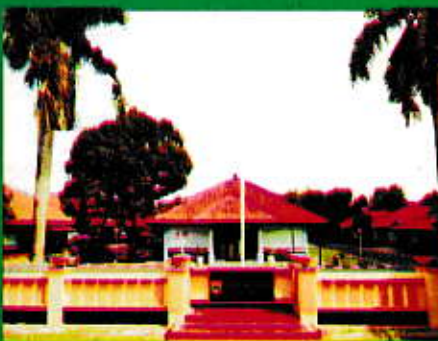




STIMA



SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN KOSGORO
JAKARTA

Tahun XVIII Nomor 2 September 2012

Mediastima

Jurnal Ilmiah Manajemen
STIMA KOSGORO
(IBI-KOSGORO 57)

ISSN 0852-7105

Kapitalisme, Industrilisasi dan Kerusakan Lingkungan

Danial Thaib

**Pengaruh Indikator Kesejahteraan Rakyat Terhadap
Kemiskinan Absolut Di Propinsi Sumatera Utara**

B. Wishman Siregar

Kebijakan Fleksibilitas Tenaga Kerja

Delila Rambe

Pendidikan Karakter Menuju Sumberdaya Manusia Unggul

Herman Chaniago

Strategi Distribusi Barang dan Jasa

Amran

**Penilaian Tingkat Kesehatan Perusahaan BUMN
Menurut Surat Keputusan Menteri BUMN**

Prisilia Damayanty

Pemasaran Melalui Internet

Ahmad Nurdin Hasibuan

ISSN 0852-7105

Pimpinan Umum:
Rambe Kamarul Zaman, M.Sc.
(Rektor IBI-Kosgoro 57)

Pimpinan Redaksi:
Dr. Danial Thaib, SE, MM

Dewan Redaksi:
Prof. Dr. Tamburaka
Prof. Dr. Anwar Anifin
Dr. Asri Noer
Dr. Harry Azhar-Azis, MA
Dr. Bustanul Arifin
Dr. Irma Alamasyah
Dr. Aswan Yunas, M.Si, MM
Ir. Dodi Wahab, MM
Syamsul Bachri, M.Sc.
Ir. Andri Nur, M.Sc, MM
Dra. Irma Setyawati, MM
Dis. Basar Hassan, MM
Enny Widayati, S.Mi, MM
Dis. Anton Nangoy, MBA

Sirkulasi:
M. Yuni Asri, Pentti, Aminah

Alamat Redaksi:
IBI-Kosgoro 57
Komplek Bumi Harapan
Permai
Jalan Bumi Pratama Raya
Kramat Jati-Jakarta Timur
13550

Telepon (021)87781945
Bax (021)87781948
stima@dnct.net.id

Pelaksana Produksi:
Mediastima Press

Terbit Pertama Kali
Januari 1995

Salam Istimewa untuk para pembaca sekalian!

Badan Usaha Milik Negara atau BUMN merupakan suatu unit usaha yang sebagian besar atau seluruh modal berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan untuk membuat suatu produk atau jasa dalam rangka kemakmuran rakyat. BUMN juga sebagai salah satu sumber penerimaan keuangan negara yang nilainya cukup besar.

Latar belakang keberadaan BUMN dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu; pelopor atau perintis karena swasta tidak tertarik untuk menggelutinya, pengelola bidang-bidang usaha yang "strategis" dan pelaksana pelayanan publik, penyeimbang kekuatan-kekuatan swasta besar, sumber Pendapatan Negara, dan hasil dari nasionalisasi perusahaan-perusahaan Belanda.

Persero adalah BUMN yang bentuk usahanya adalah perseoran terbatas (PT). Bentuk persero semacam itu tentu saja tidak jauh berbeda sifatnya dengan perseoran terbatas atau PT swasta yakni sama-sama mengejar keuntungan yang sebesar-besarnya. Saham kepemilikan Persero sebageaian besar atau setara 51% harus dikuasai oleh pemerintah. Karena Persero diharapkan dapat memperoleh laba yang besar, maka otomatis persero dituntut untuk dapat memberikan produk barang maupun jasa yang terbaik agar output yang dihasilkan tetap laku dan terus-menerus mencetak keuntungan. Contoh persero yaitu : PT Jasamarga, Bank BNI, PT Asuransi Jiwasraya, PT PLN, dan lain sebagainya.

Dari pemaparan diatas diharapkan BUMN sebagai pelaku ekonomi terbesar mampu terus tumbuh dan berkembang disemua sektor ekonomi, sehingga berpengaruh positif terhadap kinerja perekonomian di Indonesia kedepannya.

Pada edisi Tahun XVIII Nomor 2 – September 2012 Jurnal Manajemen Mediastima terjadi perubahan dimana STIMA Kosgoro berkembang menjadi IBI-Kosgoro 57 sehingga jurnal ini mempunyai tugas dalam rangka mendukung IBI-Koesgoro 57 dalam menjalankan fungsi tridarma perguruan tinggi.

Akhirnya redaksi yakin, Kita semua dapat membesarkan jurnal ini. Sulit bagi jurnal Manajemen IBI-Kosgoro 57 untuk membesarkan diri, Tanpa dukungan dari berbagai pihak. Terima kasih atas pertisipasi dan atensi semua pihak yang telah ikut membesarkan Mediastima.

Redaksi

**PEMASARAN MELALUI INTERNET
(E-MARKETING)**

OLEH:

AHMAD NURDIN HASIBUAN

A. PENDAHULUAN

Pekembangan Ilmu pengetahuan dan teknologi yang mempercepat arus informasi global, mengharuskan semua masyarakat khususnya para pelaku usaha dan perkantoran terus meningkatkan kemampuannya dalam bidang teknologi informasi karena tuntutan dari kegiatan ekonomi saat ini dan yang akan datang.

Bagi sebagian orang cepatnya perkembangan teknologi informasi dewasa ini susah untuk dikejar dengan berbagai sebab. Seseorang yang tergolong ahli TI pada suatu periode, nampak "Gaptek" pada saat yang lain, hanya karena ketertinggalannya akses informasi. Bagi para pendidik istilah "Gaptek" tersebut, terasa mengganggu bahkan mempengaruhi kepercayaan diri setiap akan tampil.

Dengan tersedianya jaringan internet, sedemikian luasnya informasi yang dapat akses dari meja kerja, tanpa harus bersusah payah. Melalui internet hampir semua informasi yang butuhkan untuk meningkatkan kinerja, tersaji bagaikan menu siap saji, dengan beragam rasa dan aroma yang membangkitkan rasa dan keinginan tahu. Oleh sebab itu, sayang jika semua itu dibiarkan percuma saja.

Tak dipungkiri lagi pada zaman yang serba cyber ini, semua kegiatan tidak terlepas dari sistem komputerisasi. Mulai dari hal yang paling simple sampai pada hal yang sangat rumit seperti sistem pertahanan pemerintahan suatu negara. Dan bisnis juga mengambil peranan dengan perkembangan teknologi ini.

Salah satu keuntungan komputerisasi dan networking sekarang bagi sektor bisnis adalah orang-orang perusahaan sekarang lebih mudah memasarkan barang-barang dagangan atau produksinya melalui internet. Saat ini banyak sarana yang memungkinkan para pebisnis menawarkan barang-barang jualannya melalui internet secara gratis, jadi bisa dibilang para pebisnis sekarang tidak perlu lagi memiliki sebuah toko untuk menjajakan barang dagangannya, karena wahasa seperti

Blog, Facebook, dan jejaring sosial lainnya dapat digunakan sebagai sarana promosi, melihat kepada pengguna internet yang semakin meningkat.

B. TUJUAN

Untuk memberikan motivasi bagi masyarakat untuk memasarkan produk/jasa lewat internet,

C. PEMBAHASAN

Dalam kegiatan pemasaran konvensional dan pemasaran melalui internet mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Pada umumnya, yang membedakan menggunakan internet untuk memasarkan produk. misalnya, dalam menjual produk dengan memakai website sebagai "toko" online, atau bisa juga pasarkan lewat mailing list dan forum-forum di internet.

Tiap cara pemasaran punya kelebihan dan kekurangan masing-masing sesuai dengan sifat medianya. Efektif atau tidak, lebih banyak ditentukan oleh bagaimana cara memaksimalkan kelebihan dan meminimalkan kekurangan cara pemasaran yang dipilih.

Seperti pada internet marketing, misalnya internet punya kelebihan terutama di segi modal awal dan biaya operasional yang jauh lebih kecil dibandingkan dengan cara konvensional.

Kelemahannya, orang lebih berhati-hati untuk membeli karena mereka hanya bisa melihat tampilan produk tanpa bisa "merasakannya".

Seiring dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, perilaku manusia pun mulai berubah. Aplikasi budaya dan tradisi yang telah diterapkan dari masa ke masa pun mulai bergeser sesuai dengan perkembangan zaman. Maka dari itu penting bagi masyarakat untuk beradaptasi dengan teknologi yang terus berkembang ini. Perusahaan – perusahaan mulai melihat munculnya perubahan perilaku karena adanya teknologi baru ini. Mereka mulai memutar otak bagaimana caranya agar barang atau jasa yang mereka jual dapat dibeli oleh konsumen dan memicu timbulnya brand loyalty. Untuk mencapai tujuan utama perusahaan tersebut, dibutuhkan program pemasaran yang dapat menyentuh target pasar dengan tepat sasaran. Pembaharuan dalam sistem pemasaran pun akhirnya dilakukan.

Pada waktu silam, pemasaran yang dilakukan melalui old media, yaitu koran, majalah, brosur, dan sebagainya. Sampai pada akhirnya muncullah teknologi internet. Internet merupakan media baru yang saat ini namanya sudah tidak asing lagi didengar masyarakat. Pada zamana globalisasi saat ini, masyarakat di seluruh dunia dituntut untuk menguasai internet. Dengan internet, komunikasi menjadi tidak terbatas. Orang dapat berkomunikasi dengan mudah antar satu negara dengan negara lainnya. Internet dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bagian yang integral dari konsep pemasaran modern karena internet dapat digunakan untuk mendukung jangkauan penuh dalam fungsi organisasi dan merupakan proses transaksi penjual dan pembeli dengan cara baru. Internet juga merupakan media komunikasi yang sangat kuat dan mengintegrasikan fungsi – fungsi yang berbeda dalam perusahaan. Kemudian, internet memfasilitasi manajemen informasi, yang sekarang meningkat dan menjadi alat pendukung dalam strategi pemasaran.

Selain itu, internet merupakan bentuk visi perusahaan yang berdampak signifikan dalam sebagian besar aplikasi bisnis perusahaan. Dengan internet, profil perusahaan menjadi terbuka sehingga segala kegiatan perusahaan dapat dengan mudah diketahui oleh perusahaan kompetitor. Pemasar melihat adanya kesempatan meluaskan potensi penjualan produk dan menerapkan konsep pemasaran modern dengan memanfaatkan internet karena sebagian besar masyarakat mulai menggunakan internet dalam kehidupan sehari – hari mereka. Hal ini dikenal dengan konsep internet marketing (pemasaran internet) yaitu penggunaan internet dan teknologi digital lainnya yang dapat digunakan untuk meraih tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern.

Teknologi ini termasuk media internet dan media digital lainnya yang menggunakan kabel dan satelit bersamaan dengan perangkat keras dan perangkat lunak yang sesuai dengan penggunaan media digital. Pemanfaatan internet oleh pemasar dapat terlihat jelas pada bagian periklanan produk. Iklan – iklan produk dan jasa yang dibuat oleh perusahaan tertentu sudah dapat mulai lihat dalam berbagai website. Misalnya dalam situs Facebook, di sisi sebelah kanan halaman website dalah terlihat berbagai iklan yang menawarkan produk maupun jasa. Proses pemasangan iklan pada Facebook pun mudah dilakukan dengan mengikuti langkah dan aturan tertentu yang sudah ada. Ini merupakan tantangan untuk para pemasar untuk membuat iklan

sem menarik mungkin agar dapat menjadi top of mind para pengguna akun Facebook. Kesempatan pemasaran dalam internet dapat dipelajari dalam strategi pemasaran yaitu proses menentukan target pasar baru. Internet dapat digunakan untuk meraih empat tujuan strategik, yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi.

Pada penetrasi pasar, internet dapat digunakan untuk menjual produk yang sudah ada lebih banyak pada pasar. Ini dapat dicapai dengan menggunakan kekuatan internet dalam mengiklankan produk untuk meningkatkan kesadaran konsumen (awareness) dan membangun profil perusahaan kepada konsumen potensial dalam pasar yang sudah ada. Dalam pengembangan pasar, internet digunakan untuk memperkenalkan produk ke dalam pasar yang baru. Internet mengikis jumlah pengeluaran yang mungkin dikeluarkan perusahaan, karena apabila perusahaan melakukan pemasaran hanya dengan old media saja akan memakan biaya dalam jumlah besar.

Kemudian dalam pengembangan produk, produk baru dikembangkan dan dijaga awareness-nya dengan menggunakan internet. Pengembangan dalam fitur produk pun dapat dilakukan dengan internet, hal ini dapat lihat dari munculnya cara pembayaran dengan menggunakan kartu kredit sehingga calon pembeli tidak usah repot melakukan transaksi jual beli secara langsung.

Pengembangan produk ini juga dapat lihat dalam munculnya berbagai online shop di internet. Calon pembeli tidak usah repot – repot berjalan dan berkunjung secara langsung ke toko tertentu untuk melakukan pembelian. Kemudian, diversifikasi adalah produk baru yang dikembangkan dan telah terjual pada target pasar yang baru.

Dalam meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya perusahaan, internet juga dapat digunakan dalam meraih keuntungan fungsi pemasaran. Dengan meningkatkan awareness suatu merek atau produk, internet menjadi salah satu faktor pendukung keputusan membeli sehingga meningkatkan penjualan. Ketersediaan customer service pun bertambah pada perusahaan sisi internet, konsumen dapat memberikan kritik dan saran dengan mengirimkan email dengan internet. Kemudian, internet juga digunakan sebagai perantara baru untuk public relations dan menyediakan kesempatan untuk menampilkan berita terbaru mengenai produk yang terkait.

Kemudian, internet juga dapat digunakan untuk penelitian pemasaran yaitu dalam proses evaluasi dan merancang strategi pemasaran yang lebih baik.

Internet merupakan media baru yang perlu diperhatikan lebih dalam lagi oleh pemasar karena penggunaan internet oleh masyarakat sudah sangat signifikan. Dengan adanya internet, pemasar perlu melakukan berbagai strategi baru untuk meningkatkan awareness konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Akan tetapi, dengan memaksimalkan pemasaran dalam dunia maya bukan berarti meninggalkan sistem pemasaran yang sudah ada.

D. KESIMPULAN

Kemampuan internet untuk menyediakan integrasi produk secara vertikal adalah satu keuntungan yang mendasar. Persediaan, pembuatan produk, penjualan, distribusi barang dapat dilakukan secara global. Bidang perdagangan elektronik akan meningkat dengan menggunakan teknologi berbasis internet. Pada setiap tahap pengembangan produk, internet bisa menghemat waktu dan uang dengan cara memasukkan biaya beberapa proses ke dalam satu biaya saja dan mengurangi waktu untuk pemasaran. Karena adanya penyatuan secara maya (virtual), peran retailer akan bergabung dengan apa yang dilakukan oleh wholesaler, dan pelanggan akan semakin meningkat untuk mengadakan pembelian langsung dari pembuat produk. Hal ini akan membuat para pembuat produk menawarkan layanan mereka secara lengkap baik tipe maupun harga, langsung kepada pelanggan, yang sebelumnya hanya ditawarkan kepada pihak tertentu saja misalnya para retailer. Berkurangnya media di proses distribusi ini akan mengurangi harga penjualan, dan pemberian penghargaan kepada pemasar internet nantinya akan sangat sulit dilakukan.

Sebagai alat yang strategis, menggunakan internet akan menjadi hal yang wajib bagi setiap pebisnis atau perusahaan jika mereka berusaha lebih memasarkan produk dan barang-barang dagangannya secara global, karena setiap orang di dunia ini mayoritas telah menggunakan internet sebagai media pencari info, berita dan mereka lebih betah berlama-lama mengakses internet ini dari pada harus berkeliling pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Kertajaya, Hermawan, 1997, *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Phillip, 1995, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Buku Satu, Edisi Kedelapan, Salemba Empat, Jakarta*.
- Sumarwan, Ujang, 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Ghafia Indonesia, Jakarta*.
- Wellington, Patricia, 1998, *Kepedulian Pada Pelanggan: Kaizen Strategies for Customer Care*, Interaksara, Batam.
- Hanson, Ward, 2000. *Pemasaran Internet*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.