

E-MARKETING JAYA ABADI COMPUTER (JAC)

Honni; Raymond; Johni; Wendi Tan

Information Systems Department, School of Information Systems, Binus University
Jln. K.H. Syahdan No. 9, Kemanggisan, Palmerah, Jakarta Barat 11480
honni@binus.edu

ABSTRACT

Internet has been widely used by manufacturers and distributors to expand product markets for its advantageous in quick process, practicality and low cost. Jaya Abadi Computer (JAC) as a sales distributor and service agent of computer equipment still perform its direct marketing manually on the spot, so that the marketing only reaches a small scope. This article analyzes the market opportunity of JAC; determines the marketing strategy and builds e-marketing website for JAC based on customer experience using The Seven Stage Cycle of Internet Marketing. The results obtained are an e-marketing website to support the marketing activities of JAC. Eventually it can be concluded that by building an e-marketing, JAC can reach as well as expand market opportunities in virtual world, use the right marketing strategy, and meet customer needs through features on the website.

Keywords: market expansion, website building, e-marketing, The Seven Stage Cycle of Internet Marketing

ABSTRAK

Internet telah banyak digunakan para produsen dan distributor untuk perluasan pasar produk karena keunggulannya dalam kecepatan proses, kepraktisan dan biaya yang ringan. Jaya Abadi Computer (JAC) sebagai distributor penjualan dan jasa servis perangkat komputer masih melakukan pemasaran manual secara langsung di tempat, sehingga jangkauan pemasaran masih dalam lingkup kecil. Artikel ini menganalisis peluang pasar JAC, menentukan strategi pemasaran dan membangun website e-marketing untuk JAC berdasarkan pengalaman pelanggan menggunakan metode tujuh tahapan internet marketing. Hasil yang didapat adalah sebuah website e-marketing yang dibangun untuk mendukung kegiatan pemasaran JAC. Pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa dengan membangun website e-marketing, JAC dapat menjangkau peluang pasar dalam dunia maya sekaligus memperluas pangsa pasar, menggunakan strategi pemasaran tepat, dan memenuhi kebutuhan pelanggan melalui fitur-fitur pada website.

Kata kunci: perluasan pasar, pembangunan website, e-marketing, The Seven Stage Cycle of Internet Marketing

PENDAHULUAN

Internet merupakan jaringan terbesar didunia dan juga merupakan salah satu teknologi informasi yang terus berkembang seiring dengan bertambahnya kebutuhan akan suatu informasi. Sehingga banyak JAC dituntut untuk mendapatkan informasi yang cepat dan akurat. Internet juga dapat digunakan sebagai sarana dalam *e-marketing* untuk memasarkan barang atau jasa ke area pemasaran yang lebih luas lagi tidak hanya di satu daerah saja tetapi ke berbagai daerah.

Pemasaran dapat diartikan secara sederhana dan diperluas. Pengertian sederhananya, pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan keuntungan lewat menjalin kerjasama yang baik dengan konsumennya. Sedangkan pengertian yang diperluas, pemasaran diartikan sebagai suatu tindakan menarik konsumen-konsumen baru, dengan menjanjikan nilai tambah lewat penggunaan produk JAC serta memberikan pelayanan secara berkesinambungan agar mencapai tingkat kepuasan yang maksimal (Kotler dan Amstrong, 2008, p4).

Pemasaran menurut Ebert dan Griffin (2009) merupakan suatu aktifitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, menghubungkan, menghadirkan dan menawarkan peningkatan yang memberikan nilai kepada pelanggan, *client, partners*, dan masyarakat luas.

Pemasaran juga merupakan proses merencanakan dan menjalankan konsep, harga, perencanaan dan distribusi ide-ide, dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan (Hooley et al. 2008, p7).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun organisasi yang mencakup proses perencanaan, harga, promosi dan distribusi terhadap suatu ide, barang maupun layanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu maupun organisasi.

Jaya Abadi Computer (JAC) bergerak di bidang penjualan perangkat komputer seperti *hardware* dan *handheld games* serta jasa servis selama kurang lebih delapan tahun. Beroperasi di Bogor, Jawa Barat, JAC menjalankan pemasarannya secara *offline* (pelanggan langsung datang ke tempat dan masih dilakukan secara manual) sehingga jangkauan pemasaran masih berada di dalam lingkup yang kecil. Informasi tentang produk yang ditunjukkan ke pelanggan maupun calon pelanggan masih terbatas.

Untuk dapat bersaing dengan banyaknya pesaing, maka *e-marketing* sangat diperlukan sebagai sarana promosi yang menjelaskan informasi kepada pelanggan mengenai produk yang dimiliki. Untuk tujuan tersebut, sebuah website e-marketing dibuat. Adapun manfaat yang dapat diambil dari pembangunan ini adalah: (1) membentuk peluang pasar yang dimiliki JAC; (2) memformulasikan strategi pemasaran; (3) merancang pengalaman pelanggan; (4) merancang hubungan antarmuka dengan pelanggan; (5) merancang program pemasaran; (6) meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi; (7) memperluas pangsa pasar di wilayah Bogor dan luar Bogor; (8) mengevaluasi program pemasaran.

Artikel ini tidak akan membahas mengenai sistem *security* pada *website* dan *database*; hanya membahas keamanan pengguna dengan menggunakan *password*. Transaksi pembayaran dan transaksi pembelian untuk stock barang juga tidak akan dibahas pada artikel ini. Perancangan sistem pemasaran berbasis *web* lebih diarahkan pada strategi *business to customer*.

Landasan Teori

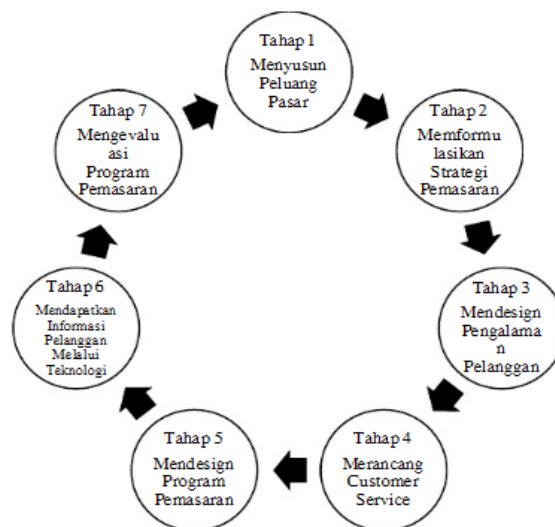
Internet merupakan jaringan komunikasi, serupa dengan jaringan jalan di satu negara. Ada jalan utama, jalan antar negara bagian atau provinsi dan sampai jalan menuju ke lingkungan tempat kita tinggal (McLeod dan Schell, 2007, p.71). Internet juga merupakan sebuah jaringan komunikasi publik dan global yang menyediakan hubungan langsung kepada seseorang melalui *Local Area Network* (LAN) atau *Internet Service Provider* (Turban, et al, 2005, p.478).

Website merupakan jaringan komputer yang dihubungkan ke internet yang terdiri dari *hypermedia* dan dapat diakses dari berbagai komputer yang ada dalam suatu jaringan melalui *hypertext link* (McLeod dan Schell, 2007, p72).

E-marketing merupakan penggunaan atau pemanfaatan teknologi informasi dalam proses membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai (*value*) kepada pelanggan. *E-Marketing* mempengaruhi pemasaran tradisional dalam dua cara. Pertama, *e-marketing* meningkatkan efisiensi dalam fungsi pemasaran tradisional. Kedua, teknologi dari *e-marketing* mengubah banyak strategi pemasaran. Hasil perubahan dalam model bisnis baru ini dapat menambah nilai (*value*) pelanggan dan meningkatkan keuntungan perusahaan (Strauss dan Frost, 2009, p.6). *E-marketing* juga merupakan sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui Internet (Kotler dan Armstrong, 2004, p74).

METODE

Tujuh tahapan *internet marketing* digunakan dalam analisis system berjalan dan pembangunan website e-marketing Jaya Abadi Computer (JAC). Tujuh tahapan tersebut adalah: (1) membentuk peluang dalam pasar; (2) merumuskan strategi pemasaran; (3) merancang pengalaman tentang pelanggan; (4) membangun hubungan antarmuka dengan pelanggan; (5) merancang program pemasaran; (6) meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi; (7) mengevaluasi program pemasaran (Gambar 1, Mohammed, et al, 2003, p.8).



Gambar 1. Tujuh tahapan Internet Marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Pertama: Membentuk Peluang Dalam Pasar

Menyelidiki peluang dalam sistem nilai yang ada atau yang baru

Untuk kemudahan penyebaran informasi promosi maupun produk, sistem yang berjalan melakukannya melalui *standing banner*, membuka pameran, mulut ke mulut dan brosur. Namun cara-cara tersebut dinilai kurang efisien karena memerlukan biaya tambahan, maka dibuatlah sistem yang baru dengan menggunakan *website*.

Dalam upaya peningkatan pelayanan, sistem yang berjalan hanya menggunakan kotak saran sehingga hanya dapat menjangkau pelanggan yang datang ke toko saja. Dengan menggunakan sistem baru melalui e-mail, dapat diketahui kebutuhan yang diinginkan pelanggan lebih banyak dengan begitu kita dapat meningkatkan pelayanan kita kepada pelanggan. Dalam memberikan kemudahan mendapatkan informasi mengenai produk, sistem berjalan mengharuskan pelanggan datang langsung ke toko atau menghubungi via telepon. Pelanggan juga bisa mendapatkan informasi melalui SMS dari JAC tetapi informasi yang di dapat sangat terbatas. Jadi dengan menggunakan sistem baru, pelanggan dapat mendapatkan informasi mengenai produk lebih lengkap melalui *website*.

Identifikasi Kebutuhan yang Belum Dipenuhi/Dilayani

Selama ini, pelanggan merasa kesulitan untuk menghubungi bagian operasional JAC. JAC hanya dapat menerima *feedback* dari pelanggan dalam jumlah yang terbatas dikarenakan oleh JAC menerima *feedback* via telepon. Pelanggan baik yang di Bogor dan luar Bogor kurang mendapatkan informasi.

Menentukan Target Segmen Pelanggan

Untuk segmentasi pasar dari sisi *demographics*, lebih tepat untuk menjelaskan pelanggan yang penggolongannya dibedakan berdasarkan umur. Untuk segmentasi pasar dari sisi *geographics*, lebih tepat untuk menjelaskan pelanggan yang berasal dari daerah tertentu seperti: Bogor, Jakarta, dll. Untuk segmentasi pasar dari sisi *benefits*, lebih tepat untuk menjelaskan mengenai kualitas informasi yang dicari oleh pelanggan seperti: kurang lengkap, cukup lengkap, sangat lengkap.

Menilai Kebutuhan Sumber Daya untuk Memberikan Penawaran

Dari sisi *customer facing*, JAC telah banyak melayani pelanggan yang berasal dari kota Bogor maupun daerah sekitarnya. Dengan beberapa karyawan yang memiliki ketrampilan baik dalam bidangnya masing-masing dan selalu mengedepankan pelayanan bagi konsumen, membuat konsumen merasa puas dan tingkat loyalitas konsumen terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Dari sisi internal, karyawan yang bekerja seluruhnya merupakan lulusan setaraf SMU yang mampu mengoperasikan komputer. Sehingga jika nantinya pemasaran akan diperluas dengan menggunakan *website* akan lebih mudah untuk proses *training*. Selain itu juga mendidik karyawan dalam hal beretika dalam melayani pelanggan sehingga pelanggan merasa puas akan pelayanan yang diberikan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menilai Faktor Persaingan, Teknologi, dan Keuangan dari Peluang

Dinilai dari segi *competitive intensity*, kompetitor yang dihadapi JAC terbagi dalam dua kelompok. Pertama, *direct competitor*, yaitu kelompok kompetitor yang memiliki segmentasi pasar

serta operasi bisnis yang sama dengan JAC. Termasuk dalam kelompok ini adalah Famco Computer, RTC Computer, Bhinneka dan Vira Jaya Computer. Sedangkan kelompok kedua disebut *indirect competitor*, yaitu kelompok kompetitor yang memiliki segmentasi pasar yang berbeda. Kelompok kompetitor ini menghasilkan produk pengganti yang secara tidak langsung mengancam eksistensi JAC. Termasuk dalam kelompok ini adalah Gramedia dan Electronic City.

Sementara dinilai dari segi *customer dynamics*, kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi adalah penyampaian informasi atau promosi yang dirasakan masih kurang serta rentang pemberian *feedback* yang lambat, sedangkan pasar pada saat ini menuntut kedua hal ini dapat dipenuhi. Oleh karena itu, JAC harus mampu memberikan perbaikan pelayanan untuk memperoleh peluang dari konsumen yang dinamis. Interaksi dalam segmentasi konsumen cukup baik karena sering kali terjadi kesepakatan pembelian dari konsumen baru yang ternyata mendapat referensi dari keluarga/ teman yang pernah memanfaatkan produk. Kemungkinan pertumbuhan pasar di masa depan dinilai cukup baik, karena masyarakat pada saat ini sudah sangat membutuhkan teknologi seperti komputer. Terkait dengan hal ini, tingkat penjualan terus mengalami peningkatan seiring pula dengan meningkatnya profit yang didapat setiap tahunnya.

Kemudian, dinilai dari segi *technology vulnerability*, JAC telah menggunakan komputer untuk menjalankan operasi bisnisnya sehari-hari untuk menyimpan data produk yang dimiliki, data penjualan, laporan. Spesifikasi komputer yang digunakan adalah Hardware: Intel Core 2 Duo @3.2 GHz, DDR2 RAM 2 GB, Harddisk Seagate 320 GB, Monitor 17" Samsung, HP Deskjet 656c. Software: Windows XP SP3, Microsoft Word 2007, Microsoft Excel 2007, Microsoft Access 2007.

Dari segi *microeconomics*, keuntungan bersih JAC pada 5 Tahun periode 2004 sampai dengan 2009 mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada tahun 2004 modal awal sebesar Rp.100.000.000. Tahun 2004-2005 JAC mendapat peningkatan sebesar Rp.10.000.000,- menjadi Rp. 110.000.000. Tahun 2005-2006 JAC mendapat peningkatan sebesar Rp.10.000.000,- menjadi Rp.120.000.000. Pada tahun 2006-2007 terdapat peningkatan sebesar Rp.15.000.000 menjadi Rp. 135.000.000. Pada tahun 2007-2008 terdapat peningkatan sebesar Rp.7.000.000,- menjadi Rp.142.000.000. Pada tahun 2008-2009 peningkatan sebesar Rp.8.000.000,- menjadi Rp. 150.000.000,- Dari peningkatan omzet selama delapan tahun tersebut, dapat dikatakan bahwa keuangan JAC mendukung dalam pengimplementasian atau membangun sistem baru berupa *website e-marketing*.

Melakukan Penilaian Go/No-Go

Competitive vulnerability – Pada saat ini sebagian kompetitor langsung belum memanfaatkan teknologi Internet dalam menunjang bisnis dan sebagian lainnya telah menggunakan Internet sedangkan kompetitor tidak langsungnya dengan skala lebih luas, telah memanfaatkan Internet dalam bisnis dengan tujuan memaksimalkan pemasaran akan produknya. Berdasarkan hal tersebut, walaupun pesaing di luar kota Bogor telah menggunakan *website* sebagai sarana pemasaran, JAC tetap memiliki peluang untuk mengembangkan kemampuan bersaing kepada kompetitornya pada kota Bogor karena rata-rata belum menggunakan *website*. Maka, dapat disimpulkan dari sisi *competitive vulnerability* nilainya adalah *netral*.

Technical vulnerability – Secara teknis JAC telah memiliki memiliki sumber daya manusia yang cukup kompeten untuk penerapan *e-marketing* dimana karyawan yang bekerja merupakan lulusan setaraf SMU dan beberapa memiliki keahlian mengoperasikan komputer. Bagi penerapan *e-marketing*, karyawan tersebut masih perlu diberikan pengarahan dan pelatihan, sehingga korelasi teknis bernilai *netral*.

Magnitude of unmet need – Kebutuhan konsumen akan informasi produk baru dan promosi yang sedang diselenggarakan, melakukan pemesanan diluar jam kerja toko, serta memperoleh

feedback secara cepat belum mampu dipenuhi. Kesemua *unmet need* ini nantinya akan dapat diatasi dengan *e-marketing*, sehingga hal tersebut secara positif mendukung penerapan *e-marketing* pada JAC.

Interaction between segments – Interaksi antar segmen termasuk dalam faktor yang *positif*. Hal ini karena interaksi dalam segmentasi konsumen cukup baik dimana sering kali terjadi kesepakatan pembelian dari konsumen baru yang ternyata mendapat referensi dari keluarga/teman yang pernah memanfaatkan produk. Jadi dengan pemanfaatan *e-marketing* tersebut dapat menjadi wadah interaksi antara konsumen dengan masyarakat umum untuk memanfaatkan produk.

Likely rate of growth – JAC mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, karena sudah memiliki beberapa cabang yang berlokasi di beberapa tempat serta produk baru yang ditawarkan semakin beragam, serta sebagian besar laku di pasaran sehingga sangat jarang ada produk yang tersisa. Seiring dengan itu tentunya terjadi peningkatan pendapatan dan profit yang diperoleh. Diharapkan dengan penerapan *e-marketing* ini, dapat membawa peningkatan pendapatan dan profit yang lebih signifikan.

Technological vulnerability, proses bisnis sudah terkomputerisasi tetapi masih secara *offline* karena masih belum memiliki *website* yang mendukung pemasaran, tetapi sudah memiliki teknologi yang potensial dalam menunjang sarana *online*, sehingga disimpulkan dari sisi *technological vulnerability* positif.

Market size, dari sisi ini, termasuk dalam faktor yang *positif*. Pangsa pasar secara terus-menerus mengalami peningkatan sejak awal usaha ini didirikan sampai dengan sekarang. Jadi dengan pemanfaatan *e-marketing* di masa mendatang berpotensi memberikan banyak nilai tambah bagi JAC dan juga bagi pelanggannya.

Level of profitability, dilihat dari perolehan profit yang meningkat dari tahun ke tahun. Terutama pada tahun 2004 ke 2009 terjadi peningkatan profit kurang lebih sebanyak 50%, dikarenakan terdapat persaingan yang cukup ketat (banyak pesaing yang bergerak dalam bisnis sejenis). Sehingga dari sisi profit terkait dengan penerapan *e-marketing* berkorelasi *positif*. Diharapkan hal tersebut mampu membawa JAC memperoleh profit lebih besar yang dapat dimanfaatkan untuk memberikan manfaat bagi konsumen di kemudian hari, juga bagi internal. Dari hasil di atas yang diperoleh maka dapat dipastikan keputusan untuk melakukan pemasaran melalui membangun *website e-marketing* adalah tepat, serta dapat direalisasikan karena faktor-faktor yang menjadi tolak ukur peluang menunjukkan nilai positif sampai netral. Sehingga keputusannya adalah *go to e-marketing*.

Tahap Kedua: Merumuskan Strategi Pemasaran Segmentation

JAC menempati posisi *segmentasi market expansion*. Hasil ini didapat dari kondisi segmentasi pasar yang mengalami perluasan ukuran ketika JAC memanfaatkan *website* sebagai suatu sarana untuk memperluas pemasarannya, tetapi karakteristik dari segmen pasar tersebut tidak mengalami perubahan dan tetap diperuntukkan bagi daerah asal pelanggan, umur pelanggan dan kualitas informasi yang dicari pelanggan. Dengan demikian, ada kemungkinan bertambahnya pelanggan sehingga mempengaruhi *market size*. Strategi yang dilakukan antara lain: memberikan brosur dan kartu nama yang berisi alamat *website*, mendaftarkan alamat *website* ke Google agar memudahkan pelanggan untuk mencari *website* dengan cepat, melakukan SEO pada *website* dengan memasukkan *keyword* tertentu yang biasa digunakan orang untuk melakukan pencarian pada mesin pencari, nama *website* <http://ww.JAC.web.id> yang mudah diingat.

Targeting

JAC menempati posisi *blanket targeting* yang berarti karakteristik segmentasi *online* sama dengan segmentasi *offlinenya*, tetapi jangkauan geografis akan semakin luas. Selain itu posisi ini didapat juga dengan pertimbangan bahwa sebagian besar konsumen telah menggunakan internet. Strategi yang dilakukan antara lain: (1) memasang *banner* pada *website* untuk mempromosikan *website*; (2) menghubungkan *website* dengan *Facebook Group*.

Positioning

JAC menempati posisi *blanket positioning*, dimana strategi pada saat *offline* masih dimanfaatkan. Hanya saja strategi yang diadopsi tersebut dikembangkan lagi dan lebih difokuskan pada penawaran tambahan layanan yang didapat oleh konsumennya lewat internet. Strategi yang dilakukan antara lain: *server website* menggunakan server lokal sehingga pelanggan dapat mengakses halaman *website* lebih cepat, tampilan *website* dengan penempatan menu yang terstruktur dan menu yang sudah umum digunakan.

Tahap Ketiga: Merancang Pengalaman Tentang Pelanggan

JAC memiliki pelanggan yang dibedakan kedalam tiga kategori, yaitu: kualitas, umur dan lokasi tempat tinggal. Dengan memperhatikan pasar tersebut, maka *website* yang dibangun harus dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dimana *website* tersebut harus memiliki tampilan yang menarik dan isi yang selalu *up to date*.

Functionality

JAC menyediakan suatu fungsionalitas *website* yang dapat memenuhi keinginan pelanggan, misalnya letak menu yang konsisten dan terstruktur serta rancangan situs yang mudah dimengerti, fitur pencarian produk yang cepat (*search*), *login* dengan menggunakan *username & password* untuk menjaga informasi bagi pelanggan, menu produk yang menampilkan secara lengkap detail dari produk, menampilkan produk terbaru pada *home* dan fitur *best seller* untuk mengetahui produk yang paling laris, fitur *search* untuk memudahkan pelanggan mencari produk yang mereka inginkan, menu FAQ untuk mengetahui pertanyaan yang sering ditanyakan dan menu news yang berisi informasi mengenai *events* atau berita tentang JAC. Pada tahap ini kepercayaan terhadap isi *website* juga sangat penting sehingga dengan adanya fungsional maka akan memberikan nilai positif bagi pelanggan terhadap *website* JAC.

Intimacy

JAC berkeinginan ketika pelanggan mengunjungi *website* menjadi merasakan bahwa JAC memahami apa yang pelanggan butuhkan. Dimana untuk memahami apa yang dibutuhkan pelanggan *website* JAC perlu menyediakan: (1) fasilitas untuk dapat mengedit informasi pribadi pada menu *edit profile*; (2) menu *contact us* yang memudahkan pelanggan untuk memberikan kritik dan saran yang akan ditanggapi oleh JAC melalui email sehingga pelanggan merasa kritik dan sarannya dihargai; (3) fasilitas Yahoo Messenger yang dapat melakukan *chat* secara *online* antara pelanggan dan JAC; (4) menu *about us* yang berisi tentang profile JAC yang mana dapat membantu pelanggan untuk mengetahui informasi mengenai JAC.

Evangelism

JAC perlu menyediakan suatu komunitas pada *facebook group* yang memungkinkan pelanggan untuk saling berbagi pengalaman antar pelanggan. Pelanggan yang sudah mencapai tahap

evangelism sangat bermanfaat bagi JAC karena pelanggan secara tidak langsung akan memberikan promosi kepada pengikut *group* tersebut.

Tahap Keempat: Membangun Hubungan Antarmuka dengan Pelanggan

Pada tahap ini akan dibahas perancangan antarmuka pada *website* JAC. Perancangan layar yang dibuat, dibedakan pemanfaatannya bagi pelanggan maupun bagi *admin*. Rancangan layar *user*, dalam perancangan *interface* baik digunakan kerangka kerja *7C's Framework*, yaitu: *context, content, community, customization, communication, connection, dan commerce*.

Context

Desain *website* ini menggunakan perpaduan warna yang gelap dan terang, yaitu coklat, putih dan oranye. Perpaduan warna tersebut menghasilkan warna yang cerah dan menciptakan suasana yang ceria. Fitur-fitur yang disediakan dalam *website* ini dibuat sesederhana mungkin yang memudahkan *user* untuk menggunakannya dan mempermudah *user* untuk mendapat informasi mengenai JAC beserta produk-produk yang ditawarkan. Nilai yang ditampilkan dalam *context* dikategorikan menjadi dua dimensi, yaitu *functionality* dan *aesthetic*.

Dari sisi *functionality*, *website* JAC memiliki beberapa fungsi. Pertama, *section breakdown*. Pada *website* ini terdapat pilihan menu pada bagian atas antara lain: *Home, Product, News, About Us, Contact Us, FAQ*. Semua menu yang disediakan bertujuan untuk memudahkan *user* dalam mengakses *website*. Kedua, *linking structure*. Pada setiap menu yang disediakan pada *website*, masing-masing memiliki struktur terhubung dimana menu tersebut dapat menuju halaman *website* yang dituju sesuai dengan keinginan *user*. Ketiga, *navigation tools*. *Website* ini juga memiliki submenu pencari cepat (*search*) yang bertujuan untuk mempermudah *user* untuk mencari produk yang diinginkan sesuai dengan nama produk atau kisaran harga yang diinginkan.

Dari sisi *aesthetic*, *website* menggunakan perpaduan warna yang gelap dan terang dengan latar belakang (*background*) berwarna putih, dan *header* logo berwarna oranye dan putih. Penggunaan jenis tulisan yang dipakai adalah *ariel, helvetica, sans-serif* dengan *font size* 10-36.

Content

Dalam merancang *website*, banyak hal yang harus diperhatikan terutama *content*. Ada empat dimensi *content* yaitu: *offering mix, appeal mix, multimedia mix, dan content type*. *Offering mix* berisi informasi mengenai detail produk dari setiap produk yang dimiliki, yaitu nama produk, tipe produk, merek, harga dan detail produk. *Appeal mix* dibagi menjadi dua tipe, yaitu: *cognitive*, yang lebih berfokus pada aspek penjualan dan promosi dengan menampilkan produk-produk baru pada halaman utama *website*; *emotional*, yang lebih difokuskan dalam membangun komunikasi dengan pelanggan dengan membarikan fitur Yahoo Messenger dan *contact us*. *Multimedia mix* menekankan pada variasi-variasi media yang digunakan, yaitu media *text* yang digunakan untuk menjelaskan produk, detail produk, produk terlaris (*best seller*), *new product, news dan event* yang ada serta juga menggunakan media gambar yang digunakan untuk menampilkan produk yang dimiliki. *Content type* berfokus pada keadaan pangsa pasar yang selalu mengalami perubahan membuat *website* juga harus mengalami penyesuaian. Hal ini ditujukan untuk menjaga informasi yang disampaikan dalam *website* selalu *up-to-date*, terkait juga dengan peningkatan nama JAC di mata pelanggan.

Community

Sebuah komunitas merupakan salah satu media untuk pertukaran informasi, pemberian kritik maupun saran, serta mempercepat hubungan antara JAC dengan pelanggan. JAC tidak menyediakan

sebuah fitur komunitas didalam *website*-nya, namun memiliki sebuah komunitas di jaringan sosial *facebook*.

Customization

Customization dibagi menjadi dua *dimensi*. Pertama, *personalization*. *Website* yang dibangun memiliki fitur *login* untuk memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk memberikan data pribadi mereka seperti nama, alamat, nomor telepon dan *email*. Untuk dapat menggunakan fitur ini pelanggan harus melakukan registrasi terlebih dahulu. Kedua, *tailoring by site*. *Website* yang dibangun memberikan menu yang berbeda untuk *user* yang berbeda. Para pelanggan hanya dapat melakukan *login*, memberikan memberikan kritik dan saran, melihat berita dan produk terbaru serta dapat mengubah data pribadi. Sedangkan untuk admin disediakan menu melakukan manipulasi terhadap data-data yang masuk.

Communication

Broadcast – *website* yang dimiliki menyediakan fitur *contact us* untuk berkomunikasi dengan pelanggannya. Selain itu juga terdapat fitur *about us* untuk memberikan informasi yang jelas tentang JAC. *Interactive* – komunikasi *interactive* merupakan komunikasi dua arah untuk saling bertukar informasi. *Website* yang dimiliki JAC menyediakan fitur *contact us* dan *yahoo messenger* agar pelanggan dapat memberikan kritikan atau saran. Sebaliknya juga pelanggan akan dikirim *newsletter* melalui *email*. Dengan adanya fitur ini diharapkan hubungan antara JAC dengan pelanggan dapat berjalan dengan baik.

Connection

Website JAC berhubungan dengan *website* lain dengan memberikan *link* ke *website* lainnya sehingga pemasaran JAC dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Commerce

Website yang dimiliki JAC memberikan fitur *shopping cart* yang bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi para pelanggannya dalam pemesanan produk. Setelah pelanggan melakukan pemesanan produk maka akan diberikan *transaction code*, *order date*, *detail order* dan *total order* serta ditampilkan dalam *shopping cart* apa saja yang dipesan oleh pelanggan. Setelah pelanggan selesai memesan, pelanggan akan dihubungi oleh karyawan JAC untuk konfirmasi pemesanan. kemudian barang akan dikirim dengan menggunakan mobil box untuk daerah Bogor, sedangkan daerah diluar Bogor akan dikirimkan melalui jasa ekspedisi. Tampilan antarmuka produk-produk JAC sebagai berikut (lihat Gambar 2).

Tahap Kelima: Merancang Program Pemasaran

Tahap ini merancang kombinasi dari pemasaran (yang disebut *lever*) untuk memindahkan pelanggan *target* mulai dari *awareness* sampai *commitment* dan penggunaan kerangka kerja (*Marketspace Matrix*).

Customer Relationship

Salah satu cara untuk mendapatkan pelanggan baru adalah dengan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Terdapat empat tahap untuk membangun hubungan tersebut.



Gambar 2. Antarmuka produk-produk JAC.

Tahap pertama adalah *awareness*, yaitu kesadaran calon pelanggan mengenai keberadaan JAC. Beberapa usaha yang dilakukan adalah: melakukan promosi, melakukan pemasangan *standing banner* di depan toko sehingga orang-orang yang lewat menjadi tahu kalau sedang mengadakan promosi, ikut serta dalam pameran yang biasa diadakan di Jakarta. Kota Jakarta dipilih karena merupakan ibukota sehingga diharapkan orang yang datang dapat berasal dari berbagai daerah dan juga untuk menjaring pelanggan-pelanggan baru yang potensial. Pemberian nama website yang dimiliki berdasarkan pada nama toko yaitu www.JAC.web.id Pemberian nama tersebut dengan tersebut dengan tujuan agar mudah mengingatnya.

Tahap kedua yaitu *exploration*. Calon pelanggan mulai merasa adanya keingintahuan untuk mengenal JAC lebih jauh. Beberapa usaha yang dilakukan untuk menjawab keingintahuan tersebut adalah dengan menyediakan: (1) menu FAQ yang menampilkan pertanyaan-pertanyaan yang sering ditanyakan oleh pelanggan beserta dengan jawabannya. Jawaban tersebut dapat membantu pelanggan untuk menjawab masalah-masalah yang sering ditemui pelanggan selama mengakses website JAC; (2) menu *product* yang menampilkan produk-produk yang ditawarkan JAC serta detail mengenai produk tersebut. Sehingga, pelanggan dapat bebas untuk mencari informasi yang dibutuhkan dimana saja dan kapan saja; (3) menu *news* yang menampilkan produk-produk yang sedang dipromosikan atau produk baru yang dijual agar pelanggan merasa lebih tertarik lagi untuk melakukan pembelian pada JAC.

Tahap ketiga yaitu *commitment*. Calon pelanggan telah berubah menjadi pelanggan, yang berarti bahwa pelanggan tersebut telah membeli produk dari JAC. Untuk mencapai tujuan tersebut, usaha yang dilakukan adalah: (1) mengajak pengunjung website untuk jadi member. Setiap pelanggan dapat mendaftar menjadi member. Setelah menjadi member, pelanggan dapat melakukan pemesanan

secara online, mengakses shopping cart, dan dapat mengubah data pribadi yang salah, termasuk mengubah password; (2) promosi via email. Karyawan JAC akan melakukan penawaran promosi produk via email untuk memberitahukan mengenai promosi hari raya dan produk baru. Hal ini berdampak pada penghematan waktu, pemangkasan biaya telepon dan biaya pengiriman katalog, selain juga memberikan keuntungan bagi pelanggan untuk memperoleh informasi secara cepat yang dapat diakses kapanpun.

Tahap keempat adalah *dissolution*. Tahap ini terjadi apabila kedua belah pihak ingin melakukan pemutusan hubungan. Hal-hal yang dapat menyebabkan pemutusan hubungan antar kedua belah pihak adalah rasa kurang puas akan pelayanan yang diberikan, tingkat biaya pelayanan terhadap pelanggan jauh lebih besar dibandingkan dengan tingkat pembelian pelanggan, dll. Untuk mencegah terjadinya *dissolution*, yang dilakukan JAC adalah dengan memberikan pelayanan terbaik yang terus ditingkatkan kepada setiap pelanggan, terus melakukan promosi produk yang ditawarkan. Juga dari pihak pelanggan harus menaati seluruh peraturan yang dibuat oleh JAC.

Rangkuman *marketspace matrix* JAC dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Marketspace Matrix JAC

	<i>Awareness</i>	<i>Exploration</i>	<i>Commitment</i>	<i>Dissolution</i>
<i>Product</i>	Memberikan brosur maupun memasang <i>banner</i> pada <i>website</i> lain yang berisikan produk-produk yang dijual JAC	Menampilkan informasi produk melalui detail produk pada <i>website</i> .	Mengirimkan email yang memberitahukan produk terbaru yang dimiliki JAC	
<i>Price</i>	Memberikan brosur yang berisikan harga produk yang dijual JAC	Memberikan harga produk yang bersaing	Memberikan potongan harga produk pada <i>event</i> tertentu	<i>Event</i> berakhir
<i>Communication</i>	Memberikan kartu nama JAC dan brosur	Calon Pelanggan dapat menghubungi JAC melalui telepon maupun <i>Yahoo messenger</i> .	JAC mengirimkan informasi melalui Email kepada pelanggan.	
<i>Community</i>	Menggunakan <i>facebook group</i> untuk mempromosikan JAC	Calon pelanggan bergabung pada <i>facebook group</i>	Pelanggan sering mengakses <i>facebook group</i> untuk mencari informasi terbaru dan berbagi pengalaman dengan pelanggan lain.	Pelanggan keluar dari <i>facebook group</i>
<i>Distribution</i>		Mengetahui cara pengiriman JAC	Pengiriman produk menggunakan jasa pengiriman kepada pelanggan	

Tahap Keenam: Meningkatkan Informasi Pelanggan Melalui Teknologi

Kebutuhan akan informasi mengenai pelanggan digunakan untuk menunjang analisis pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran yang sesuai. Kesukaan dan pola tingkah laku pelanggannya dapat diketahui menggunakan *Marketing Research* dan rancangan *Database* sehingga strategi pemasaran produk yang tepat dan kebutuhan-kebutuhan sistem internal dapat diramalkan secara lebih tepat serta kebutuhan implementasi dalam mendapatkan informasi pelanggan melalui teknologi.

Marketing Research

Penelitian pasar merupakan alat yang membantu JAC untuk memahami dan memenuhi keinginan dan kemauan pelanggan, yang dapat menyediakan informasi mengenai kualitas dan kegunaan dari produk dan layanan yang dibutuhkan pelanggan sehingga JAC dapat menentukan produk atau layanan yang tepat. Penelitian-penelitian pasar yang dilakukan JAC adalah adanya *content best seller* di *website* yang digunakan untuk mengetahui produk-produk yang sering dibeli oleh pelanggan dan produk yang jarang dibeli serta ada menu kritik dan saran yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk memberikan kritik dan saran mengenai produk atau pun layanan yang diberikan. Dari situ JAC bisa mengetahui hal-hal yang dibutuhkan pelanggan atau memenuhi permintaan pelanggan. Adanya *marketing research* dapat mengurangi kegagalan dari peluncuran produk atau layanan yang menghabiskan biaya tinggi.

Kebutuhan Implementasi

Kebutuhan *hosting* dan nama *domain*: (1) biaya pemesanan nama domain sebesar Rp.35.000; (2) biaya *hosting* sebesar Rp.85.000 per tahun dengan fasilitas kuota 600MB dan *bandwidth* 2 Gb.

Kebutuhan perangkat keras: (1) *processor Intel Quad Core*; (2) *memory* 4 GB; (3) *hard disk* 256 GB; monitor LCD 17 inch; (4) VGA 256 MB; (5) *keyboard* dan *mouse*; (6) *modem* 100 Kbps dan terkoneksi dengan jaringan internet

Kebutuhan perangkat lunak yang digunakan untuk mengimplementasikan sistem ini, yaitu: (1) Sistem operasi menggunakan Microsoft Windows XP / 7; (2) *web browser* Mozilla 4 atau Microsoft IE versi 8.

Tahap Ketujuh: Mengevaluasi Program Pemasaran

Tahapan terakhir ini melibatkan hasil evaluasi dari program pemasaran berbasis internet secara keseluruhan mengenai kelebihan dan kekurangan pada *website* yang sudah dibangun sesuai dengan kebutuhan JAC. Kelebihannya antara lain tampilan *website* yang *user friendly*, informasi mengenai produk ditampilkan dengan jelas, dapat melihat produk-produk terlaris pada *content Best Seller*. Sedangkan kekurangannya antara lain tidak memiliki fitur forum dan tidak membandingkan antara produk satu dengan lainnya. Berikut ini adalah penilaian terhadap website JAC. Usulan evaluasi tersebut dapat dilakukan dengan pengukuran: *financial metrics*, *customer-based metrics*, dan *implementation metrics*.

Financial metrics digunakan sebagai sarana untuk mengetahui besar keuntungan sebelum dan sesudah melakukan pemasaran melalui internet. Ada beberapa cara yang digunakan dalam pengukuran keuangan, yaitu: (1) *sales* untuk mengukur keberhasilan penerapan strategi *marketing*. Ditelaah dari perbandingan tingkat penjualan yang didapatkan melalui pemasaran *online* dan melalui pemasaran *offline*, tingkat penjualan yang berhasil dicapai tidak terlepas juga dari adanya promosi secara terus-menerus oleh JAC; (2) *revenue* – besar kecilnya pendapatan yang diperoleh oleh JAC dapat dijadikan salah satu tolak ukur untuk melakukan evaluasi; (3) *marketing spend*, yaitu evaluasi berdasarkan perbandingan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan pemasaran *online* dengan keuntungan yang diperoleh serta perbandingan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan pemasaran *offline* dengan keuntungan yang diperoleh. Dari hasil ini, dapat ditentukan tingkat keberhasilan dan kelanjutan sistem *e-marketing* yang diimplementasikan.

Customer based metrics adalah pengukuran dilakukan berdasarkan jumlah pengunjung pada website JAC dan jumlah pengunjung yang membeli produk yang ditawarkan pada website JAC. Jumlah tersebut dapat digunakan untuk mengetahui keberhasilan strategi marketing yang dilakukan

JAC. Selain itu juga dilakukan pengukuran menghitung jumlah pelanggan JAC secara keseluruhan sebelum implementasi dan sesudah implementasi, dari perbandingan jumlah pelanggan yang dihasilkan akan diketahui penggunaan website JAC dapat dikatakan berhasil atau tidak.

Implementation metrics, pengukuran *metrics* ini dilakukan berdasarkan jumlah pengunjung atau pelanggan yang melakukan registrasi pada *website*, keterlibatan pelanggan dalam menggunakan fasilitas yang telah disediakan, serta jumlah pembelian yang dilakukan oleh masing-masing pelanggan. Dari pengukuran tersebut dapat diperoleh data yang relevan untuk menilai keberhasilan implementasi strategi pemasaran baru yang diterapkan bagi JAC.

PENUTUP

Kesimpulan yang diperoleh adalah *website e-marketing* yang dibangun dapat menjangkau peluang pasar yang belum tereksplorasi seperti peluang pasar dalam dunia maya dimana dunia maya memberikan kemudahan dalam melakukan promosi, meningkatkan pelayanan dan pelanggan bisa mendapatkan informasi yang lebih detail. Strategi pemasaran yang digunakan untuk menunjang kegiatan pemasaran pada JAC adalah memberikan brosur atau kartu nama yang berisi *website* JAC, melakukan *SEO* pada *website* JAC, memasang *banner* pada *website*, dan menghubungkan *website* JAC dengan *facebook group*. Memenuhi kebutuhan yang diinginkan pelanggan melalui fitur-fitur yang telah dirancang pada *website* seperti fitur *login* dengan menggunakan *username* dan *password* untuk menjamin keamanan data, menu *product* yang menampilkan detail produk, fitur *search* yang memudahkan pelanggan untuk mencari produk, fitur FAQ yang berisi jawaban atas pertanyaan yang sering ditanyakan, menu *news* yang menampilkan informasi mengenai *event* yang sedang berlangsung pada JAC, menu *contact us* untuk mengirimkan kritik dan saran kepada JAC dan menu *about us* yang berisi informasi tentang JAC. Dengan demikian, menggunakan *website e-marketing* dapat memperluas pangsa pasar baik di wilayah Bogor maupun luar Bogor karena dapat menjangkau tempat yang berada di luar jangkauan pemasaran JAC.

Website yang sudah dibuat sekarang memiliki fitur-fitur yang standar sehingga diharapkan ke depannya JAC bisa meningkatkan fitur-fitur tersebut untuk menyesuaikan kebutuhan yang akan datang. Dapat pula dilakukan *update* atau melakukan *maintenance* pada *website* secara berkala untuk menghindari terjadinya *error*. Selain itu, JAC juga disarankan mempekerjakan karyawan yg lebih mahir dalam bidang pemrograman maupun *marketing* sehingga bisa bersaing dengan pesaing yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2008). *Business Essentials, (7th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hooley, G., Piercy, N. F., dan Nicoulaud, B. (2008). *Marketing Strategy and Competitive Positioning, (4th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2008). *Principles of Marketing, (12th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- McLeod, Raymond, & Schell, George P. (2007). *Sistem Informasi Manajemen, (edisi kesembilan)*. Jakarta: Indeks.

Mohammed, R., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., dan Paddison, G. J. (2003). *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. New York: McGraw Hill.

Strauss, Judy dan Raymond Frost. (2009). *E-Marketing, (5th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.

Turban, Efraim, Rainer, R. Kelly, Potter, Richard E. (2005). *Introduction To Information Technology, (3rd ed.)*. New York: John Willey & Sons.