

***E-MARKETING* DALAM PANDANGAN BISNIS**

Muchammad Saifuddin¹, Fanny Soraya²

¹ Program Studi Administrasi Niaga, ² Politeknik NSC Surabaya

¹udin.nsc@gmail.com, ²fannysoraya7@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi, dan internet menyebabkan bisnis yang berbasis internet semakin berkembang. Salah satu hal yang mendapat perhatian adalah *E-Marketing*. Perkembangan penggunaan E Marketing menjadi topik yang menarik untuk dibicarakan. Dari artikel ini diharapkan ada beberapa pengetahuan yang didapat, khususnya tentang *E-Marketing*. Berdasarkan survey dan analisa yang telah dilakukan, penggunaan *internet marketing* akan terus berkembang sehingga setiap perusahaan akan berusaha melakukan pemasaran produknya melalui internet. Untuk itu, suatu perusahaan sebaiknya terus mengamati perkembangan internet serta menerapkan perencanaan dan pemilihan strategi yang terbaik agar aktivitas *E-marketing*nya dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Kata kunci: Pemasaran, Internet, dan *E-Marketing*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi mendorong manusia untuk melakukan kegiatan lebih mudah. Kemajuan ini nampak di bidang telekomunikasi yaitu dengan mudahnya hubungan komunikasi antar manusia hingga tanpa batas dan tanpa hambatan terutama permasalahan jarak. Internet merupakan salah satu kemajuan di bidang teknologi komunikasi yang tumbuh begitu pesatnya. Internet memberikan kemudahan komunikasi dan kepentingan-kepentingan tertentu. Revolusi teknologi informasi (TI) dan komunikasi tidak hanya berubah dari hari ke hari kita hidup, tetapi juga cara orang melakukan bisnis saat ini, (Chaffey, 2007).

Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak bisnis telah menggunakan Internet dan media elektronik lainnya dalam usaha pemasaran mereka. Ini memberikan kesempatan pemasaran elektronik (sebagai fenomena baru pemasaran) untuk tumbuh dengan cara yang sangat dramatis dan dinamis. Pada tahun 2008, jumlah pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai 1.565.000.000 orang atau 23,3 persen dari jumlah penduduk di seluruh dunia yang menggunakan

internet untuk keperluan tertentu (www.internetworldstats.com).

Surabaya merupakan kota terbesar ke-2 di Indonesia. Kota Surabaya merupakan pasar potensial yang didominasi sektor perdagangan, hotel, restoran dan sektor industri pengolahan. Sektor-sektor tersebut menguasai 37 persen kegiatan ekonomi Surabaya, sehingga menyebabkan menjadi sektor andalan. Kota Surabaya merupakan pusat perdagangan yang melayani wilayah Timur Indonesia dengan didukung tumbuhnya pasar tradisional dan pasar modern (*Supermall*) yang semakin menarik untuk wisata belanja hingga tahun 2007 dan jumlah pasar modern yang ada di kota Surabaya sebanyak 331 unit (www.surabaya.go.id).

Potensi unggulan yang dimiliki kota Surabaya merupakan produk yang berasal dari usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) (www.surabaya.go.id). Usaha ini bukan hanya berfungsi dalam penyerapan tenaga kerja, namun terbukti sebagai suatu bentuk kegiatan usaha yang memiliki fleksibilitas dengan kondisi sosial ekonomi masyarakat terutama golongan ekonomi menengah ke bawah. Beberapa produk unggulan yang ada antara lain makanan dan minuman, pakaian jadi, kerajinan tangan,

furniture dan olahan hasil laut. Potensi lainnya yang dimiliki Kota Surabaya untuk menuju kota dagang dan jasa adalah kenyamanan warga kota, wisatawan dan pelaku bisnis yang datang menjadi kerasan untuk tinggal lebih lama karena kondisi kota yang aman, bersih dan indah. Jumlah total UKM yang berada di Surabaya ini mencapai 362.451 buah (beritajatim.com). UKM di Surabaya dalam mengembangkan pasarnya dan menjalankan bisnisnya mulai menggunakan teknologi internet karena UKM tertarik akan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar dan penawaran biaya rendah dalam pemasarannya (berdasarkan wawancara dengan beberapa pemilik UKM). Dalam observasi yang dilakukan kepada 2 UKM yaitu vittabean dan hanna bedding, penulis mendapat informasi bahwa adanya keterbatasan pengetahuan, khususnya terhadap teknologi masih kurang sehingga menyebabkan kurang maksimalnya penggunaan *E-Marketing* dan mereka mengikutinya karena adanya fenomena *online*. Ini berbeda dengan Bhinneka.com yang saat ini berkembang menjadi toko online komputer terkemuka di Indonesia dengan awal omzet 100 juta omzet pada tahun 2000 hingga mencapai mencapai Rp 60 miliar setahun pada saat ini (<http://indocashregister.com>).

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam artikel ini adalah apa itu *e-marketing*, apa manfaat *e-marketing* dibanding marketing konvensional, bagaimana tahapan dan perencanaan didalam pembentukan suatu *e-marketing*.

1.3 Tujuan dan Manfaat

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui *e-marketing*, manfaat dan keterbatasan dari *e-marketing*, serta perbandingan *e-marketing* dibanding marketing konvensional. Artikel ini bertujuan memberikan kontribusi yang berarti sebagai dasar kajian *e-marketing*, manfaat penulisan mengetahui keefektifan E Marketing di banding marketing konvensional

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Pemasaran umumnya dipandang sebagai

tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dari perusahaan lain (Kotler dan Armstrong, 2004.). Pemasaran adalah proses dari perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi dari ide, barang, dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi (Mohammed et al, 2003.). Pemasaran adalah proses yang meliputi beberapa elemen yang terlihat tidak terhubung satu dengan yang lain, tetapi pada kenyataannya elemen tersebut saling terhubung dan membentuk relasi antara produser atau manufaktur dengan konsumen (Fatayerji, 2004.)

2.2. Pengertian *E-Marketing*

Kotler dan Armstrong (2004) memberikan pengertian *E-Marketing* adalah "*the marketing side of E-Commerce, it consists of company efforts to communicate about, promote and sell products and services over the internet*". Dari pengertian Kotler mengartikan *E-Marketing* adalah sisi dari *E-Commerce* atau perdagangan *online* dengan jalan mengkomunikasikan sesuatu yang bisa berupa barang ataupun jasa lalu memperkenalkan dan menjualnya melalui internet.

Pengertian yang dikemukakan oleh Judy (2006) yaitu *E-Marketing* adalah proses penggunaan teknologi informasi untuk menciptakan komunikasi, memberikan nilai kepada konsumen dan mengatur hubungan dengan kosumen untuk mendapatkan keuntungan bagi usaha. Dari pengertian yang dikemukakan oleh Judy bahwa pemanfaatan teknologi untuk membangun hubungan dengan konsumen. Pendapat diatas hampir sama dengan pernyataan kotler yaitu yang intinya adalah mengkomunikasikan

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *E-Marketing* adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi (TI) untuk melakukan segala proses bisnis, yang termasuk didalamnya sebagai kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, membangkitkan permintaan melalui kegiatan *e-marketing*, melayani pelanggan, berkolaborasi dengan rekan bisnis dan kegiatan transaksi bisnis secara *online*.

2.2.1. Bentuk *E-Marketing*

Menurut El-Gohary, Tureman, & Fukukawa (2008) membagi berbagai bentuk sebagai berikut :

- a. *Internet marketing* adalah pemasaran internet yang dalam mencapai tujuan pemasarannya melalui penerapan teknologi digital dari internet.
- b. *E - Mail marketing* adalah mengembangkan pemasaran strategi yang menggunakan surat elektronik untuk berkomunikasi dengan arus pelanggan dan prospek.
- c. *Intranet marketing* adalah suatu jaringan yang terkoneksi didalam perusahaan dan sistem informasi bekerja dengan cara yang sama.
- d. *Extranet marketing* adalah bagian dari perusahaan intranet yang dapat diakses oleh pengguna di luar perusahaan.
- e. *Mobile marketing* adalah pemasaran yang dilakukan melalui media seluler yaitu berupa SMS(*short messanging service*), telepon.

2.2.2. Tingkat kemajuan Teknologi

Menurut Watson (dalam El-Gohary, Tureman, & Fukukawa,2008) terdapat tingkat-tingkat utama kemajuan teknologi untuk bisnis apa pun dapat diklasifikasikan ke dalam salah satu dari berikut teknologi tingkat kemajuan:

- a. *Level nol* adalah tidak ada kemampuan untuk memiliki atau tergantung pada alat elektronik dalam menjalankan bisnis.
- b. *Level 1 (akses)* adalah di tingkat ini perusahaan tidak akan memiliki situs web sendiri melainkan ia akan mempunyai akses internet melalui *Internet Service Provider (ISP)* dan dapat mengakses situs lain dan berkomunikasi melalui e-mail account.
- c. *Level 2 (static)* adalah di tingkat ini perusahaan akan memiliki *website* yang akan digunakan dalam menjalankan iklan dan kegiatan pemasaran, serta memberikan informasi tentang perusahaan. Namun, isi dari *website* ini akan miskin dan statis tanpa ada pembaruan.
- d. *Level 3 (interactive)* adalah di tingkat ini perusahaan akan memiliki koneksi dari *website* ke database dan akan berinteraksi dengan para pelanggan melalui formulir pendaftaran dan *e-mail account*.
- e. *Level 4 (transaksional)* adalah di tingkat ini perusahaan akan menciptakan sebuah sistem pengolahan transaksi aman serta otorisasi

pembayaran online untuk mendirikan *online order*, pembayaran online, order pelacakan, transfer dana dan menjawab pertanyaan pelanggan.

- f. *Level 5 (terpadu)* adalah di tingkat ini perusahaan akan mengurangi dan menghilangkan input manual menjalankan transaksi untuk membuat alur kerja otomatis dan bisnis untuk bisnis proses otomatis untuk memenuhi semua kebutuhan pelanggan.

3. Metodologi Penulisan

Metodologi penulisan yang digunakan didalam penulisan artikel ini adalah studi pustaka, studi pustaka ini dilakukan dengan cara membaca dan meringkas berbagai literatur-literatur yang ada dan mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan topik artikel melalui *internet*. Metode kedua adalah Pengamatan yaitu Penulis mengadakan pengamatan terhadap perkembangan penggunaan *e- marketing* melalui media internet.

4. Pembahasan

Dunia perdagangan baik jasa maupun produk saat ini saling berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dan terdepan dalam melayani keinginan pelanggannya. Mereka ingin agar produk / jasa yang mereka hasilkan menjadi sebuah star didalam dunia perdagangan, dimana produk mereka menempati posisi terdepan dalam hal pangsa pasar dan permintaan dari para pelanggan. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus memiliki strategi bisnis yang tepat supaya tetap mendapatkan kepercayaan dari para konsumen serta dapat bersaing dengan para pesaing lainnya. Teknologi informasi memberikan peranan yang besar dalam aspek pengelolaan bisnis. Salah satu teknologi informasi yang sampai saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dunia adalah *internet*. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat pada saat dewasa ini menyebabkan mulai munculnya berbagai aplikasi bisnis yang berbasis internet. Pengaruh perkembangan teknologi tersebut menyebabkan dunia perdagangan dituntut untuk menawarkan sebuah konsep perdagangan baru melalui jaringan internet yang disebut dengan *e-marketing*. Dimana dengan konsep baru ini pemasaran dapat dilakukan dengan lebih cepat dan akurat dan para pedagang dapat menjangkau daerah pemasaran hingga keseluruhan

dunia.

4.1 E Marketing

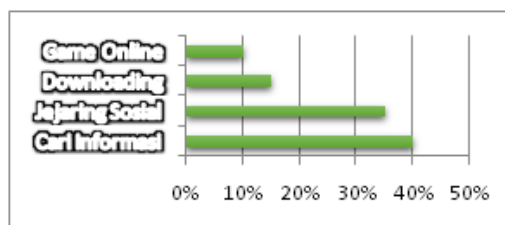
E Marketing merupakan cara baru dan praktek bisnis modern yang terkait dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui internet dan elektronik lainnya. Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak perusahaan yang telah menggunakan Internet dan media elektronik lainnya dalam upaya pemasaran produk/jasa mereka, Oleh karena itu Pemasaran Elektronik (sebagai pemasaran baru fenomena dan filsafat) tumbuh dalam cara yang sangat dramatis dan dinamis. Dari sudut pandang penulis, menerapkan E-Marketing oleh pelaku UMKM dapat mengubah bentuk dan sifat bisnisnya. Karena peningkatan penggunaan Internet. E Marketing dapat menggunakan Email, Sosial Media, maupun Media Chatting. Alat pemasaran merupakan peran vital dan penting dalam melakukan kegiatan pemasaran dalam bisnis perusahaan terlepas dari jenis atau ukuran bisnisnya.

4.2 E Marketing menjadi trend

Dari ketiga faktor yang terdiri dari modal,waktu dan kemampuan, sudah dapat dilihat bahwa E Marketing jauh lebih hemat dan praktis di banding marketing konvensional. Dengan pemasaran online para penjual bisa meminimalkan pengeluaran

mereka, penjual tidak perlu menyewa toko di mall-mall besar untuk menarik konsumen, mereka juga tidak perlu banyak pegawai untuk menjaga toko mereka, selain itu para penjual juga bisa menghemat biaya untuk promosi. Dengan pemasaran Online marketer atau Sales yang akan memasarkan produk Penjual selama 24 jam nonstop tanpa hari libur.

Berdasarkan survey terbaru *Mark Plus Insight* pada bulan Desember 2013 pengguna Internet di Indonesia sudah mencapai **74,57 Juta** pengguna dan terus bertambah. Selain itu berdasarkan survey *Internet Users in the world by Geographic Region 2014* Asia mendapat prosentase terbanyak dengan total lebih dari 1 milyar pengguna di banding Eropa dan Amerika. Dengan kata lain E Marketing di Indonesia memiliki peluang yang sangat tinggi. Semakin hari masyarakat semakin membutuhkan segala sesuatu yg serba instan sehingga mereka akan lebih mudah untuk membeli barang atau jasa melalui internet (online). Hal diatas diperkuat oleh statistik gambar 4 Dari gambar diatas dapat kita ketahui bahwa ; 40% Orang menggunakan internet untuk mencari Informasi, termasuk informasi tentang produk/jasa apa yang ingin mereka beli. 35% Orang menggunakan internet untuk jejaring sosial. 15% Orang menggunakan internet untuk download, dan sisanya 10% Orang menggunakan internet untuk bermain game.



Gambar 4.1 Statistik Pengguna Internet 2014

(Popularnow.wordpress.com)

4.3. E Marketing Dibanding Marketing Konvensional :

Dengan berkembangnya bisnis online dan pemasaran digital seperti saat ini, semakin banyak juga kelebihanannya di banding bisnis dan pemasaran

konvensional. Berikut kami rangkum perbandingan E marketing dan marketinf konvensional dalam tabel 4.1 dibawah ini

	E MARKETING	MARKETING KONVENSIONAL
MODAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi usaha – Website 2. Renovasi – Tampilan Website 3. Kelengkapan – Klick Menu 4. Stock Produk – Stock Gambar Upload 5. Karyawan – Tidak ada / Minimal 6. Promosi – Free 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi : Semakin strategis lokasi toko semakin mahal biaya sewanya 2. Renovasi : Toko konvensional membutuhkan biaya renovasi yang banyak 3. Kelengkapan : Toko konvensional akan membutuhkan bnyak perlengkapan 4. Stok Produk : Stok produk harus banyak untuk display di toko konvensional 5. Karyawan : Toko konvensional membutuhkan lebih banyak karyawan 6. Promosi Bisnis konvensional membutuhkan biaya yang tidak sedikit
WAKTU	<ol style="list-style-type: none"> 1. Website tidak perlu di jaga karena tidak bertemu customer secara tatap muka secara langsung. 2. Interaksi bisa dilakukan lewat telepon, Email, Chatting, yang bisa dilakukan darimana saja (Mobile) 3. Bisa dilakukan baik siang atau malam, dan dimana saja bahkan dalam keadaan yang bagaimana saja 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sibuk bekerja : pemilik bisnis konvensional tidak bisa selalu berada di tokonya karena sibuk bekerja, sibuk mengurus Rumah Tangga, dan waktu yang terbatas.
KEMAMPUAN	<p>Saat ini sudah banyak perusahaan atau situs penyedia jasa pembuatan toko online. Sistem sudah tersedia, dan mudah, bahkan bagi anda yang gptek sekalipun.</p> <p>Keunggulan Digital Marketing: Jangkauan yang lebih luas dengan waktu yang tak terbatas ketika melakukan kegiatan pemasaran.</p>	<p>Ada banyak hambatan bagi pelaku marketing konvensional antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak pemula yang masih ragu untuk berbisnis karena tidak mempunyai pengalaman dalam bisnis dan kemampuan marketing 2. Selain tidak memiliki pengalaman mereka juga banyak yang tidak tahu cara pemasarannya 3. Kendala lain yang dihadapi pemula yaitu dalam mengurus karyawan 4. Dan yang paling sering terjadi para pelaku bisnis pemula seringkali tidak mempunyai ide apapun

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Pemasaran konvensional saja kurang efektif untuk memaksimalkan penjualan barang/jasa, akan lebih maksimal jika pemasaran konvensional di dukung dengan pemasaran online. E Marketing menjadi pilihan tepat bagi pebisnis di era yang semakin maju seperti saat ini, khususnya para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Ada banyak keuntungan menggunakan E Marketing, terutama dari segi modal, waktu dan kemampuan. Dengan menggunakan E Marketing para penjual barang/jasa bisa mendapatkan keuntungan lebih dengan pengeluaran yang sangat minim.

Saran

Masih banyak masyarakat Indonesia yang tidak punya banyak pengetahuan tentang teknologi. Banyak pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang kesulitan memasarkan produk mereka karena kurangnya dana dan pengetahuan mereka akan strategi promosi. Adapun Saran yang dapat diberikan adalah pemerintah atau perusahaan-perusahaan (khususnya perusahaan e-commerce) dapat memberikan penyuluhan atau seminar gratis bagi para pelaku UMKM dan pengusaha pemula. Dengan adanya seminar / penyuluhan tentang marketing online, maka para pelaku UMKM akan memiliki pengetahuan yang lebih luas tentang strategi pemasaran yang mudah, dan tidak membutuhkan banyak modal

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, Dave., Mayer, Richard., Johnston, Kevin., Ellis, Chadwick Fiona. (2000): *Internet Marketing*, London, Prentice Hall.
- Chaudhury, Abhijit., Kuilboer, Jean-Pierre. (2002): *E-Business and E-Commerce Infrastructure: Technologies Supporting The E-Business Initiative*, New York, The McGraw-Hill Companies.
- El-Gohary, H., M. Trueman, and K. Fukukawa. (2008), "The Relationship between E-Marketing and Performance: Towards a Conceptual Framework in a Small Business Enterprises Context", *Journal of Business and Public Policy*, vol. 2, issue 2, pp. 10-28.
- Fatayerji, Najib C. (2004): *Electronic Marketing*

Advantages and Disadvantages, USA, Dissertation.com.

Hermawan. (2013): "Survey pengguna internet di Indonesia", www.the-marketeers.com/archives/Indonesia%20Internet%20Users.html. Diakses tanggal 2 Maret 2014.

Judy, Strauss., et. al. 2006. *E- Marketing 4/E*. New Jersey: Prentice Hall, Inc

Kotler, Philip., Armstrong, Gary. (2004): *Principles of Marketing*, 10th edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc

Mohammed, Rafi A., et al. (2003): *Internet Marketing Building Advantage In A Networked Economy*, Second Edition, New York, McGraw-Hill/Irwin.

www.popularnow.wordpress.com. "Statistik Pengguna Internet 2014". Diakses tanggal 2 Maret 2014.

www.internetworldstats.com, Diakses tanggal 3 Januari 2010.

www.indocashregister.com. Diakses tanggal 3 Januari 2010.

www.kompas.com. Diakses tanggal 3 Januari 2010.

www.surabaya.go.id, Diakses tanggal 3 Januari 2010.

www.beritajatim.com, Diakses tanggal 3 Januari 2010.