

## **E-COMMERCE SEBAGAI PENDUKUNG PEMASARAN PERUSAHAAN**

***Melgiana Medah***

Program Studi Manajemen Agribisnis Politeknik Pertanian Negeri Kupang  
Jl. Adisucipto Penfui, PO Box 1152-Kupang 85011

### **ABSTRACT**

***E-commerce as a manufacturing marketing support.*** *E-commerce very support in raise, development for manufacturing. E-commerce will give a proper to management in a labor to do of process. Between labor, e-commerce is very support marketing in manufacturing to get income, because it can change of service. A time ago the consumer came and bought at a manufacturing but now the consumer can on line every time, everywhere they can make a transaction.*

*Consumer can see the all activities and product of manufacturing. E-commerce action as a support for give information and reference about product agricultural marketing, or industry manufacturing, especially advertisement on internet media*

*Key word: Managemen, e-commerce, Marketing, Marketing Strategi*

### **PENDAHULUAN**

Perusahaan saat ini harus cermat mengambil keputusan dalam memasarkan produknya, sehingga produk tersebut dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat luas. Sarana yang tepat bagi dunia pemasarannya yaitu melalui e-commerce. E-commerce beroperasi berdasarkan prinsip pemasaran massa dan pemasaran ke bisnis terutama menyibukkan diri dengan masalah untuk membangun tenaga pemasaran yang terbaik.

Untuk memanfaatkan kemajuan teknologi guna menunjang keunggulan dari suatu perusahaan perlu dilakukan dengan kebijakan yang terfokus pada metode pemasaran pada perusahaan, salah satunya melalui e-commerce. Sehubungan dengan itu, pelaku bisnis dalam perusahaan cenderung ingin mendapatkan pemasaran yang efektif dan efisien sebagai sarana informasi dalam transaksi.

E-commerce merupakan terobosan baru dalam dunia informasi, karena dapat memberikan suatu informasi dalam bentuk lebih menarik, menyenangkan dan on line setiap saat tanpa batas waktu, asalkan semua perangkat teknologi terpenuhi. Berkaitan dengan itu, perusahaan yang sudah mapan menjadikan objek dalam penerapan pemasaran melalui e-commerce. Penulisan ini bertujuan untuk mengulas keunggulan-keunggulan menggunakan media e-commerce sebagai sarana promosi yang cepat dan tepat lewat dunia maya (internet), sehingga produk pada suatu perusahaan cepat di kenal oleh konsumen dalam semua tingkatan karna selama ini hampir semua perusahaan hanya menggunakan pemasaran dengan menggunakan iklan di radio, surat kabar bahkan ada yang lebih mengandalkan jasa sales promosi sehingga menghambat proses perkembangan dari produk dikarenakan sistem kerjanya yang lambat karna masih mengandalkan tenaga manusia dimana membutuhkan waktu dan biaya yang tidak sedikit. Untuk itu dengan adanya e-commerce ini

diharapkan perusahaan lebih berperan aktif menggunakan media e-commerce sebagai sarana promosi yang tepat dalam pemasaran akan suatu produk..

## **E-COMMERCE SEBAGAI PENDUKUNG PEMASARAN PERUSAHAN**

### **Definisi**

E-commerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. M. Suyanto (2003) mengatakan, e-commerce (EC) merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada World Wide Web internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet .

**E-Commerce/Electronic Commerce (e-business)** merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan (misalnya transaksi bisnis) secara elektronik melalui suatu jaringan (biasanya internet) dan komputer atau kegiatan jual - beli barang atau jasa (atau mentransfer uang) melalui jalur komunikasi digital.

### **Tujuan dari aplikasi e-commerce adalah :**

1. Orang yang ingin membeli barang atau transaksi lewat internet hanya membutuhkan akses internet dan interface-nya menggunakan web browser
2. Menjadikan portal e-commerce / e-shop tidak sekedar portal belanja, tapi menjadi tempat berkumpulnya komunitas dengan membangun basis komunitas, membangun konsep pasar bukan sekedar tempat jual beli dan sebagai pusat informasi (release, product review, konsultasi, etc)
3. Pengelolaan yang berorientasi pada pelayanan, kombinasi konsepsi pelayanan konvensional dan virtual : Responsif (respon yang cepat dan ramah), Dinamis, Informatif dan komunikatif
4. Informasi yang up to date, komunikasi multi-arah yang dinamis
5. Model pembayaran : kartu kredit atau transfer.

Kalakota dan Whinston (1997) mendefinisikan e-commerce dari beberapa perspektif berikut:

1. Dari perspektif komunitas, e-commerce merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
2. Dari perspektif proses bisnis, e-commerce merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
3. Dari perspektif layanan, e-commerce merupakan satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan ketepatan pelayanan.
4. Dari perspektif on line, e-commerce berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa on line lainnya.

E-commerce bisa beragam bentuknya tergantung pada tingkat digitalitas produk/ layanan untuk dijual dan sebagainya.

Phillip Kotler (2000) mengatakan, *pemasaran* merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. **Strategi** menurut Phillip

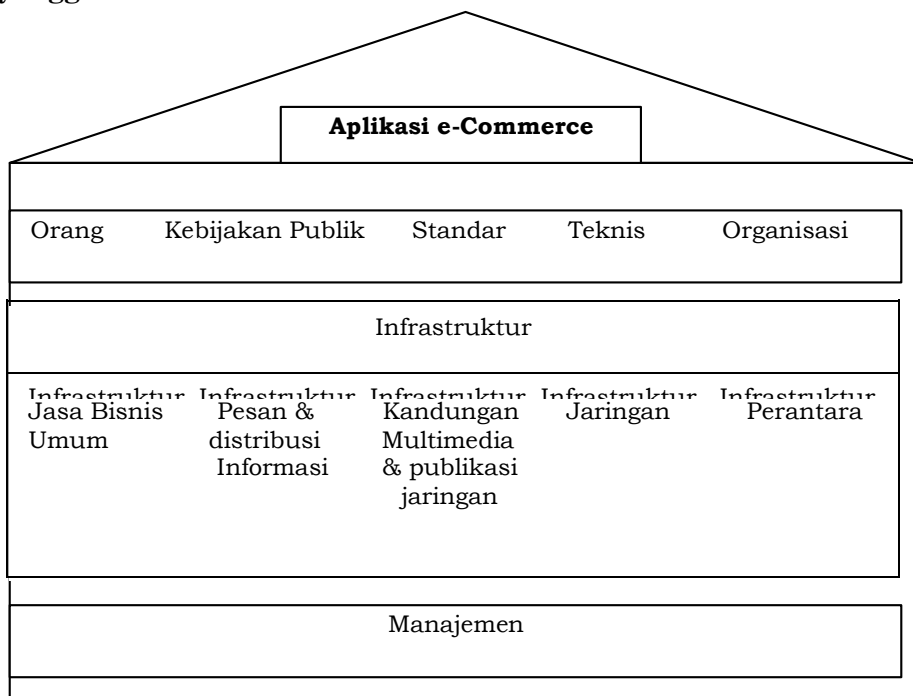
Kotler adalah program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melakukan misinya. Program merupakan peran aktif yang didasari rasional yang dimainkan oleh manajemen dalam merumuskan strategi perusahaan/ organisasi. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya bisa menjual sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan perusahaan tersebut haruslah efektif dibanding para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

**Kerangka e-Commerce**

Aktivitas bisnis selalu membutuhkan tempat, maka jelaslah bahwa aplikasi e-commerce dibangun diatas infrastruktur teknologi yang ada. Banyak orang mengira e-commerce dibangun diatas situs web, padahal sesungguhnya lebih dari itu. Pada gambar 1 berikut ini menunjukkan bahwa aplikasi e-commerce ditopang oleh berbagai infrastruktur, sedang implementasinya tidak lepas dari 4 wilayah utama yang ditunjukkan dengan 4 pilar penyangga, yaitu: (1) manusia, (2) kebijakan public, (3) standar dan (4) protokoler teknis, serta termasuk didalamnya adalah organisasi lain. Manajemen e-commerce yang akan mengkoordinasikan aplikasi, infrastruktur dan pilar-pilarnya.

Aplikasi e-commerce meliputi bidang saham, pekerjaan, pelayanan, keuangan asuransi, mall, pemasaran dan periklanan on line, pelayanan pelanggan, lelang, travel, hardware dan software PC.

**Pilar Penyangga**



Gambar 1. Aplikasi e-Commerce (relasi keduanya)

## PEMBAHASAN

### **Pentingnya Perusahaan Menggunakan E-Commerce**

Banyak alasan mengapa perusahaan memasang iklan di internet. Alasan pertama karena para penonton televisi mulai berpindah ke internet, karena itu media iklan harus mengikutinya dengan asumsi bahwa tujuan periklanan manapun adalah untuk menjangkau target audiensnya secara efektif dan efisien. Para pengiklan mengakui bahwa mereka harus melakukan penyesuaian perencanaan pemasarannya untuk terus mengejar peningkatan jumlah orang yang menghabiskan waktu didepan komputer on line, karena biasanya dia meninggalkan media yang lain.

Alasan lain mengapa periklanan pada e-commerce berkembang demikian pesat adalah:

1. Iklan dapat di update setiap waktu dengan biaya minimal, oleh karena itu iklan-iklan di internet selalu bisa tampil baru.
2. Iklan dapat menjangkau pembeli potensial dalam jumlah yang sangat besar dalam hitungan global.
3. Iklan on line kadang-kadang lebih murah dibandingkan iklan televisi, Koran atau radio.
4. Iklan pada e-commerce dapat secara efisien menggunakan konvergensi teks, audio, grafik dan animasi.
5. Manfaat internet sendiri sedang berkembang dengan pesatnya.
6. Iklan di internet dapat dibuat interaktif dan dibidikkan ke kelompok-kelompok tertentu atau perorangan.

Tujuan periklanan harus ditetapkan berdasarkan keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran. Perusahaan yang sudah bonafit serta menerapkan teknologi yang ada sangat membutuhkan pemasaran yang jaringannya luas. Maka cocok jika menggunakan e-commerce yang merupakan salah satu sarana pemasaran yang jangkauannya luas bahkan sampai seluruh dunia.

Beberapa keunggulan e-commerce dapat dipegang oleh perusahaan yang tidak memaksakan kekuatan potensialnya dengan memahami keunggulan perdagangannya untuk konsumen maupun untuk dunia bisnis (Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi. 2001).

Manfaat dari e-commerce bagi konsumen diantaranya dapat melayani transaksi 24 jam hampir disetiap lokasi, memberikan banyak pilihan pada pelanggan, menyediakan produk yang tidak mahal dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara tepat, pengiriman menjadi cepat, partisipasi dalam pelayanan maya (*virtual action*), dapat berinteraksi dengan pelanggan lain dan memudahkan persaingan.

Manfaat e-commerce bagi masyarakat diantaranya dapat memungkinkan untuk bekerja dirumah, terbatasnya jumlah barang yang dijual, dapat menikmati produk atau jasa yang susah dipasarkan, memfasilitasi layanan public seperti perawatan, kesehatan, pendidikan dan lain-lain. Dengan adanya berbagai keuntungan e-commerce, maka ada juga keterbatasannya dengan kategori teknis dan nonteknis.

**Keterbatasan Teknis, meliputi:**

1. Adanya kekurangan sistem keamanan, kehandalan, standard dan beberapa protokol komunikasi.
2. Adanya bandwidth telekomunikasi yang tidak mencukupi.
3. Adanya pengembangan perangkat lunak masih dalam tahap perkembangan dan berubah dengan cepat.
4. Sulit menyatukan perangkat lunak internet dan e-commerce dengan aplikasi dan database yang ada sekarang ini.
5. Vendor-vendor kemungkinan perlu server web yang khusus serta infrastruktur lainnya selain server jaringan.
6. Beberapa perangkat lunak e-commerce mungkin tidak cocok bagi hardware tertentu.

**Keterbatasan Nonteknis, meliputi:**

1. Biaya dan Justifikasi  
Biaya pengembangan e-commerce dalam rumah bisa sangat tinggi dan kekeliruan yang disebabkan oleh kurangnya pengalaman bisa mengakibatkan adanya delay (penangguhan)
2. Sekuritas dan Privasi  
Isu sekuriti yang dipandang serius dibanding yang sebenarnya bila diterapkan inskripsi yang tepat.
3. Sedikit kepercayaan dan resistensi pemakai  
Pelanggan tidak percaya bila tanpa melihat wajah penjual yang mereka kenal.
4. Tidak adanya sentuhan dan rasa hubungan secara on line.
5. Banyak isu hokum yang belum terpecahkan
6. e-Commerce sebagai disiplin baru masih mencari bentuk dan sedang berkembang dengan cepat.
7. e-Commerce dapat menimbulkan kian renggangnya relasi manusia.
8. Keteraksesan internet masih merupakan hal yang mahal atau tidak cocok bagi pelanggan potensial.

**Pasar Sasaran**

Para penjual dapat mengambil 3 pendekatan pada pemasaran (James A.F. Stones Alfonsus Sirait.(1994), yaitu:

1. Pemasaran massal adalah keputusan untuk memproduksi dan mendistribusikan secara massal satu produk dan berusaha memikat segala jenis pembeli.
2. Pemasaran beragam produk (deferensial produk) adalah keputusan untuk memproduksi dua atau lebih penawaran pasar yang produknya berbeda dalam modelfeatur, mutu, ukuran dan sebagainya, yang dirancang untuk menyediakan keragaman bagi pasar serta untuk membedakan produk penjual dari produk pesaingnya.
3. Pemasaran target adalah keputusan untuk membedakan berbagai kelompok pembeli yang membentuk pasar dan mengembangkan bauran produk serta pemasaran yang sesuai untuk masing-masing pasar sasaran.

Para penjual masa kini sedang beralih dari pemasaran massal dan deferensial produk kearah pemasaran target, karena pemasaran target lebih membantu dalam mengenali peluang-peluang pasar dan pemasaran yang efektif.

Salah satu keuntungan utama periklanan lewat internet adalah kemampuannya dalam kustomisasi iklan agar sesuai dengan masing-masing pengunjung perorangan.

### **Segmentasi dalam Pemasaran e-Commerce**

Segmentasi pasar merupakan usaha untuk meningkatkan ketetapan pemasaran perusahaan. Titik awal dari pembahasan segmentasi adalah pemasaran massal, dalam hal ini penjual menjalankan produksinya dengan massal. distribusi massal atau suatu produk bagi semua pembeli. Argumen penciptaan pasar massal merupakan daya menciptakan pasar potensial terbesar, yang akan menghasilkan biaya yang lebih rendah sehingga harus memilih banyak untuk belanja baik di mall raksasa, toko-toko, jaringan belanja dari rumah maupun toko virtual di internet (Richardus Eko Indrajit 2001).

Segmentasi pasar untuk pemasaran produk konsumen, variable segmentasi utama adalah geografi, demografi, psikografi, perilaku, dan manfaat. Beberapa penjelasan diantaranya;

1. **Segmentasi Geografi**, merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda. Misalnya: wilayah, negara, negara bagian, propinsi, kota dan kepulauan.
2. **Segmentasi Demografi**, dimana pasar dikelompokkan berdasarkan variabel-variabel pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, jumlah penduduk, usia, ukuran keluarga, pekerjaan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial.
3. **Segmentasi Psikografi**, mengelompokkan pasar dalam variable gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup juga ditunjukkan oleh orang-orang yang menonjol pada kelas sosial. Minat terhadap suatu produk juga dipengaruhi oleh gaya hidup. Oleh karena itu barang yang dibeli oleh orang-orang tersebut adalah untuk menunjukkan gaya hidupnya.
4. **Segmentasi Perilaku**, membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, sikap. Pasar disini dapat dikelompokkan menjadi bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali dan pemakai tetap dari suatu produk.
5. **Segmentasi Manfaat**, mengklasifikasikan pasar berdasarkan atribut/nilai atau manfaat yang terkandung dalam suatu produk, misalnya: Crest, membuat gigi anti berlubang.

Banyak perusahaan memanfaatkan pemasaran sasaran, sehingga dapat membedakan segmen-segmen pasar utama, membidik satu atau dua segmen pengembangan produk-produk program pemasaran yang dirancang khusus (Mamduh M. Hanafi 1997).

Tiga langkah pemasaran sasaran :

1. Mengidentifikasi dan memilih kelompok pembeli yang berbeda-beda yang meminta produk/bauran pemasaran tersendiri (segmentasi pasar)
2. Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki (membidik pasar)
3. Membentuk dan mengkomunikasikan manfaat untuk dibedakan produk perusahaan dengan produk lain di pasar.

**Pola Segmentasi Pasar**

Dalam hal ini perlu diketahui berbagai hal yang termasuk pola-pola segmentasi pasar, diantaranya:

1. Preferensi homogen, menunjukkan pasar dimana semua konsumen secara kasar memiliki preferensi yang sama.
2. Preferensi tersebar, mengambil posisi ditengah-tengah sehingga menarik sebagian besar manusia.
3. Preferensi kelompok, menunjukkan kelompok preferensi berbeda-beda.

Prosedur preferensi pasar

a) Tahap Survey

Periset melakukan wawancara untuk mencapai penjelasan dan membedakan kelompok focus untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap, perilaku konsumen. Selanjutnya, periset menyiapkan kuesioner resmi untuk mengumpulkan data.

b) Tahap Analisis

Menerapkan analisis terhadap data tersebut untuk membuang variabel-variabel yang berkorelasi tinggi.

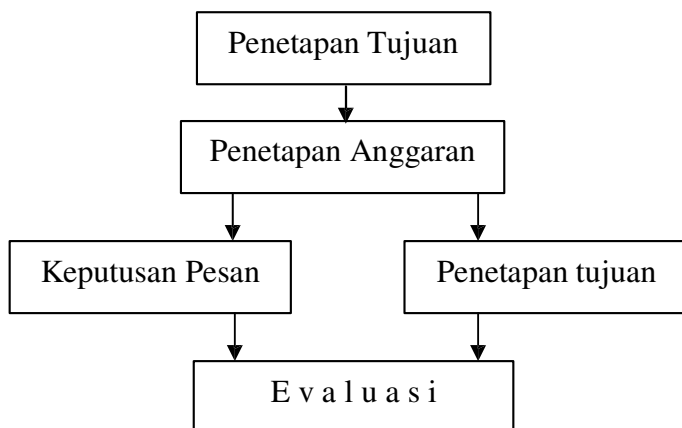
c) Tahap Pembentukan

Dibentuk berdasarkan perbedaan, sikap, perilaku, demografi, psikologis dan pola media.

**Langkah-langkah dalam Strategi e-Commerce**

Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi secara persuatif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi merupakan alat komunikasi yang kuat. M.Suyanto (2000), berpendapat bahwa strategi periklanan pada e-commerce (internet) merupakan proses 5 tahap yang dikenal dengan 5M, yang terdiri dari:

- 1) Penetapan tujuan (mission)
- 2) Keputusan tentang anggaran (money)
- 3) Keputusan pesan (message)
- 4) Penetapan media, dan
- 5) Evaluasi mengenai kampanye (measurement)



Gambar 2. Aplikasi terhadap proses strategi periklanan dalam e-Commerce

**Pemasaran e-Commerce**

Dampak perumusan pemasaran e-commerce sebagai berikut:

1. Promosi e-commerce dapat mempertinggi produk dan layanan melalui kontak langsung, kaya informasi dan interaksi dengan pelanggan.
2. Saluran pemasaran baru menciptakan satu saluran distribusi bagi produk yang ada sehingga banyak peluang menjangkau pelanggan dengan sifat

- komunikasi secara langsung dan dua arah.
3. Penghematan langsung dalam pengiriman informasi kepada pelanggan.
  4. Pengurangan cycle time, pengiriman produk dan pelayanan digital dapat dikurangi hingga hanya dalam hitungan detik untuk sampai ke tujuan.
  5. Layanan konsumen ditingkatkan dengan cara pelanggan menemukan informasi detail secara on line.
  6. Citra merk perusahaan, dalam web pendaftar baru bisa membangun citra perusahaan dengan cepat.

## PENUTUP

Dengan menggunakan e-commerce perusahaan dapat memperoleh beberapa keuntungan yang meliputi :

1. layanan konsumen dan citra perusahaan menjadi baik,
2. menemukan partner bisnis baru,
3. proses menjadi sederhana dan waktu dapat dipadatkan,
4. meningkatkan produktivitas dan akses informasi menjadi cepat,
5. penggunaan kertas dapat dihindari,
6. biaya transportasi berkurang dan fleksibilitas bertambah.
7. dapat melayani transaksi 24 jam di setiap lokasi
8. memberikan banyak pilihan pada pelanggan
9. menyediakan produk yang tidak mahal dan pengiriman menjadi lebih cepat.

Manfaat dari e-commerce bagi konsumen diantaranya dapat melayani transaksi 24 jam hampir di setiap lokasi, memberikan banyak pilihan pada pelanggan, menyediakan produk yang tidak mahal dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara tepat, pengiriman menjadi cepat, partisipasi dalam pelayanan maya (*virtual action*), dapat berinteraksi dengan pelanggan lain dan memudahkan persaingan.

Manfaat e-commerce bagi masyarakat diantaranya dapat memungkinkan untuk bekerja dirumah, terbatasnya jumlah barang yang dijual, dapat menikmati produk atau jasa yang susah dipasarkan, memfasilitasi layanan public seperti perawatan, kesehatan, pendidikan dan lain-lain. Dengan adanya berbagai keuntungan e-commerce, maka ada juga keterbatasannya dengan kategori teknis dan nonteknis

## DAFTAR PUSTAKA

- James A.F. Stones Alfonsus Sirait. 1994. *Manajemen* edisi kedua, Erlangga, Jakarta.
- Kalakota dan Whinston (1997) *e-Commerce*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Mamduh M. Hanafi. (1997). *Manajemen*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- M. Suyanto. 2003. *Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Andi, Yogyakarta.
- Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi. 2001. *Mengenai e-Commerce*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Phillip Kotler. (2000). *Manajemen*, Prenhallindo, Jakarta.
- Richardus Eko Indrajit. 2001. *Kiat e-Commerce dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*, Gramedia, Jakarta.