

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN INTERNASIONAL PADA PRODUK REVOLUZIO

(Studi pada PT Beon Intermedia)

Nugrahanti Khairani Aisyah

M. Kholid Mawardi

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

e-mail :khairaniaisyah@gmail.com

ABSTRACT

PT Beon Intermedia is company engaged in the field of ICT (information and communication technology. Based on preliminary observations conducted by researchers in the field, Revoluzio is an innovative e-business to implement automation in digital marketing. This product is an innovative e-business the most and become the only one, both Indonesia and abroad, so the company should also establish appropriate strategy for the international market. The aim of this study was to describe the changes in the factor analysis business so it appears the product revoluzio and explain the implementation strategy of STP on PT Beon Intermedia. The method used in this research is qualitative method with descriptive analysis. The results showed factor of the change in the business so that the product appears revoluzio among others 1)customers who expect extra value, experience, expert information, electronic solution, and empowerment;2)company;3)competition;4)collaboration;5)change. While the implementation of the strategy STP, segmentation product Revoluzio is the owner of the business at the age of 25 years or more who are ready to do business online in the era of digital marketing on the territory of Indonesia and the United States, targeting products Revoluzio is a business and product positioning Revoluzio is an all-in-one digital business.

Keyword : marketing strategy, e-business, digital marketing, Revoluzio

ABSTRAK

PT Beon Intermedia adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang ICT (*information and communication technology*). Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti di lapangan, Revoluzio merupakan inovasi *e-business* yang menerapkan automasi *digital marketing*. Produk ini merupakan inovasi *e-business* terbaru dan menjadi satu-satunya, baik di Indonesia maupun luar negeri, sehingga perusahaan juga harus menetapkan strategi yang tepat untuk pasar internasional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan analisa faktor perubahan dalam bisnis sehingga muncul produk revoluzio dan menjelaskan penerapan strategi STP produk Revoluzio pada PT Beon Intermedia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor perubahan dalam bisnis sehingga muncul produk revoluzio antara lain 1)*customer* yang mengharapkan adanya *extra value, experience, expert information, electronic solution, dan empowerment*; 2)*company*;3)*competition*;4)*collaboration*;5) *change*. Sedangkan pada penerapan strategi STP, *segmentation* produk Revoluzio adalah pemilik bisnis pada usia 25 tahun atau lebih yang siap melakukan bisnis online di era *digital marketing* pada wilayah Indonesia dan Amerika Serikat, *targeting* produk Revoluzio adalah pelaku bisnis dan *positioning* produk Revoluzio adalah *all in one digital business*.

Kata Kunci :Strategi pemasaran, e-business, digital marketing, Revoluzio

PENDAHULUAN

Kehadiran *internet* memberikan perubahan dalam segala hal, tidak hanya dalam lingkup negara namun juga membawa perubahan di seluruh penjuru dunia. Pemasaran di *internet* saat ini cenderung telah menembus segala batas baik tempat, waktu maupun ruang. Teknologi *internet* pada lingkup pemasaran telah berkembang bukan hanya sebagai sarana pemasaran produk, pelayanan maupun pemasaran yang bersifat statis, namun telah berubah menjadi pemasaran yang dinamis dan interaktif. Situs *website* perusahaan yang ada saat ini bukan hanya sekedar menyajikan informasi produk, namun telah berkembang sebagai sarana perusahaan dalam berkonsultasi, berdialog, mengirim *email online*, bahkan sebagai sarana media promosi sehingga konsumen dapat dilibatkan secara langsung dalam dunia bisnis.

Dinamika lingkungan usaha adalah bentuk faktor kritis yang harus dicermati setiap pemasar karena setiap perubahan lingkungan usaha dapat menciptakan peluang sekaligus ancaman yang potensial dalam merubah dan menjadi pengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Dinamika lingkungan bisnis atau yang disebut “era velositas”, memiliki karakteristik khusus yaitu informasi, keputusan, dan tindakan akan berlangsung *at the speed of thought*, yang menuju pada semakin cepatnya perubahan karakteristik bisnis, gaya hidup, akses informasi yang semakin mudah, dan pandangan dan harapan konsumen terhadap dunia bisnis, perbaikan kualitas dan penyempurnaan proses bisnis yang semakin cepat. (Tjiptono dan Chandra, 2012: 21-22)

Perkembangan dunia bisnis dengan semua persaingan membuat para pelaku bisnis harus memikirkan strategi yang tepat untuk bisnis yang dijalankan agar terus berjalan ditengah banyaknya persaingan yang ketat. Strategi yang inovatif dinilai menjadi salah satu langkah agar perusahaan dapat bertahan. Selain itu, strategi yang inovatif juga memungkinkan para pelaku bisnis untuk dapat bersaing dan memberikan ruang untuk perusahaan dalam melakukan pemasaran internasional di lingkungan pasar global. Perkembangan *e-business* dalam pasar internasional juga merupakan salah satu indikator bahwa globalisasi telah membawa dampak terhadap dunia teknologi. Lahirnya perusahaan-

perusahaan yang telah menerapkan strategi *e-business* semakin banyak dan beragam.

Salah satu perusahaan yang menerapkan *e-business* adalah PT Beon Intermedia adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang ICT (*information and communication technology*). Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti di lapangan, Revoluzio merupakan inovasi *e-business* yang menerapkan automasi pada *digital marketing*. Produk ini merupakan inovasi *e-business* terbaru dan menjadi satu-satunya, baik di Indonesia maupun luar negeri. Dengan adanya inovasi pada produk global, dan menjadi *leading market* bagi perkembangan dunia *digital marketing*, maka perusahaan juga harus menetapkan strategi yang tepat untuk pasar internasional. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Internasional pada Produk Revoluzio (Studi pada PT Beon Intermedia)**”.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi

Pengertian strategi dapat diartikan sebagai sebuah metode atau taktik pada perencanaan perusahaan, dalam hal ini rencana jangka panjang dan rencana jangka pendek. Strategi mempunyai asas demi mencapai sebuah tujuan. Strategi pada dalam konteks bisnis adalah arah yang ditetapkan perusahaan kepada manajemen dalam arti sumber daya manusia di dalam bisnis dan tentang bagaimana mencermati kondisi pada perolehan keuntungan yang maksimal untuk membantu memenangkan persaingan di dalam pasar. (Dirgantoro, 2001:5).

Jenis-Jenis Alternatif Strategi

Terdapat empat (4) jenis alternatif strategi yaitu strategi integrasi, strategi intensif, strategi diversifikasi, dan strategi bertahan yaitu strategi internal, strategi intensif, strategi diversifikasi, dan strategi bertahan. (David, 2010: 298).

Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses penciptaan nilai bagi pelanggan yang meliputi perencanaan dan penetapan harga promosi distribusi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan serta

memuaskan pelanggan. Pemasaran merupakan fungsi yang penting di dalam suatu perusahaan karena divisi pemasaran akan selalu mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Orientasi pemasaran adalah sebuah pandangan kedepan dari sebuah perusahaan untuk merencanakan sesuatu sesuai dengan kebutuhan pasar. (Hoffman dan Bateson, 2006: 421). Proses sosial yang berpijak pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menjadikan sebuah pertukaran sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan secara maksimal.

Perspektif Baru dalam Pemasaran

Pemasaran saat ini telah berubah menjadi sebuah terobosan baru dalam dunia bisnis yang lebih berorientasi pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat memberikan keunggulan dibandingkan dengan pesaing yang pada akhirnya dapat berkontribusi dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara umum. Sebagai ilmu sekaligus seni, dunia pemasaran (marketing) mengalami perkembangan yang cepat dan dramatis. Berbagai bentuk transformasi yang ada dalam dunia pemasaran baik yang telah, sedang maupun yang akan berlangsung akan selalu berkembang seiring dengan zaman. Pemasaran bukan hanya menjadi departemen ataupun fungsi manajerial saja dalam sebuah organisasi. Lima (5) faktor sebagai dasar munculnya perubahan yaitu *customer* yang mengharapkan adanya *extra value, experience, expert information, electronic solution, dan empowerment*; 2) *company*; 3) *competition*; 4) *collaboration*; 5) *change*. Tjiptono dan Chandra (2012: 22)

Konsep Red Ocean Strategy dan Blue Ocean Strategy

Konsep *blue oceans* dan *red oceans* sebagai panduan memilih arena bersaing. *Red oceans* mencerminkan semua industri yang sudah ada saat ini. Sebaliknya, *blue oceans* menggambarkan semua industri yang belum ada saat ini. Tjiptono dan Chandra (2012: 118-119). Dalam *blue oceans*, permintaan diciptakan dan bukan diperebutkan. Peluang terbuka lebar bagi pertumbuhan bisnis yang bukan saja menguntungkan, namun juga pesat. Fokus utamanya adalah menjalankan bisnis di lanskap yang belum ada pesaingnya sama sekali, dengan kata lain, sasaran utamanya adalah menciptakan tanah baru, bukannya memetak-

metak tanah yang sudah ada. *Blue oceans* bisa tercipta lewat dua cara. Pertama, dalam beberapa kasus, perusahaan inovatif menciptakan industri yang sama sekali baru. Kedua, dalam kebanyakan kasus, *blue oceans* justru tercipta dari dalam *red oceans*, dimana perusahaan inovatif mengubah batas-batas industri saat ini.

Faktor Pengaruh Pemasaran Internasional

Lima faktor pengaruh pemasaran internasional yang mendorong sebuah perusahaan domestik yaitu: Kejenuhan pasar domestik (*domestic market saturation*), Persaingan (*competition*), Peluang-peluang pasar (*market opportunities*), kurva pengalaman yang tajam (*sharp experience curve*), dan posisi pasar ceruk (*niche market position*). Kristanto (2011: 5-6)

E-Business

Definisi *e-business* adalah praktek pelaksanaan dan pengelolaan proses bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan, dan penyediaan servis melalui penggunaan teknologi komunikasi, komputer, dan data yang telah terkomputerisasi. (Sutabri, 2012: 99). Dalam artian bahwa *e-business* adalah pemilihan teknologi informasi dan komunikasi oleh organisasi, individu, atau pihak-pihak terkait untuk melaksanakan dan mengurus proses bisnis utama sehingga dapat memberikan keuntungan dapat berupa keamanan, optimasi, efisiensi, fleksibilitas, intergrasi, dan peningkatan produktivitas profit.

Segmentation, Targeting dan Positioning

Segmentasi pasar adalah proses dalam pengelompokan pasar yang beragam menjadi segmen atau kelompok yang memiliki persamaan dalam hal perilaku, respon, keinginan atau kebutuhan pemasaran secara spesifik. *Targeting* adalah sebuah proses ketertarikan setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Craven (2003: 198-199). Sedangkan *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2009: 292).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pemilihan metode penelitian ini disebabkan masalah yang akan diteliti bersifat tidak pasti, sementara dan akan terus berkembang.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT Beon Intermedia Kota Malang. Berdasarkan lokasinya merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Peneliti memilih PT Beon Intermedia sebagai lokasi penelitian sebab berlokasi di Kota Malang yang merupakan tempat tinggal asal dari peneliti sebagai mahasiswa di Universitas Brawijaya Malang.

Fokus penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Menjelaskan analisa faktor perubahan dalam bisnis sehingga muncul produk Revoluzio.
2. Untuk menjelaskan penerapan strategi *segmentation*, *targeting* dan *positioning* produk Revoluzio pada PT Beon Intermedia.

Analisis Data

Proses analisis data kualitatif dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi dilakukan pada perusahaan kurang lebih 30 hari atau 1 bulan.
2. Melakukan wawancara terhadap informan dari PT Beon Intermedia, yang terdiri dari *Head Sales and Marketing* dan *IT Expert*. Peneliti juga melakukan wawancara terhadap pengguna produk Revoluzio.
3. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasi, dan mensistensiskan hasil temuan di lapangan.
4. Temuan di lapangan dianalisa agar data tersebut mempunyai makna. Selanjutnya, peneliti mencari dan menemukan pola dari hubungan-hubungan, dan membuat temuan-temuan umum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisa Faktor Perubahan dalam Bisnis Sehingga Muncul Produk Revoluzio

a. Customer

1) *Extra Value*

PT Beon Intermedia dalam upaya menciptakan produk Revoluzio memperhatikan faktor *customer* sebagai landasan inovasi produk barunya. Perusahaan ini berupaya dalam menciptakan *extra value* (nilai tambah) bagi *customer* melalui produk Revoluzio. *Extra value* dalam produk Revoluzio antara lain: *drag and drop*, *automasi digital marketing*, *leads information*, *SMS and email broadcast*, dan *integration system*.

2) *Experiences*

Pertama, *revenue Stream* (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional. Kedua, Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar). Berdasarkan uraian yang disampaikan baik oleh pihak internal PT Beon Intermedia maupun pengguna produk Revoluzio, maka dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan Revoluzio, manfaat *e-business* yang bisa diperoleh adalah dapat meningkatkan pangsa pasar. Pengalaman ini bisa didapatkan oleh *customer* melalui perpaduan fitur CRM (*customer relationship management*) dan *monitoring* dalam *road map* perluasan wilayah pemasaran dalam satu *software* yang terintegrasi. Ketiga, menurunkan biaya jangkauan. Berdasarkan hasil penyajian data, baik berdasarkan penjelasan *Head Sales and Marketing* maupun *IT Expert* PT Beon Intermedia, maka dapat ditemukan satu topik bahasan yang sama, yaitu munculnya efektifitas dan efisiensi pada bisnis. Keempat, meningkatkan *customer loyalty*. Fitur produk Revoluzio telah dirancang dengan memadukan *software* CRM (*customer relationship management*) dengan *automasi digital marketing* yang terintegrasi dalam satu *software*. Sehingga memudahkan *customer* dalam meningkatkan *customer loyalty* sebagai salah satu bentuk upaya perusahaan menjaga konsumen. Kelima, meningkatkan *supplier management*. Fitur *leads information* produk Revoluzio memungkinkan *customer* dalam menganalisa calon *potential customer* maupun *supplier* yang dikehendaki secara cermat. Gudang informasi inilah merupakan salah satu pengalaman berharga yang bisa didapatkan oleh pengguna produk Revoluzio. Keenam, memperpendek

waktu produksi. Hadirnya *software* yang terintegrasi dalam satu sistem dengan tambahan beberapa fitur seperti *drag and drop* banyak membantu *customer* dalam menghemat waktu dalam kegiatan pemasaran digital. Dan pengalaman terakhir yang ingin diberikan Revoluzio adalah meningkatkan *value chain* (mata rantai pendapatan). Hal ini dapat terjadi karena produk Revoluzio memungkinkan *customer* dalam melakukan *digital marketing* yang dapat diakses secara tepat sebagai upaya meningkatkan *value chain* pada bisnis yang dijalankan.

3) *Expert Information*

Seiring dengan kemajuan teknologi yang ada, *customer* dalam menggunakan suatu produk menuntut adanya kemudahan dalam hal informasi atau yang dikenal dengan istilah *expert information*. Desain produk yang *user friendly* (mudah dipahami pengguna) ditambah dengan adanya penjelasan tutorial yang mudah dipahami menjadi salah satu faktor terpenting dalam hal *expert information* yang ada dalam produk Revoluzio. *Customer* yang selama ini tergantung oleh informasi dari produsen, seiring dengan berkembangnya waktu dapat dengan mudah memahami produk secara mandiri melalui saluran informasi yang telah diberikan oleh produsen.

4) *Electronic Solution*

Pemberian layanan pada solusi elektronik ataupun *electronic solution* merupakan faktor yang penting saat ini, mengingat mayoritas semua akses informasi dapat dijangkau dengan media elektronik baik melalui telepon kabel, *handphone*, *tablet* maupun *laptop*.

PT Beon Intermedia selaku perusahaan *e-business* yang bergerak pada bidang ICT merasa penting dalam mempertahankan layanan solusi elektronik yang *real-time*. Pemaparan ini juga dibuktikan dengan adanya testimonial *customer* PT Beon Intermedia yang dapat ditemukan pada website beon.co.id

5) *Empowerment*

Perubahan pola pikir konsumen pada era saat ini telah merubah sudut pandang konsumen yang pasif menjadi konsumen yang selalu ingin dilibatkan peran aktifnya pada suatu produk. Berdasarkan informasi yang didapatkan pada hasil wawancara, fitur yang ada dalam produk Revoluzio memungkinkan adanya pemberdayaan antar sektor seperti pihak-pihak terkait yang meliputi *programmer*, pelaku bisnis, maupun

pelaku *digital marketing* bisa saling memberdayakan satu sama lain melalui peran aktifnya pada bidang masing-masing.

b. *Company*

Perusahaan merupakan salah satu faktor utama yang melandasi terjadinya perubahan. Perubahan yang dilandasi oleh faktor perusahaan menunjukkan hasil bahwa perusahaan melakukan perubahan dalam hal pengembangan layanan produk yang sudah ada sebelumnya. Revoluzio hadir sebagai produk yang masih berhubungan dengan produk sebelumnya berdasarkan *customer feedback* perusahaan agar perusahaan dapat terus memiliki keberlangsungan dalam siklus bisnisnya.

c. *Competition*

Faktor perusahaan yang telah dibahas sebelumnya, seringkali berhubungan faktor kompetisi. Sulitnya kompetisi inti dan keunggulan kompetitif membuat perusahaan harus lebih cermat dalam mencari solusi atas permasalahan yang ada untuk memenangkan kompetisi. Revoluzio merupakan *software as a service* yang menggabungkan sistem *digital marketing* yang mengedepankan konsep efektifitas dan efisiensi. Sehingga, dengan adanya inovasi yang beda dari kompetitor, diharapkan Revoluzio hadir sebagai salah satu upaya dalam memenangkan kompetisi bisnis

d. *Collaborators*

Bentuk implementasi yang dilakukan PT Beon Intermedia melalui produk Revoluzio. Revoluzio adalah produk yang berusaha menciptakan semangat kolaborasi di dalamnya. Seperti yang telah disampaikan oleh informan, PT Beon Intermedia pada langkah pertama ingin melakukan cara dengan mendatangkan pelaku bisnis untuk berkolaborasi dan menciptakan iklim *e-business* melalui *digital marketing*. Selanjutnya, untuk mengkolaborasikan antar jaringan yang lain, nanti akan dilanjutkan bantuan dari pihak-pihak komunitas yang masih saling terkait seperti sektor bisnis, *digital marketing* maupun *programmer* pembuat *website*.

e. *Change*

Faktor perubahan yang signifikan dan melandasi terciptanya produk Revoluzio adalah faktor ekonomi dan teknologi. PT Beon Intermedia turut mewujudkan perannya dalam menciptakan ekonomi digital melalui fitur transaksi dalam Revoluzio yang menggunakan sistem poin. Hal ini tentu saja telah merubah sudut pandang transaksi tradisional yang semula

menggunakan mata uang dalam kegiatan transaksi. Sedangkan faktor kedua adalah teknologi. Teknologi yang ada dalam produk Revoluzio dihadirkan atas dasar kebutuhan *customer* dalam perkembangan teknologi global saat ini. Perkembangan teknologi yang ada sangat berdampak bagi banyak sektor. Tidak hanya pada dunia IT saja, namun dunia pemasaran yang dahulu identik dengan pemasaran tradisional seiring dengan kemajuan teknologi yang ada juga memiliki pengaruh signifikan. Teknologi yang dikembangkan produk Revoluzio salah satunya adalah fitur SMS and *email broadcast*. Fitur ini memungkinkan pengguna Revoluzio dapat dengan mudah mengirim SMS atau *email* ke banyak *platform* dengan satu kali klik pada *software* yang sama.

2. Penerapan Strategi STP

a. Segmentation

Segmentasi pasar merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam memetakan pasar yang akan dituju dalam melakukan pemasaran produk. PT Beon Intermedia sebagai perusahaan yang bergerak di bidang ICT baru saja menciptakan inovasi produk Revoluzio. Produk ini merupakan *software* pelayanan *digital marketing* yang dirancang bukan hanya pada pasar dalam negeri, namun juga untuk pasar luar negeri. Penerapan strategi segmentasi seperti yang telah disajikan dalam penyajian data menunjukkan bahwa PT Beon Intermedia memberi kategori pada beberapa segmentasi pasar seperti yang dijelaskan pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1 Penerapan Strategi Segmentasi Produk Revoluzio

Segmentasi	Keterangan
Geografis wilayah	Indonesia dan Amerika Serikat
Demografis usia	25- >25 tahun
Jenis Kelamin	Pria dan Wanita
Penghasilan	Rp 8.000.000-Rp10.000.000, >Rp 10.000.000
Pekerjaan	Pemilik Bisnis
Kewarganegaraan	WNI dan WNA
Kepribadian	Pemilik bisnis era <i>digital marketing</i>
Status Pemakaian	Pemakai sedang-berat

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2016)

b. Targeting

Berdasarkan segmentasi yang telah dijabarkan oleh perusahaan, PT Beon Intermedia dalam melakukan pemasaran internasional produk Revoluzio melakukan penerapan strategi *targeting*

produk pada target pelaku bisnis. Pertimbangan ini didasarkan pada produk yang diciptakan secara khusus untuk pelaku bisnis dalam hal membantu mereka membuat *website* hingga melakukan *monitoring* bisnis secara otomatis. *Head Sales and Marketing* PT Beon Intermedia juga menjelaskan bahwa seiring dengan berkembangnya Revoluzio, maka target produk juga akan berubah. Sebagai langkah awal penciptaan produk, PT Beon Intermedia memfokuskan pada pelaku bisnis, namun dengan perkembangan yang terjadi, perusahaan juga akan menargetkan produk pada komunitas yang berkaitan dengan *website programmer* maupun pelaku *digital marketing*.

c. Positioning

Positioning yang ingin PT Beon Intermedia ciptakan adalah *all in one digital business*. Pemikiran ini didukung oleh konsep yang diberikan oleh IT expert, beliau berpandangan bahwa pelanggan yang dalam tahap belum memiliki *website*, hingga memiliki *website* dan tahap untuk mengenalkan kepada orang lain, maupun ketika bisnis sudah jalan, masing-masing memiliki *tools* dari awal hingga akhir. Sehingga *journey website* dari awal hingga akhir dapat diketahui dengan mudah dan praktis dalam satu *tools*. Sehingga semua hal inilah yang dapat mendukung terciptanya *positioning all in one digital business*. *Positioning* yang ingin diciptakan perusahaan juga diklarifikasi oleh peneliti dengan cara melakukan wawancara terhadap pengguna produk Revoluzio, Ibu Fira Adityasari D. yang telah menggunakan produk selama 6 bulan. Beliau mengatakan bahwa jika sebelumnya ketika Ibu Fira ingin melakukan promosi produk dengan membuat *website* promo, beliau membutuhkan waktu yang tidak sedikit. Hal itu disebabkan oleh *programmer website* memiliki *deadline* dalam tugasnya, ketika tim *marketing* membutuhkan bantuan teknis dalam bidang pemasaran, maka tugas seorang *programmer* juga akan semakin banyak dan membutuhkan waktu yang lama. Selain itu, beliau juga menjelaskan, jika sebelumnya Ibu Fira melakukan *monitoring* pemasaran dengan cara mengecek *email* penawaran kepada calon *customer* secara manual dan menunggu balasan *email*, saat ini dengan menggunakan produk Revoluzio, beliau dapat melakukan semua aktivitas dengan efektif dan efisien. Sehingga, ketika peneliti bertanya tentang *positioning* yang diciptakan oleh perusahaan, Ibu Fira mengungkapkan bahwa Revoluzio adalah

representatif dari sebuah produk *e-business* yang diciptakan dengan konsep *all in one digital business*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Faktor Perubahan dalam Bisnis Sehingga Muncul Produk Revoluzio

- a. *Customer*, yang meliputi: Pertama, *Extra value* produk Revoluzio meliputi *integrated system, automation digital marketing, drag and drop, leads information* dan *SMS & e-mail broadcast*. Kedua, *experience* yang ingin diberikan produk Revoluzio adalah dengan menggunakan produk ini, maka proses marketing dapat dijalankan lebih mudah, efektif dan efisien dengan adanya sistem *automasi digital marketing*. Ketiga, *expert information* yang diberikan produk Revoluzio adalah adanya tutorial dalam bentuk cerita dan pelaksanaan *workshop* tentang penggunaan produk Revoluzio untuk pengguna produk. Keempat, *Electronic solution* yang diberikan produk Revoluzio adalah *software* dan *hardware* yang dirancang menjadi kesatuan produk sehingga pengguna tidak lagi menggunakan *software* secara terpisah. Kelima, *empowerment* yang diberikan produk Revoluzio adalah dengan melakukan pemberdayaan antar sektor dalam produk Revoluzio.
- b. *Company*
Dalam memahami dinamika bisnis, perusahaan memahami bahwa setiap feedback dan kebutuhan customer merupakan salah satu alasan mengapa perusahaan melakukan perubahan dan menciptakan produk Revoluzio.
- c. *Competition*
Persaingan yang semakin beragam menuntut perusahaan melakukan kompetisi dengan cara yang tidak banyak digunakan oleh kompetitor. *Blue ocean strategy* merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenangkan kompetisi, sehingga produk Revoluzio merupakan salah satu cara PT Beon Intermedia dalam memasuki kompetisi yang semakin beragam
- d. *Collaboration*
Semangat kolaborasi ditanamkan sejak awal pada Produk Revoluzio, produk ini berusaha menggabungkan banyak sektor dalam

perkembangan produk maupun penggunaan produk, sehingga diharapkan produk ini akan mampu menciptakan sebuah kondisi *user-help-user* dan bukan lagi menekankan prinsip bahwa semua pelayanan akan dilayani hanya dengan bantuan perusahaan.

e. *Change*

Perubahan yang beragam menuntut perusahaan untuk terus maju dengan produk inovasi, salah satu faktor perubahan yang secara signifikan mempengaruhi perubahan adalah faktor ekonomi dan teknologi.

2. Penerapan Strategi STP

- a. *Segmentation*, Segmentasi produk Revoluzio ditujukan kepada pemilik bisnis pada usia 25 tahun maupun diatas 25 tahun yang siap untuk melakukan bisnis *go online* di era *digital* dengan segmentasi pasar pada wilayah Indonesia dan Amerika Serikat.
- b. *Targeting*, Berdasarkan segmentasi yang telah dijabarkan oleh perusahaan, PT Beon Intermedia dalam melakukan pemasaran internasional produk Revoluzio melakukan penerapan strategi *targeting* produk pada target pelaku bisnis.
- c. *Positioning*, Positioning yang ingin PT Beon Intermedia ciptakan adalah *all in one digital business*.

Saran

1. Kontribusi Teoritis

Diharapkan penelitian ini menjadi referensi strategi pemasaran produk Revoluzio berdasarkan relevansi teori-teori yang terdapat dalam penelitian ini, sehingga penelitian selanjutnya dapat mengembangkan teori yang lebih detail khususnya penelitian tentang segmentasi produk agar dapat dilakukan secara spesifik berdasarkan panduan teori tentang segmentasi pasar.

2. Kontribusi Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menemukan strategi pemasaran internasional untuk produk Revoluzio dalam rangka menunjang pemasaran internasional, khususnya perluasan pemasaran pada wilayah Asia Tenggara, seperti Malaysia, Thailand dan Singapore yang memiliki GEI cukup tinggi berdasarkan temuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmani, Jamal Ma'mur. 2011. *Tiga Pilar PTK*. Jogjakarta: Laksana
- Basrowi & Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta
- Belch, George E., Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York: McGraw-Hill
- Catur, Risniati dan Bondan Suratno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*, Cetakan Pertama. Yogyakarta : Kanisius
- Craven, David W. 2003. *Pemasaran Strategis Jilid 2* Dialihbahasakan oleh Lina Salim. Jakarta: Erlangga
- David, Fred R. 2006. *Strategic Management*, Diterjemahkan oleh Ichsan Setiyo Budi, Edisi Kesepuluh, Buku 1, Jakarta; Salemba Empat
- David, Fred R. 2010. *Manajemen Strategis: Konsep*. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Dirgantoro, Crown. 2001. *Manajemen Stratejik: Konsep, Kasus, dan Implementasi*. Jakarta: Grasindo
- Ghony, M.D. dan Almanshur, F. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-ruzz Media.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kasali, Rhenald. et.al. 2010. *Modul Kewirausahaan*. Jakarta: Hikmah
- Kim, W.C dan Mauborgne. 2004. "Blue Ocean Strategy", Harvard Business Review, October, pp 76-84
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta
- Laudon, kenneth C. dan Jane P. Laudon. 2004 *Sistem Informasi Manajemen*. Terjemahan Erwin Philippus. Edisi 8. Yogyakarta: ANDI
- Mamang Sangadji, Etta dan Sopiah, 2010. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta:Penerbit Andi
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sangadji, Etta Mamang., Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat
- Sutabri, Tata. 2012. *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Widi, Restu Kartiko. 2010. *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu