

PEMANFAATAN INTERNET MARKETING DALAM PEMASARAN PRODUK UNGGULAN PERTANIAN PROVINSI GORONTALO

The Use of Internet As Marketing Media of Agriculture Prominent of Gorontalo Province

A s r i a n i

Staf Kantor Gubernur Propinsi Gorontalo. Asrianiasriani096@gmail.com

Abstract

The aim of the research is to analyze utilization of internet marketing in promoting the prominent agriculture products in order to increase investment in the Province of Gorontalo, and the shortcoming in utilizing internet marketing. The source informant of this research consisted of related officials in the Agriculture and Food Security Department and the Investment Board of the Province of Gorontalo, the website administrator and some agriculture businessman. The data collected through a deep interview, observation upon the website content and the Customer Relationship Management from the marketing communication view. The result shows that the internet marketing utilization by the Agriculture and Food Security Department of the Province of Gorontalo has not been fully utilized because the content that managed by the website administrator contains information that considered not important by the customer (visitor) so that the decision making process is difficult to take. However, by the interactive facility that is part of the CRM, this mater can be minimized by the administrator by creating two-way communication. Beside that, by managing a good relationship with the prospective investor as well as the existing investor that run their investment through CRM, this thing can contribute in increasing investment value in the Province of Gorontalo. From this research also found that the shortcoming in utilizing internet marketing is more to the short of the website administrator knowledge about the website content that considered valuable to the web user. The website administrator still not capable in understanding the need of the web user.

Keywords : Internet, Website, Marketing Communication,

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan internet sebagai mediapemasaran produk unggulan pertanian dalam rangka meningkatkan investasi di Provinsi Gorontalo dan mengetahui hambatan yang dihadapi dalam memanfaatkan internet. Sumber informasi dalam penelitian ini terdiri dari pejabat terkait pada Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan dan Badan Investasi Daerah Provinsi Gorontalo, pengelola website serta beberapa pengusaha dalam bidang pertanian. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam serta melihat isi (*content*) dan Costumer Relationship Management dari sudut komunikasi pemasarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan internet sebagai media pemasaran oleh Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Provinsi Gorontalo belum diaplikasikan secara menyeluruh yang disebabkan oleh isi (*content*) yang dikelola oleh administrator website belum mengandung informasi yang dianggap penting oleh konsumennya (pengunjung) sehingga proses pengambilan keputusan (*decision*) sulit untuk dilaksanakan. Namun dengan penyediaan fasilitas interaktif yang merupakan bagian dari CRM, hal ini bisa diminimalisir oleh pengelola dengan menciptakan komunikasi dua arah. Selain itu dengan mengatur pola hubungan yang baik terhadap calon investor maupun investor yang telah menjalankan investasinya melalui CRM, hal ini mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan nilai investasi di Provinsi Gorontalo. Dari penelitian ini pula ditemukan jika hambatan yang dirasakan dalam pemanfaatan internet marketing lebih mengarah pada keterbatasan pengetahuan administrator website tentang pengelolaan isi website yang dianggap bernilai untuk seluruh anggota *web user* website. Administrator pada website ini belum mampu untuk menerjemahkan keinginan dari seluruh pengguna web.

Kata kunci; Internet, Website, Komunikasi Pemasaran

Pendahuluan

Disadari bahwa perkembangan teknologi internet, telah mengubah pola interaksi masyarakat, yaitu; interaksi bisnis, ekonomi, sosial, dan budaya. Hadirnya Internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan/instansi, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan. Pemanfaatan website merupakan salah satu cara yang dilakukan bagi pemerintah daerah untuk memasarkan keunggulan daerahnya.

Membangun sebuah website hanyalah merupakan langkah pertama. Untuk mengelola peluang bisnis melalui website membutuhkan pengetahuan, perencanaan, waktu dan usaha.

Keunggulan media internet melalui website inipun dilirik oleh Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan untuk mempublikasikan semua informasi yang terkait dengan pengembangan program pertanian di Provinsi Gorontalo. Melalui website, Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan ingin menyebarkan informasi dalam berbagai bentuk tentang pengelolaan jagung Gorontalo, pengembangan program pertanian, sekaligus meningkatkan kemampuan akses data dan informasi bidang pertanian bagi masyarakat serta membangun komunikasi pihak luar dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran organisasi.

Pemerintah daerah melalui media website pada dasarnya bisa menciptakan peluang-peluang untuk meningkatkan perekonomian daerah seperti peningkatan investasi sekaligus menjadi pintu gerbang (*gateway*) bagi berbagai kalangan untuk mengetahui prospek ekonomi yang bisa dikelola sekaligus informasi awal yang jelas sebelum mengambil keputusan untuk benar-benar terjun mengelola peluang yang ada.

Namun peluang masuknya investasi melalui penggunaan media internet khususnya website bisa tidak terlaksana jika komunikasi

pemasaran yang dijalankan melalui internet tak mampu untuk menggugah seorang calon konsumen untuk memilih berinvestasi di wilayahnya.

Data-data potensi wilayah serta informasi lainnya yang ditampilkan melalui media website tidak mampu membangkitkan keinginan terhadap produk atau investasi di daerah tersebut. Pesan-pesan pada website dalam berbagai bentuk cenderung tidak dapat mendorong sikap positif calon konsumen dan sekaligus mempengaruhinya untuk berinvestasi pada wilayahnya. Pesan-pesan yang disampaikan melalui website seharusnya bisa memberikan kecenderungan terhadap pengunjung atau calon konsumen untuk bisa menindaklanjuti terhadap informasi yang diterimanya.

Dari sinilah kemudian muncul pertanyaan bagaimana internet dimanfaatkan dalam pemasaran produk unggulan pertanian sehingga pada akhirnya nanti bisa menjadi sebuah sarana dalam meningkatkan investasidi Provinsi Gorontalo.

Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pemanfaatan internet marketing dalam pemasaran produk unggulan pertanian untuk meningkatkan investasi di Provinsi Gorontalo?
2. Apa hambatan dalam pemanfaatan internet marketing dalam pemasaran produk unggulan pertanian untuk meningkatkan investasi di Provinsi Gorontalo?

Kajian Konsep dan Teori

Pada dasarnya pengertian pemasaran berpijak pada konsep-konsep inti yang terdiri atas konsep kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai (*value*), biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan pasar, serta pemasar dan prospek (Kotler, 2000 : 2).

Tujuan utama pemasaran adalah mengembangkan hubungan agar bertahan lama dan mendalam dengan semua orang atau organisasi yang dapat secara langsung mempengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan (Kotler, 2007 : 21).

Sistem pemasaran melalui internet (*internet marketing*) merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi yang memungkinkan terwujudnya one-on-one marketing, dimana konsumen bisa berinteraksi secara langsung, real time, dan dua arah (interaktif) dengan perusahaan yang menjual produk atau jasanya.

Blythe (2000:229) mengatakan karakteristik dari internet sebagai sebuah alat pemasaran dapat dilihat dari :

1. Gaya komunikasi. Gaya komunikasi pada internet lebih interaktif dan langsung (berlangsung cepat) atau tidak langsung (ada perbedaan waktu antara pesan dan umpan balik).
2. Bersifat sosial. Komunikasi mengambil sebuah peran yang lebih personal.
3. Konsumen bisa mengontrol hubungan. Konsumen mampu untuk mengontrol waktu dan tempat dimana mereka bisa mengakses informasi tersebut, mereka lebih tertarik lagi untuk berpartisipasi dalam proses mendapatkan informasi dari mesin (internet)
4. Konsumen bisa mengontrol isi pesan. Jika konsumen bisa untuk mengontrol isi pesan, maka komunikasi akan berjalan dengan sangat interaktif.

Menurut Gartner Group ada ditemukan tiga kriteria utama yang harus diperhatikan dalam promosi website (Indrajit, 2002: 174) yaitu :

1. *Site design* yaitu menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan tampilan website dan sistem menu yang dipergunakan;
2. *Site functionality* yaitu menyangkut beragam fasilitas dan kemudahan yang tersedia di website;
3. *Customer value* yaitu menyangkut berbagai aspek manfaat yang dapat secara langsung dirasakan para user yang mengakses website.

Dalam memanfaatkan website sebagai alat pemasaran maka sangat perlu melihat isi (*content*) web tersebut. Menurut Kotler (2007 : 300), isi (*content*) dapat berpengaruh terhadap kunjungan ulang. Isi (*content*) harus menarik, bermanfaat dan terus-menerus berubah.

Dalam pemasaran, diperlukan pula pengetahuan akan perilaku dari konsumen tersebut, sehingga bisa diketahui bentuk pesan yang dapat disampaikan. Menurut Kotler (2007:214), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dalam komunikasi pemasaran, komunikator mengarahkan usaha mereka untuk mempengaruhi kepercayaan, sikap, reaksi emosional dan pilihan-pilihan konsumen yang berhubungan dengan merek sehingga pemahaman dasar mengenai perilaku konsumen sangat penting. Terkait dengan perilaku konsumen, ini juga disebabkan karena konsumen terus menerus dibombardir oleh informasi yang mempunyai potensi yang relevan dalam pembuatan keputusan.

Reaksi konsumen terhadap informasi tersebut diinterpretasi, dan bagaimana ia dikombinasikan atau dipadukan dengan informasi lain, mungkin memberikan efek yang penting kepada pilihan konsumen. Oleh karena itu komunikator pemasaran harus bisa memberikan keputusan atas jenis informasi apa

yang akan diberikan kepada konsumen, seberapa banyak, dan bagaimana konsumen memproses, menginterpretasi, dan memadukan berbagai informasi dalam membuat pilihan.

Sebagai seorang konsumen, informasi yang terdapat di internet dapat digunakan untuk berbagai macam tujuan. Dalam tataran ini berarti pengguna komunikasi massa memegang kendali (Severin-Tankard, 2007:364). Aktivitas audiens atau pengguna media internet pada teori ini memberikan penekanan pada kekuasaan pengguna untuk memilih informasi sesuai kebutuhan dan pemanfaatan dari informasi tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Provinsi Gorontalo sejak bulan April hingga Mei tahun 2009.

Penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kualitatif. Informan kunci dalam penelitian ini sebanyak 8 orang yang berasal dari Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Provinsi Gorontalo, Badan Investasi Daerah Provinsi Gorontalo, dan pengusaha.

Penelitian ini berfokus pada permasalahan bagaimana *internet marketing* dimanfaatkan dalam pemasaran produk unggulan pertanian Provinsi Gorontalo sehingga bisa menimbulkan perhatian, minat, keinginan, keputusan dan tindakan yang pada akhirnya menghasilkan respon yang positif dan adanya peningkatan investasi di Provinsi Gorontalo.

Teknik yang dipergunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah : (1) wawancara mendalam, (2) Observasi dan (3) dokumentasi. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen yaitu pedoman wawancara, Analisis dokumen, Lembar pengamatan dan Produk tertulis/tercetak.

Analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Provinsi Gorontalo merupakan provinsi pemekaran dari Sulawesi Utara, dibentuk berdasarkan Undang-Undang No. 39 Tahun 2000 dan resmi berdiri pada tanggal 16 Februari 2001. Luas wilayah Provinsi Gorontalo 12.215,44 km² (1.221.544 ha) dengan jumlah penduduk pada tahun 2008 1.043.041 (satu juta empat puluh tiga ribu empat puluh satu) jiwa. Provinsi Gorontalo dalam program pemerintahannya, mengembangkan 3 program unggulan yaitu pertanian melalui pengembangan agropolitan, perikanan melalui pengembangan perikanan laut dan program pengembangan Sumber Daya Manusia.

Dalam hal peluang investasi, terdapat banyak peluang-peluang investasi yang dapat dilihat dari Provinsi Gorontalo ini. Salah satu yang terbesar adalah sektor pertanian yang merupakan andalan Gorontalo (29,73% kontribusinya terhadap pendapatan daerah). Kontribusi sektor pertanian dalam pendapatan daerah Provinsi Gorontalo ditandai dengan adanya kinerja perdagangan antar pulau dan ekspor berbagai komoditi pertanian.

Dengan semakin majunya perkembangan teknologi, maka pengembangan pemasaran produk pertanianpun mulai melirik penggunaan teknologi internet. Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan mulai memanfaatkan website sebagai sarana untuk memperkenalkan produk unggulannya serta berbagai informasi penting lainnya terkait dengan program-program pertanian. Berbagai program pertanian yang dilakukan oleh Dinas Pertanian disampaikan melalui website. Komunikasi dua arah secara *real time* juga mulai diterapkan dengan adanya fasilitas website dan email yang

tentu saja semuanya bisa terlaksana dengan pemanfaatan internet.

*Pemanfaatan Internet Marketing
dalam Pemasaran Produk Unggulan
Pertanian*

Sejak berdirinya Provinsi Gorontalo pada tahun 2001 dan dimulainya program agropolitan jagung sebagai basis pengembangan pertanian di Provinsi Gorontalo, Pemda Provinsi Gorontalo mulai aktif untuk menyebarkan berbagai informasi tentang jagung Gorontalo. Internet menjadi salah satu pilihan penyebaran informasi tersebut. Melalui informasi-informasi yang disampaikan yang terdapat dalam berbagai website di internet, jagung Gorontalo menjadi sebuah *brand* (merek) yang sangat menguntungkan bagi Gorontalo.

Dalam komunikasi pemasaran istilah “merek” adalah label yang tepat dan layak untuk menggambarkan suatu objek yang dipasarkan. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tak ternilai. Peran ekonomi tak ternilai lainnya adalah bahwa merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan jenis merek yang sama.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa beberapa daerah yang juga menghasilkan jagung pada akhirnya mengakui keberhasilan Gorontalo dalam meningkatkan nama jagung Gorontalo sebagai merek yang disukai pihak pembeli dari luar negeri. Hal ini pulalah yang kemudian membuat beberapa daerah menjalin kerjasama dengan Pihak Pemda Provinsi Gorontalo baik dalam hal pengiriman jagung maupun kerjasama pengelolaan jagung. Ini dikarenakan pihak pemerintah daerah lainnya sadar jika nama jagung Gorontalo memberikan jaminan untuk masuk ke wilayah pasar potensial ekspor jagung di beberapa wilayah Asia.

Citra merek (*brand image*) yang kuat juga memungkinkan perusahaan (pemerintah daerah) meraih kepercayaan langsung dari konsumen (investor). Dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat yang dicari oleh konsumen.

Dari keterangan beberapa informan, jagung Gorontalo dipilih sebagai pilihan utama karena para investor (buyer) sudah memahami dengan baik kualitas yang ditawarkan jagung Gorontalo. Tentu saja kualitas yang baik akan mendatangkan manfaat bagi konsumen (investor). Bahkan beberapa negara di Asia Tenggara seperti Philipina dan Malaysia sampai saat ini hanya mengakui Gorontalo sebagai daerah impor jagung ke negaranya. Jika menyebut merek jagung Gorontalo, para pembeli jagung terutama dari Asia dengan sendirinya sudah mengetahui seperti apa dan bagaimana mutu jagung Gorontalo.

Gorontalo dalam perkembangannya sebagai provinsi baru terus melakukan berbagai terobosan-terobosan dalam pemasaran komoditas unggulannya. Melalui Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan, mulai memanfaatkan media internet sebagai salah satu cara untuk memperkuat merek jagung Gorontalo dan komoditas pertanian lainnya sehingga masyarakat luas diberbagai daerah hingga ke manca negara bisa mengetahui komoditas pertanian apa saja yang bisa dikelola untuk dikembangkan sebagai investasi.

Salah satu pemanfaatan internet yang dilakukan oleh Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan untuk memasarkan produk unggulannya adalah melalui website. Website hadir sebagai salah satu bentuk representasi pemerintah daerah di dunia maya. Dengan kehadiran website, informasi-informasi dalam berbagai bentuk pesan disebarkan secara luas ke seluruh penjuru dunia dengan harapan akan terjadi

komunikasi antara pengelola website dan para pengunjung website.

Dalam teori konvergensi Rogers dan Kincaid (Cangara, 2007:20) hal ini bisa bermakna bahwa terdapat pengalihan ide-ide dengan tujuan agar terdapat saling kesepahaman atau pengertian yang mendalam antara 2 unsur yaitu komunikator dan komunikan. Komunikasi timbal balik ini pada akhirnya ditujukan agar terjadi perubahan dalam sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam proses komunikasi.

Berbagai program-program pertanian yang dilaksanakan dalam rangka meningkatkan mutu komoditas unggulan di bidang pertanian diinformasikan melalui website. Kegiatan yang dilakukan oleh Provinsi Gorontalo dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas produk pertanian serta pengembangan produk-produk unggulan pertanian yang baru disebarakan melalui website agar pengunjung yang terdiri dari berbagai kalangan baik itu masyarakat umum, calon investor, pemerintah daerah maupun pusat mengetahui proses yang dilakukan oleh Provinsi Gorontalo dalam pengembangan pertanian. Dengan diketahuinya informasi-informasi tersebut, masyarakat lainnya di luar Provinsi Gorontalo bisa saja tertarik secara ekonomi untuk menggarap potensi seperti yang diinformasikan melalui website.

Dalam proses ini, Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan melakukan suatu difusi. Difusi menjadikan sebuah ide-ide, program-program maupun pesan-pesan tertentu menjadi diketahui dan tersebar ke seluruh sistem sosial (Severin-Tankard, 2007:247). Difusi ini pada akhirnya membuka peluang untuk menciptakan kerjasama antar daerah bahkan antar negara.

Dengan memanfaatkan fasilitas-fasilitas interaktif di internet baik itu melalui email, chat room, forum, dan konsultasi online yang selalu

hadir selama 24 jam, Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan bisa menjalin komunikasi dua arah dengan lebih cepat dan mampu menjangkau wilayah yang sangat luas. Banyaknya kunjungan ke Provinsi Gorontalo yang dilakukan oleh pihak kabupaten/kota di seluruh Indonesia diakui oleh para informan penelitian dari Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan dan Badan Investasi Daerah Provinsi Gorontalo, bahwa ini merupakan bukti dari difusi informasi yang berhasil dilakukan pihak Pemda Provinsi Gorontalo.

Dalam memanfaatkan internet khususnya melalui website, disain dan isi website merupakan salah satu unsur penting sehingga setiap pengunjung bisa tertarik untuk tetap berada di website, menelusuri isi (*content*) website. Hal itu berarti pengelola website (*administrator*) harus bisa menimbulkan *Attention* (perhatian) terhadap pesan-pesan yang disampaikan di dalam website. Dari sebetuk perhatian akan dapat berubah menjadi *interest* (ketertarikan) jika pesan awal (*disain web/homepage*) yang disampaikan / ditampilkan membuat seorang pengunjung memiliki kesan (*mempertimbangkan*) terhadap pesan yang diberikan oleh pengelola website.

Jika citra awal yang dibentuk telah dapat mengalihkan pengunjung menjadi tertarik (*interest*), maka sebelum sampai ke tahap *desire*, pesan (*isi web*) yang disampaikan oleh pengelola website harus mampu membujuk pengunjung untuk tetap berada di website tersebut dan menelusuri seluruh *content* (*isi*) website. Komunikator (*pengelola web*) harus bisa membuat keputusan atas jenis informasi apa yang akan diberikan kepada konsumen, seberapa banyak, dan bagaimana memberikannya; sehingga proses ini membutuhkan pengetahuan mengenai bagaimana konsumen (*pengunjung web*) memproses, menginterpretasi, dan memadukan berbagai informasi dalam membuat pilihan.

Isi (*content*) merupakan hal pertama yang dipandang dapat memberikan manfaat kepada *user/pengunjung*. Seorang pengunjung yang mengakses website tertentu karena ingin melihat informasi terkait dengan kebutuhannya. Pendekatan teori Uses and Gratification memberikan penekanan bagaimana orang menggunakan media dengan berbagai macam tujuan. Pada tataran yang lebih luas, pendekatan ini menunjukkan bahwa pengguna komunikasi massa memegang kendali (Severin-Tankard, 2007:364). Aktivitas audiens atau pengguna media internet pada teori ini memberikan penekanan pada kekuasaan pengguna untuk memilih informasi sesuai kebutuhan dan pemanfaatan dari informasi tersebut.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, pada dasarnya pihak pengelola website Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan juga telah memahami jika disain dan isi (*content*) merupakan hal penting dari sebuah website untuk bisa tetap menjaga pengunjung agar selalu setia berada pada website mereka. Bentuk pemahaman ini dilakukan dengan menampilkan disain web yang tidak rumit untuk melakukan navigasi ke setiap menu. Begitu pula dengan isi (*content*) web.

Jika komunikator sukses menciptakan kesadaran konsumen (pengunjung) akan isi website, konsumen dapat membentuk sikap (*attitudes*) positif terhadap isi website tersebut dan mungkin akan muncul niat (*intention*) untuk membeli suatu produk atau menindaklanjuti informasi yang tercantum pada isi website dimasa yang akan datang. Dari hal ini penting untuk ketahui bahwa konsumen tidak hanya memahami sebuah pesan tetapi menyetujui pesan tersebut. Pemahaman itu sendiri tidak menjamin bahwa pesan akan mengubah sikap konsumen (pengunjung) atau mempengaruhi perilaku mereka. Persetujuan bergantung pada apakah pesan tersebut dapat dipercaya, atau apakah ia mengandung informasi dan daya tarik yang sesuai dengan

nilai-nilai yang dianggap penting oleh konsumen (Shimp, 2003:196).

Dari hasil penelitian yang dilakukan, membuktikan bahwa isi (*content*) website Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan belum bisa mengubah pemahaman terhadap pesan yang disampaikan kepada pengunjung menjadi sebuah persetujuan. Hal ini dikarenakan secara spesifik, dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap informan yang bergerak dalam bidang bisnis, isi (*content*) website tersebut tidak mengandung informasi dan daya tarik yang sesuai dengan nilai-nilai yang dianggap penting atau terkait dengan kebutuhannya. Oleh karena itu keefektifan dari isi (*content*) website Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan ditinjau dari sudut ini belum bisa menjalankan *internet marketing* sepenuhnya.

Dari keadaan seperti ini kemudian pengelola website Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Provinsi Gorontalo memanfaatkan beragam fasilitas interaktif yang disediakan melalui website. Pemanfaatan fasilitas ini mampu merealisasikan setiap nilai-nilai yang dianggap penting bagi setiap golongan *user web*. Fasilitas interaktif yang dimanfaatkan seperti buku tamu, forum agropolitan, chat room, konsultasi online, kritik dan saran serta kontak bisnis.

Fasilitas interaktif maupun sejumlah bentuk kontak lainnya pada dasarnya merupakan satu bentuk manajemen hubungan pelanggan (CRM). Dengan memanfaatkan fasilitas interaktif yang ada, ini menjadi sebuah sarana penghubung antara pengelola website dan konsumen/pengunjung. Dengan melalui fasilitas interaktif yang dikelola dengan baik, pengelola web bisa mendengarkan apa yang diinginkan pengunjung, apa keluhan yang ingin disampaikan.

Mengetahui keinginan konsumen, menjaga agar konsumen selalu merasa senang, merasa puas dan setia dengan pelayanan yang diberikan tak terlepas dari bagaimana sebuah hubungan

(relation) diatur (manage). Menurut Kotler (2007 : 191), para pelanggan (konsumen) semakin sulit dipuaskan. Mereka lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh lebih banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau yang lebih baik. Selain itu Gitomer (Kotler, 2007:191), juga mengatakan bahwa tantangan yang dihadapi dalam pemasaran saat ini adalah bukan menghasilkan pelanggan yang puas, namun menghasilkan pelanggan yang senang dan setia.

Perilaku konsumen yang lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan akan sangat mempengaruhi bentuk-bentuk pelayanan ataupun produk yang dihasilkan oleh produsen. Semuanya akan tertuju pada *customer centric* atau berpusat pada apa keinginan dari konsumen tersebut. Jika saja hal ini tidak dapat diatasi, akan sangat sulit bagi penyedia layanan/produk untuk bisa bergerak lebih leluasa dalam memasarkan produknya.

Apa yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi Gorontalo dalam pemasaran produk unggulannya dengan menyentuh pengelolaan hubungan dengan para investor sudah sangat tepat. Karena dari beberapa langkah yang telah dilakukan, semuanya berpijak pada *customer centric* tanpa harus memberatkan dari pihak pemerintah daerah sendiri. Kepuasan dan rasa senang yang didapatkan tentu saja akan berujung pada kesetiaan konsumen untuk selalu melirik Gorontalo sebagai tempat investasi yang menguntungkan.

Pelayanan-pelayanan yang diberikan baik itu dalam bentuk mutu jagung yang selalu mengikuti persyaratan dari pihak investor, mengkomunikasikan persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi ketika berinvestasi, mengkomunikasikan kesulitan yang bisa saja dihadapi di daerah, memberikan kemudahan ketika berada di daerah, serta sikap-sikap pertemanan dan persahabatan dari setiap orang

yang terlibat dalam proses menarik investor, akan memberikan keunggulan yang luar biasa dalam meningkatkan investasi.

Hambatan Pemanfaatan Internet Marketing Dalam Pemasaran Produk Unggulan

Faktor penghambat akan memperlambat proses pencapaian tujuan. Jika tujuan yang telah disusun tidak dapat terlaksana maka tentu saja hal ini akan berpengaruh kepada hal lainnya. Begitu pula dengan tujuan peningkatan investasi yang dilakukan melalui internet marketing.

Dalam hal menarik para investor, terkadang ditemukan bahwa kebijakan Provinsi Gorontalo dengan Kab/Kota mengenai penanaman investasi khususnya kepada daerah yang menjadi tujuan investasi tersebut tidak sinkron. Kebijakan yang tidak sinkron tentu saja merupakan akibat dari jalinan komunikasi yang kurang dibina dengan baik antara pihak Provinsi Gorontalo dan Kab/Kota yang pada akhirnya membuat para investor yang tertarik di daerah ini akan mengurungkan niatnya untuk berinvestasi bahkan yang paling parah jika investor yang ada menarik modalnya kembali dan membatalkan kontrak kerjasama yang telah dilakukan. Hal ini pada akhirnya menghambat masuknya investasi ke daerah dan tentu saja menghambat keberlangsungan investasi di daerah.

Hambatan yang paling nyata ditemui dalam memanfaatkan internet marketing adalah keterbatasan pengetahuan pengelola website tentang isi (content) website yang dianggap bernilai untuk seluruh golongan *web user* website. Administrator website Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan belum mampu untuk menterjemahkan keinginan dari seluruh pengguna web.

Kesimpulan

1. Pemanfaatan *internet marketing* oleh Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Provinsi Gorontalo belum diaplikasikan secara menyeluruh yang disebabkan oleh isi (*content*) yang dikelola oleh administrator website belum mengandung informasi yang dianggap penting oleh konsumennya (pengunjung) sehingga proses pengambilan keputusan (*decision*) seperti yang terdapat dalam model komunikasi AIDDA sulit untuk dilaksanakan. Namun dengan penyediaan fasilitas interaktif yang merupakan bagian dari CRM, hal ini bisa diminimalisir oleh pengelola dengan menciptakan komunikasi dua arah. Selain itu dengan mengatur pola hubungan yang baik terhadap calon investor maupun investor yang telah menjalankan investasinya melalui CRM, hal ini mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan nilai investasi di Provinsi Gorontalo.
2. Hambatan yang dirasakan dalam pemanfaatan *internet marketing* lebih mengarah pada keterbatasan pengetahuan pengelola website tentang isi (*content*) website yang dianggap bernilai untuk seluruh golongan *web user* website. Administrator pada website ini belum mampu untuk menterjemahkan keinginan dari seluruh pengguna web.

Daftar Pustaka

- Abrar, Ana Nadya. 2003. *Teknologi Komunikasi Perspektif Ilmu Komunikasi*. LESFI. Yogyakarta.
- Blythe, Jim. 2000. *Marketing Communications*, England : Pearson Education Limited
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi, Edisi Revisi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Indrajit, Richardus Eko. 2000. *Konsep dan Aplikasi e-Business*, Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran (Edisi 12 jilid 1 & 2)* Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Indeks
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Onggo, Bob Julius. 2005. *Cyber Branding through Cyber Marketing (Siasat dan Motivasi Sukses Promosi, Penjualan, Branding & Pemasaran Online)*, Jakarta : Elex Media Komputindo
- Severin – Tankard. 2007. *Teori Komunikasi ; Sejarah, Metode dan Terapan Di dalam Media Massa (Edisi Kelima)*. Jakarta : Kencana.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Edisi Kelima, Jilid 1). Jakarta, Erlangga
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa (Edisi Kedelapan)*, Jakarta : Kencana
- Wahana Komputer. 2003. *Promosi Efektif dengan Web*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.