

PENGEMBANGAN WEBSITE E-MARKETING: STUDI KASUS PADA PT. USAHA GEDUNG BANK DAGANG NEGARA

Honni; Fitri Amelia

Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Binus University
Jl. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480.
honni@binus.edu

ABSTRACT

Use of the Internet has become a part of business activities, one of which is marketing via the Internet. Marketing is an activity that determines a company's success. A web-based marketing can eliminate the existing limitations of conventional marketing such as time constraints and distance. Therefore, through this paper is proposed the development of marketing via the internet, or commonly known as e-marketing, so that the company can obtain maximum benefits as expected. The methodology used in the development of e-marketing website is The Seven Stage Cycle of Internet Marketing. The result achieved is a company's e-marketing website. Conclusions obtained is that by using a web-based marketing, it is expected to help companies overcome the existing deficiencies, and can provide added value in improving promotions to better introduce the company to the market as well as to achieve profit increase.

Keywords: *development, website, e-marketing, the Seven Stage Cycle of Internet Marketing.*

ABSTRAK

Penggunaan internet sudah menjadi bagian dari aktivitas bisnis, salah satunya adalah pemasaran lewat internet. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang menentukan kesuksesan dari perusahaan, pemasaran berbasis web dapat menghilangkan batasan yang ada dari pemasaran secara konvensional seperti batasan waktu dan jarak. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diusulkan pengembangan pemasaran lewat internet yang dikenal dengan istilah e-marketing, sehingga diharapkan perusahaan dapat memperoleh manfaat maksimal. Metodologi yang digunakan dalam pengembangan website e-marketing ini adalah The Seven Stage Cycle of Internet Marketing. Hasil yang dicapai merupakan sebuah website e-marketing perusahaan. Simpulan yang diperoleh adalah bahwa dengan pemasaran berbasis web diharapkan dapat membantu perusahaan mengatasi kekurangan yang ada, dan dapat memberikan nilai tambah dalam meningkatkan promosi untuk lebih mengenalkan perusahaan kepada pasar sehingga mencapai peningkatan keuntungan perusahaan.

Kata kunci: *pengembangan, website, e-marketing, the Seven Stage Cycle of Internet Marketing.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi, media, dan informatika (telematika), terutama multimedia dan *internet*, telah merubah masyarakat dalam melakukan sebagian besar aktifitas. Perusahaan dewasa ini banyak dituntut untuk memiliki strategi bisnis yang kuat, demi meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dan mengembangkan pemasarannya. Dalam membangun kekuatan dan strategi tersebut diperlukan alat yang dapat mendukung pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk dan jasa. Salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang dapat digunakan adalah *internet*.

Penggunaan *internet* dapat mempermudah untuk berkomunikasi serta memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan akurat. Dengan memanfaatkan *internet*, perusahaan dapat memasarkan produknya secara elektronik atau *online* istilahnya *e-marketing*. Perusahaan juga dapat mempromosikan keberadaannya agar lebih dikenal di masyarakat luas. Aplikasi atau *website* tersebut dapat membantu tercapainya tujuan perusahaan untuk meraih keuntungan kompetitif, membuka pasar baru yang luas dan membangun kesetiaan konsumen terhadap perusahaan.

PT. Usaha Gedung Bank Dagang Negara sejak beberapa tahun terakhir membentuk suatu unit kerja baru yaitu pengembangan usaha untuk melakukan ekspansi usaha dengan mengelola atau merawat gedung-gedung di luar induk perusahaan PT. Bank Mandiri (Persero), serta melaksanakan jasa konstruksi atau renovasi gedung dengan menempatkan tenaga ahli konstruksi berpengalaman dibidang arsitektur dan sipil agar bersinergi dengan keahlian mekanikal atau elektrik yang telah dimiliki perusahaan selama ini.

Pengembangan *website e-marketing* akan diusulkan kepada perusahaan yang bermaksud meningkatkan pelayanannya dengan menerapkan sistem pemasaran *online* untuk jasa yang ditawarkannya sehingga dapat memberikan kemudahan informasi dalam memperkenalkan jasanya, berinteraksi dengan pelanggan dan memperluas pangsa pasar serta nama dari perusahaan tersebut agar lebih dikenal lebih luas.

Tujuan dan manfaat pada penulisan ini adalah mengembangkan *website e-marketing* yang tepat bagi perusahaan sehingga mampu menjadi media yang tepat bagi perusahaan dalam memasarkan jasanya agar meraih pelanggan dengan lebih baik. Mendukung strategi pemasaran sehingga mampu meningkatkan pangsa pasar serta meningkatkan hubungan yang lebih baik dengan pelanggannya sehingga memiliki keunggulan bersaing yang lebih baik di masa mendatang. Diharapkan pelanggan akan lebih mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai perusahaan sehingga kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Mendapatkan pengetahuan dan wawasan tambahan dalam hal pemasaran, khususnya *e-marketing*.

Landasan Teori

Website adalah suatu ruang informasi dimana sumber-sumber daya yang berguna diidentifikasi oleh pengenal global yang disebut *Uniform Resource Identifier* (URI) atau juga lebih dikenal dengan istilah yang lebih populer yaitu *Uniform Resource Locator* (URL). Dengan kata lain, *website* adalah suatu ruang informasi di dalam *internet* yang dapat diakses atau dilihat dari berbagai penjuru dunia, kapanpun dan dimanapun, selama mempunyai koneksi *internet*. Pemakaian *website* dapat mempromosikan perusahaan, produk, jasa, dan lain sebagainya. Penggunaan *website* dapat membangun sebuah *brand image* yang positif dari sebuah perusahaan dengan biaya yang cukup murah, dengan ruang lingkup yang lebih besar.

Menurut Nielsen (2006), dalam mengembangkan suatu *website*, ada beberapa hal yang perlu diamati sehubungan dengan konsep *usability* 'kegunaan' yang merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan, yaitu: (1) keterbukaan, (2) pengalaman pengguna web, (3) lebih awal meninjau temuan kegunaan web, (4) memprioritaskan pencarian, navigasi dan arsitektur informasi, (5) mudah dibaca & jelas, (5) tulisan disesuaikan untuk web, (6) dapat memberikan informasi produk yang baik, (7) menyajikan elemen-elemen halaman, (8) menyelaraskan teknologi dengan kebutuhan masyarakat, dan (9) desain yang baik.

Menurut Nielsen (2003) *interface website* harus memenuhi lima syarat untuk mencapai tingkat *usability* yang ideal, antara lain: (1) mudah untuk dipelajari – letakkan isi yang paling penting pada bagian atas halaman, agar pengunjung mendapatkannya dengan cepat. (2) efisien dalam penggunaan – jangan menggunakan *link* yang terlalu banyak, sediakan seperlunya dan hantarkan pengunjung mencapai informasi yang diperlukan dengan cepat dan mudah. (3) mudah untuk diingat – situs jangan terlalu banyak melakukan perubahan yang terlalu mencolok khususnya pada navigasi. (4) tingkat kesalahan rendah – hindari *link* yang tidak berfungsi (*broken link*) atau halaman yang masih dalam proses pembuatan (*under construction*). (5) kepuasan pengguna – kepuasan adalah hal yang penting untuk diperhatikan untuk keberlangsungan *website*.

E-marketing adalah suatu proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui suatu kegiatan *online* untuk memberikan fasilitas pertukaran ide, produk dan pelayanan untuk memenuhi keinginan dari kedua belah pihak (Rafi et al, 2003, p.4).

Kotler (2003) berpendapat bahwa *e-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce* yang terdiri dari usaha perusahaan untuk memberikan informasi, berpromosi dan menjual produk dan pelayanan melalui *internet*. Bagian lain selain *e-marketing* adalah *e-purchasing*, yang merupakan sisi proses penjualan *e-commerce*.

E-marketing menggunakan teknologi jaringan untuk melakukan riset pasar dan pengembangan produk, pengembangan suatu strategi dan taktik untuk membujuk pelanggan untuk membeli, menyediakan distribusi *online*, menjaga catatan pelanggan, menuntun kepada layanan kepuasan pelanggan, dan mengumpulkan umpan balik dari pelanggan sehingga hasilnya dapat terus diperbaiki dan prosesnya lebih efisien dan efektif. Tujuan dari aplikasi *website e-marketing* yang menggabungkan beragam teknologi informasi adalah untuk: melakukan perubahan strategi pemasaran untuk menambah nilai pelanggan melalui segmentasi; menciptakan perubahan untuk memuaskan konsumen; meningkatkan perencanaan dan mematangkan konsep sehingga mempermudah promosi dan lain sebagainya (Chaffey, 2000).

METODE

Berdasarkan Jeffrey L. Whitten. (2001), *System Development Life Cycle* merupakan metode yang digunakan untuk mengembangkan suatu sistem atau *framework* untuk manajemen proses pengembangan suatu sistem. Dengan mengacu pada metode *System Development Life Cycle* ini diharapkan *output* yang dihasilkan merupakan sistem yang berkualitas tinggi yang dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dan sesuai dengan waktu dan biaya yang telah diperkirakan.

Fase dari *System Development Life Cycle* yang mewakili proyek IT adalah sebagai berikut: (1) *Analysis and design* – proses tradisional dimulai dengan analisis komprehensif kebutuhan, diikuti oleh dokumentasi kapabilitas yang diinginkan dari sistem dalam bentuk yang bisa digunakan oleh pengembang sistem untuk mengimplementasi sistem, menetapkan prioritas dari persyaratan-persyaratan yang ada, mempelajari proses bisnis dan struktur dari sistem yang diinginkan, serta mengidentifikasi masalah-masalah pada sistem yang telah ada atau belum ada dan mencari solusi yang

selanjutnya digunakan sebagai perbaikan dari sistem; (2) *Construction* – ketika kebutuhan biaya dan keuntungan telah dijelaskan, sistem sudah bisa dilaksanakan. Dahulu, konstruksi merupakan aktifitas spesialis yang tinggi yang mengkombinasikan tingkat tinggi dari kemampuan teknologi dengan sekumpulan banyak seni, pengalaman, dan logika. Sekarang, sistem konstruksi terdiri dari pemilihan perlengkapan komputer yang cocok lalu menciptakan, membeli, dan mengadaptasi program komputer yang membutuhkan sistem perlengkapan. Kegiatan konstruksi juga meliputi mengkonversikan data lama ke sistem baru jika diperlukan, membuat desain integrasi dari database ke aplikasi, membuat desain arsitektur dari aplikasi, membuat *prototype* dari perancangan secara lengkap, serta mengkonversikan solusi yang disarankan kedalam spesifikasi sistem; (3) *Implementation* – mengimplementasi sistem TI terbaru yang melibatkan koordinasi ekstensif di antara pengguna dan teknologi sebagai penghubung yang dibuat dari teknologi konstruksi TI ke sistem komplit. Kegiatan dari implementasi juga meliputi implementasi rancangan-rancangan logical ke dalam kegiatan sebenarnya dari sistem yang akan dibangun atau dikembangkan, menginstall sistem baru dan memberi pelatihan pada pemakai (*user training*) berdasarkan *user training* yang telah dibuat, serta mencoba dan melakukan verifikasi sistem yang dihasilkan dan memastikan bahwa semua modul berfungsi dengan baik dan sesuai dengan *user requirement* dengan cara menjalankan satu *life cycle* dari proses dan tidak hanya melakukan *unit testing* (*testing per unit*). (4) *Operation and Maintenance* – untuk menghindari masalah yang akan terjadi, operasi dan perawatan direncanakan dengan baik, idealnya selama tingkatan awal dan design. Kegiatan operasi dan perbaikan adalah seperti menjaga sistem baru agar tetap berjalan dengan baik dan melakukan upgrade untuk meningkatkan kemampuan sistem beserta dokumen-dokumen yang berkaitan.

Menurut Rafi, et al (2003) tujuh tahapan dalam e-marketing atau yang lebih dikenal dengan istilah *The Seven Stage Cycle of Internet Marketing* adalah sebagai berikut: Tahap 1 – membentuk peluang pasar; Tahap 2 – menyusun strategi pemasaran; Tahap 3 – merancang pengalaman pelanggan; Tahap 4 – membangun *interface* pelanggan; Tahap 5 – merancang program pemasaran; Tahap 6 – meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi; Tahap 7 – mengevaluasi program pemasaran. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. The seven stage cycle of internet marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap 1 – Membentuk Peluang Pasar

Sebelum melakukan pemasaran melalui internet, perusahaan telah melakukan analisis terhadap peluang pasar yang akan diperoleh nantinya. Untuk membantu dalam melakukan analisis ini, ada enam langkah yang digunakan untuk mengevaluasi peluang pasar antara lain: (a) Menyelidiki peluang pada sistem yang telah berjalan atau sistem baru, menyebarkan informasi secara luas mengenai jasa yang ditawarkan, memperluas pangsa pasar perusahaan, meningkatkan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen, dan menciptakan *brand image* perusahaan di mata masyarakat. (b) Mengidentifikasi kebutuhan dari pelanggan yang belum terpenuhi, mengikuti bursa *tender*, dan mengirimkan *Company Profile*. (c) Mengidentifikasi segmen pasar. Pembagian segmen berdasarkan klien dibagi menjadi dua, yaitu Bank Mandiri dan pelanggan di luar Bank Mandiri. Pembagian segmen berdasarkan produk dibagi menjadi dua, yaitu pelanggan membangun dari awal produk arsitektur yang belum ada dan pelanggan ingin mengembangkan produk arsitektur yang sudah ada (renovasi kantor, mendesign ruangan kantor). Firmografi membagi segmen menjadi tiga berdasarkan skala nilai proyek dimana proyek kecil berkisar dibawah 100 juta rupiah, menengah diantara 100-500 juta dan besar berkisar diatas 500 juta. (d) Menetapkan sumber daya perusahaan berdasarkan peluang untuk mencapai keuntungan, yaitu *customer-facing resources*, *internal resources*, *upstream resources*; (e) Mempertimbangkan kesempatan persaingan, teknologi dan keuangan; (f) Mengambil keputusan akhir “*go/no – go decision*” yang dipengaruhi oleh kemampuan bersaing positif, kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi positif, kemampuan teknologi netral, interaksi dalam segmentasi netral, kecenderungan pertumbuhan positif, dan tingkat keuntungan positif. Sebagian besar variabel sumber daya dan peluang yang dimiliki perusahaan merupakan faktor-faktor yang mendukung sistem pemasaran yang baru melalui internet, sehingga perusahaan memutuskan untuk *go with e-marketing*.

Tahap 2 – Menyusun Strategi Pemasaran

Sebelum menyusun strategi pemasaran, perusahaan melakukan analisis kesempatan bisnis yang ada dan mempertimbangkan untuk membuat strategi pemasaran yang potensial yang dapat memperkuat strategi unit bisnisnya. Berdasarkan strategi *off line* yang dijalankan perusahaan saat ini, strategi pemasaran yang dikembangkan oleh perusahaan, yaitu: (a) membagi produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi dua, yaitu: membangun dari awal produk arsitektur yang belum ada dan mengembangkan produk arsitektur yang sudah ada (renovasi kantor, mendesign ruangan kantor); (b) menawarkan harga bersaing, tentunya disesuaikan dengan standar dan kualitas yang diinginkan pelanggan. (c) distribusi, sebenarnya perusahaan telah memiliki beberapa cabang namun yang khusus untuk menangani pengembangan usaha berlokasi di kantor pusat. PT. Usaha Gedung Bank Dagang Negara memilih lokasi di Jakarta Pusat dengan melihat adanya peluang bahwa klien tetapnya Bank Mandiri banyak memiliki cabang di propinsi DKI Jakarta. Sedangkan lokasi di Bandung dipilih untuk menangani proyek-proyek di wilayah Jawa Barat dan sekitarnya. (d) promosi, saat ini promosi yang dilakukan perusahaan hanya terbatas mengirimkan *Company Profile* serta mengikuti tender.

Sedangkan dengan strategi *on line*, perusahaan dapat mengembangkan beberapa strategi pemasaran seperti: (a) segmentasi – berdasarkan karakteristik segmentasi, pasar perusahaan masih tetap terbagi menjadi dua segmen yaitu membangun dari awal produk arsitektur yang belum ada dan mengembangkan produk arsitektur yang sudah ada (renovasi kantor, mendesign ruangan kantor). Yang membedakan adalah ukuran segmen pasar. Dengan adanya sistem pemasaran *online* yang akan diterapkan, perusahaan diharapkan mampu memperluas pangsa pasarnya karena internet tidak mengenal batasan waktu dan tempat. Perusahaan akan menerapkan sistem pemasaran *online* berbasis *web*. Dimana melalui situs web ini akan pemberian informasi mengenai informasi dari perusahaan,

penawaran jasa dan produk kepada klien lebih difokuskan. Dengan pemasaran *online*, diharapkan perusahaan dapat memperluas pangsa pasar dan memperkenalkan diri ke klien yang belum mengetahui eksistensinya. (b) pemilihan target pasar – perusahaan memilih strategi *blanket targeting*, yaitu menargetkan semua atau seluruh jenis segmen pelanggan yang lama. Karena sasaran pelanggan secara *online* tidak hanya terpatok kepada perusahaan-perusahaan yang sedang mencari informasi tentang perusahaan kontraktor, tapi juga individu yang memang sedang mencari ataupun sedang *browsing* sehingga hasil yang akan dicapai adalah peningkatan pangsa pasar dilihat dari semakin luasnya jangkauan pasar yang dicapai.

Tahap 3 – Merancang Pengalaman Pelanggan

Tahapan pertama membangun hubungan dengan pelanggan yaitu membangun *functionality* yang terdiri dari: (a) *usability and ease of navigation* – tombol navigasi memiliki peranan penting dalam kelancaran penggunaan situs *web*. Situs web yang baik haruslah memiliki tombol navigasi yang mudah dimengerti dan mudah digunakan. Pada situs, hal-hal yang diperhatikan adalah masalah bahasa yang digunakan, peletakan menu yang konsisten dan terstruktur, dan rancangan situs web; (b) *speed* – kecepatan mengunduh halaman situs menjadi hal yang penting karena apabila diperlukan waktu lama untuk mengunduh dapat menimbulkan kebosanan yang nantinya dapat menimbulkan rasa malas untuk mengunjungi situs ini lagi. Pada situs ini, diusahakan semaksimal mungkin agar ukuran file gambar yang ditampilkan tidak terlalu besar; (c) *reliability* – agar situs web dapat dipercaya, *update* dan *maintenance* akan dilakukan secara berkala. Pengguna akan mendapatkan pesan singkat bahwa *maintenance* sedang dilakukan pada halaman tertentu sehingga mereka tidak merasa terganggu seperti halnya ketika terjadi *error* pada situs web. Pengguna masih dapat melihat halaman-halaman yang lain dimana *update* tidak dilakukan pada halaman tersebut dan proses mengunduh juga dapat dilakukan dengan baik. (d) *security* – memberikan jaminan keamanan bahwa data pelanggan yang diberikan melalui situs web (seperti *email*) tidak akan digunakan untuk hal lainnya selain yang ditentukan serta memastikan kepada pelanggannya bahwa individu yang mengakses data mereka adalah orang yang memiliki hak sehingga pelanggan tidak perlu khawatir bahwa data mereka akan diakses oleh orang lain; (e) *media accessibility* – situs web dirancang menggunakan bahasa pemrograman PHP dengan *server apache*, *database* yang digunakan adalah *MySQL server*. Target *browser* yang digunakan adalah Mozilla Firefox dan Internet Explorer yang merupakan dua *browser* paling digemari. Hal ini memungkinkan semua pengguna dapat mengakses situs web perusahaan dengan cepat dan efektif.

Tahapan kedua adalah membangun *intimacy* yang terdiri dari: (a) *customization* – dengan adanya fasilitas “*upload and ask*” untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang ingin menanyakan secara jelas rincian biaya yang ditawarkan dari perusahaan. Situs web juga yang disediakan juga terdapat dalam dua pilihan bahasa yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris; (b) *communication* – pada sistem yang sedang berjalan, komunikasi antar pelanggan dan staf hanya bisa dilakukan dengan telepon atau datang langsung. Hal ini membuat respon yang diberikan ke pelanggan menjadi lambat karena terkadang jaringan telepon perusahaan sedang sibuk. Untuk mengatasi masalah ini, situs web yang dirancang menyediakan fasilitas-fasilitas seperti *Schedule*, *Contact us*, dan *Our Service*. Dengan adanya fasilitas *online* yang disediakan, diharapkan layanan yang diberikan kepada pelanggan menjadi lebih baik dan kepercayaan pelanggan dapat diraih; (c) *consistency* – memberikan waktu respon yang konsisten terhadap keluhan dan pertanyaan yang diberikan oleh pelanggan-pelanggannya melalui fasilitas “*contact us*”. Respon yang cepat akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan di mata pelanggan-pelanggannya, sehingga pelanggan selalu merasa diperhatikan; (d) *trustworthiness* – kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan harus dapat dimanfaatkan dan dijaga dengan baik dengan memberikan informasi bagi pelanggan mengenai keberadaan perusahaan melalui “*About us*” dan bagaimana cara menghubungi perusahaan melalui “*Contact us*”; (e) *exceptional value* – perusahaan memberikan pelayanan yang *customizable* disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.

Tahapan ketiga yaitu membangun *evangelism* yang terdiri dari: (a) *taking the word to the market* – situs web perusahaan menyediakan fasilitas “*Tell Friends*” yang memungkinkan pelanggan untuk menginformasikan tentang situs web perusahaan kepada orang-orang yang mereka kenal melalui email serta memasukkan metatag yang tepat dalam pengkodean *website* sehingga *search engine* dapat dengan mudah membaca *keyword* sebuah *website*; (b) *active community membership* – pelanggan yang pernah melakukan transaksi bisnis atau mendapatkan layanan perusahaan dapat memberikan pesan dan kesan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan melalui fasilitas “*Testimonials*” sehingga anggota lain yang membaca pesan dan kesan tersebut dapat memberikan penilaian terhadap perusahaan yang akan berdampak pada penilaian dan eksistensi perusahaan dalam suatu komunitas dan pelanggan.

Tahap 4 – Membangun *User Interface*

Dalam membangun situs web perusahaan berpedoman pada *7 Cs framework* yaitu *context, content, community, customization, communication, connection, dan commerce*. Rancangan layar dibagi menjadi menjadi dua yaitu: (1) rancangan layar *user* (Gambar 2) yang terdiri dari halaman *Home*, halaman *About Us*, halaman *Our Service*, halaman *Project*, halaman *Testimonial*, halaman *Contact Us*, halaman *Member Sign In*, dan halaman *Sign Up*; (2) rancangan layar *admin* (Gambar 3) yang terdiri dari: halaman *Sign In Admin*, halaman *New Project*, halaman *Organization*, halaman *Upload and Ask*, halaman *Schedule*, halaman *Project*, halaman *Gallery*, halaman *Testimonial*, dan halaman *Contact Us*.

Nama Perusahaan	<input type="text"/> <input type="text"/> Sign In Sign Up <input type="text"/> <input type="text"/> <small>Interni Internesia</small>
Home	Animasi Gambar
About Us	
Our Service	
Project	
Testimonial	Welcome
Contact Us	
Bank Mandiri	Informasi Singkat Seputar Perusahaan
Majalah mengenai Arsitektur	
Tell Friend	
New Project	
Gambar Proyek	Informasi Singkat Seputar Proyek yang saat ini sedang dikembangkan
Gambar Proyek	Informasi Singkat Seputar Proyek yang saat ini sedang dikembangkan
Copyright © 2010 PT. Usaha Gedung Bank Dagang	

Gambar 2. Contoh rancangan layar *user*.

Nama Perusahaan	Animasi Gambar
Home	
About Us	
Our Service	
Project	
Testimonial	
Contact Us	Admin
	<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: fit-content; margin: auto;"> <p>Username <input type="text"/></p> <p>Passwor <input type="password"/></p> <p style="text-align: center;"><input type="button" value="Sign"/></p> </div>
Copyright © 2010 PT. Usaha Gedung Bank Dagang	

Gambar 3. Contoh rancangan layar admin.

Tahap 5 – Merancang Program Pemasaran

Untuk kebutuhan *customer relationship* perusahaan dapat melakukan: (a) *awarness* – beberapa strategi yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan *awareness* bagi konsumen lama maupun calon konsumen melalui dua cara, yaitu *offline* – dilakukan dengan mencantumkan alamat situs *web* perusahaan pada *Company Profile* maupun kartu nama yang diberikan pada para pelanggan maupun melalui telepon serta melalui penjelasan langsung oleh staf pemasaran pada saat *tender* berlangsung dan secara *online* – pemberian alamat situs *web* yang singkat. Domain alamat *email* yang telah digunakan perusahaan adalah www.ptugbdn.co.id, sehingga alamat tersebut dapat langsung digunakan oleh perusahaan. Digunakannya www.ptugbdn.co.id sebagai nama dari alamat web perusahaan karena lebih dikenal oleh pelanggan lama perusahaan serta untuk pelanggan baru perusahaan akan lebih mudah mengingat sehingga tidak menimbulkan kebingungan bagi pelanggan. Selain itu, mendaftarkan *situs web* pada *search engine* seperti www.google.com yang berguna bagi perusahaan untuk memperkenalkan situs web-nya kepada *online users* yang ada diseluruh dunia dan Indonesia pada khususnya, mengingat kebanyakan pengguna *internet* akan menggunakan *search engine* untuk mencari informasi yang dibutuhkan; (b) *exploration* – perusahaan mendorong eksplorasi dari situs web dengan tidak mengharuskan pengunjung untuk melakukan registrasi terlebih dahulu sebelum menjelajahi situs web. Pengunjung dapat melihat-lihat koleksi foto-foto project yang telah dilakukan perusahaan melalui menu “*Gallery*”, berita terbaru maupun *event* yang akan diadakan perusahaan melalui menu “*Info Terkini*”. Selain itu apabila pengunjung tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai perusahaan serta kegiatannya, maka dapat menggunakan menu “*Kontak*”; (c) *commitment* – perusahaan dapat memupuk kesetiaan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan memberikan pelayanan yang terbaik dimulai dengan proyek yang berkualitas dan kinerja staf

yang ramah, handal, tangkas, efektif serta efisien dalam menjalankan proyek. Perusahaan dapat meningkatkan komitmen pelanggan dengan memperbanyak frekuensi interaksi dengan pelanggan. Dengan adanya situs web, pelanggan memiliki kesempatan yang lebih banyak untuk mengakses situs web untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan mengenai perusahaan kapanpun dan dimanapun. Oleh karena itu *e-marketing* merupakan kunci dalam memberikan kepuasan pada rekanan, calon klien maupun perusahaan ataupun individu. *E-marketing* yang *available* setiap saat sehingga mudah diakses, *reliable*, dan *up-to-date* juga dapat menjadi cara penting dalam meningkatkan pelayanan dan memberikan kemudahan pelayanan yang cepat dan sederhana; (d) *dissolution* – dapat terjadi ketika salah satu atau kedua belah pihak ingin memutuskan hubungan. Pemutusan hubungan tersebut dapat dikarenakan oleh layanan yang tidak memuaskan dari perusahaan, pelanggan merasa bosan atau tidak merasa cocok dengan penawaran-penawaran yang diberikan, pelanggan lebih tertarik untuk beralih ke perusahaan lain atau aturan-aturan yang sudah dibuat perusahaan dilanggar oleh pelanggan. Untuk menghindari terjadi *dissolution*, perusahaan selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaiknya kepada setiap pelanggannya, memberikan aturan-aturan yang ditetapkan dan diinformasikan secara jelas kepada para pelanggannya dan memberikan inovasi baru yang menarik untuk menarik minat pelanggan.

Sedangkan untuk kebutuhan *internet marketing mix*, perusahaan merancang program pemasaran yang dibagi menjadi enam elemen yaitu: produk, harga, komunikasi, komunitas, distribusi dan *branding*. Produk *awareness*, produk yang ditawarkan berdasarkan segmen produk (*design & build, development*). Produk *exploration* menyediakan *interface* yang *user friendly*. Produk *commitment* mengajukan permintaan *online* (*upload and ask*), telepon atau datang langsung. Catatan jadwal pertemuan, pembuatan jadwal dan perubahan jadwal (*make/view/change schedule*). Produk *dissolution* – anggota tidak aktif dalam penjelajahan situs karena minat yang kurang terhadap penawaran perusahaan. Harga *awareness* – harga yang ditawarkan bersifat *customizable* yang bisa disesuaikan dengan *budget* yang dimiliki pelanggan serta desain yang diinginkan pelanggan. *Schedule – Contact Us* dan *Upload and Ask* untuk langsung menanyakan harga yang diinginkan atas sebuah desain tertentu. Harga *exploration – customizable* berdasarkan harga yang sesuai dengan anggaran ataupun sesuai dengan desain yang diinginkan oleh pelanggan dengan fasilitas *upload and ask*. Harga *commitment* – harga yang beragam dan bersaing sesuai dengan kebutuhan dan anggaran pelanggan tanpa mengurangi kualitas desain. Harga *dissolution* – harga kalah bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dalam bidang yang sama. Komunikasi *awareness – search engine* melalui Google, Yahoo, dsb. Komunikasi *exploration – fitur* Kontak dan *Upload and Ask*, dan mengajak pelanggan untuk turut serta memperkenalkan PT. UGBDN dengan fasilitas *tell friends*. Komunikasi *commitment* menanggapi semua pertanyaan, keluhan maupun saran dan kritik dan menyediakan pembuatan jadwal secara *online* khusus *member*.

Komunikasi *dissolution* – data diri yang diberikan pelanggan tidak *valid* seperti alamat *e-mail* ataupun kontak lain. Komunitas *awareness* menyatakan keuntungan menjadi anggota seperti bisa mengajukan permintaan secara ringkas dengan fasilitas “*Upload and Ask*”. Komunitas *exploration* menyediakan *interface* yang mudah digunakan. Mengirim *email*. Selamat datang bagi anggota baru. Komunitas *commitment* meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui fakta-fakta oleh pelanggan yang tertuang dalam *testimonials*. Komunitas *dissolution* menanyakan *feedback* tentang kekurangan dari layanan dan memungkinkan mendaftar kembali menjadi anggota. Distribusi *awareness* menggabungkan saluran *offline* dan *online* sehingga dengan adanya situs *web* ukuran saluran distribusi akan bertambah. Distribusi *exploration* – situs *web* yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Distribusi *commitment* selalu memberikan informasi yang *up-to-date* dan menyediakan catatan pembuatan jadwal yang pernah dilakukan pelanggan dan memberikan kejelasan informasi tentang perusahaan dalam “*About Us*”. Distribusi *dissolution* menghapus informasi yang sekiranya sudah tidak berkenan.

Tahap 6 – Meningkatkan Informasi Pelanggan Melalui Teknologi

Meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi dengan cara: (a) *marketing research* – hasilnya pelanggan teridentifikasi melalui segmen dan *targeting* yang ditentukan perusahaan selain itu dilihat dari catatan perusahaan didapat bahwa yang selama ini menjadi pelanggan dari perusahaan adalah perusahaan induk (Bank Mandiri) dan *tenants* yang pernah menggunakan jasa *office rental* pada saat perusahaan masih sebagai *building management* sebelum melakukan ekspansi usaha. Pilihan pelanggan terhadap jasa yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhannya. Bank Mandiri sebagai pelanggan lebih sering menggunakan layanan untuk merenovasi ruang kantor sedangkan pelanggan selain itu lebih sering untuk membangun sesuatu dari awal suatu *property*. *Trend design* yang sedang berkembang dapat dijadikan acuan sebagai tawaran kepada pelanggan jika pelanggan belum menetapkan tema *design* yang diinginkan. *Trends design* yang sering dipakai untuk merenovasi ruang kantor lebih banyak menggunakan kayu sebagai materialnya. Informasi mengenai pengunjung pada *web* perusahaan diperoleh melalui adanya pengiriman pertanyaan, saran dan kritik. Pengunjung diminta untuk memberikan identitas yang disimpan dalam sebuah *database marketing*, sehingga melalui data tersebut pihak perusahaan dapat menghubungi kembali pengunjung untuk melakukan promosi lebih lanjut; (b) *Rancangan Database* perusahaan.

Tahap 7 – Mengevaluasi Program Pemasaran

Mengevaluasi program pemasaran berdasarkan: (a) *customer-based metrics* – jumlah *visitor* dari situs yang dimiliki perusahaan. Hal ini menunjukkan banyaknya pengunjung yang *aware* dari situs yang dimiliki oleh perusahaan. Tingkat penggunaan fasilitas yang ada dalam situs berupa fasilitas Kontak. Selain itu juga dilakukan pengukuran menghitung jumlah pelanggan keseluruhan sebelum implementasi dan sesudah implementasi, perbandingan jumlah pelanggan yang dihasilkan akan diketahui penggunaan *website* dapat dikatakan berhasil atau tidak (b) *financial metrics* – penjualan (sales) tingkat penjualan dapat dijadikan suatu ukuran berhasil tidaknya strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Bila tingkat penjualan mengalami peningkatan maka dapat disimpulkan bahwa dengan digunakan situs *web* dalam memasarkan produk dan jasa memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pendapatan (*revenue*), besar kecilnya pendapatan yang diterima perusahaan dapat dijadikan salah satu tolok ukur untuk melakukan evaluasi. Keuntungan (*profit*) peningkatan keuntungan dapat dilihat dari jumlah pendapatan yang diterima dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran; (c) *implementation metrics* – pengukuran terhadap elemen-elemen pengukuran yang terletak di dalam lingkup perusahaan. Pengukuran dapat dilakukan dengan cara memberikan kuesioner baik secara *offline* maupun *online* di dalam perusahaan mengenai situs yang dijalankan, contohnya seperti *Polling*. Hasil dari kuesioner tersebut dapat dijadikan sebagai *input* dalam menentukan perbaikan perancangan dan strategi yang akan dibuat ke depan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat diambil kesimpulan: (1) Sistem pemasaran yang sedang berjalan atau yang ada sebelumnya terdapat kebutuhan maupun harapan *member* yang belum terpenuhi. Selain itu pula, terdapat peluang pasar yang cukup besar bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memperluas pangsa pasarnya. Oleh sebab itu, dikembangkan *website e-marketing* perusahaan sebagai alat pemasaran baru; (2) Segmentasi pelanggan perusahaan tidak mengalami perubahan pada sistem baru karena hanya memperbesar *market size* dari segmentasi yang sudah ada; (3) Sistem yang baru menawarkan fitur fungsionalitas dan penyebaran informasi perusahaan kepada calon-calon pelanggan serta membantu perusahaan merancang strategi pemasaran, program pemasaran dan bauran dalam memelihara bisnis dengan pelanggan yang mendukung interaksi

atau komunikasi dengan pelanggan secara *customize*; (4) Penggunaan *website* untuk memasarkan produk dan jasa dapat membantu mengurangi biaya komunikasi melalui telepon atau layanan pelanggan untuk menangani pemasaran.

Adapun beberapa saran yang perlu diperhatikan dan sebagai masukan yaitu Perusahaan diharapkan: (1) mengimplementasikan *website* yang telah di rancang, (2) memperkenalkan situs *web* yang telah dibuat pada para pelanggan maupun calon pelanggan agar dapat memperluas wilayah pemasaran, (3) melakukan pengembangan pada situs *web* yang telah dibuat dan menambahkan fitur-fitur baru sesuai dengan perubahan kebutuhan dengan memperhatikan perkembangan teknologi internet, (4) melakukan *update* secara berkala terhadap konten situs *web*. Pemakaian halaman *web* dioptimalkan karena masih banyak ruang kosong. Untuk di masa mendatang, perusahaan perlu (5) bersikap peka terhadap perubahan lingkungan yang terjadi serta perlu untuk merancang strategi pemasaran yang cocok dan upaya-upaya untuk lebih mengembangkan *e-marketing* yang telah dibangun sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, Dave. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Nielsen J. & Loranger H. (2006). *Prioritizing Web Usability*. Berkeley: New Riders.

Nielsen J. (2003). *Introduction to Usability*. Diakses dari <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>

Rafi, Mohammed, Jaworski, B. J., Fisher, R. J., Paddison, G. J. (2003). *Internet Marketing: Building Advantage in a Network Economy* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Book.

Whitten, Jeffrey L. (2001). *System Analysis & Design Method* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.