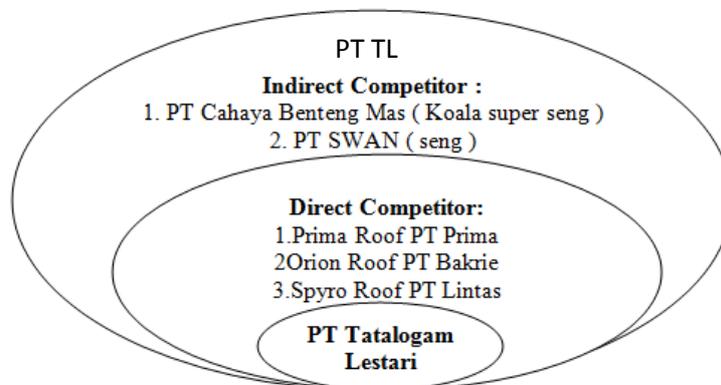
HASIL DAN PEMBAHASAN

Stage 1: Framing the Market Opportunity

Langkah pertama yaitu *investigate opportunity in an existing or new value system*, menentukan peluang pada nilai sistem yang telah berjalan atau baru. Dalam langkah ini ditemukan fakta bahwa: (1) kebutuhan bahan bangunan yang semakin pesat; dan (2) pemanfaatan internet untuk membantu proses pemasaran produk. *Langkah kedua* yaitu *identify unmet to userved needs*, mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan yang belum terpenuhi. Dalam langkah ini ditemukan bahwa: (1) pelanggan mengalami kendala ketika harus menghubungi *customer service*. PT TL tidak memberikan fasilitas *customer service* yang bisa selalu *available* di dalam *website* mereka. Pelanggan

hanya bisa menghubungi via telephone yang selalu sibuk ketika di hubungi. (2) Produk-produk yang ditawarkan di *website* tidak di *update*, baik itu produk maupun harga ketika ada promo. (3) Bagi sebagian pelanggan sangat membutuhkan fasilitas pemesanan *online*. Namun PT TL belum menyediakan fasilitas tersebut.

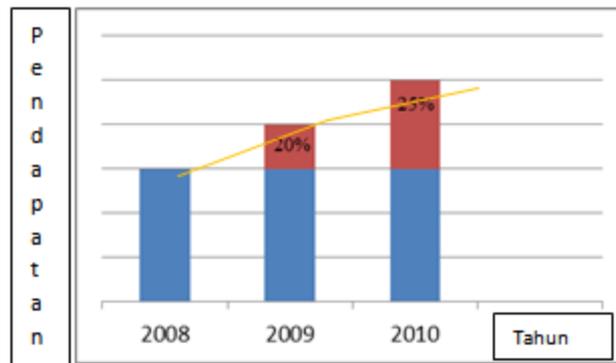
Langkah ketiga yaitu determine target customer segment, menentukan target segmentasi konsumen, di mana Pelanggan PT TL dibagi menjadi 3 segmen, yaitu: geografis, demografis, dan keuntungan. *Langkah keempat yaitu assess resource requipment to deliver the offering*, menilai kebutuhan sumber daya untuk memberikan penawaran, di mana sumber daya yang dimiliki oleh PT TL dikelompokkan menjadi 3, yaitu: *customer facing*, internal, dan *upstream*. *Langkah kelima yaitu assess competitive, technology, and financial attractiveness of opportunity*, menilai kekuatan persaingan, teknologi, dan financial perusahaan terhadap peluang). Pada langkah kelima ini, terdapat 4 area yang dapat digunakan untuk menentukan suatu karakter dan pentingnya sebuah kesempatan. Yang pertama adalah *competitive intensity*, seperti pada Gambar 1.



Gambar 1 Competitive intensity

Kemudian, area yang kedua yaitu *customer dynamics*, yang merupakan: (1) tingkatan dari kebutuhan yang belum terpenuhi, atau besarnya kesempatan yang terbatas (*unconstrained opportunity*); (2) tingkatan interaksi diantara segmen-segmen pelanggan utama (*segments interactions*); (3) interaksi ke konsumen dapat dikatakan baik karena tenaga pemasar memberikan informasi dengan jelas terutama pada saat pameran dan program seminar di mana konsumen dapat melihat cara-cara pemasangan genteng metal serta baja ringan. Selain itu para tenaga pemasar juga melayani pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen ketika membeli produk; dan (4) tingkat pertumbuhan yang memungkinkan (*likely rate of growth*).

Area ketiga adalah *technology vulnerability* di mana PT TL menggunakan komputer sebagai pendukung proses operasional perusahaan. Berikut beberapa teknologi yang digunakan oleh PT TL yaitu: *personal computer, printer, scanner*, mesin fotokopi, fax, *telephone, laptop*, dan jaringan internet. Area keempat adalah *microeconomics*, di mana dengan semakin meluasnya pasar yang ada, maka mengakibatkan PT TL mengalami peningkatan dalam penjualan sehingga *omzet* perusahaan juga meningkat. Berdasarkan hasil wawancara, manager marketing dari PT TL mengatakan bahwa dalam 2 tahun terakhir penjualan PT TL meningkat masing-masing di tahun 2009 sebesar 20 % dan di tahun 2010 sebesar 25%.



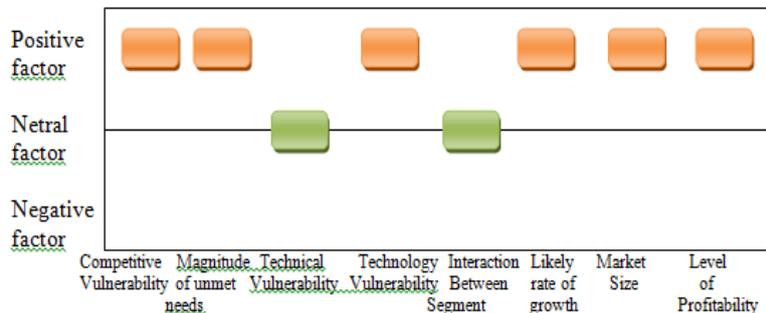
Gambar 2 Tingkat penjualan PT TL dari 2008-2010

Langkah keenam yaitu *conduct go/no go assessment*, melakukan penilaian layak/tidak layak, yang terdiri dari: (1) *competitive vulnerability*, dengan banyaknya kompetitor pada industri ini maka dapat dikatakan bahwa kemampuan bersaing perusahaan berada pada faktor positif. Persaingan yang ada mengakibatkan perusahaan akan secara terus menerus meningkatkan mutu dan kualitas mereka di mata pelanggan. Banyak inovasi-inovasi serta pengembangan yang harus dilakukan PT TL supaya tidak bisa dengan mudah disaingi oleh para kompetitor. Salah satu pengembangan yang belum dilakukan oleh PT TL adalah *e-marketing*. Dengan mengembangkan *e-marketing* sebagai pendukung dari strategi perusahaan diharapkan mampu meningkatkan daya saing PT TL terhadap para kompetitornya. (2) *Magnitude of unmet needs*, melihat dari peluang-peluang yang ada, maka faktor *magnitude of unmet needs* dinilai positif. Hal ini dikarenakan masih banyaknya kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi sehingga dengan adanya pengembangan *e-marketing*, sangat diharapkan kebutuhan-kebutuhan pelanggan seperti pemesanan *online*, *customer service online* serta informasi produk secara *update* dapat terpenuhi. Dengan begitu PT TL dapat menangkap peluang-peluang yang ada di depan mereka.

(3) *Technical vulnerability*, dilihat dari kemampuan teknisnya, para karyawan pada PT TL sudah memahami pemanfaatan *e-marketing*. Namun sampai sekarang ini belum ada tindakan yang dilakukan untuk mengembangkan *e-marketing* itu sendiri. Maka dari itu *technical vulnerability* dari PT TL dinilai netral. (4) *Technology vulnerability*, kemampuan teknologi yang dimiliki oleh PT TL bisa dikatakan baik dengan fasilitas-fasilitas yang mendukung. Namun untuk membantu proses pemasaran, harus ada pemanfaatan *e-marketing*. Karena tanpa dimanfaatkannya teknologi informasi dengan baik maka tidak akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Dengan fasilitas-fasilitas seperti komputer dan jaringan yang sudah ada, maka pengembangan *e-marketing* sangat diperlukan sehingga fasilitas-fasilitas tersebut dapat digunakan dengan maksimal. Oleh karena itu, faktor *technology vulnerability* dinilai netral. (5) *Interaction between segment*, yaitu faktor *interaction between segment* dinilai positif karena PT TL dapat melakukan interaksi dengan baik kepada para pelanggannya. Baik pada saat pameran, seminar, maupun pada saat pelanggan berkunjung ke outlet-outlet. (6) *Likely rate of growth*, pada faktor *likely rate of growth* pada PT TL dinilai positif. Berdasarkan data yang diperoleh dari manager marketing PT TL, selama 2 tahun terakhir tingkat pertumbuhan pendapatan perusahaan meningkat yaitu pada 2009 meningkat sebesar 20% dan 2010 meningkat sebesar 25%. Dengan adanya *e-marketing* yang dapat menjangkau lebih banyak pasar, maka diharapkan pendapatan pun secara otomatis dapat meningkat seiring dengan meluasnya pasar yang ada.

(7) *Market size*, faktor *market size* dinilai positif. PT TL mempunyai cabang di luar Jakarta yang termasuk kota-kota besar di Indonesia seperti Bandung, Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Medan, Pekanbaru, Palembang, dan Makassar. Dengan luasnya pasar yang dimiliki maka dibutuhkan juga pelayanan yang baik. Oleh karena itu pengembangan *e-marketing* sangat dibutuhkan untuk meningkatkan pelayanan. (8) *Level of profitability*, keuntungan yang diperoleh PT TL pada tahun

2010 mengalami kenaikan sebesar 25% sehingga kondisi perusahaan masih dalam keadaan baik. Dengan adanya pengembangan *e-marketing*, maka diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan penambahan pangsa pasar PT TL, sehingga dapat meningkatkan pula keuntungan perusahaan.



Gambar 3 Akumulasi faktor-faktor dan penilaian PT TL

Berdasarkan faktor-faktor diatas beserta penilaiannya (Gambar 3), PT TL mempunyai peluang untuk melakukan pengembangan *e-marketing*. Dari 8 faktor yang ada, maka terdapat 6 faktor yang bernilai positif sedangkan 2 faktor lainnya berada di posisi faktor netral. Dengan adanya peluang-peluang itu maka perusahaan dapat dinyatakan “Go” untuk pengembangan *e-marketing* pada *website* perusahaan.

Stage 2: Formulating the Marketing Strategy

Market Expansion merupakan segmentasi *online* pada PT TL. Hal ini dikarenakan adanya perluasan pasar yang selalu dilakukan PT TL setiap tahunnya khususnya ke kota-kota besar di Indonesia. Selain itu dengan adanya *e-marketing* maka perusahaan juga dapat menjangkau wilayah-wilayah geografis yang selama ini belum terjangkau secara maksimal. Dengan *e-marketing* maka pasar dapat mengakses kapanpun dan dimanapun untuk memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Strategi targeting pada PT TL mengarah ke *Beachhead Targeting*. Hal ini dikarenakan dengan sistem *online*, segmen yang dijangkau lebih kecil dibanding dengan pemasaran *offline* yang sudah sangat lama dilakukan. Tidak semua pelanggan dari PT TL bersedia memesan produk secara *online* dengan berbagai alasan, misalnya kurang mengerti menggunakan internet. Namun dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat tidak menutup kemungkinan dengan adanya *e-marketing* yang baik maka pelanggan yang dulunya *offline* memilih berpindah ke *online*.

Strategi *positioning* pada PT TL berfokus pada penambahan layanan yang dapat diberikan ke pelanggan dengan pemanfaatan internet (*blanket positioning*). Dengan begitu para pelanggan memperoleh kemudahan dalam mendapatkan informasi, nyaman serta mudah dalam mengakses informasi menggunakan *website* yang sudah disediakan oleh perusahaan. Segmentasi target tidak berubah melainkan banyak berasal dari strategi-strategi *offline* yang telah ada.

Stage 3: Designing the Customer Experience

Pada tahap tiga ini untuk mendesain pengalaman pelanggan, maka digunakanlah metode *quality function deployment*. Setelah meneliti tingkat kepentingan dan perbandingan antara *website* PT TL dengan PT Prima Manunggal dengan menggunakan perhitungan metode analisis QFD (*Quality Function Deployment*), maka dapat disimpulkan bahwa *website* PT TL memiliki kekuatan yang masih dibawah *website* PT Prima Manunggal. Hal ini dapat dilihat dari hasil evaluasi *website* yang memperlihatkan bahwa *website* PT TL dikategorikan Kurang Baik dengan nilai 37,74 sedangkan *website* PT Prima Manunggal dikategorikan Baik dengan nilai 51,46.

Selain itu, *website* PT TL juga belum memberikan manfaat yang maksimal bagi para pelanggan dilihat dari hasil evaluasi *website* yang memperlihatkan bahwa informasi produk yang lengkap, jelas, dan *up to date* masih dinilai kurang baik. Dengan adanya *focus group discussion* maka kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang selama ini belum terpenuhi juga bisa diketahui seperti fasilitas *customer online*, pemesanan *online*, dan FAQ (*Frequently Asked Question*). Hal ini penting untuk diketahui oleh perusahaan agar perusahaan selalu dapat meningkatkan pelayanannya terhadap pelanggan. *Website* PT Prima Manunggal juga belum mempunyai fasilitas-fasilitas tersebut, maka ini merupakan peluang bagi PT TL untuk mengembangkan *website* nya dan mengungguli pesaing-pesaingnya.

Pada penilaian tingkat prioritas pada atribut-atribut *website*, dapat dilihat bahwa nilai tertinggi yang perlu diperhatikan dalam pengembangan *website* berdasarkan kebutuhan pelanggan PT TL adalah informasi produk yang jelas dan *up to date* dengan nilai 15,36, kemudahan navigasi dengan nilai 12,72, dan informasi mengenai perusahaan dengan nilai 11,91. Sedangkan untuk tingkat parameter teknis tingkat *user friendly* memperoleh presentase tertinggi sebesar 42,49. Selain itu perlu melakukan *update* terus menerus baik itu mengenai informasi perusahaan, informasi produk, dan lain sebagainya sangat diperlukan karena parameter ini mempunyai tingkat persentase sebesar 21,28. Parameter teknis yang lain seperti kecepatan akses mempunyai tingkat persentase sebesar 15,37 dan *reliable* sebesar 20,84.

Dengan hasil analisis yang mengatakan bahwa *website* PT TL masih kurang baik dibanding *website* perusahaan pesaing, maka ini merupakan langkah awal bagi PT TL untuk memperbaiki serta mengembangkan *e-marketing* khususnya *website* agar dapat lebih baik dibanding dengan pesaing serta dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang selama ini belum terpenuhi.

Stage 4 : Crafting the Customer Interface

Context

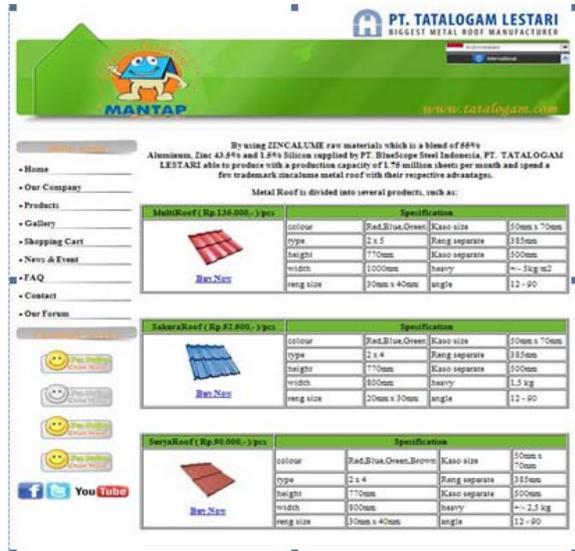
Secara fungsional, *context* terbagi dalam: (1) *section breakdown* di dalam tampilan *website* ini yaitu: *Home, Our Company, Products* (terbagi menjadi *metal roof* dan *roof truss*), *Gallery, Online Store, News & Event, FAQ, Contact*; (2) *linking structure*, di dalam tampilan *website* berikut terdapat banyak link yang bisa diakses, contohnya: *Home, products*, yang apabila diklik maka akan langsung menuju ke halaman *home* atau *products*; (3) *navigation tool*, dapat memudahkan pelanggan untuk mencari informasi di situs dan mendukung aktifitas mereka saat berkunjung ke situs tersebut;

Selain itu, secara estetika (*aesthetic*), desain dari *website* ini menggunakan pemilihan warna yang cerah sehingga pelanggan tidak merasa terganggu.



Gambar 4 Halaman home website PT TL

Content

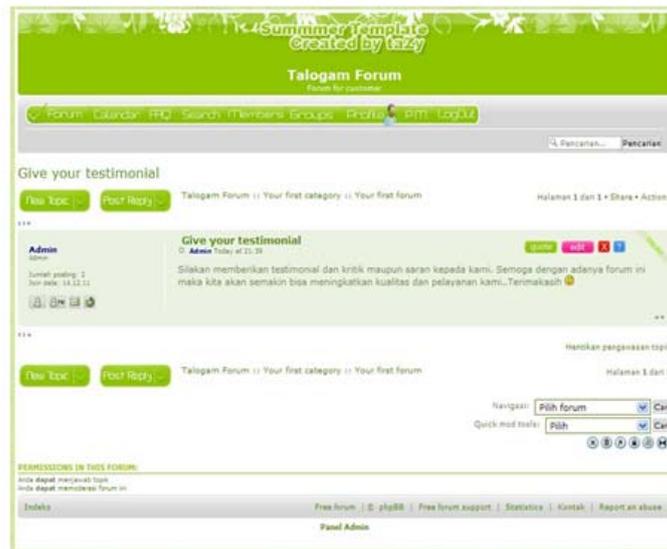


Gambar 5 Halaman Offering Mix



Gambar 6 Halaman Appeal Mix

Community



Gambar 7 Halaman Community website PT TL

Untuk membangun sebuah komunitas di dalam sebuah *website* maka dibuatlah suatu forum pelanggan bisa berinteraksi satu sama lain.

Customization



Gambar 8 Halaman customization

Dengan *customization*, pelanggan dapat meng-*update* data diri mereka yang kemudian langsung masuk ke database perusahaan. Update tersebut dapat dilakukan pada *shopping cart* pada bagian *my profile*.

Communication

Unsur komunikasi dalam situs adalah: (1) *broadcast*, FAQ (*Frequently Asked Question*); dan (2) interaktif, *customer service online* (*Yahoo Messenger*).

Connection

Pada *website* PT TL di halaman depan (*home*), terdapat link berupa logo *facebook*, *twitter*, dan *youtube*.

Commerce



Gambar 9 Shopping cart login



Gambar 10 Shopping cart order



Gambar 11 Shopping cart confirmation

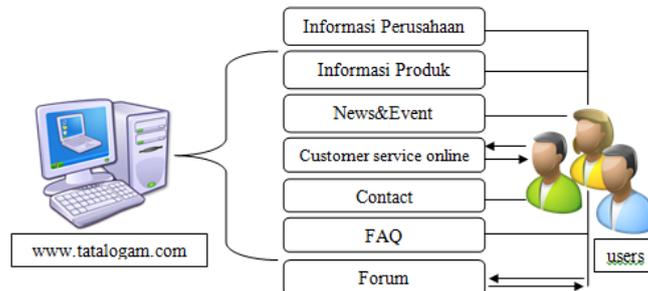
Dalam halaman *commerce*, pelanggan bisa melakukan aktivitas seperti: (1) pelanggan melakukan *login shopping cart*; (2) pelanggan mengisi *order shopping cart* seperti nama produk, warna, dan jumlah *order*; (3) setelah melakukan *order* maka pelanggan akan menerima *confirmation order* sebagai bukti *order* produk.

Stage 5: Designing The Marketing Program

	<i>Awareness</i>	<i>Exploration</i>	<i>Commitment</i>	<i>Dissolution</i>
<i>Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi produk • Penawaran pada halaman depan 	<ul style="list-style-type: none"> • Spesifikasi Produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk yang baik 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk rusak/tidak sesuai dengan keinginan pelanggan
<i>Pricing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Harga sesuai dengan kualitas produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya harga promo pada bulan tertentu 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang dibenkan 	
<i>Communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi pada berbagai media dan tempat-tempat yang bisa dilihat orang-orang 	<ul style="list-style-type: none"> • Forum • Contact Us 	<ul style="list-style-type: none"> • Forum 	
<i>Community</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Forum 	<ul style="list-style-type: none"> • Forum 	<ul style="list-style-type: none"> • Forum 	
<i>Distribution</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Layanan pemesanan online 		<ul style="list-style-type: none"> • Pengiriman tepat waktu dan sesuai pesanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kesalahan dalam pengiriman produk maupun waktu yang ditentukan

Gambar 12 Marketing program

Stage 6: Leveraging customer information through technology



Gambar 13 Teknologi membantu proses bisnis

Dengan tersedianya *website* pada PT TL, maka informasi yang akan disampaikan oleh perusahaan ke pelanggan dapat terdistribusi dengan baik. Selain itu perusahaan juga dapat memperoleh informasi dari pelanggan melalui *shopping cart* dan *forum*. *Shopping cart* merupakan fasilitas pemesanan produk secara *online*. Dengan adanya *shopping cart* ini maka perusahaan akan dengan mudah memperoleh informasi mengenai data pelanggan karena telah terhubung dalam satu sistem *e-marketing*. Sedangkan fungsi dari forum tersebut agar pelanggan dapat menyampaikan testimonial, pertanyaan, serta saran bagi pengembangan perusahaan. Dengan teknologi ini maka informasi pelanggan dapat ditingkatkan.

Stage7: Evaluating The Marketing Program

Hasil evaluasi *e-marketing* yang baru pada PT TL adalah: (1) *technology criteria*, pengembangan *e-marketing* yang baru akan berjalan dengan baik dengan dukungan sumber daya manusia dapat memudahkan perusahaan untuk meng-*update* informasi secara periodik, maka dari itu informasi yang disajikan akan lebih lengkap dan aktual. Gambar-gambar yang ada pada *website*

ditampilkan tidak banyak tetapi sesuai dengan kebutuhan pelanggan saja dan tidak menggunakan audio visual, yang bertujuan pada tingkat kecepatan akses yang lebih baik; (2) *business criteria*, pada kriteria ini akan dilakukan penilaian dari segi bisnis *website* perusahaan dengan *website* pesaing sejenis lainnya. *Website* yang dikembangkan berdasarkan kebutuhan pelanggan ini dilengkapi dengan berbagai fitur yang mendukung aktivitas promosi maupun pelayanan dari perusahaan. Dalam *website* ini diberikan fasilitas pendukung seperti FAQ (*Frequently Asked Questions*), *pemesanan online*, *customer service online* dan *forum*. Melalui fitur-fitur ini perusahaan dapat mengukur keinginan dan tanggapan dari pelanggan atau calon pelanggan; (3) *industry criteria*, kriteria ini dinilai tentang kemampuan *website* dalam bersaing dengan *website* perusahaan lain yang bergerak dalam bidang industri yang sama. Selain berbagai fitur-fitur menarik yang tersedia, keunggulan dalam *website* PT TL yang dikembangkan adalah fasilitas *pemesanan online*, *customer service online* dan *forum* yang belum pada *website* sebelumnya maupun *website* pesaing.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka simpulan yang dapat diambil adalah bahwa aplikasi *emarketing* ini cocok digunakan pada perusahaan yang ingin memperluas pasarnya, karena dengan adanya aplikasi ini diharapkan dapat menjangkau lebih banyak lagi pelanggan. Aplikasi *e-marketing* ini memiliki Fasilitas dan *user interface* yang sudah cukup bagus, interaktif dan informatif karena dapat menyediakan informasi lengkap dan *uptodate* yang dibutuhkan pelanggan seputar produk ataupun informasi lainnya, seperti *tips* dan *events* yang mudah untuk diperoleh karena tidak terbatas oleh waktu dan biaya yang mahal. Pelanggan juga dapat menyampaikan keluhan, saran dan kritiknya di dalam forum *website* yang sudah disediakan sehingga perusahaan mengetahui apa keinginan pelanggan sehingga perusahaan dapat merespon keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Untuk menjamin kualitas informasi maka aplikasi ini perlu dilengkapi dengan keamanan web yang baik. Pihak perusahaan pun perlu mempekerjakan *web administrator* yang bertugas untuk *maintenance* atau merawat isi dari *web* sehingga selalu *uptodate* dan aplikasi ini perlu dikembangkan terus menerus sehingga aplikasi ini dapat terus mengikuti perkembangan teknologi informasi yang cepat dan dapat bersaing dengan sistem pemasaran lainnya dari perusahaan sejenis untuk dapat memenangkan persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2007). *E-business and e-commerce management* (3rd ed.). England: Edinburg Gate.
- Jelassi, T., & Albrecht, E. (2008). *Strategies for e-business: Creating value through electronic and mobile commerce* (2nd ed.). England: Edinburg Gate.
- Kotler & Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Paddison, G. J. (2003). *Internet marketing: Building advantage in a networked economy* (2nd ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Rangkuti, F. (2008). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rampersad, K. H. (2005). *Total performance scorecard*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schneider, G. P. (2011). *E-business* (9th ed.). CengageLearning: Course Technology.