

# PEMASARAN

## BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI

### PEREKONOMIAN DIGITAL

Abad 21 merupakan masa dimana semua (hampir semua) perusahaan beroperasi ditengah perkonomian digital (Turban, E., et. al. [1]). Perekonomian jenis ini merupakan perekonomian berbasis teknologi informasi yang melibatkan penggunaan teknologi komputer termasuk didalamnya teknologi komunikasi seperti intranet, internet dan ekstranet.

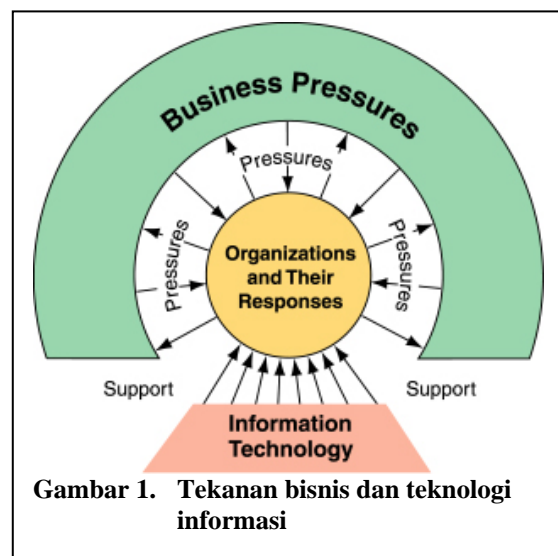
Perkembangan teknologi informasi yang pesat memicu terciptanya model-model bisnis baru. Kenyataan ini di satu sisi telah membantu perusahaan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dengan menemukan peluang bisnis baru dan menciptakan keunggulan kompetitif. Di sisi lain teknologi informasi seperti internet telah membawa perusahaan masuk dalam area persaingan yang lebih ketat yaitu persaingan global. Intinya siap atau tidak siap perusahaan dipaksa untuk menggunakan teknologi informasi jika ingin tetap bertahan.

### TEKANAN BISNIS DAN TEKNOLOGI INFORMASI

Turban, E., et. al. [1], menyebutkan ada 3 tekanan bisnis yaitu:

- Tekanan Pasar
- Tekanan Sosial
- Tekanan Teknologi

Gambar 1. memperlihatkan bagaimana organisasi mendapatkan tekanan bisnis. Tekanan bisnis dapat menyebabkan perusahaan jatuh dan akhirnya mati. Penggunaan



Gambar 1. Tekanan bisnis dan teknologi informasi

teknologi informasi sebagai pendukung perusahaan mutlak dibutuhkan agar

perusahaan dapat bertahan lalu mengatasi tekanan tersebut dan akhirnya keluar menjadi pemenang.

## **PEMASARAN DAN TEKANAN BISNIS**

Tekanan pasar disebabkan oleh persaingan global yang tercipta karena perkembangan teknologi informasi terutama penggunaan teknologi internet. Salah satu tekanan penting yang timbul bagi dunia bisnis adalah biaya tenaga kerja yang begitu bervariasi antar negara. Secara umum biaya tenaga kerja di negara maju jauh lebih mahal dibandingkan dengan biaya tenaga kerja di negara-negara berkembang.

Kotler, Philip, [2] mengatakan bahwa:

*“No matter how cheaply a company can produce its product domestically, it can’t be the cheapest as long as China has a say. China can produce everything cheaper and is beginning to make it as good.”*

Seperti apapun murah nya bagi perusahaan untuk membuat produk secara domestik tidak akan semurah China. Hal ini tentunya dirasakan hampir semua negara bagaimana produk China menjadi pesaing utama karena harganya yang jauh lebih murah. Sementara ini memang kualitas produknya masih dipertanyakan tetapi menurut Kotler ini merupakan permulaan bagi China untuk membuntuti Jepang dalam hal menciptakan produk yang murah sekaligus berkualitas.

Tekanan pasar juga menyangkut posisi pelanggan yang menjadi semakin kuat. Hal tersebut disebabkan oleh pengetahuan pelanggan tentang produk-produk yang dibutuhkannya menjadi lebih mudah didapat. Melalui internet pelanggan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai berbagai produk dan jasa lalu kemudian membandingkan harga yang harus dibayar. Keadaan ini menyebabkan pelanggan memiliki posisi tawar yang semakin kuat. Pelanggan menginginkan produk berkualitas dengan harga semurah-murahnya.

Jika diperhatikan maka tekanan bisnis diatas muncul karena penetrasi teknologi informasi yang semakin besar tidak hanya kepada perusahaan sebagai produsen tetapi juga penetrasi teknologi yang terus meningkat pada konsumen.

Tekanan bisnis tersebut membawa persoalan besar bagi perusahaan dalam hal mendesain produk yang tepat yang dapat dijual kepada konsumen. Sebagian tugas ini merupakan tugas pemasaran.

Celakanya sekarang ini fungsi pemasaran memiliki citra buruk bukan dari segi teori tetapi dari segi praktek. Pemasaran telah mengalami penyempitan arti dari yang seharusnya Pemasaran 4P – *Product, Price, Place, Promotion* – menjadi Pemasaran 1P yaitu *Promotion*. Penyempitan arti pemasaran sebagai fungsi promosilah (1P) yang menyebabkan 75 persen dari produk baru, jasa dan bisnis mengalami kegagalan (Kotler, Philip, [2]).

## **10 KESALAHAN PEMASARAN YANG MEMATIKAN**

Menarik untuk memulai pembahasan pemasaran cerdas (*marketing intelligence*) dengan melihat 10 kesalahan besar pemasaran yang mematikan seperti dikemukakan oleh Kotler, yaitu sebagai berikut (Kotler, Philip, [2]):

1. The company is not sufficiently market focused and customer driven
2. The company does not fully understand its target customers
3. The company needs to better define and monitor its competitors
4. The company has not properly managed its relationships with its stakeholders
5. The company is not good at finding new opportunities
6. The company's marketing plans and planning process are deficient
7. The company's product and service policies need tightening
8. The company's brand-building and communications skills are weak
9. The company is not well organized to carry on effective and efficient marketing
10. The company has not made maximum use of technology

Satu dari 10 kesalahan mematikan di atas adalah perusahaan tidak menggunakan teknologi secara maksimal. Jadi salah satu kesalahan yang harus segera dibenahi adalah memaksimalkan penggunaan teknologi. Salah satu teknologi yang harus dimaksimalkan adalah teknologi informasi. Teknologi informasi kemudian dapat memberi pengaruh pada penyelesaian kesalahan-kesalahan lain agar pemasaran berhasil.

## PEMASARAN CERDAS

Pemasaran cerdas atau Marketing Intelligence adalah (Cornish, S.L., [3]):

*“the process of acquiring and analyzing information in order to understand the market (both existing and potential customers); to determine the current and future needs and preferences, attitudes and behavior of the market; and to assess changes in the business environment that may affect the size and nature of the market in the future.”*

Pemasaran cerdas adalah proses mendapatkan dan menganalisa informasi untuk:

1. memahami pasar (memelihara yang telah ada dan menemukan pelanggan potensial),
2. mengetahui keinginan sekarang dan di masa depan beserta preferensinya
3. mengetahui sifat dan perilaku pasar
4. mengukur perubahan pada lingkungan bisnis yang mungkin mempengaruhi besar dan sifat dari pasar di masa datang.

Jadi pemasaran cerdas dimulai dari bagaimana menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan pasar. Dengan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan pasar maka besar kemungkinan sebuah produk akan diterima dan sukses dipasarkan. Disini jelas bahwa pemasaran bukan semata-mata merupakan proses pemasaran dalam arti sempit yang disebut promosi.

Kotler secara gamblang mengatakan bahwa tugas pertama pemasar adalah melakukan analisis pasar untuk menemukan peluang baru, lalu secara hati-hati menerapkan *segmentation, targeting, dan positioning* (STP). Berdasarkan STP kemudian pemasar melaksanakan fungsi 4Pnya yaitu produk, harga, tempat/target, dan promosi (*product, price, place, promotion*).

Jika membandingkan definisi pemasaran cerdas yang dikemukakan oleh Cornish dengan bagaimana seharusnya pemasaran dilakukan menurut Kotler, maka ditemukan benang merah bahwa produk tidak diciptakan secara sembarangan lalu berusaha mati-matian mempromosikannya. Namun produk merupakan kesinambungan proses dari mencari tahu keinginan pasar untuk kemudian

menentukan produk apa yang harus diproduksi, menentukan harga yang tepat, menentukan target pasar yang tepat, lalu kemudian mempromosikan produk tersebut.

## **TEKNOLOGI INFORMASI DAN PEMASARAN CERDAS**

Seperti telah dikemukakan sebelumnya bahwa penggunaan teknologi informasi menjadi mutlak bagi perusahaan yang bergerak dalam perkonomian digital. Hal tersebut seperti telah diperkuat Kotler bahwa salah satu kesalahan terbesar yang mematkan adalah tidak menggunakan teknologi, dalam hal ini termasuk didalamnya teknologi informasi.

Agar berhasil dalam pemasaran maka teknologi informasi menyediakan berbagai macam alat-alat teknologi informasi yang dapat diterapkan pada setiap langkah-langkah pemasaran cerdas. Agar lebih jelas melihat teknologi informasi apa yang mungkin diterapkan, maka pembahasan mengenai teknologi informasi dan pemasaran cerdas akan merujuk kepada setiap fungsi pemasaran cerdas menurut Cornish dan menggabungkannya dengan melihat 10 kesalahan pemasaran yang mematkan yang tidak seharusnya dilakukan.

### **Perangkat analisis pasar**

Analisis pasar dilakukan untuk memahami pasar yang sudah ada dan menemukan pasar atau peluang yang baru. Ada beberapa metode teknologi informasi yang dapat diterapkan. Pilihan ini tentu harus disesuaikan dengan ketersediaan dan tingkat penetrasi teknologi informasi pada perusahaan.

#### **a. Data Mining**

Data mining (DM) adalah suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan proses penemuan pengetahuan pada data traditional yang dimiliki perusahaan (Turban, Efraim., et. al., [4]). Kebanyakan perusahaan di era perekonomian digital telah dilengkapi dengan Sistem Informasi Berbasis Komputer

(Computer Based Information System – CBIS). Dari sekian banyak perusahaan hanya beberapa perusahaan yang sadar akan adanya pengetahuan yang terkubur bersama “kuburan masal” data transaksi yang sebenarnya telah dimiliki dan terkumpul melalui *Transaction Processing System* (TPS).

Sebuah supermarket setiap harinya melakukan penyimpanan ribuan data transaksi yang secara umum dilakukan untuk tujuan manajemen operasional dan berakhir ketika tutup buku dengan dikeluarkannya laporan-laporan keuangan seperti laporan laba-rugi dan laporan lainnya yang menggambarkan kinerja perusahaan pada periode tersebut. Apa yang kemudian dilakukan adalah memasukan semua data tersebut kedalam repository dan memulai periode bisnis berikutnya. Repository semakin lama semakin besar dan dibiarkan begitu saja hanya untuk berjaga-jaga jika suatu saat dibutuhkan karena terjadi kesalahan laporan.

Data mining merupakan bentuk kecerdasan bisnis dengan melibatkan teknologi informasi. Ini adalah bentuk memaksimalkan penggunaan teknologi seperti yang dianjurkan Kotler. Dengan melakukan data mining perusahaan dapat menemukan sejumlah pengetahuan yang terkubur dalam database mereka dengan melakukan sejumlah metode analisis data. Dengan data mining sejumlah pola-pola tertentu dapat ditemukan seperti :

- produk apa yang dibeli bersama-sama dengan produk yang lain
- prediksi produk mana yang harus diproduksi lebih banyak
- mengidentifikasi hubungan antara peristiwa yang satu dengan peristiwa yang lain

Dengan melakukan data mining, perusahaan dapat lebih memahami pelanggan yang sudah ada dan memelihara mereka sehingga terjadi kunjungan dan pembelian berulang yang menunjukkan pertumbuhan loyalitas pelanggan.

Data mining juga dapat menemukan peluang-peluang baru yang mungkin dilakukan perusahaan untuk menjaring pelanggan baru.

## **b. Bisnis online dan survey berbasis web**

Internet menyediakan sejumlah besar data yang dapat diakses untuk mendapatkan pengetahuan didalamnya. Dari sudut pandang pemasaran ini mungkin saja berarti peluang baru. Kejayaan persusahaan dot com dimasa lalu memang sudah lewat. Beberapa banyak dari mereka yang bertahan sekarang adalah perusahaan yang menerapkan strategi bisnis online yang tepat. Kejatuhan bisnis dot com bukan disebabkan oleh teknologi internet yang belum matang tetapi semata-mata karena pada saat itu kebanyakan bisnis dot com menjual mimpi. Kenyataannya pelanggan pada akhirnya tidak sanggup dibuai dengan berbagai bentuk advertensi dan mimpi karena pada akhirnya mereka sadar dan menuntut kenyataan.

Internet memungkinkan terjadinya pemasaran multi kanal. Perusahaan menyediakan kanal baru berupa layanan online disamping layanan bisnis tradisional. Keunggulan utamanya adalah halaman website dapat diakses selama 24 jam sehari, 7 hari dalam seminggu sehingga kapan saja seorang pelanggan dapat mengunjungi website tanpa terhalang waktu dan posisi geografis.

Pemasar dapat melakukan survey berbasis web dengan harga jauh lebih murah dibandingkan survey tradisional yang membutuhkan banyak sumber daya. Analisis pasar dapat dilakukan dengan mencermati perilaku pelanggan ketika mengakses website perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan menyimpan semua informasi dalam bentuk *transaction log* dan *clickstream behavior*. *Clickstream behavior* merupakan catatan-catatan tentang link mana saja yang diklik seorang pelanggan ketika mengakses web (Turban, Efraim, et. al. [5]). Dari analisa catatan-catatan tersebut dapat ditemukan pengetahuan seperti:

- Page mana dari sebuah situs web yang menyebabkan seseorang mengambil keputusan untuk membeli
- Produk-produk mana yang sering dilihat oleh pengunjung tetapi tidak dibeli

## Strategi Harga

Harga memegang peranan penting dalam keberhasilan strategi pemasaran. Dalam perekonomian digital ada satu bentuk strategi harga yang dapat dilakukan dengan bantuan teknologi informasi. Hal tersebut adalah *dynamic price* (Turban, Efraim, [5]). *Dynamic price* merupakan strategy yang digunakan untuk membuat harga menjadi begitu dinamis. Dengan harga yang dinamis maka harga sebuah produk dapat berubah secara elastis mengikuti pola *supply and demand*. Hal ini mungkin dilakukan karena penerapan teknologi informasi. Kenyataannya ketika harga sebuah produk diturunkan karena persediaan masih banyak maka pelanggan akan mampu dan didorong untuk mau membeli produk. Ketika persediaan semakin menipis secara otomatis permintaan yang lebih besar dapat meningkatkan nilai jual produk. Tetapi hal ini bukan sebuah fenomena yang terjadi semata-mata karena hubungan persediaan dan permintaan. Penentuan harga dinamis adalah sebuah perlakuan untuk memicu meningkatnya permintaan ketika persediaan masih banyak secara pro aktif. Dan secara aktif pula harga akan secara perlahan ditingkatkan seiring dengan persediaan yang menipis. Jadi hal ini tidak dibiarkan mengambang oleh mekanisme pasar, tetapi secara pro aktif diatur oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan,

Contoh kasus dari *dynamic price* adalah apa yang selama ini dilakukan oleh Air Asia. Persaingan dibidang jasa perhubungan dan biaya penerbangan yang cukup mahal menyebabkan penjualan produk-produk jasa penerbangan menjadi lebih lambat. Banyaknya pilihan transportasi menyebabkan tersedianya substitusi produk-produk jasa penerbangan.

Apa yang dilakukan oleh Air Asia adalah memotong separuh harga produk jasa penerbangan ketika kursi-kursi masih kosong kira-kira 30 hari sebelum hari jadwal penerbangan yang ditawarkan. Semakin dekat ke hari penerbangan harga semakin mahal. Hal ini mungkin dilakukan dengan menetapkan rentang harga terendah dan tertinggi sehingga pada akhirnya keuntungan yang didapat sama atau mendekati sama dengan model penentuan harga normal / traditional.

## **Iklan dan Promosi**

Setelah meneliti dan akhirnya membuat produk yang sesuai langkah terakhir dari pemasaran 4P adalah promosi. Bagaimanapun sebuah produk tetap harus dipromosikan untuk menggugah kesadaran pelanggan akan munculnya sebuah produk baru atau tetap bertahannya produk lama. Promosi merupakan bentuk *sounding* yang terus menerus meningkatkan pelanggan tentang produk sebuah perusahaan.

Selaras dengan berkembangnya teknologi informasi banyak bentuk promosi yang dapat dilakukan. Pada umumnya model promosi tersebut menggunakan pola-pola *viral marketing*, yang bertumpuh pada kekuatan komunitas. Jadi ini merupakan bentuk-bentuk pemasaran *terafiliasi* dan *colaborative*.

### a. *Email Marketing*

Viral marketing merupakan bentuk pemasaran yang cukup tua. Pemasaran ini mengandalkan pemasaran berantai (*connected marketing*). Jika pada masa lalu pemasaran ini mungkin tidak begitu efektif karena sulit memprediksi tingkat penyebarannya namun dengan teknologi internet bentuk viral marketing merupakan pilihan yang tepat karena dengan metode-metode yang tepat dapat melipat gandakan pesan dalam waktu yang singkat.

Viral marketing dapat dilakukan secara online dalam bentuk surat elektronik (e-mail) berantai. Tetapi melakukan hal ini dapat menjadi senjata makan tuan jika tidak tepat penggunaannya. Para pengguna internet mulai sadar akan privacy, dan mulai merasa terganggu dengan e-mail promosi dan sejenisnya. Untuk itu penggunaan e-mail sebagai wadah viral marketing haruslah sangat berhati-hati.

### b. *Buzz Marketing*

Buzz dalam bahasa Indonesia berarti mendengung. *Buzz marketing* merupakan bentuk pemasaran yang juga mengandalkan pemasaran berjenjang. Kekuatan *buzz* terletak pada percakapan yang terjadi dalam sebuah situs, yang kemudian

linknya diakses dan dikirimkan dari situs yang satu ke situs lainnya (Gardner, Sussanah, [7]). Bentuk ini merupakan pemasaran terafiliasi.

Blog merupakan sarana untuk melakukan *buzz marketing*, karena blog biasanya merupakan opini seseorang yang kemudian secara berantai terkoneksi dengan blog yang lain ketika para blogger saling bertukar opini. Link demi link saling terhubung sehingga akhirnya tercipta *brand awarness*, yang selalu mendengar (*buzzing dan sounding*).

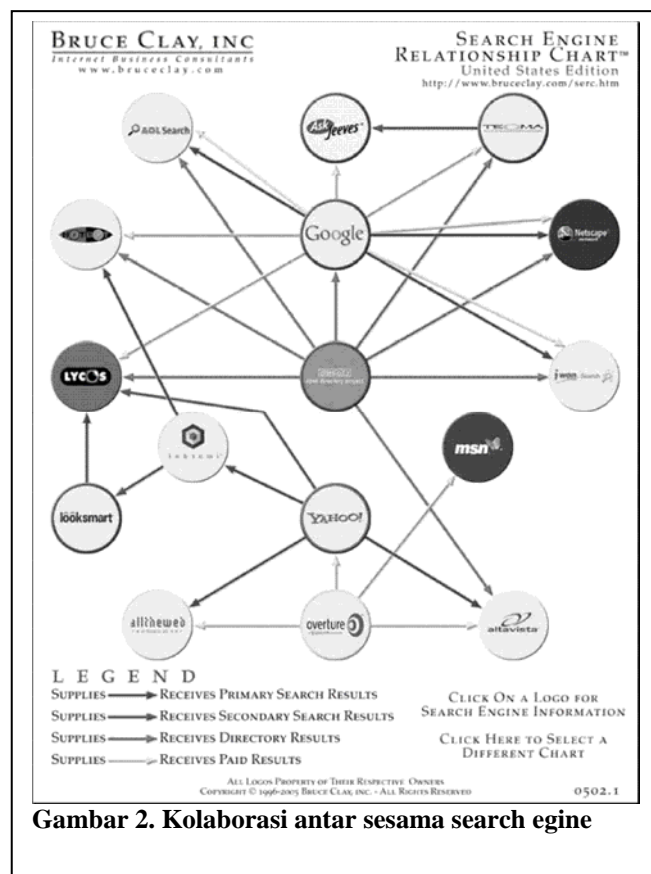
c. *Search engine marketing*

*Search engine* merupakan salah satu kekuatan teknologi internet yang mungkin paling banyak digunakan. Sumber daya informasi internet sedemikian besar sehingga tanpa sebuah mesin pencari akan sangat sulit memaksimalkan penggunaan internet untuk mencari dan mendapatkan serta berbagi informasi.

Kekuatan mesin pencari telah dimanfaatkan sebagai wadah pemasaran yang paling efektif. Yang cukup menarik adalah walaupun penyedia mesin pencari saling bersaing tetapi

dibelakang layar sebenarnya terjadi kolaborasi antar sesama mesin pencari. Keadaan ini menambah kepopuleran mesin pencari dan semakin menjadikan mesin pencari sebagai tempat favorit untuk pemasaran internet.

Ada berbagai metode pemasaran melalui mesin pencari. Pada awalnya



Gambar 2. Kolaborasi antar sesama search engine

target utama pemasar adalah berusaha agar iklan atau promosi produknya akan mendapat ranking tertinggi ketika sebuah kata kunci di inputkan oleh para pengguna internet. Dengan menempatkan promosi pada ranking 10 besar maka peluang advertensi untuk dilihat oleh pengguna internet akan semakin besar. Fenomena ranking tertinggi telah memicu banyak sekali perangkat lunak yang di desain untuk membantu pemasar beriklan di mesin pencari. Di sisi lain pihak penyedia mesin pencari tidak berdiam diri dengan meningkatkan algoritma mesin pencariannya sehingga menjadi lebih canggih dalam cara-cara membuat ranking berdasarkan keyword.

Mesin pencari seperti google membuat inovasi baru dengan program adword dan adsensnya. Program adword adalah program yang ditujukan untuk para pengiklan, sementara program adsense ditujukan buat para webmaster dan pemilik website untuk mendapatkan uang tambahan dengan menampilkan iklan-iklan dari program adword yang sesuai dengan isi situsnya. Inovasi ini merupakan inovasi kolaborasi dimana para pengguna adword sebagai pengiklan mendapatkan peluang yang cukup besar untuk mencapai target pelanggan yang diinginkan tanpa perlu membuat website dan bersusah payah menarik pengguna internet untuk berkunjung.

Hal tersebut dapat terjadi karena algoritma yang digunakan google untuk menempatkan iklan-iklan tersebut didasarkan pada keyword yang diinputkan oleh para pengguna mesin pencari. Dengan demikian semua iklan yang tampil setidak-tidaknya akan memiliki relasi dengan apa yang sedang dicari oleh para pengguna mesin pencari.

### **Kesimpulan dan penutup**

Seperti yang ditegaskan oleh Kotler, penggunaan teknologi untuk bisnis merupakan sebuah keharusan. Dijaman perekonomian digital, tidak menerapkan teknologi informasi sama saja dengan membiarkan perusahaan mati peralahan. Dalam relasinya dengan pemasaran, teknologi informasi terbukti memiliki

barbagai tools dan metode dalam hal membantu pemasaran dari tahap analisis sampai pada penciptaan produk, penentuan harga, target dan promosi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

1. Turban, Efraim, et. al., "Introduction To Information Technology", John Wiley and Sons, Inc., edisi ke 3, 2005
2. Kotler, Philip, "The Ten Deadly Sins of Marketing", John Wiley and Sons, Inc., cetakan 1, 2004
3. Cornish, S.L., "Strategies for the acquisition of market intelligences and implications for the transferability of information inputs." *Annals of the Association of American Geographer*, Volume: 87, Issue: 3, September 1997
4. Turban, Efraim, et. al., "Decision Support System and Intelligent System", Pearson Education, Inc., Edisi 7, 2005.
5. Turban, Efraim, et. al., "Introduction to E-Commerce", Prentice Hall, Agustus 2002.
6. Kirby, J., "Connected Marketing, The viral Buzz and Word of Mouth Revolution", Elsevier Linacre House, Edisi pertama, 2006
7. Gardner, Sussanah, "Buzz Marketing with Blogs for Dummies", John Wiley and Sons, Inc. Edisi pertama, 2005.
8. Moran, Mike., "Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Web Site", Prentice Hall, Juli 2005