

WEBSITE PARAMITA MEMBER CLUB DENGAN MENERAPKAN MODEL AFFILIATE MARKETING

Ayu Safitri¹⁾ Sujito²⁾

ABSTRACT

Member Club Website Paramita affiliate marketing by applying the model was built with the aim to extend the range of netting prospective freshmen. The method used in this study is the method of data collection and system development methods. In the method of data collection conducted the interview on the new admissions as well as library research done either through library research results of previous studies, related literature and research records and documents relating to the research firm. System development method used is method SDLC (System Development Life Cycle) with the stages that include system analysis, system design, implementation and operation and maintenance. Of research has been done can be obtained form the website awakening Paramita Member Club that implement affiliate marketing models and implemented database system on the website Paramita Member Club as an alternative to extend the range of netting new students in Malang STMIK PPKIA Pradnya Paramita.

Keywords: Website, Affiliate Marketing.

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Semakin menjamurnya jumlah perguruan tinggi komputer di Indonesia menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar perguruan tinggi dalam penjangkaran calon mahasiswa baru. Berdasarkan data dari Direktori SK Hasil Akreditasi Program Studi di www.ban-pt.kemendiknas.go.id pada tahun 2012, jumlah perguruan tinggi yang terakreditasi di seluruh Indonesia terdapat 150 perguruan tinggi yang membuka program studi Sistem Informasi, 274 perguruan tinggi yang membuka program studi Teknik Informatika dan 223 perguruan tinggi yang membuka program studi Manajemen Informatika.

Untuk di kopertis VII wilayah Jawa Timur terdapat 12 perguruan tinggi yang membuka program studi Sistem Informasi, 34 perguruan tinggi yang membuka program studi Teknik Informatika dan 16 perguruan tinggi yang membuka program studi Manajemen Informatika. Dengan banyaknya jumlah perguruan tinggi komputer tersebut memacu tiap perguruan tinggi untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam menjaring calon mahasiswa baru.

Salah satu strategi pemasaran yang saat ini populer digunakan oleh para pelaku bisnis untuk memasarkan produk atau jasa mereka adalah *Affiliate Marketing* yang merupakan salah satu model pemasaran melalui media internet. Salah

¹⁾ Mahasiswa STMIK PPKIA Pradnya Paramita Malang

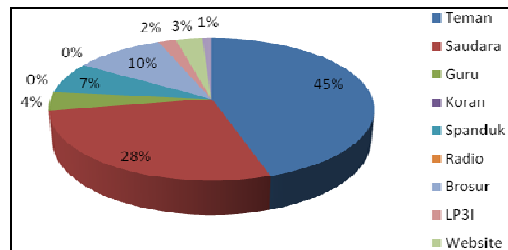
²⁾ Dosen STMIK PPKIA Pradnya Paramita Malang

satu contoh perusahaan toko *online* yang menerapkan model pemasaran *Affiliate Marketing* adalah www.amazon.com. Menurut Tanuwijaya (2011:46-47), *Affiliate Marketing* merupakan solusi efektif sekaligus efisien dalam langkah berpromosi sebab dapat menghemat biaya promosi *offline*, jangkauan pemasaran luas dan tidak mengenal waktu.

Affiliate Marketing merupakan suatu hal baru bagi suatu instansi pendidikan dalam hal penjangkaran calon mahasiswa baru. Umumnya *Affiliate Marketing* dilakukan oleh para pelaku bisnis *online* sebagai alat bantu untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka jual dengan cara merekrut anggota sebagai *reseller* untuk memasarkan produk atau jasa mereka dan memberikan komisi dari setiap produk atau jasa yang berhasil dijual oleh *reseller* atau dalam dunia *offline* biasa disebut sebagai makelar atau perantara.

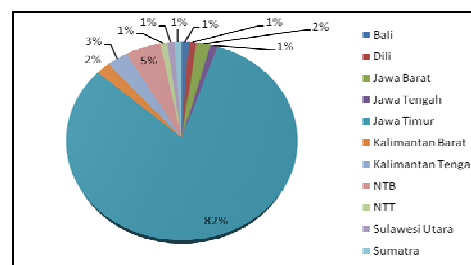
Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) PPKIA Pradnya Paramita telah menerapkan strategi penjangkaran calon mahasiswa baru melalui sistem perantara, yaitu *Paramita Member Club (PMC)*. Sebagian besar proses penjangkaran calon mahasiswa baru melalui PMC masih dilakukan secara manual yang ternyata masih kurang efektif karena mengharuskan anggota PMC bertemu langsung dengan calon mahasiswa baru yang akan direkomendasikan sehingga jangkauan

penjangkaran hanya pada lingkup kecil, diantaranya teman-teman dekat, tetangga dan saudara saja seperti tersaji pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1 Grafik Perolehan Informasi Kampus STIMATA Tahun 2010
Sumber: Panitia PMB STIMATA

Kecilnya lingkup penjangkaran calon mahasiswa baru oleh anggota PMC tersebut berimplikasi pula pada daerah asal mahasiswa baru yang masih didominasi oleh mahasiswa asal Jawa Timur. Presentase daerah asal mahasiswa baru dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2 Grafik Daerah Asal Mahasiswa Baru STIMATA Tahun 2010
Sumber: Panitia PMB STIMATA

Selain itu, belum ada suatu *database* khusus untuk menyimpan data anggota PMC sehingga sering terjadinya ketidaksinkronan antara

¹⁾ Mahasiswa STMIK PPKIA Pradnya Paramita Malang

²⁾ Dosen STMIK PPKIA Pradnya Paramita Malang

data di bagian Penerimaan Mahasiswa Baru dan data anggota PMC.

2. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah membuat rancang bangun website *Paramita Member Club* dengan menerapkan model *Affiliate Marketing* sehingga dapat memperluas jangkauan penjangkaran calon mahasiswa baru oleh anggota PMC dan membuat rancang bangun suatu sistem *database* untuk mempermudah kontrol terhadap data anggota PMC dan calon mahasiswa baru yang mendaftar melalui jalur PMC.

KAJIAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Kotler & Keller (2009:5) membedakan pengertian pemasaran dalam dua sudut pandang, yaitu menurut sudut pandang manajerial, “Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya”. Sedangkan menurut sudut pandang sosial, “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran (Al Arif, 2010:14).

Bauran pemasaran terdiri dari *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place* yang biasa disebut 4P.

Tabel 1 Variabel 4P

<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Place</i>	<i>Promotion</i>
- Variety - Quality - Design - Features - Brand name - Packaging - Sizes - Service/support - Returns/benefits - Warranties	- List price - Discounts - Allowances - Payment period - Credit terms	- Channel - Coverage - Assortments - Location - Inventory - Logistics - Service level	- Sale promotion - Advertisement - Personal selling - Public relations - Message - Media - Budget

Penjelasan:

Product: Di era pemasaran yang banyak persaingan pada masa ini, kemampuan mengemukakan produk yang lebih kompetitif sangat penting sebagai strategi pemasaran. Melalui penggunaan teknologi dan kepakaran yang tinggi, pengeluar boleh menghasilkan produk yang berkualiti, namun untuk memiliki kelebihan kompetitif dikalangan pesaing, ianya memerlukan berbagai inisiatif tambahan oleh pemasar.

Asasnya, isu terpenting mengenai produk ialah ianya perlu menepati keperluan, kemahuan dan harapan pengguna. Di sini, faktor-faktor lain selain kualiti seperti *variety* untuk pilihan,

¹⁾ Mahasiswa STMIK PPKIA Pradnya Paramita Malang

²⁾ Dosen STMIK PPKIA Pradnya Paramita Malang

kesesuaian rekabentuk, kaedah pembungkusan, faedah penggunaan, serta berbagai *attribute* daripada produk patut diambilkira untuk menarik perhatian pelanggan.

Di peringkat awalnya, strategi produk menghendaki pemasar menganalisa persekitaran pasaran seperti *demand*, persaingan dan pertumbuhan serta mengukurnya dengan keupayaan yang ada. Pemasar juga perlu menjangkakan perubahan dan pelbagai situasi luar kawalan dan menyediakan alternatif tindakan yang wajar. Analisa melalui kaedah tertentu (spt. PEST, SWOT dll.) boleh membantu dalam menyediakan maklumat awalan. Seterusnya, setelah produk diterima di pasaran, pemasar perlu pula mengadakan berbagai insentif untuk menjadikan sebab mengapa pengguna perlu kekal menggunakan produk yang ditawarkan.

Price: Umumnya, menjadi fahaman bahawa harga melambangkan kualiti produk. Tetapi, dalam realiti pemasaran fakta tersebut tidak semestinya betul untuk dijadikan asas perletakan harga yang strategik.

Strategi penetapan harga menjadi penting di atas kesedaran pemasar bahawa faktor harga berperanan dalam mempengaruhi pengguna untuk membeli dan kekal sebagai pelanggan sesuatu produk. Di masa yang sama penetapan harga mesti berasaskan kepada objektif yang hendak dicapai daripada pemasaran itu sendiri. Samaada

memperkenalkan produk baru ke pasaran, memasuki segmen baru pasaran, menstabil harga atau menandingi harga pesaing, jualan penghabisan stok, jualan produk yang spesifik, dsb., strategi harga sepatutnya mempunyai kriteria yang berbeza.

Kepada pemasar, harga merupakan kaedah meghasilkan pendapatan dan mencipta keuntungan. Kepada pembeli pula ianya melibatkan aspek seperti kemampuan membeli, berpatutan dan berfaedah. Insentif lain seperti diskaun, jumlah ansuran dan tempuh bayaran dapat mempengaruhi minat pengguna untuk membeli produk.

Place. Strategi penempatan memberi penekanan kepada aspek saluran pengedaran produk yang berfungsi menyampaikan produk kepada pengguna sasaran. Ianya melibatkan aktiviti perkhidmatan seperti transaksi, inventori, lojistik dan kelengkapan fasiliti. Disamping itu, strategi ini juga perlu mengambilkira faktor liputan pengedaran dan kebolehan kakitangan serta tahap perkhidmatan mereka.

Menawarkan produk yang betul, di tempat/lokasi yang betul dan pada masa yang betul, adalah tujuan kepada strategi ini. Kesemua ini sangat bergantung kepada keberkesanan saluran-saluran pengedaran yang ditetapkan. Bagaimana produk ditempatkan di kalangan pengguna, begitu jugalah penerimaan mereka.

Promotion. Terdapat juga anggapan bahwa produk yang berkualitas akan terjual dengan sendirinya. Tetapi, dalam strategi mempromosi, pemasar melaksanakan aktiviti memperkenalkan produk yang hendak ditawarkan kepada pengguna. Dalam usaha tersebut berbagai kaedah promosi perlu dilaksanakan agar pengguna mengetahui, memahami dan seterusnya membuat keputusan untuk menggunakan produk. Tanpa aktiviti promosi, pemasaran produk yang berkualitas sekalipun tidak menjadi aktif dan industri sukar memperoleh tahap kompetitif yang dikehendaki di pasaran.

3. E-Marketing

Menurut Kotler & Armstrong (2008:237), *e-marketing* atau pemasaran *online* (*online marketing*) adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet.

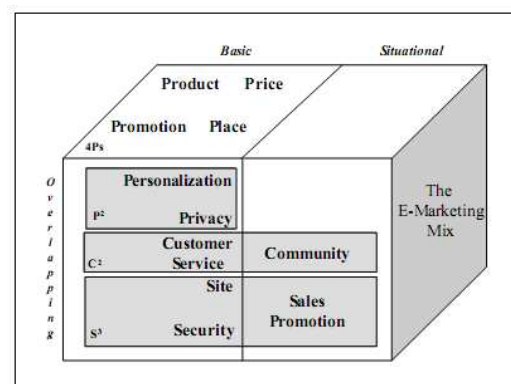
4. E-Marketing Mix

Kalyanam & McIntyre (2002) menambahkan beberapa elemen dalam bauran *e-marketing* menjadi 11 elemen yang dirumuskan dengan $4P+P^2C^2S^3$. Untuk 4P (*Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*) sama dengan teori bauran pemasaran tradisional. Berikut elemen-elemen tambahan dalam *e-marketing mix*:

1. *Personalization*

2. *Privacy*
3. *Customer Service*
4. *Community*
5. *Site*
6. *Security*
7. *Sales Promotion*

Untuk mengetahui gambaran tentang *e-marketing mix* dapat dilihat pada Gambar 3 berikut:



Gambar 3 E-Marketing Mix

Sumber: Kalyanam & McIntyre, 2002

Berikut merupakan perangkat taksonomi dalam *e-marketing* menurut Kalyanam & McIntyre (2002) :

- a. *Product*, meliputi *product assortment*, *configuration engine* dan alat perencanaan serta *layout*.
- b. *Price*, diantaranya *dynamic pricing*, *forward auctions*, *reverse auctions* dan *name-your-price*.
- c. *Place*, seperti afiliasi dan *remote hosting*.

¹⁾ Mahasiswa STMIK PPKIA Pradnya Paramita Malang

²⁾ Dosen STMIK PPKIA Pradnya Paramita Malang

- d. *Promotion*, mencakup *online ads*, *sponsored links*, *outbound email*, *viral marketing* dan rekomendasi.
- e. *Personalization*, diantaranya *customization*, *individualization*, *rules-based system* dan *collaborative filtering*.
- f. *Privacy*, terutama menyangkut data-data pribadi pelanggan.
- g. *Customer Services*, misalnya *Frequently Asked Questions* (FAQ) dan *help desk*, *Email Response Management* dan *chat*.
- h. *Site*, diantaranya *homepage*, *navigation & search* dan desain serta *layout webpage*.
- i. *Security*, yakni keamanan bertransaksi.
- j. *Sales Promotion*, seperti *e-coupon*.

5. Tipologi Situs Web E-Marketing

Secara garis besar, *e-marketing* mengalami proses evolusi tiga tahap, yaitu: (Dann & Dann, 2004 dalam Diana & Tjiptono, 2007:13)

- (1) *Information Publishing* (penyedia *content*/brosur interaktif)
- (2) *Transactional Sites*
- (3) *Mass Customization*

Sementara itu, tipologi situs web bisa dirinci menjadi tiga macam, yaitu: (McNaughton, 2001 dalam Diana & Tjiptono, 2007:13)

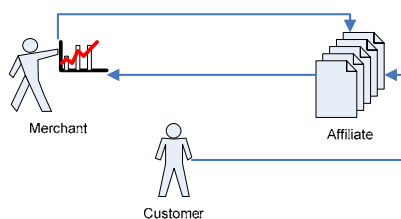
- (1) *Image-Building*
- (2) *Sales Assistance*
- (3) *Integrated Websites*

6. Affiliate Marketing

Menurut Buana (2011) “*Affiliate marketing* adalah sebuah proses pemasaran di internet untuk menjualkan produk-produk milik orang lain. Jika nanti terjadi penjualan dari usaha *marketing* tersebut maka *affiliate marketer* (orang yang menjalankan bisnis *affiliate*) akan mendapatkan komisi yang besarnya ditentukan oleh pemilik produk (*merchant*)”.

7. Cara Kerja Affiliate Marketing

Secara garis besar, cara kerja *affiliate marketing* hampir sama dengan makelar atau perantara di dunia *offline* yaitu bagaimana *affiliate* mendatangkan pengunjung sebanyak-banyaknya ke website *merchant* yang menjual produk atau jasa. Ketika pengunjung website melakukan pembelian atas produk atau jasa *merchant*, maka *affiliate* akan mendapatkan komisi dari *merchant*. Pemilik website atau *merchant* akan mengetahui bahwa pengunjung tersebut datang berdasarkan referensi *affiliate* yang mana karena sebelum memasarkan produk *merchant*, *affiliate* akan diberikan *link* khusus atau biasa dikenal dengan istilah *affiliate link* atau replika web. *Affiliate link* inilah yang nantinya memberitahukan sistem pada website *merchant* bila ada penjualan dan siapa *affiliate* yang telah berhasil mereferensikan. Secara umum cara kerja *affiliate marketing* diilustrasikan pada Gambar 4 berikut:



Gambar 4 Proses Affiliate Marketing

Sebenarnya bentuk *affiliate link* tidak jauh berbeda dengan *link website merchant*. Letak perbedaannya hanyalah pada tambahan kode *affiliate* di belakang alamat website. Contohnya adalah www.ProdukAffiliateMerchant.com/?id=AffiliateID. *Affiliate link* inilah yang kemudian disebarakan oleh para *affiliate* untuk memasarkan produk atau jasa yang dijual oleh *merchant*.

METODE PENELITIAN

1. Metode Pengumpulan Data

Beberapa bentuk metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain :

a. Wawancara

Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara personal (*Personal Interview*), yaitu wawancara dengan melakukan tatap muka langsung dengan responden dimana dalam hal ini bagian Penerimaan Mahasiswa Baru Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) PPKIA Pradnya Paramita dan bagian yang menangani *Paramita Member Club (PMC)* sebagai responden untuk mendapatkan informasi-informasi sebagai berikut:

1. Prosedur pendaftaran anggota *Paramita Member Club (PMC)*
2. Prosedur pendaftaran mahasiswa baru melalui jalur *Paramita Member Club (PMC)*
3. Penjelasan dan cara kerja *Paramita Member Club (PMC)*
4. Data-data yang ditampilkan dalam laporan
5. *Design* yang *user friendly* menurut responden
6. Serta data-data lain yang berhubungan dengan pendaftaran mahasiswa baru dan *Paramita Member Club (PMC)*

b. Studi Kepustakaan

Metode pengumpulan data selanjutnya yang digunakan adalah studi kepustakaan dengan mengumpulkan dan mempelajari tinjauan teoritis guna menunjang penelitian. Data-data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan yang berupa :

1. Riset kepustakaan hasil penelitian sebelumnya berupa jurnal-jurnal penelitian, karya ilmiah, penelitian ilmiah dan skripsi.
2. Literatur yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa buku-buku di perpustakaan maupun buku elektronik di internet.
3. Catatan-catatan dan dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian berupa formulir pendaftaran anggota

¹⁾ Mahasiswa STMIK PPKIA Pradnya Paramita Malang

²⁾ Dosen STMIK PPKIA Pradnya Paramita Malang

Paramita *Member Club* (PMC), formulir pendaftaran sementara calon mahasiswa baru untuk anggota Paramita *Member Club* (PMC), pedoman Paramita *Member Club* (PMC) dan dokumen-dokumen lain yang berhubungan dengan Paramita *Member Club* (PMC).

4. Manual dan tutorial tentang pemrograman berbasis web yaitu HTML, JavaScript, CSS, PHP dan MySQL

2. Metode Pengembangan Sistem (SDLC)

Metode pengembangan sistem yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode siklus hidup pengembangan sistem atau *System Development Life Cycle* (SDLC). Metode SDLC memiliki beberapa tahapan diantaranya adalah :

- a. Analisa Sistem (*System Analysis*)

Tahapan awal dari metode SDLC. Dalam tahapan ini dilakukan proses analisa terhadap kebutuhan sistem yang akan dibangun baik sumber daya manusia, yaitu aktor yang akan menjalankan sistem dan aktivitas-aktivitasnya; perangkat lunak untuk menjalankan sistem seperti *hosting* dan *web server*; prosedur kerja organisasi dan aspek lainnya.

- b. Perancangan Sistem (*System Design*)

Tahapan selanjutnya dari SDLC adalah tahap perancangan sistem yang terdiri dari dua tujuan, yaitu :

1. Perancangan Sistem Secara Logika (*Logical System Design*) atau Perancangan Sistem Secara Umum (*General System Design*) atau Perancangan Sistem Secara Konsep (*Conceptual System Design*)

Yaitu membuat gambaran bentuk dari sistem informasi secara logika atau secara konsep dan mengidentifikasi komponen-komponen dari sistem yang akan dibangun, seperti membuat *use case diagram*, *activity diagram*, *sequence diagram* dan *class diagram* serta perancangan desain Entity Relationship Diagram (ER-Diagram).

2. Perancangan Sistem Secara Terinci (*Detailde System Design*) atau Perancangan Sistem Fisik (*Physical System*)

Yaitu membuat gambaran bentuk secara fisik dari komponen-komponen sistem yang akan dibangun dalam proses pemrograman (*coding*), seperti membuat *web map*, layout, desain input dan output serta penjabaran tiap fungsi yang dibuat.

- c. Implementasi Sistem (*System Implementation*)

Tahapan berikutnya setelah sistem selesai dirancang dan dibangun adalah tahap implementasi sistem, yaitu tahap meletakkan sistem supaya siap dioperasikan. Dalam tahapan ini juga akan dilakukan pengetesan terhadap sistem apakah layak dan siap untuk digunakan.

d. Operasi dan Perawatan Sistem (*System Operation and Maintenance*)

Setelah sistem berhasil diimplementasikan, sistem akan dioperasikan dan dirawat. Dalam pengoperasiannya, ada kalanya sistem mengandung kesalahan yang dulunya belum terdeteksi, sehingga kesalahan-kesalahan sistem perlu diperbaiki.

KESIMPULAN

Dari serangkaian tahap penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Model *affiliate marketing* dapat diterapkan pada website *Paramita Member Club* sebagai suatu alternatif untuk memperluas jangkauan penjangkaran calon mahasiswa baru.
2. Dengan dibangun sistem berbasis data dapat memudahkan kontrol terhadap data anggota PMC dan calon mahasiswa baru yang direferensikan.

SARAN

Untuk meningkatkan website *Paramita Member Club* ini perlu adanya pengembangan-pengembangan lebih lanjut bagi peneliti selanjutnya. Hal-hal yang perlu dikembangkan antara lain :

1. Website ini perlu dilengkapi dengan fitur pada *member area* untuk *tracking* status

pendaftaran calon mahasiswa baru dan komisi yang didapatkan oleh anggota PMC.

2. Pada website ini perlu dikembangkan pengiriman email pemberitahuan otomatis ketika anggota PMC telah disetujui dan ketika verifikasi calon mahasiswa baru sehingga petugas yang bersangkutan tidak perlu mengirimkan email pemberitahuan secara manual.
3. Perlu penambahan fasilitas sesuai dengan taksonomi *e-marketing mix* seperti *FAQ*, *chat*, *support online* dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonimouse, tt. *Direktori SK Hasil Akreditasi Program Perguruan Tinggi*. (www.ban-pt.kemendiknas.go.id tanggal 27 Januari 2011 jam 10:07)
- Buana, Lingga, 2011. *Smart Business Online Solusi Cerdas Belajar Bisnis Online untuk Pemula*, Bekasi : Laskar Aksara.
- Diana, Anastasia., Tjiptono, Fandy., 2007. *E-Business*, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Jogiyanto, H.M., 2005. *Analisis dan Disain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Kalyana, Kirthi., McInty, Shelby., 2002. *The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing* Wars. (http://www.smeal.psu.edu/cdt/ebrcpubs/res_papers/2002_13.pdf, tanggal 19 Januari 2011 jam 20:28)

Kotler, Philip., Armstrong, Gary., 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane., 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta : Erlangga.

Tanuwijaya, Handoko, S.E, 2011. *Jutaan Peluang Meraup Uang Pilih Sendiri Mesin Uang Anda*, Yogyakarta : Berlian Media.