

**PENGUNAAN WEB SEBAGAI SALAH SATU PENDUKUNG STRATEGI
PEMASARAN PRODUK OLEH PERUSAHAANKUSUMA AGROINDUSTRI
BATU**

SKRIPSI

**Diajukan untuk menempuh ujian skripsi
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**ARISSUSANTO
0810323093**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN SISTEM INFORMASI
MALANG
2013**

MOTTO

Dream Higher, Believe It, Hard Worker, and Get It

*Pemimpi yang Tinggi, Percayai Itu, Kerja Keras, dan
Dapatkan*



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Penggunaan Web sebagai Salah Satu Pendukung Strategi
Pemasaran Produk oleh Perusahaan Kusuma Agro Industri
Batu

Disusunoleh : ArisSusanto

NIM : 0810323093

Fakultas : IlmuAdministrasi

Jurusan : AdministrasiBisnis

Konsentrasi : ManajemenSistemInformasi

Malang, Mei 2013

KomisiPembimbing

Ketua



Drs. Heru Susilo, Ma
NIP 19591210 198601 1 001

Anggota



Drs. Rivadi, M.Si
NIP 19600608 200604 1 002

000 96/12

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70)

Malang, 15 Mei 2013



Aris Susanto
NIM 0810323093

TANDA PENGESAH

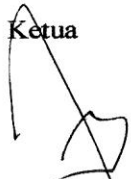
Telah dipertahankan di depan Majelis Penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Senin
 Tanggal : 3 Juni 2013
 Jam : 10.15
 Skripsi atas nama : Aris Susanto
 Judul : PENGGUNAAN WEB SEBAGAI SALAH SATU PENDUKUNG STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLEH PERUSAHAAN KUSUMA AGRO INDUSTRI BATU

Dan dinyatakan lulus

MAJELIS PENGUJI

Ketua



Dr. Kertahadi, M.Com

NIP. 19540917 198202 1 001

Ketua



Drs. Heru Susilo, MA

NIP. 19591210 198601 1 001

Anggota



Dr. Imam Suyadi, M.Si

NIP. 19521116 197903 1 002

Anggota



Drs. Riyadi, M.Si

NIP. 19600608 200604 1 002

CURRICULUM VITAE

Nama : Aris Susanto
NomorIndukMahasiswa : 0810323093
TempatTanggalLahir : Batu, 19 oktober 1990
JenisKelamin : Laki-Laki
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
RiwayatPendidikan :1. SDN PUNTEN 3 Tamat Tahun 2002
2. SMP Negeri 04 BATU Tamat Tahun 2005
3. SMA Negeri 02 BATU Tamat Tahun 2008



RINGKASAN

Aris Susanto, 2013, **Penggunaan Web Sebagai Salah Satu Pendukung Strategi Pemasaran Produk Oleh Perusahaan Kusuma Agro Industri Batu.** Drs. HeruSusilo, Ma. Drs. Riyadi, M.Si. 82h+

Sistem Informasi Manajemen diibaratkan sebagai darah yang mengalir di dalam tubuh manusia, seperti halnya informasi di dalam sebuah perusahaan yang sangat penting untuk mendukung kelangsungan perkembangan perusahaan. Oleh karena itu sistem informasi manajemen sangat dibutuhkan bagi sebuah perusahaan. Salah satu bentuk sistem informasi manajemen yang diperlukan oleh perusahaan adalah Sistem informasi pemasaran. Sistem ini berkembang dengan pesat mengikuti perkembangan teknologi internet. Untuk dapat menggunakan *cyberspace*, perusahaan harus mempunyai situs (Halaman *web*) yang bisa diakses oleh semua orang. Melalui situs-situs tersebut dapat dilakukan kegiatan bisnis seperti promosi, penjelasan produk, pencarian tenaga kerja, hingga transaksi. Penggunaan web pada akhirnya dapat digunakan sebagai pendukung strategi pemasaran perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman website dalam mendukung strategi pemasaran. (2) Untuk menganalisis sistem pemasaran yang saat ini digunakan oleh perusahaan. (3) Untuk mengetahui bagaimana web dapat digunakan sebagai sarana mengefektifkan strategi pemasaran perusahaan guna meningkatkan pendapatan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan pendekatan deskriptif.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil sebagai berikut (a) Kusuma Agro industri telah memiliki website dan facebook yang digunakan untuk pemasaran melalui internet, memberikan informasi mengenai perusahaan kepada konsumen, selalu memberi tanggapan atas komentar konsumen di website, dan digunakan kode recaptcha untuk menghindari spam. (b) Kelemahan dari sistem website yang dilakukan oleh perusahaan adalah web belum digunakan untuk transaksi penjualan (pemesanan barang dan pembayaran), melainkan melalui email, kontak atau distributor. (c) Peluang yang ada untuk menggunakan web dan internet sebagai pendukung strategi pemasaran adalah teknologi internet/smartphone yang berkembang pesat. (d) Ancaman yang ada adalah adanya gangguan virus, spam, hacker yang mengganggu sistem. Persaingan antar perusahaan sejenis yang menggunakan pemasaran melalui internet. dan SDM harus mampu mengikuti perkembangan teknologi. (2) Berdasarkan analisis sistem informasi pemasaran yang digunakan perusahaan pada saat ini menunjukkan bahwa: (a) Pada saat ini Kusuma Agro Industri telah menggunakan sistem terkomputerisasi walaupun belum on line antar bagian. Namun perusahaan telah menggunakan akses internet seperti website, dan email untuk lalu lintas pengiriman data. (b) Sistem informasi pemasaran yang dilakukan perusahaan sudah cukup terkendali, namun kelemahannya adalah belum dimilikinya bagian riset pemasaran. (c) Dari hasil analisis karakteristik informasi menunjukkan sudah cukup baik, ditinjau dari efektivitas sistem informasi pemasaran, ketepatan waktu, keakuratan informasi, kelengkapan informasi dan keringkasan informasi pemasaran, sehingga sistem informasi pemasaran yang ada dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. (3) Penggunaan website dapat digunakan sebagai pendukung strategi pemasaran karena perusahaan akan lebih memiliki jangkauan wilayah pemasaran yang tak terbatas. Adanya otomatisasi penerimaan order lewat email, yang menghemat waktu, penghematan biaya promosi, karena website perusahaan dapat diakses selama 24 jam dari segala penjuru dunia. Adanya penghematan biaya tenaga kerja tanpa

perlu ruang pameran/display. Untuk produk inovasi baru, perusahaan dapat menggunakan komentar konsumen apakah produk tersebut diminati atau tidak oleh konsumen.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penggunaan Web Sebagai salah Satu Pendukung Strategi Pemasaran Oleh Perusahaan Kusuma Agro Industri” (studipada PT. MANANSATRIA KUSUMAJAYA PERKASA Batu).

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi bisnis pada fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Ibu Dr. Srikandi Kumadji, Ms, selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
3. Ibu Devi Farah Azizah, S.Sos, MAB, selaku Sekretaris Jurusan Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Drs. Heru Susilo, MA selaku dosen pembimbing 1 yang selalu memberikan bimbingan dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Riyadi M.Si, selaku dosen pembimbing 2 yang selalu memberikan bimbingan dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Para Dosen Fakultas Ilmu Administrasi, atas ilmu dan bimbinganya yang telah diberikan selama ini.
7. Bapak Totok selaku Personalia Agro Kusuma atas kerja samanya dalam memberikan pengarahan pada saat penelitian.
8. Kedua orang tuaku :Bapak Sutarman dan Ibu Sumarti yang selalu mendukung dan memotivasi penulis dalam pengerjaan skripsi ini, dan tak henti-hentinya mendoakan penulis agar cepat selesai dan kemudian menjadi orang yang sukses.
9. Gadis Laras yang selalu mensupportku dalam menulis skripsi ini maupun dalam kehidupan sehari-hari, Semoga ini menjadi awal keberhasilan untuk mencapai kesuksesan.
10. Teman-teman seperjuangan FIA 2008 yang selalu ada untuk mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi, semoga teman-teman di berikan kelancaran dalam menulis skripsinya.
11. Semua orang yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu, yang selalu mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayahnya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan dan dukungan kepada penulis.

Demi kesempurnaanskripsiini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 15 mei 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
RINGKASAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kontribusi Penelitian	6
E. Sistematika penelitian	7
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Empiris	9
B. Web	11
1 Pengertian Web	11
2 Proses Penjualan Produk Melalui Web	12
C. <i>E Marketing</i>	14
1 Definisi <i>Marketing</i>	14
2 Tantangan Manajemen dalam Pemasaran Modern	14
3 Pemasaran Melalui Internet.....	16
4 Konsep <i>E Marketing</i>	19
5 Sistem Pembayaran <i>E-Commerce</i>	25
6 Kelebihan dan Kelemahan Pemasaran Produk Melalui Web	27
7 Syarat Membangun Situs <i>E-Commerce</i>	30
8 Keamanan dalam <i>E-Commerce</i>	35
9 Meningkatkan Efektifitas Web Sebagai Media Promosi dan Pemasaran	36
D. Strategi Pemasaran	39
1 Pengertian Strategi Pemasaran	39
2 Elemen Strategi Pemasaran	40
3 Strategi Pemasaran Melalui Internet	41
E. Penggunaan Web Sebagai Pendukung Strategi Pemasaran Produk.....	48
BAB III : METODE PENELITIAN	
A Jenis Penelitian	50
B Fokus Penelitian	51

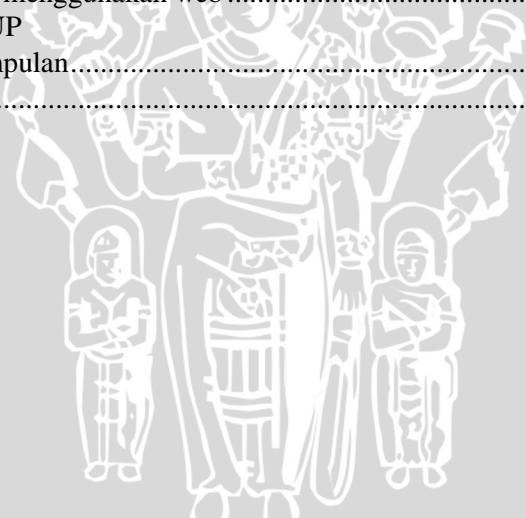
C	Pemilihan Lokasi dan Situs Penelitian.....	51
D	Sumber Data.....	51
E	Pengumpulan Data.....	52
F	Instrumen Penelitian.....	53
G	Metode Analisis.....	54

BAB IV : PENYAJIAN DATA DAN HASIL PEMBAHASAN

A	Gambaran Umum Perusahaan.....	58
B	Penyajian Data.....	64
	1. Kelebihan dan Kelemahan kegiatan usaha.....	64
	2. Peluang dan ancaman usaha.....	65
	3. Sistem Informasi Pemasaran.....	66
C	Strategi Pemasaran Kusuma Agro Industri.....	76
D	Analisis dan Interpretasi.....	79
	1. Analisis SWOT (<i>Strenght, Weakness, Opportunity and Threat</i>).....	79
	2. Analisis sistem informasi pemasaran yang dilakukan perusahaan.....	91
	3. Analisis sistem informasi pemasaran menggunakan web.....	104

BAB V : PENUTUP

A	Kesimpulan.....	110
B	Saran.....	113



DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
2.1	Dampak Internet Pada Daya Kompetitif Dan Struktur Industri.....	18
2.2	Tujuh Kelebihan Unik Dari Teknologi E-Commerce.....	28
4.1	Distribusi Jawaban Kuesioner Pelaksanaan Sistem Informasi Pemasaran (dalam %)	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar	
2.1	Cara Menghubungkan Basis Data Internet Pada Web..... 12
2.2	Alur Informasi e-commerce 20
2.3	Model Penggunaan Web Sebagai Pendukung Strategi Pemasaran Perusahaan 48
4.1	Struktur Organisasi Kusuma Agro Industri Batu 62
4.2	Sistem Informasi Pemasaran Kusuma Agro Industri..... 70
4.3	MATRIK TOWS 85



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- 1 Web Kusuma Agro Industri
- 2 Kuisisioner PI



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sistem Informasi Manajemen diibaratkan sebagai darah yang mengalir di dalam tubuh manusia, seperti halnya informasi di dalam sebuah perusahaan yang sangat penting untuk mendukung kelangsungan perkembangan perusahaan. Oleh karena itu sistem informasi manajemen sangat dibutuhkan bagi sebuah perusahaan. Ketidakefektifan sistem informasi manajemen, akan dapat mengakibatkan perusahaan kurang tanggap terhadap perubahan, tidak cepat dalam menangani setiap masalah yang ada, kesulitan dalam mengontrol sumber daya perusahaan dengan cepat. Adanya penggunaan teknologi dalam sistem informasi manajemen perusahaan akan mempermudah perusahaan dalam menangani operasional perusahaan. Teknologi informasi dapat membantu mengatasi masalah-masalah kehidupan sehari-hari dalam lingkup perusahaan maupun di luar perusahaan, hal itu didukung dengan pernyataan Rahardjo (2004:41) bahwa teknologi informasi dapat mengatasi masalah, kendala atau ketidakmampuan kita pada sesuatu.

Perkembangan teknologi yang begitu pesat telah mendorong manusia untuk semakin kreatif dalam mengembangkan ide-ide baru yang inovatif. Perubahan ini selalu terkait dengan arus pergerakan informasi yang sekarang ini dapat dengan cepat berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain. Cepatnya pergerakan informasi selalu terkait dengan majunya teknologi, hingga kita mengenal istilah “teknologi informasi”. Menurut Basuki

(1998:15) teknologi informasi adalah penggunaan teknologi untuk pengadaan, penyimpanan, temu balik, analisis dan komunikasi dalam bentuk data numerik, teks atau tekstual, citra atau suara, terutama dengan menggunakan *mikroprosesor* beserta berbagai aspeknya. Perkembangan teknologi informasi yang terdiri dari gabungan antara teknologi computer dengan teknologi telekomunikasi yang sangat pesat membuat setiap organisasi baik bisnis, pemerintahan, pendidikan dan lainnya, mencoba untuk memfaatkannya dengan sebaik mungkin. Salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi adalah penggunaan internet. Melalui internet, user dapat memperoleh berbagai macam informasi yang berguna. Melalui internet, perusahaan juga dapat menginformasikan semua hal yang diinformasikan kepada konsumen.

Perkembangan Internet juga telah memengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka (dan sebagian sangat kecil melalui pos atau telepon), saat ini dapat dilakukan dengan mudah dan cepat, melalui Internet. Transformasi bisnis menggunakan teknologi internet dikenal dengan istilah *e-bisnis* (electronic bisnis). Operasi *e-business* meliputi *e-Marketing* (*Cibermarketing*), *e-Promotion*, *e-Schedule*, *e-Tailing* (bisnis retail secara *online*), *e-product*, *e-Commerce* (transaksi bisnis secara *online*), *e-Payment*, *e-Service*, dan kegiatan lain yang menjadikan internet sebagai sarannya.

Penggunaan internet sebagai sarana bisnis meningkatkan daya saing perusahaan, karena dengan digunakannya internet untuk membantu program pemasaran perusahaan, maka perusahaan akan semakin dikenal oleh konsumen

perusahaan di seluruh dunia. Oleh karenanya penggunaan teknologi, terutama internet, telah meningkatkan daya saing perusahaan, terutama dalam meningkatkan wilayah pemasaran. Perusahaan yang menggunakan *cyberspace* dapat mengumpulkan jutaan orang dengan sangat mudah. *Cyberspace* ialah sebuah media komunikasi yang berbeda dari sarana pemasaran lainnya. *Cyberspace* memudahkan seseorang mengakses dengan cepat ke informasi di semua tempat di dunia ini.

Untuk dapat menggunakan *cyberspace*, perusahaan harus mempunyai situs (Halaman *web*) yang bisa diakses oleh semua orang. Melalui situs-situs tersebut dapat dilakukan kegiatan bisnis seperti promosi, penjelasan produk, pencarian tenaga kerja, hingga transaksi. Untuk memanfaatkan fasilitas *e-Business* tersebut dibutuhkan komponen-komponen dasar seperti :

1. Kartu kredit sebagai alat pembayaran.
2. *Virtual shop*, yang dibangun dalam sebuah *homepage internet*.
3. Jalur pembayaran yang jelas agar dapat memberi jaminan bagi perusahaan penjual produk untuk memperoleh pembayaran dari para pembeli.

Tidak semua barang dapat dijual melalui fasilitas *e-business*, hanya produk-produk yang secara global yang menjadi kebutuhan dan diminati masyarakat serta memiliki standar kualitas yang dapat dipasarkan seperti:

1. Berupa produk-produk informasi seperti majalah, surat kabar, jurnal dll.
2. Berupa produk simbol seperti kereta api, tiket pesawat terbang, tiket kapal laut, tiket bus malam, tiket bioskop, dan reservasi hotel.
3. Berupa produk intertainment seperti kalender, poster, game, dan film.

4. Berupa produk jasa seperti pendidikan, konsultasi jarak jauh, dan telemedicine.
5. Berupa Produk keuangan seperti internet banking, transaksi kliring, asuransi dan sebagainya.
6. Berupa produk barang seperti mainan, macam-macam buku, alat-alat elektronik, kosmetik dan sebagainya.
7. Berupa produk makanan dan minuman seperti minuman kaleng, minuman botol, dan makanan berkemasan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa untuk meningkatkan daya saing perusahaan, dan mengembangkan program pemasaran, meningkatkan efektifitas program pemasaran, maka penggunaan internet melalui *e-marketing* sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Hal ini karena dalam era globalisasi, dimana terjadi pasar bebas, yang menyebabkan persaingan usaha semakin ketat, baik dari dalam dan luar negeri, maka perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan kegiatan usahanya dengan sebaik-baiknya untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Peningkatan kegiatan usaha harus dilakukan dengan memperhatikan kualitas produk, dan peningkatan efektifitas pemasaran. Oleh karenanya salah satu bentuk peningkatan efektifitas pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan perkembangan teknologi melalui *e-marketing*.

Obyek penelitian yang digunakan adalah Perusahaan Kusuma AgroIndustridan memfokuskan penelitian pada sistem pemasarannya. Batu merupakan daerah yang terkenal dengan buah Apel. Dalam perkembangannya,

buah apel yang dihasilkan dikelola dalam berbagai produk dan makanan yang jadi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan nilai tambah dari buah apel tersebut. Produk industri buah apel yang banyak digemari oleh konsumen adalah sari apel. Produk sari apel banyak diproduksi oleh masyarakat Kota Batu, salah satu perusahaan yang memproduksi sari apel adalah Kusuma Agro Industri. Perusahaan Kusuma Agro Industri ini bergerak dalam bidang industri makanan ringan khas kota batu yang terbuat dari bahan utama apel. Produk menggunakan merek dagang Siiplah. Produk yang dihasilkan adalah minuman Sari Apel, Jenang Apel, wingko Apel, Selai Apel dan brem Apel. Adapun produk unggulan Kusuma Agro Industri adalah sari apel, dimana Kusuma Agro Industri adalah pelopor untuk produk tersebut, yang kemudian diikuti produsen lain karena mereka melihat produk tersebut mempunyai prospek yang sangat bagus di pasar, karena Sari Apel merupakan produk yang dapat mencirikan oleh-oleh khas kota Batu yang dikenal sebagai sentra penghasil apel. Produk tersebut telah dikenal luas oleh konsumen dalam negeri, sehingga untuk memudahkan konsumen dalam melakukan kontak dengan perusahaan, maka dibentuknya web siiplah.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan telah menggunakan beberapa media seperti televisi lokal, brosur, iklan dan juga saat ini telah mengembangkan web untuk meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran, terutama promosi. Namun dalam web perusahaan hanya menyajikan alamat perusahaan, produk, distributor, penghargaan dan contact, dan belum digunakan untuk penjualan produk secara *online*. Untuk itu dalam kaitannya

dengan peningkatan strategi pemasaran, maka web tersebut diharapkan dapat dimanfaatkan untuk melakukan transaksi penjualan secara *online*.

Dengan menggunakan sistem informasi computer yang diterapkan pada sistem pemasarannya, perusahaan dapat memperoleh banyak beberapa manfaat dari sistem tersebut. Berdasarkan alasan-alasan tersebut di atas maka peneliti mengambil judul **“Penggunaan Web Sebagai Salah Satu Pendukung Strategi Pemasaran Produk Oleh Perusahaan”**.

B. Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi yang begitu pesat telah mendorong manusia untuk semakin kreatif dalam mengembangkan ide-ide baru, termasuk dalam memanfaatkan teknologi internet untuk melakukan program pemasaran yang lebih efektif. Salah satu bentuk perkembangan teknologi dalam program pemasaran adalah e marketing menggunakan media Web. Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman website dalam mendukung strategi pemasaran?
2. Bagaimana sistem pemasaran yang saat ini digunakan oleh perusahaan?
3. Bagaimana Web dapat digunakan untuk mendukung Strategi pemasaran produk perusahaan?

C. Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman website dalam mendukung strategi pemasaran.

2. Untuk menganalisis sistem pemasaran yang saat ini digunakan oleh perusahaan
3. Untuk mengetahui bagaimana web dapat digunakan sebagai sarana mengefektifkan strategi pemasaran perusahaan guna meningkatkan pendapatan.

D. Kontribusi Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Sebagai alat pendorong untuk lebih gencar dalam melakukan pemasaran melalui website

2. Bagi Peneliti

Dapat memperluas wawasan pemikiran tentang penggunaan internet sebagai salah satu pendukung strategi pemasaran produk

E. Sistematika penelitian

Untuk memudahkan bagi pembaca dalam memahami isi penulis ini, maka peneliti menampilkan sistematika pembahasan yang secara garis besar di bagi dalam lima bab. Semuanya merupakan satu rangkaian kesatuan yang meliputi :

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan latar belakang, permasalahan, tujuan dan kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II Tinjauan pustaka

Dalam bab ini diuraikan teori-teori yang mendasari penulisan yang akan dipakai untuk mengevaluasi dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini mengemukakan tentang metode pengumpulan data baik yang menyangkut rancangan penelitian, instrument penelitian, sumber data, cara pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian

Dalam bab ini mengemukakan tentang metode pengumpulan data baik yang menyangkut rancangan penelitian, instrument penelitian, sumber data, cara pengumpulan data serta analisis data.

BAB V Penutup

Dalam bab ini mengemukakan kesimpulan dan saran hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

Meidarini (2003) melakukan penelitian mengenai pemanfaatan Internet sebagai saran mempromosikan produk wisata pada Museum MPU Tantular. Hasil penelitian menunjukkan dari 30 responden pada penelitian, ditemukan fakta hanya 4 responden yang pernah mengakses situs tersebut, meski situs tersebut sudah dirintis sejak Oktober 2002. Sementara itu, pihak museum tidak pernah menelusuri sumber referensi pengunjung yang datang langsung. Sehingga tidak dapat diketahui apakah situs mereka tersebut bisa mendongkrak jumlah pengunjung yang datang langsung. Meski belum menampakkan hasil yang diharapkan, pihak Museum Mpu Tantular hendaknya tetap menjalin hubungan dengan pihak-pihak yang terkait dengan pelestarian cagar budaya bangsa Indonesia, sehingga museum tersebut bisa eksis seiring berjalannya waktu. Selain itu, di era digital ini, para staf museum hendaknya dibekali kemampuan SDM yang kompeten bagi Museum Mpu Tantular itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan Reza (2006) dengan tujuan untuk mengetahui peranan Internet dalam pemasaran, khususnya penggunaan Internet sebagai strategi pemasaran perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Internet bukan berarti segala sesuatu menjadi lebih aman. Perusaan juga harus memperhatikan keamanannya, karena perusahaan menganggap remeh keamanan dalam penggunaan Internet. Tingkat keamanan penggunaan Internet

tergantung kesulitan yang dialami perusahaan tersebut. hal-hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran yaitu harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang sering dibuat oleh pemasaran Internet. Dengan menggunakan Internet diharapkan perusahaan nantinya dapat berkembang pesat dan mencapai target yang diinginkan.

Purnanto (2008) melakukan penelitian mengenai pemanfaatan Internet *marketing* sebagai salah satu pendukung strategi pemasaran produk (studi kasus pada Toko mesin Maksindo, Malang. Penelitian bersifat diskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Mesin Maksindo telah menerapkan penggunaan Internet *marketing* secara baik sebagai salah satu sarana utama untuk mendukung strategi pemasaran produknya, serta mendukung pelaksanaan strategi pemasaran kepada konsumennya. Melalui *website* yang dibuat dan dipromosikan dengan baik, www.tokomesin.com kini telah dikenal hingga ke luar negeri. Beberapa faktor yang mendukung pemanfaatan Internet sebagai sarana pasar yang lebih jelas serta keinginan perusahaan untuk memperluas pasar hingga sebagai media pemasaran antara lain: kurangnya ketersediaan karyawan yang memiliki keahlian untuk memasarkan dan *maintenance website* serta belum tersedianya *online customer service* khusus yang bertugas secara kontinu di www.tokomesin.com. Secara umum, perusahaan telah melakukan langkah yang tepat dengan memanfaatkan Internet untuk memasarkan produknya, namun akan lebih baik lagi jika perusahaan berkenan mempekerjakan karyawan khususnya yang bertanggungjawab untuk menangani masalah operasional pemasaran dan *maintenance website*

perusahaan, serta memiliki *online customer service* sendiri. Selain itu akan lebih baik jika perusahaan dapat melakukan spesialisasi terhadap jenis mesin tertentu. Pemanfaatan jasa konsultan sebaiknya juga dipertimbangkan untuk memperbaiki serta mengembangkan strategi pemasaran situs web perusahaan ke level yang lebih tinggi.

Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Meidarini (2003), Reza (2006) dan Purnanto (2008) sama-sama melakukan penelitian mengenai penggunaan Internet sebagai pendukung strategi pemasaran produk, dengan berbeda obyek penelitian. Sebagaimana penelitian terdahulu, penelitian ini juga menggunakan Internet. Jika penelitian sebelumnya tidak menjelaskan secara pasti media Internet yang digunakan untuk mendukung pemasaran produk perusahaan. dalam penelitian ini media Internet yang digunakan dikhususnya kepada *website* untuk mengembangkan strategi pemasaran perusahaan. Penggunaan *website* karena media ini lebih dapat dikendalikan dan dikontrol oleh perusahaan dengan baik, dibandingkan media sosial lainnya. Sehingga proses pemasaran yang dijalankan benar-benar sesuai dengan kebijakan perusahaan. Dalam penelitian ini juga menggunakan obyek yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, yaitu industri makanan dan minuman Agro Kusuma.

B. Web

1. Pengertian Web

Sistem pengaksesan informasi dalam Internet yang paling terkenal adalah *World Wide Web* (www) atau biasa dikenal dengan istilah *Web*.

Pertama kali diciptakan tahun 1991 di CERN, Laboratorium Fisika Partikel Eropa, Jenewa, Swiss. Tujuan awalnya adalah untuk menciptakan media yang mudah untuk berbagi informasi di antara para fisikawan dan ilmuwan (Kadir, 2008:375)

Laudon and Laudon, (2007:133) menjelaskan bahwa *web* adalah perpustakaan online mengenal informasi pelanggan selain menjadi pasar di mana barang dan jasa dibeli. *Web* memiliki pengaruh luar biasa pada pembelian off line, lebih dari 80% pembeli mobil baru meneliti mobil impian mereka secara online dahulu.

Web menggunakan protokol HTTP (*HyperText Transfer Protocol*) yang berjalan pada TCP/IP. Adapun dokumen *Web* ditulis dalam format HTML (*HyperText Markup Language*). Dokumen ini diletakkan dalam *Web server* (server yang melayani permintaan halaman *Web*) dan diakses oleh klien (pengakses informasi) melalui perangkat lunak yang disebut *Web browser* atau sering disebut browser saja. Penggunaan *hypertext* (melompat dari suatu dokumen ke dokumen lain dengan mudah) pada *Web* telah dikembangkan menuju hypermedia. Dengan menggunakan pendekatan hypermedia, tak hanya teks yang dapat dikaitkan, melainkan juga gambar, suara dan bahkan video. Informasi yang terdapat pada *Web* disebut halaman *web* (*Web page*). Untuk mengakses sebuah halaman *web* dari broser, pemakai perlu menyebutkan URL (*Uniform Resource Locator*) (Kadir, 2008:375-376).

2. Proses Penjualan Produk Melalui Web

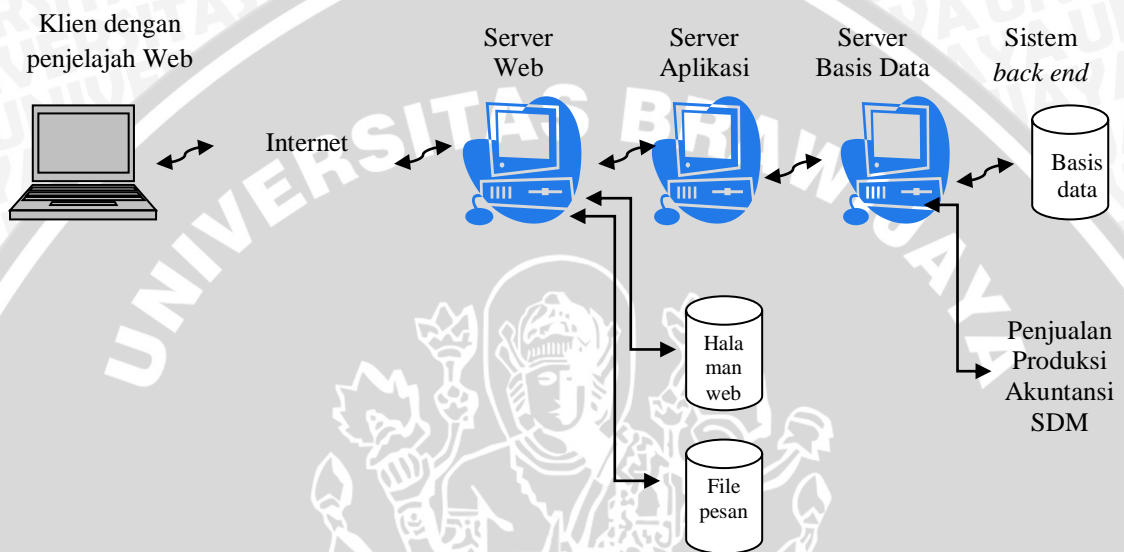
Pabrik bisa menjual produk dan jasanya secara langsung ke pelanggan retail, tidak melalui perantara seperti distributor atau *outlet* retail. Dengan menjual secara langsung kepada konsumen atau mengurangi sejumlah perantara menurunkan harga, dan mengurangi lapisan-lapisan proses distribusi. Pengurangan lapisan-lapisan proses organisasi atau proses bisnis untuk langkah-langkah perantara dalam suatu rantai nilai disebut disintermediasi (Gaol, 2008:232)

Laudon and Laudon, (2007:285) menggambarkan hubungan basis data internal pada *web* sebagai berikut:

- a. *Web* milik pengguna meminta data dari basis data organisasi, menggunakan perintah HTML (*HyperText Mark up Language*) untuk berkomunikasi dengan *server Web* (*Hypertext Transfer Protocol/HTTP*).
- b. Karena banyak basis data back end tidak dapat menafsirkan perintah yang ditulis dalam HTML, *server web* mengirim permintaan data ini kepada peranti lunak yang menerjemahkan perintah HTML menjadi SQL (*Structure Query Language*), sehingga permintaan dapat diproses oleh DBMS (*Database Management Sistem*). Dalam lingkungan klien/*server*. DBMS disimpan pada komputer khusus yang disebut *server* basis data (*databaseserver*)
- c. DBMS menerima permintaan SQL dan memberikan data yang diminta.

- d. Perangkat *middleware* mentransfer informasi di dalam basis data internal organisasi kembali ke *server web* dalam bentuk halaman *web* untuk pengguna.

Gambar 1 Cara Menghubungkan Basis Data Internet Pada Web



Sumber: Laudon and Laudon, (2007:285)

C. EMarketing

1. Definisi Marketing

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham) (Hasan, 2008:1).

Pemasaran merupakan filosofi, sifkap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Pemasaran juga diartikan sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan

pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Lamb, Hair, Mv Daniel, 2001:6)

Dalam lingkungan bisnis yang berubah cepat, setiap bisnis harus berubah, *marketing* harus dinamis dan intensif berinteraksi dengan *market*. Pasar sekarang berubah sangat cepat, pelanggan sangat sensitif terhadap harga, kompetitor baru bermunculan, saluran distribusi baru saluran komunikasi baru juga semakin canggih. Internet, *teleconference* dan teknologi yang mendukung pasar menjadi pendukung bangkitnya otomatisasi dan pemasaran (Hasan, 2008:1).

2. Tantangan Manajemen dalam Pemasaran Modern

Masalah utama di pasar sekarang adalah terjadinya kelebihan kapasitas yang mengakibatkan persaingan yang tinggi. Oleh karenanya agar setiap perusahaan dapat bertahan hidup maka perusahaan harus selalu berupaya untuk

- a. Menjadikan pemasaran sebagai konsep strategi bisnis yang mampu melakukan tindakan penyesuaian terhadap kondisi lingkungan yang terus berubah, tujuannya agar perusahaan dapat mengatasi persaingan, mencegah merosotnya pangsa pasar, stagnasi dan mencegah kebangkrutan.
- b. Secara terus menerus perlu melakukan kaji ulang, penyesuaian dan mentransformasikan dimensi-dimensi perubahan, *sustainable* dan enterprise untuk mendorong penciptaan nilai yang terukur bagi *stakeholder* (Hasan, 2008:3).

Dengan melakukan analisis yang cermat terhadap berbagai perubahan, usaha-usaha keberlanjutan akan memberi pemahaman yang lengkap bagi marketer yang berguna dalam menggerakkan arah bisnis dengan benar dan tepat. Analisis terhadap perubahan akan mampu melihat dengan jelas kekuatan perubahan (politik, teknologi, sosial, kultural, ekonomi, kompetitor, dan konsumen dengan analisis dari peringkat sangat penting sampai dengan peringkat tidak penting) berdampak secara signifikan terhadap kegiatan perusahaan.

Analisis keberlanjutan (*sustainable*) untuk mengarahkan kemampuan agar setiap bisnis yang dibangun dapat bertahan hidup dalam market yang terus berubah dan semakin kompetitif. Analisis enterprise akan mampu mendeteksi dan melihat ketepatan visi terhadap keadaan masa depan.

3. Pemasaran Melalui Internet

Internet berasal dari kata *Internetworking* atau terhubungnya jaringan-jaringan terpisah, yang masing-masing memiliki indentitasnya sendiri, menjadi jaringan yang saling terhubung (Laudon and Laudon, 2007:320).

Internet merupakan contoh jaringan terbesar yang menghubungkan jutaan komputer yang tersebar di seluruh penjuru dunia dan tak terikat pada satu organisasipun. Siapa saja dapat bergabung pada Internet. Dengan menggunakan jaringan ini, sebuah organisasi dapat melakukan pertukaran informasi secara internal ataupun melakukan pertukaran informasi secara eksternal dengan organisasi-organisasi yang lain. Dalam hal ini jaringan tersusun atas berbagai jenis komputer dan sistem operasi (Kadir, 2008:370).

Internet, terutama *World Wide Web*, adalah awal untuk memiliki dampak penting pada hubungan antara perusahaan dan entitas eksternal, dan bahkan pada organisasi proses bisnis di dalam perusahaan. Internet meningkatkan aksesibilitas, penyimpanan, dan distribusi informasi dan pengetahuan untuk organisasi (Laudon and Laudon, 2007:108)

Teknologi Internet berdasarkan standar universal yang dapat digunakan perusahaan manapun, memudahkan pesaing untuk bersaing pada harga dan untuk pesaing baru untuk memasuki pasar. Hal ini karena informasi tersedia bagi siapa saja. Internet meningkatkan kekuatan menawar dari pelanggan, yang dapat dengan cepat menemukan penyedia pada *Web* (Laudon and Laudon, 2007:118)

Internet mengurangi asimetri (ketimpangan) informasi. Ketimpangan informasi (*information asymmetry*) terjadi ketika salah satu pihak dalam sebuah transaksi memiliki lebih banyak informasi yang penting tentang transaksi tersebut daripada pihak lainnya. Informasi tersebut membantu menentukan daya tawar relatifnya. Di pasar digital, konsumen dan pemasok dapat melihat harga yang ditentukan untuk sebuah barang dan dalam kondisi itu, bentuk pasar digital dikatakan lebih transparan dari pasar tradisional (Laudon and Laudon, 2007:54).

Pemasaran Internet atau e-pemasaran (*Internet marketing* atau *e-marketing* atau *online-marketing*) adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media Internet atau jaringan www. Kata e dalam e-pemasaran ini berarti

elektronik yang artinya kegiatan pemasaran yang dimaksud dilaksanakan secara elektronik lewat Internet atau jaringan syber. Dengan munculnya teknologi Internet dalam beberapa tahun ini, banyak istilah baru yang menggunakan awalan e-xxx, seperti halnya: e-surat, e-business, e-gov, e-society, dll (wikipedia, 2012:1).

Pasar digital sangat fleksibel dan efisien karena beroperasi dengan biaya pencarian dan transaksi yang sangat kecil, biaya menu (menu cost, biaya penjual akibat perubahan harga) yang lebih rendah, diskriminasi harga dan kemampuan untuk mengubah harga dengan dinamis yang disesuaikan dengan kondisi pasar. Dalam penentuan harga dinamis (*dynamis pricing*), harga dari sebuah barang bergantung pada karakteristik permintaan dari konsumen atau situasi pasokan dari penjualan (Laudon and Laudon, 2007:54).

Pasar digital dapat mengurangi atau menambah biaya penggantian, bergantung pada sifat produk atau layanan yang dijual, dan dapat menyebabkan penundaan kepuasan. Pasar digital memberikan banyak kesempatan untuk menjual langsung kepada pembeli dengan melewati banyak perantara, seperti distribusi atau gerai eceran. Menghilangkan perantara dalam saluran distribusi dapat sangat menurunkan biaya transaksi pembelian. Untuk membayar semua tahap dalam saluran distribusi yang tradisional, suatu barang mungkin akan dikenakan harga lebih tinggi dari biaya produksi yang sebenarnya (Laudon and Laudon, 2007:54).

Kegiatan pemasaran Internet umumnya meliputi atau berkisar pada hal-hal yang berhubungan dengan pembuatan produk periklanan, pencarian prospek atau pembeli dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran atau *copywriting*. Pemasaran Internet atau e-pemasaran ini secara umum meliputi kegiatan pembuatan desain *web* (*web design*), periklanan dengan menggunakan baner, promosi perusahaan lewat mesin pencari informasi (mesin pencari), surat elektronik atau e-surat (e-mail), periklanan lewat e-surat (email advertising), pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*), advertensi interaktif (*interactive advertising*), dll (wikipedia, 2012:1).

Dampak Internet pada daya kompetitif dan struktur industri dijelaskan oleh (Laudon and Laudon, 2007:118) sebagai berikut:

Tabel 1 Dampak Internet Pada Daya Kompetitif Dan Struktur Industri

Daya Kompetitif	Dampak Internet
Produk/Jasa pengganti	Memungkinkan pengganti baru untuk muncul dengan pendekatan baru guna memenuhi kebutuhan dan melakukan fungsinya
Daya tawar pelanggan	Ketersediaan harga global dan informasi produk, menawarkan harga pada pelanggan
Daya tawar pemasok	Pembelian melalui Internet cenderung meningkatkan daya tawar terhadap pemasok. Pemasok juga dapat memperoleh keuntungan masuk dan dari pengurangan distributor dan perantara lain yang berada di antara pemasok dan pelanggan
Ancaman pemain baru	Internet mengurangi halangan untuk memasuki pasar, seperti kebutuhan akan tenaga penjualan, akses ke jalur lain, dan aset fisik. Internet juga memberikan teknologi untuk menggerakkan proses bisnis yang membuat hal lainnya mudah dilakukan.
Persaingan perusahaan dan produk perusahaan	Memperluas pasar geografis, meningkatkan jumlah pesaing, mengurangi perbedaan di antara para pesaing, membuat menjadi lebih sulit untuk mempertahankan keuntungan operasional, memberikan tekanan pada persaingan harga.

Sumber: Laudon and Laudon, (2007:118)

4. Konsep E-Marketing

Transaksi penjualan melalui Internet ini dikenal dengan nama *e-marketing*. *E-Marketing* merujuk pada penggunaan Internet dan *web* untuk melakukan transaksi bisnis. Lebih formal lagi, *e-marketing* adalah lingkungan digital yang memungkinkan transaksi komersial terjadi di antara banyak organisasi dan individu. Jadi *e-marketing* berarti transaksi yang terjadi dalam Internet dan *web*. Transaksi komersial melibatkan pertukaran nilai (misalnya uang) melintasi batas-batas organisasi atau individu sebagai imbalan atas barang dan jasa (Laudon and Laudon, (2007:48).

Menurut Gaol (2008:229-230) berdasarkan sifat partisipan dalam transaksi, *E-commerce* dikelompokkan menjadi tiga kelompok besar, yaitu:

a. *Business to consumer e-commerce (B2C)*

Business to consumer e-commerce (B2C) merupakan penjualan produk dan jasa elektronik secara langsung kepada konsumen individu. *Business to consumer e-commerce (B2C)* mencakup produk-produk retail dan jasa untuk para konsumen individu. Contohnya Barnes & Noble.com, yang menjual buku, perangkat lunak dan musik kepada konsumen individu.

b. *Business-to-business e-commerce (B2B)*

Business-to-business e-commerce (B2B) merupakan penjualan barang dan jasa secara elektronik antar bisnis. *Business-to-business e-commerce (B2B)* mencakup penjualan barang-barang dan jasa antar bisnis. Contohnya *website* yang menjual alat potong, roda gerinda dan alat-alat berat ke lebih dari 100.000 perusahaan bisnis mesin kelas kecil.

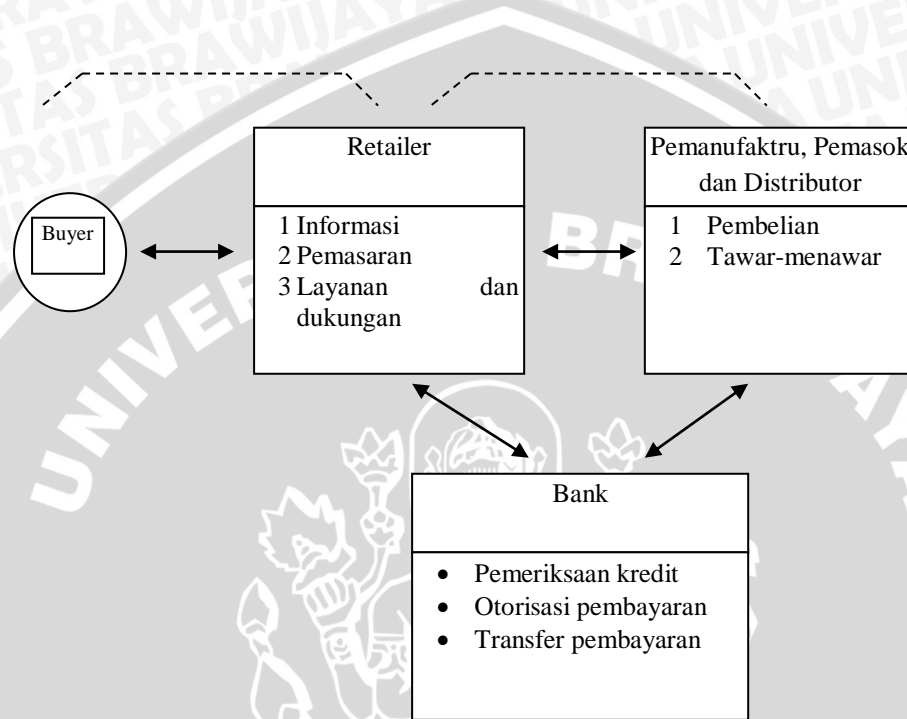
c. *Consumer-to-consumer (C2C)*

Consumer-to-consumer (C2C) merupakan penjualan barang dan jasa secara elektronik antar konsumen. *Consumer-to-consumer* (C2C) mencakup konsumen yang menjual secara langsung kepada konsumen. Misalnya *website* raksasa penyedia jasa lelang, memungkinkan orang-orang menjual barang-barangnya ke konsumen lain dengan cara melelangnya.

Cara lain mengelompokkan transaksi *e-commerce* adalah berdasarkan koneksi para partisipan ke *web*. Penggunaan perangkat nirkabel untuk membeli barang-barang dan jasa disebut *mobile commerce* atau *m-commerce*. Transaksi B2B dan B2C *e-commerce* bisa dilakukan dengan teknologi *m-commerce*. *Mobile commerce* (*m-commerce*) adalah penggunaan perangkat nirkabel seperti ponsel atau perangkat informasi genggam untuk menjalankan transaksi *business-to-business e-commerce* dari *business-to-consumer e-commerce* melalui Internet (Gaol, 2008:230-231).

Alur informasi e-commerce dapat digambarkan sebagai berikut

Gambar 2 Alur Informasi e-commerce



Sumber: Gaol, 2008:255

Cara order barang melalui *web* dilakukan sebagai berikut: Wahana Komputer (2006:60-61)

a. Order Belanja dengan Form

1) *Merchanct* menyediakan daftar atau kataloq barang yang dijual disertai diskripsi produk.

Dalam melakukan penjualan dalam *WEB*, maka halaman order form, sesi penawaran produk menurut Wahana Komputer (2006:61) terbagi dalam empat bagian, yaitu:

a) Bagian pertama berisi check box yang dibuat untuk memberi kesempatan kepada customer untuk memilih produk yang



ditawarkan dengan mengklik kotak tersebut sehingga bertanda *check*.

- b) Bagian kedua berisi penjelasan produk yang ditawarkan
 - c) Bagian ketiga berisi kuantitas barang yang dipesan.
 - d) Bagian paling kanan berisi harga untuk tiap-tiap produk.
- 2) Selain tabel produk ditawarkan juga jenis pembayaran, yaitu lewat telephone, *credit card*, mencetak formulir yang telah disediakan tersebut setelah halaman pendaftaran pada *web* sukses dibentuk, dan mengirimkan salinannya kepada merchant dan kemudian dibayarkan melalui *check*.
- 3) Pada saat pengisian form, customer juga diminta untuk mengisi formulir yang berisi informasi kontak untuk *customer (contact information tablet)*, untuk memasukkan daftar identitas pribadi *customer*, yang biasanya diisi data pribadi *customer* secara lengkap, serta informasi mengenai tipe pembayaran yang digunakan.
- 4) Setelah pengisian order form, selanjutnya disediakan tombol untuk konfirmasi order, yaitu tombol *submit* dan tombol *reset*. Jika anda *reset*, proses akan mereset semua pilihan dan informasi yang telah dimasukkan oleh customer dan dapat diulang dari awal. Jika menekan tombol *submit*, maka proses akan dilanjutkan ke tahap pengesahan dan pengecekan order. Pada bagian ini biasanya dipasang sistem keamanan, misalnya *SSL (Secure Server Protocol)* untuk melindungi customer dan merchant dari tindakan penipuan oleh pihak ketiga.

- 5) Jika informasi yang dikirim oleh customer telah memenuhi persyaratan atau valid, maka merchant akan mengirimkan berita konfirmasi kepada *customer* dalam bentuk *e mail*, dan biasanya meminta *copy* identitas dan informasi *credit card* untuk dikirimkan melalui *fax*.

Kelemahan dengan cara order ini terletak pada visualisasi produk yang ditawarkan, karena tidak disediakan fasilitas visualisasi produk sehingga cara ini biasanya hanya untuk produk atau jasa dalam bentuk yang tidak membutuhkan gambar simulasi produk, seperti ilmu pengetahuan.

b. Berbelanja dengan *E-Mail*

- 1) *Customer* harus sudah mempunyai e-mail address. selanjutnya sebelum *customer* melakukan transaksi, sebelumnya *customer* sudah mengetahui alamat toko *online* (selanjutnya digunakan istilah *online store*) yang dituju, juga jenis barang serta jumlah yang akan dibeli.
- 2) Selanjutnya *customer* tinggal menuliskan nama produk dan jumlah produk, alamat pengiriman, metode pembayaran yang digunakan dengan memasukkan informasi *credit card* (jika digunakan). *Customer* selanjutnya akan menerima konfirmasi dari merchant mengenai order barang yang dipesan.
- 3) *Customer* diminta untuk mengirimkan salinan dari informasi *credit card* atau media pembayaran lain, serta *passport*, sebagai validasi atas transaksi yang telah dilakukan.

- 4) Jika semua telah terpenuhi, masih diperlukan pihak ketiga dalam hal ini *acquirer* yang berhak mengeluarkan kartu untuk *customer*. Jika dinyatakan sah, *customer* akan menerima konfirmasi pengesahan. Dalam beberapa hari barang yang diorder akan dikemas dan dikirimkan ke alamat tujuan.

c. Berbelanja Via Telepon

Sistem ini dilakukan untuk transaksi di mana pemesanan dilakukan via telepon dan uang ditransfer langsung ke rekening bank *merchant*. Dalam beberapa hari barang siap diterima oleh *customer*. Jika barang sudah diterima maka biasanya *customer* diminta untuk menghubungi kembali *merchant* untuk memberitahukan bahwa barang yang diorder telah diterima.

Dalam melakukan penggunaan *web* ada beberapa hal yang harus dilakukan, menurut Laudon and Laudon, (2007:286-288) adalah:

a. Menetapkan kebijakan informasi

Kebijakan informasi (*information policy*) menentukan aturan-aturan organisasi dalam hal pembagian, penyebaran, perolehan, standardisasi, klasifikasi dan penyimpanan dari informasi. Kebijakan informasi menjelaskan prosedur dan akuntabilitas yang spesifik, mengidentifikasi informasi dapat saling dibagikan oleh pengguna dan unit organisasi, di mana informasi dapat didistribusikan dan siapa yang bertanggung jawab untuk memperbarui dan memelihara informasinya. Penetapan kebijakan informasi digunakan untuk tata kelola

data, yaitu proses mengelola ketersediaan, daya guna, integritas, dan keamanan data yang dipakai dalam perusahaan, dengan penekanan khusus pada dukungan untuk privasi, keamanan, kualitas data dan ketaatan terhadap berbagai aturan pemerintah.

b. Memastikan kualitas data

Analisis kualitas data sering dimulai dengan audit kualitas data (*data quality audit*), yang merupakan survei terstruktur atas akurasi dan tingkat kelengkapan dari data dalam sebuah sistem informasi. Dalam analisis kualitas data juga dilakukan pembersihan data (*data cleansing* atau *data scrubbing*) adalah kegiatan mendeteksi dan mengoreksi data dalam basis data yang tidak benar, tidak lengkap, formatnya tidak tepat atau berlebihan. Pembersihan data tidak hanya mengoreksi kesalahan, tetapi juga menekankan konsistensi antara sekumpulan data yang berbeda yang berasal dari informasi yang terpisah.

5. Sistem Pembayaran *E-Commerce*

Sistem pembayaran elektronik khusus telah dikembangkan untuk bisa menangani pembayaran barang-barang secara elektronik melalui Internet. Sistem pembayaran elektronik untuk Internet adalah (Gaol, 2008:249-255)

1) Kartu kredit digital

Kartu kredit digital yaitu layanan aman untuk pembayaran menggunakan kartu kredit pada Internet memproteksi informasi yang dikirimkan kepada para pengguna, situs-situs penjual, dan bank-bank pemroses.

2) Dompet digital

Dompet digital adalah perangkat lunak yang menyimpan kartu kredit dan informasi lainnya untuk memfasilitasi pembayaran barang-barang melalui *web*.

- 3) *Micropayment*
Merupakan pembayaran dalam sejumlah kecil uang, biasanya kurang dari US\$10.
- 4) Sistem pembayaran akumulasi pembelian
Merupakan akumulasi pembelian *micropayment* sebagai debit tagihan yang harus dibayar secara periodik menggunakan kartu kredit atau melalui tagihan-tagihan.
- 5) Sistem pembayaran nilai tersimpan
Memungkinkan konsumen untuk membuat pembayaran instan kepada penjual berdasarkan nilai yang tersimpan dalam akun digital.
- 6) *Smart card*
Kartu plastik berukuran sama dengan kartu kredit yang bisa menyimpan informasi digital dan digunakan untuk pembayaran elektronik sebagai ganti pembayaran tunai.
- 7) Tunai digital
Mata uang digital yang bisa digunakan untuk *micropayment* atau pembelian besar.
- 8) Sistem pembayaran *peer to peer*
Mengirimkan uang menggunakan *web* kepada individu atau penjual yang belum bisa menerima pembayaran melalui kartu kredit. Contoh pembayaran melalui paypal
- 9) Cek digital
Cek elektronik dengan digital *signature*.
- 10) Pembayaran tagihan elektronik
Mendukung pembayaran elektronik untuk pembelian barang atau jasa di toko online dan fisik setelah pembelian itu dilaksanakan.

6. Kelebihan dan Kelemahan Pemasaran Produk Melalui Web

a. Kelebihan Pemasaran Produk Melalui Web

Menurut Porter dalam Laudon and Laudon, (2007:119) Internet dapat menciptakan kesempatan baru untuk membangun merek dan membangun dasar pelanggan yang sangat besar dan setia yang bersedia membayar premium terhadap merek tersebut.

Kelebihan pemasaran melalui *web* menurut Laudon and Laudon, (2007:48) adalah:

- 1) Penjualan pelanggan *online* akan meningkat.

- 2) Jumlah orang yang terlibat aktivitas online akan meningkat. Pertumbuhan populasi Internet secara keseluruhan ikut memacu pertumbuhan *e-commerce*.
- 3) Rata-rata dalam sehari, 70 juta orang terlibat dalam aktivitas *online*, 140 juta mengirim e-mail, 5 juta orang menulis *blog* mereka, 4 juta berbagi musik pada jaringan rekan ke rekan, dan 3 juta menggunakan Internet untuk memberikan penilaian atas orang, barang atau jasa.
- 4) Jumlah orang yang telah membeli sesuatu secara online meningkat menjadi lebih dari 160 juta, dengan beberapa juta lainnya mengumpulkan informasi belanja, tetapi tidak melakukan pembelian.
- 5) *E-commerce* B2B penggunaan Internet untuk perdagangan bisnis ke bisnis akan terus berkembang hingga 25 persen pada tahun 2007 dan terus akan mengalami peningkatan.

Kelebihan unik dari teknologi *e-commerce* menurut Laudon and Laudon, (2007:52)

Tabel 2 Tujuh Kelebihan Unik Dari Teknologi *E-Commerce*

No	Dimensi Teknologi <i>E-Commerce</i>	Manfaat Bagi Perusahaan
1	Ada di mana-mana/teknologi <i>web</i> tersedia di mana-mana, di kantor, di rumah, dan di tempat lainnya melalui peralatan yang mudah di bawa, kapan pun juga	Pengertian pasar diperluas, melebihi batas tradisional dan bergeser dari sekadar lokasi geografis yang bersifat sementara. Ruang pasar diciptakan, belanja dapat dilakukan di manapun. Kenyamanan pelanggan meningkat, dan biaya berbelanja menurun.
2	Menjangkau seluruh dunia. Teknologi ini jangkauannya melebihi batas negara di seluruh dunia	Perdagangan sangat dimungkinkan terjadi melintasi batas budaya dan negara dengan lancar dan tak termodifikasi. Pasar potensialnya mencakup miliaran pelanggan dan jutaan perusahaan di seluruh dunia.
3	Standar universal. Ada sekumpulan standar teknologi yang disebut standar Internet.	Dengan sekumpulan standar teknik yang digunakan oleh seluruh dunia, sistem-sistem komputer yang berbeda dapat berkomunikasi dengan mudah satu sama lain.
4	Kaya manfaat. Teknologi ini memungkinkan pesan video, audio, dan teks	Pesan pemasaran dalam bentuk video, audio dan teks terintegrasi ke dalam sebuah pesan pemasaran tunggal dan pengalaman bagi pelanggan.
5	Interaktif. Teknologi ini bekerja melalui interaksi dengan penggunanya	Pelanggan terlibat dalam dialog yang secara dinamis menyesuaikan pengalamannya pada dirinya, dan membuat dirinya turut terlibat dalam proses penyampaian barang ke pasar.
6	Kepadatan informasi. Teknologi ini mengurangi biaya dari informasi dan meningkatkan kualitas.	Biaya pemrosesan, penyimpanan dan penyampaian informasi menurun drastis, juga sementara kekinian, akurasi dan ketepatan waktunya meningkat pesat. Informasi menjadi lebih banyak, lebih murah, lebih akurat
7	Personalisasi/penyesuaian. Teknologi ini memungkinkan pesan yang bersifat pribadi	Personalisasi pesan pemasaran dan penyesuaian produk dan layanan disesuaikan dengan karakteristik perorangan.

dikirimkan ke perorangan, juga ke kelompok.
--

Sumber: Laudon and Laudon, (2007:52)

b. Kelemahan Pemasaran Produk Melalui Web

Beberapa kelemahan pemasaran produk melalui Internet dan *web* adalah:

- 1) Kelebihan *Website* dibandingkan dengan Media Cetak Maupun Elektronik adalah kelengkapan informasi yang disajikan dengan biaya yang relatif murah. Kekurangannya adalah produk yang ditampilkan serta pasar yang dituju lebih segmented (terpusat pada kalangan / kelompok konsumen tertentu). Oleh karena sifatnya yang segmented ini, maka kita harus memanfaatkan kekurangannya menjadi *Strong Point* dalam pemasaran yaitu produk yang kita tawarkan harus Segmented (Anonim, 2006).
- 2) Kehilangan Data. Walaupun sejumlah negara sudah memiliki aturan tentang kerahasiaan data, kalangan bisnis masih mengkhawatirkan terjadinya kebocoran data, baik disengaja maupun tidak. Sayangnya kekuatan media sosial sebagai media komunikasi di sisi lain *menciptakan risiko potensial kebocoran informasi dan data-data rahasia*. Administrator harus memiliki *kendali atas aplikasi untuk mengurangi risiko* kehilangan data, secara sengaja atau tidak (Purwanti dan Wahono, 2011).

7. Syarat Membangun Situs *E-Commerce*

Untuk membangun situs *E-commerce* harus memiliki: (Wahana Komputer, 2006:79-88)

a. Server e-commerce

Host dari situs *e-commerce* dapat melakukan akses secara enkripsi dengan optimal dan dengan nama domain sendiri. Standar minimum yang diperlukan untuk menjadi sebuah *webserver* adalah harus mampu mendukung enkripsi yang dilakukan SSL (*Secure Socket Layer*) dan PGP (*Server-side*) demi keamanan transaksi.

b. Pemasangan Infrastruktur Basic Security

Pemasangan infrastruktur keamanan dasar merupakan hal yang cukup penting karena bagian inilah yang akan digunakan sebagai dasar sistem keamanan tingkat di atasnya sehingga diperlukan infrastruktur yang handal yang mampu menjadi wadah dari sistem keamanan berikutnya. Jika salah atau kurang tepat di dalam memasang basis keamanan pada sebuah jaringan yang akan dioperasikan pada area jaringan publik di Internet maka akan mengakibatkan pihak ketiga dapat menjebol sistem keamanan server tersebut. Akibatnya kerugian akan muncul baik dari pihak pemilik server maupun pelanggan yang menggunakan jasa server tersebut.

1) Paket Filtering

Paket *filtering* adalah paket yang disediakan oleh jaringan untuk melakukan penyaringan terhadap semua komponen dan pengguna yang akan melakukan akses masuk maupun keluar dari sistem jaringan. Paket *Filtering* merupakan bentuk yang paling sederhana dan efektif dari proteksi. Paket *filter* melakukan *match* atas semua

paket pada serangkaian aturan. Jika paket tersebut melakukan *match* terhadap sebuah aturan, maka sebuah tindakan akan dikerjakan (paket akan diterima, ditolak, dikunci dan sebagainya)

2) **Basic Packet Filtering**

Basic Packet Filtering mengizinkan komunikasi originesi dari satu sisi ke sisi yang lain. Untuk membuka two way packet harus ditentukan terlebih dahulu aturan untuk setiap perintah. Firewall dari packet filtering mengidentifikasi dan menyaring lalu lintas dengan menguji sumber, destinasi, nomor port dan tipe-tipe protokol

3) **Stateful Inspection Packet Filtering**

Stateful Inspection Packet Filtering merupakan teknologi paket filtering yang lebih kompleks lagi yang menyaring lalu lintas yang lebih dari hanya sekedar sumber, destinasi, port number, dan tipe protokol. Stateful Inspection menjaga keberadaan track dari hubungan yang terjadi saat ini, untuk membantu menjamin bahwa hanya lalu lintas yang dikehendaki saja yang dapat melewatinya. Hal ini akan mengizinkan pembuatan salah satu aturan penggunaan.

Router Packet filtering menghasilkan keputusan diijinkan atau ditolak untuk masing-masing paket yang diterimanya. *Router* menguji setiap datagram IP untuk memutuskan apa saja *match*-nya salah satu dari aturan *packet-filtering*. Aturan penyaringan dibuat berdasarkan atas informasi pada kepala paket yang tersedia pada proses IP *fowarding*. Informasi ini terdiri atas: (1) Alamat sumber IP, (2) Alamat tujuan IP,

(3) Encapsulated protocol, (4) Port sumber TCP/UDP, (5) Port tujuan TCP/UDP, (6) Tipe pesan ICMP, (7) Tampilan paket yang masuk tampilan paket yang keluar.

4) *Service Dependent Filtering*

Aturan pada paket *filtering* berdiri ketika sebuah *router* akan mengizinkan atau menolak lalu lintas yang didasarkan pada pelayanan khusus, karena pada umumnya pemerhati layanan akan *mereside port* number TCP/UDP yang sudah dikenal dengan baik. *Router* menolak semua paket yang berisi *port* destinasi TCP yang bernilai yang tidak berisi *address* IP destinasi salah satu dari *host* yang diijinkan.

Serangkaian *typical filtering ruler* berisi:

- a) Mengizinkan incoming telnet session hanya untuk sebuah daftar host internal yang spesifik.
- b) Mengizinkan incoming FTP session hanya untuk internal host yang spesifik.
- c) Mengizinkan semua outbound Telnet session
- d) Mengizinkan semua outbound FTP session.
- e) Menolak semua incoming traffic dari external network. (Wahana Komputer, 2006:79-88)

c. Pemasangan SSL (*Software Socket Layer*)

Pemasangan sistem keamanan semacara SSL (*Software Socket Layer*) pada *WEBserver* juga merupakan faktor terpenting. Dengan menggunakan SSL maka semua informasi (apapun itu bentuknya) yang

dikirimkan oleh user akan dekripsi, dilakukan pemutarbalikan data dengan cara yang khusus, yang dapat diterjemahkan oleh pihak lain yang berhak. Server yang aman kemudian akan menjaga informasi yang terenkripsi tersebut sedemikian hingga tidak ada seorangpun yang dapat mencuri informasi tersebut. dalam beberapa kasus, para retailer atau bank sering mentransfer informasi tersebut ke sebuah server yang tidak terkoneksi Internet seluruhnya.

Yang perlu diperhatikan adalah bahwa server pada umumnya tidak aman, sehingga baik merchant maupun user enggan untuk menggunakan media *credit card* sebagai metode pembayaran yang diorder dengan menggunakan e-mail. Jika merchant tidak menggunakan sebuah secure server yang baik untuk mengumpulkan informasi yang sensitif atau pribadi, maka harus mengumumkan pada customer tentang hal tersebut agar customer tidak merasa dirugikan. Dengan demikian sistem keamanan yang terpasang tersebut diharapkan mampu mengendalikan penyusup-penyusup yang mencoba memasuki atau menerobos server sehingga server dapat menanggulangnya (Wahana Komputer, 2006:79-88).

d. Program Aplikasi dalam E-Commerce

Untuk dapat membangun sebuah *e-commerce* di Internet maka diperlukan software yang dapat merealisasikan bentuk yang diinginkan dari *E-commerce* yang akan dibangun tersebut. untuk itu dibutuhkan *software* program yang mampu mengurus produk, promosi, data *customer*,

order-order customer termasuk di dalamnya pemrosesan *tax*, *shipping* (pengapalan), *payment system* (sistem pembayaran). Beberapa perusahaan yang mengeluarkan software *e commerce* adalah intershop “Epages”, iCat “Lemonade Stand”, atau Yahoo “Store”.

8. Keamanan dalam *E-Commerce*

Di dalam dunia *e commerce* terdapat suatu teknik keamanan yang dikenal dengan SSL (*Secure Socket Layer*). Menurut Wahana Komputer (2006:97) SSL adalah cara aman untuk proses mentransfer informasi di mana dua komputer di Internet dengan menggunakan teknik enkripsi. SSL bukan merupakan sistem keamanan Internet, akan tetapi SSL dipakai dalam banyak sistem keamanan di Internet. Jadi ketika seorang merchant membangun sebuah sistem yang berjalan menggunakan SSL, maka SSL memberikan jaminan keamanan terhadap komunikasi tersebut, tetapi tidak dilakukan secara keseluruhan, misalnya terhadap siklus validasi credit card dan pentransferan data.

Protokol SSL dapat menegosiasikan kunci enkripsi sebaik pada autentikasi data server sebelum data diubah menggunakan aplikasi yang lebih tinggi. Protokol SSL bertugas bertugas untuk memelihara sekuritas dari integritas channel transmisi dengan menggunakan kode enkripsi, autentikasi dan pesan autentikasi (Wahana Komputer, 2006:98).

Jika seorang Internet merchant ingin menggunakan SSL maka situs mereka perlu dipasang sebuah *secure server* untuk menjalankan software. Sebuah situs yang aman biasanya memiliki URL yang diawali dengan

https://.. Ketika sebuah sistem berada pada kondisi pada *secure server* maka semua informasi ke dan dari server akan dienkripsi. Ketika seorang *user* melakukan *connect* ke situs *server* tersebut dan *user browser* menegosiasikan *common key* protokol maka mulailah informasi dienkripsi (Wahana Komputer, 2006:99).

9. Meningkatkan Efektivitas Web Sebagai Media Promosi dan Pemasaran

Website merupakan salah satu media promosi yang paling populer saat ini, memiliki jangkauan ruang dan waktu yang tak terbatas. Untuk mendapatkan *website* sebagai media yang efektif dalam pemasaran produk maupun penyampaian informasi, diperlukan strategi tertentu secara tepat sehingga promosi *website* anda berhasil. Menurut Sugiarto (2011) agar *website* unggul maka harus diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

a. Integrasi dengan Situs Jejaring Sosial

Facebook dan *Twitter* hanyalah dua dari sekian banyak situs-situs jejaring sosial. Pendekatan situs jejaring sosial yang memberikan keleluasaan pengguna untuk berinteraksi dengan banyak pengguna secara lebih personal memberikan keuntungan bagi strategi pemasaran di Internet. Hal-hal yang biasa kita dengar di pemasaran real, seperti istilah “dari mulut ke mulut”, dapat terjadi di situs jejaring sosial. Penyebaran informasi dari *user* ke *user*, group, komunitas, hingga global terjadi begitu cepat. Bahkan lebih cepat dari penyebaran informasi di dunia real. Fenomena inilah yang harus disadari & segera diadaptasi ke *website*-

website anda sebagai salah satu strategi pemasaran yang anda lakukan nantinya.

Integrasi situs jejaring sosial kedalam *website* sangat diperlukan sehingga penyebaran informasi baru dari *website* anda akan semakin cepat menyebar luas ke pengguna-pengguna Internet, terutama pengguna di jejaring sosial. Sebagai contoh kecil saja adalah penggunaan facebook like button di seluruh halaman-halaman *website*. Dengan adanya facebook like button, pengunjung *website* tidak hanya disugahi dengan informasi-informasi yang membosankan, tetapi juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi dan menyebarkannya ke pengguna lain didalam jejaring pertemanannya. Belum lagi penggunaan *plugin facebook comments, tweet button*, dan masih banyak lagi yang lainnya.

b. Mobile Browser Friendly

Pengguna perangkat bergerak (*mobile device*) semakin banyak. Akses Internet, membaca & mengirim email, interaksi di jejaring sosial, mendengarkan musik, menonton video, hanya sebagian kecil dari aktifitas-aktifitas yang dapat dilakukan dengan mobile device seperti *handphone/smartphone*. Teknologi pendukung, baik dari sisi infrastruktur maupun sistem juga terus berkembang sehingga memungkinkan apa yang biasa dilakukan diperangkat komputer biasa, dapat juga dilakukan di perangkat bergerak. Hal ini juga termasuk ketika pengguna mengakses *website* anda melalui handphonenya.

Sebut saja ketika seorang pengguna mengakses *website* anda melalui *BlackBerry*, *iPhone* atau *smartphone* dengan sistem operasi Android miliknya. Apa yang mereka lihat? Apakah tampilan/*layout* yang sama seperti ketika mengakses *website* anda melalui *browser* PC? Ataukah lebih sederhana namun tetap dengan konten yang penting/diperlukan? Apakah aksesnya lebih cepat atau terasa lambat? Apakah tagihan / pulsa Internet / *limit bandwidth* mereka terkuras / tidak? Jika anda memposisikan diri anda sebagai pengguna ini, maka tentu anda sudah tahu apa yang harus anda lakukan untuk *website* anda.

Optimalisasi *website* yang dibangun & didesain sedemikian rupa agar lebih ramah terhadap perangkat-perangkat bergerak seperti *handphone* menjadi semakin penting dalam strategi pemasaran. Inilah yang dimaksud dengan *Mobile Browser Friendly*. Dimana suatu *web* di design sedemikian rupa sehingga ia mampu mendeteksi & beradaptasi secara otomatis ketika diakses melalui *handphone*. Adaptasi tersebut meliputi layout / struktur tampilan yang lebih *compact*, gambar & foto yang lebih optimal (baik dari ukuran ataupun size) sesuai dengan layar *handphone*, sehingga kecepatan akses menjadi semakin tinggi dan *bandwidth* pengguna tidak akan terkuras. Serta masih banyak teknik-teknik lainnya untuk membangun suatu *website* agar lebih *mobile browser friendly*. Jadi jika anda telah / belum memiliki *website*, maka pastikan juga bahwa *mobile browser friendly* menjadi bagian dari agenda pengembangan *website* anda.

c. *SEO Friendly*

SEO Friendly tetap merupakan bagian utama dari strategi dalam mengembangkan *website* sebagai media promosi dan pemasaran global. Ketika ketiga faktor ini digabungkan, maka kekuatan *website* sebagai media promosi dan pemasaran global menjadi lebih dahsyat dibandingkan kompetitor anda sehingga tujuan anda memiliki *website* untuk menjaring lebih banyak konsumen dapat benar-benar tercapai.

D. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi menurut Siagian (2002:16) adalah keputusan dasar yang dinyatakan secara garis besar. Dalam strategi harus ditetapkan sasaran dengan ciri-ciri (a) jangkauan waktu ke depan spesifik, (b) praktis dalam arti diperkirakan mungkin dicapai, (c) dinyatakan secara kuantitatif, dan (e) bersifat konkret.

Umar (2008:31) mendefinisikan strategi sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Strategi pemasaran merupakan bagian dari strategi fungsional dalam bidang pemasaran (Umar (2008:32). Pengertian strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan mengenai bauran pemasaran, biaya

marketing, dan alokasi pemasaran, dalam kaitannya dengan kondisi persaingan dan keadaan lingkungan yang diharapkan (Irwanto, 2012)

2. Elemen Strategi Pemasaran

Hasan (2008:30) menyatakan bahwa strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait, yaitu:

a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor

- 1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
- 2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
- 3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial and error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
- 4) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar terproteksi.

b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individu pada masing-masing lini.

Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. (Manfaat total, produk itu sendiri, merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual)

- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, *directmarketing* dan *public relation*.

3. Strategi Pemasaran Melalui Internet

Model bisnis untuk menentukan lokasi, waktu, dan pendapatan didasarkan sebagian pada biaya dan distribusi informasi. Internet sangat mengurangi biaya untuk mendapatkan dan mendistribusikan informasi, dan menciptakan sebuah pasar digital di mana jutaan orang dapat bertukar sejumlah besar informasi secara langsung, cepat dan gratis. Sebagai hasilnya, Internet telah mengubah cara perusahaan menjalankan kegiatan bisnisnya (Laudon and Laudon, 2007:54).

Nurahyani (2011:1) menguraikan lima langkah pemasaran melalui Internet dilakukan dengan cara:

- a. Kesaksian (testimoni) personal. Ini merupakan salah satu taktik ampuh untuk menarik calon pembeli. Anda ungkapkan dengan cara bicara anda sendiri bagaimana setelah anda mencoba produk tersebut. Pengalaman apa yang anda rasakan. Dan bagaimana produk tersebut mampu memberikan keuntungan pada diri anda. Tentu, anda tak boleh membual di sini. Anda harus jujur mengatakan yang sebenarnya. Dalam testimoni anda itu, tekankan pada keuntungan yang telah anda dapatkan. Ini akan menjawab keraguan tentang “keuntungan apa yang akan mereka dapatkan” kalau bergabung dengan anda.
- b. Berikan review. Berbeda dengan testimoni, review menjelaskan secara lebih lengkap mengenai produk tersebut. Dan yang penting lagi tambahkan pengalaman pribadi anda saat menggunakan produk tersebut.

Ini setidaknya memberi gambaran pada calon pembeli anda apa yang akan mereka rasakan ketika menggunakannya. Review yang lengkap seperti ini akan ikut meningkatkan kredibilitas anda. Bahwa anda memang benar-benar telah mencoba produk tersebut dan mendapatkan keuntungannya

- c. Berikan cara penggunaan produk. Memberikan cara penggunaan produk bisa memberikan keterangan yang lebih jelas pada calon pembeli anda. Agar mereka tak bingung lagi apa yang harus dilakukan ketika jadi membeli produk tersebut. Ini juga akan merangsang mereka untuk tahu lebih banyak tentang produk yang anda tawarkan. Keterangan langkah penggunaan juga bisa membuat mereka lebih percaya pada anda. Sebab begitu ada kesulitan, mereka akan menghubungi anda.
- d. Berikan bonus. Menggunakan bonus tambahan bisa membuat mereka lebih tertarik untuk membeli produk anda. Ini merupakan nilai tambah anda sebagai seorang affiliate marketer yang handal. Calon pembeli dari link anda akan merasa mendapat banyak produk dari anda. Selain dari produk yang anda tawarkan, mereka juga akan mendapatkan tambahan bonus dari anda.
- e. Artikel. Memasukkan link-link afiliasi yang anda ikuti cukup efektif untuk menghasilkan penjualan. Namun saran saya jangan terlalu memasukkan banyak link karena itu bisa membuat jengah para pengunjung anda. Selalu utamakan kepentingan pengunjung anda untuk mendapatkan kontent yang berkualitas. Agar anda tak dicap hanya berjualan saja. Utamakan pengunjung, setelah itu saya yakin rejeki akan mengalir pada diri anda.

Sumintar (2009:1) merumuskan tips top 10 rencana strategis yang dapat dilakukan pemasaran melalui Internet adalah:

- a. Mulailah dengan membangun *web* dengan desain yang menarik dan susun rencana untuk promosi *web* tersebut secara efektif.
- b. Tempatkan *web* anda pada top 10 mesin pencari utama (seperti Google, yahoo dan MSN), Terapkan teknik SEO (*Search Engine Optimization*).
- c. Pelajari untuk menggunakan pemasaran lewat email (*email marketing*) secara efektif,
- d. Kerjasama dengan sistem *affiliate*, *reseller*, dan program asosiasi (seperti CJ, clickbank, *ebay*, *paydotcom* dll).
- e. Coba konsultasikan pada ahli / master Internet *marketing* tentang apa yang sudah anda lakukan,
- f. Lakukan respon lewat email,
- g. Posting artikel, dan tampilkan pada halaman berita,
- h. Tulis dan publish press release secara online
- i. Berikan kontes dan *giveaway* lewat *website* anda,
- j. Lakukan interaksi dengan pengunjung, pelanggan.

Strategi pemasaran melalui Internet juga dijelaskan oleh Bejana (2012) dapat dilakukan dengan 6 langkah, yang disingkat SISTEM dengan uraian sebagai berikut:

a. **S - Search and research.** Melakukan proses pencarian dan riset ceruk pasar dan kompetitor Anda.

Tujuan langkah ini adalah mengetahui dari mana dapat menjangkau prospek dan pelanggan. Langkah ini melibatkan proses pencarian ceruk pasar, dan ingin mengetahui apa yang dilakukan kompetitor. Riset sederhana dapat dilakukan dengan biaya yang relatif ekonomis. Metode terbaik untuk sukses dalam suatu ceruk pasar adalah melakukan riset di mana Anda:

- 1) Bisa menemukan prospek dan pembeli yang tertarik dengan produk maupun jasa yang Anda tawarkan.
- 2) Dapat memberikan nilai tambah dalam bentuk pengetahuan maupun layanan.
- 3) Dengan efisien dapat menjangkau pasar atau bekerjasama dengan pemain yang ada.

Banyak sekali cara seorang marketer dapat mendapatkan pelanggan dari dunia maya. Ada yang memilih memakai jalan pintas dengan membeli iklan di situs-situs yang ramai pengunjung atau dari mesin pencari. Beberapa lebih suka membangun situs *web* dengan informasi yang membantu calon pembeli. Lalu melalui suatu proses mengkonversi prospek menjadi pelanggan.

Situs-situs jejaring sosial seperti Facebook juga merupakan cara yang efektif untuk menjangkau pelanggan. Dengan jutaan orang yang aktif di sana setiap hari, banyak sekali transaksi yang terjadi akibat interaksi yang diawali dari situs tersebut.

- b. **I - Initiate strategy.** Tentukan sistem dan strategi yang akan dipergunakan untuk menjangkau prospek dan pelanggan.

Kebanyakan orang berpikir Internet *marketing* itu identik dengan situs *web*. Itulah permulaan dan akhir dari strategi Internet. Satu dasawarsa yang lalu, pernyataan itu benar. Sekarang tidak lagi. Strategi pemasaran Internet berkembang sangat pesat sehingga informasi yang segar selalu diperlukan jika tidak ingin ketinggalan.

Walaupun situs *web* masih menempati posisi inti, kenyataannya tidak harus dimulai dari sana. Contohnya saja, saya tahu ada banyak usaha mikro, kecil dan menengah yang langsung terjun dalam salah satu situs jejaring sosial. Ekspansi kemudian dilakukan setelah mereka berhasil di sana, atau merasakan manfaat dan potensinya yang memang sangat besar.

Satu model yang baik adalah membangun situs *web* sebagai pusat dari segala aktifitas bisnis. Jejaring sosial dapat dipergunakan untuk mendatangkan pengunjung ke situs. Selain itu, masih banyak strategi mendatangkan pengunjung yang lain. Dan sekali lagi, semua diarahkan ke situs *web* agar dapat mencari tahu, memahami dan melakukan transaksi di sana.

- c. **S - Start content engine.** Penggunaan berbagai konten untuk menarik orang kepada bisnis Anda.

Konten merupakan materi penting dalam strategi pemasaran online, karena semua orang ketika berselancar di dunia maya, mereka mencari konten dalam satu bentuk atau lainnya. Siswa/i dan mahasiswa/i mencari bahan untuk pekerjaan rumah atau makalah. Tenaga kerja mencari lowongan pekerjaan baru. Staf kantor dan profesional mencari jawaban atas masalah yang mereka hadapi. Ibu rumah tangga menggunakan Internet untuk menemukan resep masakan baru. Orang-orang juga mempergunakan media ini untuk mencari hiburan dalam bentuk lagu dan video.

Kegiatan-kegiatan di atas adalah contoh kasus praktis yang dilakukan pengguna Internet sehari-hari. Bervariasi memang, tapi semuanya berpusat pada konten. Sedemikian pentingnya, seorang *Internet marketer* harus mengetahui bagaimana cara membuat dan mendistribusikan konten dengan baik.

Strategi membuat konten tidak serumit yang dibayangkan kebanyakan orang. Dengan cara yang benar, Anda juga dapat memenuhi situs dengan konten yang diinginkan pemirsa. Hal ini memungkinkan terjadinya penjualan tanpa harus menjual. Suatu konsep yang mungkin kontroversial bagi Anda karena pelanggan dan klien yang datang mencari Anda, dan bukan sebaliknya. Strategi pemasaran Internet ini saya namakan *content marketing*.

d. **T - Traffic. Mendatangkan pengunjung ke situs Anda.**

Strategi mendatangkan pengunjung penting agar mempunyai gambaran mengenai keseluruhan prosesnya. Beberapa strategi yang populer termasuk:

- 1) **Search engine optimization.** Ilmu, teknik dan proses memposisikan halaman situs *web* Anda di posisi yang tinggi di halaman pencarian untuk kata kunci yang dipakai prospek dan pelanggan Anda.
- 2) **Pay per click atau bayar / biaya per klik.** Sistem periklanan yang diterapkan di Google salah satunya, di mana setiap kali iklan Anda diklik, Anda membayar sejumlah uang. Strategi ini bekerja dengan baik untuk eksperimen dan jika Anda telah memiliki proses penjualan yang baik.
- 3) **Affiliate marketing.** Strategi pemasaran di mana Anda menarik Internet marketer berpengalaman untuk menjadi rekan bisnis lepas. Anda dapat memutuskan untuk membayar mereka dalam bentuk komisi untuk setiap penjualan yang dihasilkan dari mereka (Cost Per Sale atau CPS), untuk setiap prospek (Cost Per Action atau CPA), ataupun untuk setiap klik (Cost Per Click atau CPC, Cost Per Mille atau CPM).
- 4) **Media buying.** Meliputi pembelian iklan untuk ditampilkan pada berbagai situs. Strategi ini dapat dikombinasikan sekaligus dengan teknik pemasaran di dunia nyata dalam bentuk pembelian iklan di radio, televisi dan media cetak.

5) **Social media.** Strategi ini naik daun pada beberapa tahun belakangan ini. Pada dasarnya ia meliputi interaksi langsung dengan pemirsa, prospek dan konsumen di situs media sosial.

6) **Email marketing.** Mempergunakan email sebagai sarana komunikasi menjangkau pemirsa. Dengan konten yang baik akan dapat menarik pengunjung kembali ke situs Anda berulang kali. Lihat langkah selanjutnya.

Ada banyak lagi strategi yang dapat disebutkan berupa kombinasi ataupun variasi dari apa yang saya sebutkan di atas.

e. **E - Embrace relationship.** Bina hubungan dengan pelanggan melalui berbagai kanal.

Website tidak dapat melakukan semua tugas dengan baik. Oleh sebab itu dibutuhkan email sebagai sarana komunikasi. Ada sistem yang mengizinkan Anda mengumpulkan nama dan alamat email prospek dan mengirimkan mereka informasi-informasi dengan teratur. Jadi tidak perlu khawatir bila suatu saat Anda akan memiliki seratus ribu bahkan sejuta orang dalam daftar prospek Anda, semuanya dapat ditangani dengan sistematis.

Alternatif sarana yang dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan prospek adalah media sosial. Di Facebook, Anda dapat berkomunikasi secara hampir *real-time* dengan mereka, berinteraksi, meminta pendapat, memberikan tips dan bahkan mengirimkan promosi

dan informasi produk baru. Kedua teknik di atas sangat berbeda implementasinya, tapi inti pemakaiannya sama.

Bila belum yakin dengan strategi ini, ketahuilah bahwa biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru sampai lima kali dari biaya untuk mendapatkan penjualan dari pelanggan yang telah ada. Pelanggan yang pernah membeli selalu akan mengingat Anda selagi ada kesempatan, bila pengalaman yang Anda berikan baik. Email dan media sosial adalah dua sarana ataupun kanal yang juga dapat Anda gunakan untuk tujuan ini.

f. **M - Money.** Strategi mendatangkan pendapatan dan keuntungan.

Semua langkah di atas tujuannya adalah mendatangkan pendapatan yang menguntungkan. Semua proses di atas harus dilalui bila ingin sampai pada tahap ini. Uang tidak akan berpindah tangan kecuali Anda dapat mencari pelanggan dan memberikan sesuatu yang bernilai sebagai gantinya.

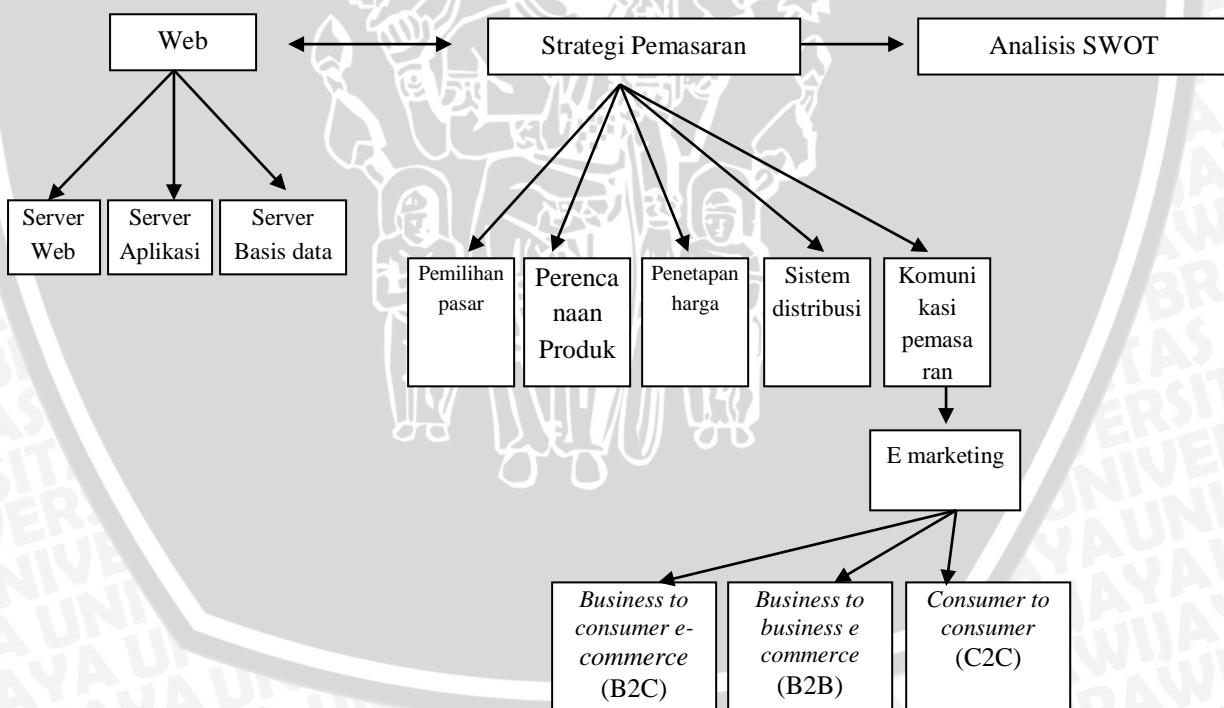
Setelah memiliki pengunjung dan menghasilkan penjualan, salah satu langkah yang harus Anda lakukan adalah optimasi proses sehingga taraf konversi seseorang dari pengunjung ke prospek dan prospek ke pelanggan semakin tinggi. Jika awalnya dari 200 orang 1 membeli dan Anda meningkatkannya menjadi 1 pembeli setiap 100 orang, maka teorinya, keuntungan Anda berlipat ganda.

Jadi, sampai ke langkah ini bukan berarti akhir dari kesemuanya. Seperti halnya bisnis, semua merupakan proses yang terus dilakukan, dan berpotensi dikembangkan dan dimajukan.

E. Penggunaan Web Sebagai Pendukung Strategi Pemasaran Produk

Berdasarkan teori yang telah diuraikan mengenai *web* dan strategi pemasaran, maka dapat digambarkan model penggunaan *web* sebagai pendukung strategi pemasaran sebagai berikut:

Gambar 3 Model Penggunaan Web Sebagai Pendukung Strategi Pemasaran Perusahaan

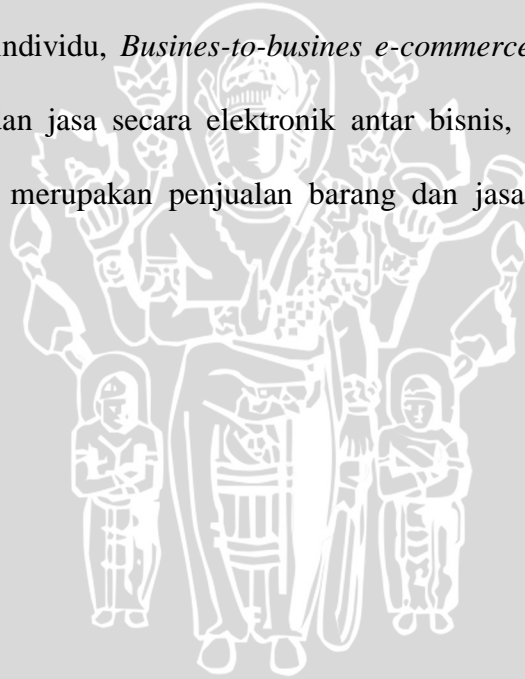


Sumber: data diolah

Web memberikan informasi pelanggan, selain menjadi pasar di mana barang dan jasa dibeli. *Web* terdiri dari server *web*, server aplikasi, dan server



basis. Dalam perkembangannya *web* dapat digunakan sebagai sarana untuk menunjang strategi pemasaran, terutama dalam komunikasi pemasaran, melalui *e marketing*, yaitu transaksi yang terjadi dalam Internet dan *web*. Dalam menetapkan dan menjalankan strategi pemasaran, diperlukan analisis SWOT, untuk memahami kondisi internal dan eksternal perusahaan, melalui kekuatan (*Strenght*),kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*). *E marketing* dibedakan menjadi *Business to consumer e-commerce* (B2C) merupakan penjualan produk dan jasa elektronik secara langsung kepada konsumen individu, *Busines-to-busines e-commerce* (B2B) merupakan penjualan barang dan jasa secara elektronik antar bisnis, dan *Consumer-to-consumerce* (C2C) merupakan penjualan barang dan jasa secara elektronik antar konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

A Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian berdasarkan prinsip pengumpulan data dan analisa untuk tujuan hubungan social, menguraikan kenyataan (fakta), maupun pengalaman (Adams, at all, 2007:26). Penelitian kualitatif menggunakan analisis diskriptif untuk melihat hubungan antar data, berdasarkan klasifikasi data, sehingga dapat memberikan gambaran faktual obyek yang diteliti. Inti dari analisis kualitatif adalah gambaran gejala, penggolongan, dan melihat bagaimana konsep saling berhubungan (Dey, 1995:30).

Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami (*to understand*) fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji daripada memerincinya menjadi variabel-variabel yang saling terkait. Harapannya ialah diperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena untuk selanjutnya dihasilkan sebuah teori (Rahardjo, 2010).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, dengan pendekatan studi kasus. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang diarahkan untuk memberikan gambaran gejala-gejala dan bukan untuk mencari penyebab permasalahan. Penelitian jenis ini berguna memberikan dasar bagaimana memahami populasi, dari hal-hal yang sangat kecil (Adam, at all,

2007:20). Sedangkan menurut Zuriyah, (2007:47) penelitian deskriptif diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Sedangkan penelitian kasus bertujuan untuk mempelajari secara intensif mengenai unit sosial tertentu, yang meliputi individu, kelompok, lembaga dan masyarakat (Zuriyah, 2007:48).

B Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis kelebihan dan kelemahan pemasaran melalui *website* dan menganalisis sistem informasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mendukung strategi pemasaran perusahaan.

C Pemilihan Lokasi dan Situs Penelitian

Penelitian dilakukan pada Perusahaan Kusuma AgroIndustri (*Head Office & Factory*) Jl. Abdul Gani Atas PO BOX 36, Batu 65311, Jawa Timur-Indonesia yang memproduksi makanan dalam kemasan dengan merek dagang Siiplah dan glek untuk sari apel dan agro kusuma untuk produk makanan ringan seperti jenang apel.

D Sumber Data

Sumber data utama yang digunakan untuk penelitian ini berasal dari Kusuma Agro Industri (*Head Office & Factory*), dengan sumber data primer dan sekunder. Data primer menurut Umar (2008:42) adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perserorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner.

Sumber Data Sekunder menurut Umar (2008:42) adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain misalnya dalam bentuk tabel atau diagram. Data yang diperoleh dapat berupa laporan keuangan serta data lain yang berhubungan dengan penelitian.

E Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara dan dokumentasi.

1 Wawancara

Wawancara atau interviu menurut Zuriah (2007:179) merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi verbal dengan tujuan untuk mendapatkan informasi penting yang diinginkan. Wawancara ialah alat informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula.

2 Observasi

Teknik observasi menurut Umar (2008:51) adalah teknik pengamatan dari peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitian.

3 Dokumentasi

Teknik dokumentasi menurut Zuriah (2007:191) merupakan cara mengumpulkan secara tertulis, seperti arsip, termasuk juga buku tentang teori, pendapat, dalil dan hukum yang berhubungan dengan masalah penelitian.

F Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik yang berarti cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah diolah. Instrumen penelitian ini digunakan untuk memperoleh data yang valid dan representatif. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Peneliti, sebagai bagian yang melakukan wawancara kepada responden, melakukan pengamatan terhadap sistem informasi pemasaran perusahaan, dan penggunaan web sebagai salah satu strategi pemasaran oleh perusahaan.
- b. Pedoman wawancara, yaitu daftar pertanyaan yang digunakan untuk melakukan wawancara dan bertujuan untuk mendapatkan data primer dari objek penelitian terkait dengan
- c. Pedoman dokumentasi yaitu alat tulis menulis dan alat penggandaan data yang bertujuan untuk mendapatkan dokumen dari objek penelitian, namun tidak mengganggu proses pengarsipan data. Dokumen-dokumen yang diperoleh misalnya:
 - 1) Gambaran Umum Perusahaan
 - 2) Sistem dan Prosedur Pemasaran yang digunakan oleh perusahaan
 - 3) Data perangkat komputer (hardware dan sofeware) yang digunakan perusahaan.
 - 4) Situs *website* yang dimiliki perusahaan.

G Metode Analisis

Data yang terkumpul perlu segera diolah dan dianalisis dengan metode analisis kualitatif dari data kuantitatif. Adapun langkah analisis adalah sebagai berikut :

1 Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threat*)

SWOT merupakan singkatan dari *Strength, Weakness, Opportunity and Threat* yaitu suatu analisis yang digunakan untuk menganalisis lingkungan yang mengandung peluang dan ancaman serta mencari kekuatan ataupun kelemahan yang ada. Analisis SWOT dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

- 1) Identifikasi *Strength, Weakness, Opportunity and Threat* dari aspek pemasaran melalui Internet
- 2) Penggunaan Matrik TOWS untuk menyusun strategi

Dalam matrik ini akan dikembangkan empat tipe strategi yaitu:

a) Strategi SO (Kekuatan-Peluang)

Strategi SO atau strategi kekuatan-peluang adalah menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

b) Strategi WO (Kelemahan-Peluang)

Bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang eksternal.

c) Strategi ST (Kekuatan-Ancaman)

Merupakan strategi yang menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

d) Strategi WT (Kelemahan-Ancaman)

Merupakan taktik defentif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman lingkungan.

Bentuk matrik TOWS dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4 MARIK TOWS

	KEKUATAN-S	KELEMAHAN-W
	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
	Daftar kekuatan	Daftar Kelemahan
PELUANG-O	STRATEGI SO	STRATEGO WO
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Daftar Peluang	Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Atasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
ANCAMAN-T	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Daftar Ancaman	Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Umar (2008:228)

2 Analisis sistem informasi pemasaran yang dilakukan perusahaan

Dalam analisis ini akan digambarkan sistem informasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan selama ini, dan menganalisis kelebihan dan kelemahan sistem tersebut dalam menunjang strategi pemasaran perusahaan.

Analisis dilihat dari:



- a. Analisis kebutuhan Sistem Informasi Pemasaran (SIP), identifikasi pengguna SIP di perusahaan dan identifikasi informasi pemasaran yang dibutuhkan dan kebutuhan infrastruktur.

Dalam analisis ini akan diuraikan mengenai kebutuhan sistem informasi pemasaran bagi perusahaan, siapa pengguna sistem informasi pemasaran dan identifikasi infrastruktur yang menunjang pelaksanaan sistem informasi pemasaran. Selain itu akan dilakukan analisis mengenai kebijakan manajemen pemasaran, untuk mengetahui apakah kebijakan manajemen pemasaran mendukung dilaksanakan sistem pemasaran secara baik.

- b. Evaluasi pengendalian intern atas Sistem Informasi (SI) pemasaran meliputi:

- 1) Analisis Terhadap lingkungan pengendalian

Analisis ini bersifat diskriptis untuk mengetahui apakah lingkungan pengendalian sistem informasi pemasaran yang ada dalam perusahaan menunjang dilaksanakannya pengendalian yang baik

- 2) Analisis sistem akuntansi

Analisis diskriptis mengenai sistem akuntansi ditujukan untuk mengetahui apakah dokumen dan formulir yang digunakan dalam sistem informasi pemasaran telah dirancang sesuai dengan kebutuhan informasi pemasaran (sub sistem input) maupun pengguna informasi pemasaran (sub sistem output).

3) Analisis prosedur pengendalian intern

Analisis prosedur pengendalian intern digunakan untuk mengetahui apakah sistem informasi pemasaran yang dilakukan perusahaan telah sesuai dengan prosedur pengendalian intern seperti otorisasi yang memadai, telah dilakukan pemisahan fungsi otorisasi dan pencatatan transaksi, pemisahan otorisasi dan penanganan fisik aktiva, pemisahan pencatatan transaksi dan penanganan fisik aktiva. Dokumen menunjukkan prenumberd, rinci dan urutannya jelas serta adanya pembatasan akses terhadap aktiva sesuai otorisasi.

4) Analisis karakteristik informasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah informasi pemasaran yang dihasilkan sudah dapat memenuhi karakteristik informasi yang baik yang meliputi relevan, tepat waktu, akurat, lengkap, ringkas untuk meningkatkan efektivitas penjualan.

3 Analisis sistem informasi pemasaran menggunakan web

Analisis ini akan menggambarkan sistem informasi pemasaran yang dilakukan dengan *website*, dengan memperhatikan keamanan dan kerahasiaan data perusahaan. Tahapan analisis yang dilakukan sama yaitu:

- a. Analisis kebutuhan SIP, identifikasi pengguna SIP di perusahaan dan identifikasi informasi pemasaran yang dibutuhkan dan kebutuhan infrastruktur.
- b. Implikasi sistem informasi pemasaran menggunakan web untuk mendukung strategi pemasaran perusahaan

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN HASIL PEMBAHASAN

H Gambaran Umum Perusahaan

Kusuma AgroIndustri berawal pada tahun 2000, dibangun sebagai 'Home Industri' dengan bahan utama buah apel. Pada awalnya memproduksi Minuman Sari Apel, Jenang Apel, Wingko Apel, Selain Apel dan Brem Apel. Mulai tahun 2002, kami mulai menggunakan peralatan semi modern dengan menggunakan boiler. Produk apel ini sudah menjangkau daerah Jawa Timur, Jawa Tengah, Jakarta dan Bali.

Pada awal 2006, industri memisahkan diri menjadi satu divisi yang berdiri sendiri, yaitu divisi AgroIndustri. Sebagai 'pemain' baru di dunia industri, Kusuma AgroIndustri mengembangkan produk-produk yang inovatif. Semua produk Kusuma Agro Industri menggunakan bahan dasar alami yang kami peroleh dari kebun Kusuma Agrowisata dan bekerja sama dengan petani di sekitarnya. Adapun produk unggulan Kusuma AgroIndustri adalah Sari Apel dimana Kusuma Agro Industri adalah pelopor untuk produk tersebut, yang kemudian diikuti produsen lain karena mereka melihat produk tersebut mempunyai prospek yang sangat bagus di pasar, karena Sari Apel merupakan produk yang dapat mencirikan oleh-oleh khas kota Batu yang dikenal sebagai sentra penghasil apel.

Kusuma Agro Industri (*Head Office & Factory*) berada di Jl. Abdul Gani Atas PO BOX 36 Batu 65311, Jawa Timur-Indonesia. Telepon: 0341

513111. Fax: 0341 590099 / 595905. Kantor pemasaran perusahaan (*Marketing Head Office*) beradai di Komplek Pergudangan Tritan Blok D 22-23, Jl. Raya Sawunggaling. Jemundo - Taman, Sidoarjo, Jawa - Timur Indonesia. Telepon: 031 - 70538499 / 031 - 58209451. Fax: 031 - 58209452. Email: industri@ka.co.id.

Pada tahun 2006, PT. Mannasatria Kusumajaya Perkasa (Nama perusahaan Kusuma Agro Industri) menerima penghargaan upakarti untuk kategori IKM (Industri Kecil Menengah) Modern. Upakarti merupakan penghargaan yang diberikan oleh Presiden kepada orang-orang yang telah berjasa dalam membina dan mengembangkan industri kecil dan menengah serta melakukan rintisan pengembangan teknologi industri yang memberikan manfaat bagi masyarakat, bangsa dan negara. Produk yang dihasilkan perusahaan adalah:

1 Siiplah 120 ml

Per karton berisi 32 pcs, harga Rp18.500,-. Harga eceran tertinggi Rp700,-.

Tersedia 8 pilihan sari buah, yaitu sari buah apel anggur, apel kiwi, apel leci, apel mangga, apel markisa, apek peach, apel (original) dan jambu merah.

2 New Glek 170 ml

Per karton berisi 24 pcs, harga Rp16.000,-. Harga eceran tertinggi Rp1.000.

Tersedia 7 pilihan sari buah, yaitu sari buah peach, jambu biji, mangga, sirsak, leci, mangga, apel (original).

3 Glek Family 165 ml

Per karton berisi 24 pcs, harga Rp14.500. Harga eceran tertinggi Rp1.000.

Tersedia 7 pilihan sari buah, yaitu sari buah peach, jambu biji, mangga, sirsak, leci, mangga, apel (original).

4 Kusuma Klasik 220 ml

Per karton 24 pcs. Harga Rp32.340. Harga eceran tertinggi Rp 1.500,-.

Tersedia 3 pilihan sari buah, yaitu sari apel, sirsak dan jambu.

5 Kusuma Botol 500 ml

Per karton berisi 24 pcs. Harga Rp113.500,-. Harga eceran tertinggi Rp5.000,-. Tersedia 6 pilihan sari buah apel, jambu biji, sirsak, strawberry, nanas dan jeruk.

6 Sari buah ukuran galon 5000 ml

Per karton berisi 4 pcs. Harga Rp30.000. Harga eceran tertinggi Rp 35.000,-

Tersedia 6 pilihan sari buah apel, jambu biji, sirsak, strawberry, nanas dan jeruk.

7 Jenang apel 200 gr

Per karton berisi 60 pcs. Harga Rp 5.500. Harga eceran tertinggi Rp 6.500,-.

Pilihan jenang apel manalagi (hijau), jenang apel *Rome beauty* (merah).

8 Selai Strawberry 275 gr

Per karton berisi 24 pcs. Harga Rp9.000. Harga eceran tertinggi Rp10.000,-

9 Cuka Apel 300 ml

Per karton berisi 12 pcs. Harga Rp16.000,-. Harga eceran tertinggi Rp16.000,-

10 Siiplah 300 ml

Per karton 24 pcs. Harga Rp72.000,-. Harga eceran tertinggi Rp3.000.

Tersedia 7 pilihan sari buah, yaitu sari buah apel, leci, jambu, sirsak, mangga, jeruk dan peach.

Proses produksi yang dijalankan menerapkan sistem 3H, yaitu:

- 1 HALAL, produk dihasilkan dari proses yang sesuai dengan sistem HALAL dengan menggunakan bahan-bahan yang halal.
- 2 HEALTHY, dibuat dari bahan-bahan alami yang berkualitas dan bermutu tinggi.
- 3 HIGIENIS, dengan menerapkan GMP (*Good Manufacturing Proseses*) yaitu cara memproduksi makanan dan minuman yang baik dan benar.

Adapun proses pembuatan sari apel adalah:

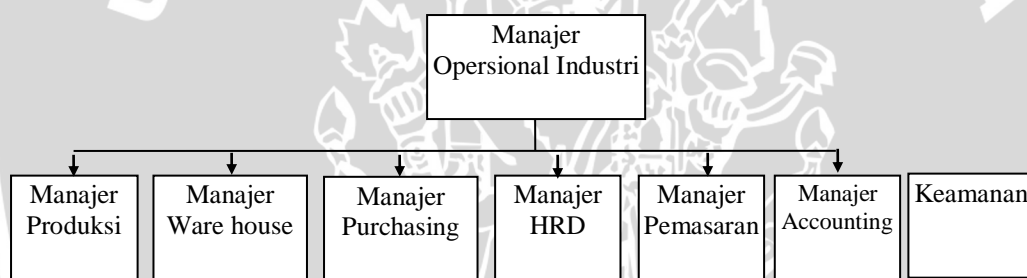
- 1 Buah diparut dan diambil sarinya.
- 2 Air, gula pasir dan sari buah dimasukkan kedalam tangki mixing dan dipanaskan hingga $\pm 55^{\circ}\text{C}$
- 3 Suhu campuran diatas dinaikkan hingga $\pm 110^{\circ}\text{C}$
- 4 Setelah didinginkan, sari buah disaring menggunakan filter 5 mikron dan dikemas.
- 5 Sari buah dikemas ke dalam gelas/botol pada suhu $\pm 75^{\circ}\text{C}$
- 6 Setelah tutup terpasang, produk dicuci dengan air dingin
- 7 Pendinginan hingga $\pm 80^{\circ}\text{C}$

Perusahaan telah memiliki beberapa distributor yang tersebar diberbagai Kota di Indonesia, Sampai akhir tahun 2012, distributor perusahaan tersebar di

Sidoarjo, Kediri, Tulungagung, Bojonegoro, Pamekasan, Madiun, Pasuruan, Solo, Sleman, Semarang, Jakarta, Sukabumi, Papua, Bandar Lampung, Jakarta Utara, Lombok, Batam, Bali, Kupang, Banyuwangi, Magelang.

Struktur organisasi menggambarkan pertanggung jawaban dari fungsi-fungsi yang ada dalam menjalankan Struktur organisasi Perusahaan Kusuma Agro Industri berbentuk lini, yaitu tugas mengalir dari atas ke bawah dan tanggung jawab mengalir dari bawah ke atas. Bentuk struktur organisasi Kusuma Agro Industri dapat dilihat pada Gambar berikut.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kusuma Agro Industri Batu



Sumber: **Kusuma Agro Industri Batu**

Penjelasan masing-masing bagian dari struktur organisasi diuraikan sebagai berikut:

1) Manajer Operasional Industri

Memimpin dan bertanggung jawab atas seluruh kegiatan operasional industri perusahaan. Melakukan koordinasi dan kewenangan kepada semua unit departemen di Devisi Industri. Menetapkan *policy*, prosedur-prosedur, peraturan-peraturan dan pengambilan keputusan penting yang berkaitan dengan pencapaian tujuan perusahaan

Manajer Operasional Industri membawahi

a) Manajer Produksi

Memimpin dan bertanggung jawab atas seluruh kegiatan produksi, untuk mencapai kelancaran produksi, menjaga kualitas produk

b) Manajer *Ware House*

Memimpin dan bertanggung jawab atas seluruh kegiatan keluar masuknya barang di Gudang, baik bahan baku dan barang jadi.

c) Manajer *Purchasing*

Memimpin dan bertanggung jawab atas seluruh kegiatan pembelian barang bagi perusahaan, penyediaan kebutuhan barang-barang perusahaan.

d) Manajer HRD

Memimpin dan bertanggung jawab atas seluruh kegiatan pengelolaan manajemen Sumber Daya Manusia serta mengatur kebutuhan dan penempatan tenaga kerja di perusahaan

e) Manajer Pemasaran

Memimpin dan bertanggung jawab atas seluruh kegiatan pemasaran, mulai promosi, dan pendistribusian barang sampai ke konsumen.

f) Bagian Keamanan

Memimpin dan bertanggung jawab atas seluruh kegiatan keamanan perusahaan.

I Penyajian Data

Data yang diperoleh dari perusahaan sesuai untuk tujuan analisis data meliputi:

1 Kelebihan dan Kelemahan kegiatan usaha

Sebagai perusahaan yang pertama kali mengeluarkan produk minuman sari apel, dan produk lain dari buah apek, perusahaan memiliki beberapa kelebihan sebagai berikut:

- a. Bahan baku apel dan buah-buah lain disediakan oleh Divisi lain dari Perusahaan Kusuma Agro, sehingga tidak adanya ketergantungan bahan dari pihak lain.
- b. Produk yang dihasilkan diproses secara higienis dengan menggunakan teknologi mesin.
- c. Produk sangat bervariasi, baik dari jenis maupun ukuran produk.
- d. Produk sudah dikenal masyarakat luas.
- e. Harga produk terjangkau oleh konsumen.
- f. Produk telah dipasarkan di berbagai wilayah Indonesia, sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan produk minuman sari apel Kusuma Agro Industri.
- g. Adanya penggunaan web untuk memasarkan produk. Hal ini memudahkan konsumen dari berbagai daerah untuk memahami produk Kusuma Agro Industri baik dari jenis produk, ukuran dan harga produk, serta memudahkan menghubungi perusahaan untuk melakukan pemesanan.

- h. Sistem web digunakan secara maksimal. di bagian industri, untuk menjelaskan sejarah (home), produk, distributor, proses pembuatan, penghargaan, dan *contact* (yang digunakan untuk menghubungi perusahaan, dimana staf perusahaan akan member tanggapan dalam waktu sekurang-kurangnya 36 jam), dan adan bagian *chat online* (untuk web Kusuma agro) , web juga digunakan untuk mencari distributor di berbagai kota.
- i. Sistem web juga telah dilengkapi pengaman untuk menghindari robot spam dengan memberi pertanyaan yang harus dikirim, penulisan kode dua kata (recapcha).
- j. Selain penggunaan web, kusuma Agrowisata (didalamnya juga terdapat informasi kusuma agro industry) juga di temukan di Facebook.
- k. Sistem web dan facebook sudah terhubung dari web, sehingga sulit melakukan pengawasan komentar-komentar.

Kelemahan yang ada dalam sistem pemasaran produk Kusuma Agro Industri adalah:

- a. Harga produk lebih mahal dibandingkan produk pesaing.
- b. Tidak adanya bagian teknik yang menangani sistem computer dan internet secara khusus, sehingga jika ditemui permasalahan tidak segera dapat diperbaiki.

2 Peluang dan ancaman usaha

Peluang usaha produk minuman sari apel adalah:

- a. Permintaan pasar yang meningkat seiring dengan meningkatnya pariwisata di Batu, dan adanya kebiasaan masyarakat untuk menyuguhkan minuman sari apel pada lebaran idul fitri.
- b. Produk merupakan icon Kota Batu, yang terkenal dengan buah Apel dan produk olahan dari Apel, sehingga selalu diminati konsumen untuk buah tangan dari Kota Batu atau Kota Malang.

Ancaman usaha perusahaan adalah:

- a. Banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk minuman sari apel di Jawa Timur.
- b. Harga produk perusahaan lain lebih murah dibandingkan produk perusahaan.

3 Sistem Informasi Pemasaran

a. Data Terkait dengan penggunaan sistem informasi Pemasaran

Dalam aktivitas perusahaan PT. Kusuma Agro Industri, Informasi pemasaran dibutuhkan oleh bagian pemasaran untuk memahami kondisi pasar dan keinginan *customer*, dan membuat kebijakan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Sistem informasi pemasaran juga dibutuhkan oleh bagian produksi untuk merancang jumlah produksi (*work order*), guna memenuhi permintaan konsumen, sehingga informasi pemasaran yang baik akan dapat meningkatkan kemampuan bagian produksi untuk memproduksi jenis produk sesuai dengan permintaan konsumen. Work order tersebut selanjutnya digunakan dasar pelaksanaan kerja masing-

masing bagian dalam produksi, purchasing, dan *warehouse* sesuai dengan tugas yang diembannya.

Kantor pemasaran Kusuma Agro Industri (*Marketing Head Office*) berada di Komplek Pergudangan Tritan Blok D 22-23 Jemundo-Taman, Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia. Telpn 031-70538499/03158209452. Fax 031-58209452. Email industri@ka.co.id.

Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan telah melakukan promosi melalui media cetak, brosur, dan juga internet (facebook dan web Agro Kumuma). Dimana untuk bagian Industri, perusahaan juga telah mencantumkan distributor resmi perusahaan di berbagai kota di Indonesia. Data tersebut juga selalu diupdate oleh staf pemasaran.

b. Data yang terkait dengan SI Pemasaran

1) Data Fungsi yang terkait dengan SIA pemasaran

Fungsi yang terkait dengan SIA pemasaran pada dasarnya adalah di bawah naungan manager pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Administrasi pemasaran

Bagian ini bertugas melakukan pencatatan administrasi order pelanggan, menerima pesanan order dari pelanggan sekaligus menerima keluhan pelanggan, melakukan promosi, serta melakukan riset pemasaran. Bagian ini juga menentukan perkiraan biaya atas pesanan order dari pelanggan. Serta membuat Surat Perjanjian Kerja (SPK).

b) Bagian pemasaran (sales)

Bagian ini bertugas melakukan pemasaran produk, melakukan pemesanan dan pengiriman produk ke konsumen. Pesanan Order (*Purchase Order*) selanjutnya diberikan ke administrasi pemasaran untuk diproses.

c) Produksi (manager produksi)

Manager produksi bertugas untuk melakukan pembuatan *work order* atas pesanan administrasi, dan juga jadwal produksi untuk diberikan kepada *Plant Head*.

d) Manajer produksi

Manajer produksi berdasarkan Work Order (WO) akan membuat rancangan produksi. Selanjutnya berdasarkan *work order* akan menyusun rencana produksi sesuai jadwal yang ada dalam *work order*.

2) Data Dokumen dan pencatatan dalam Sistem Informasi pemasaran

a) *Sales Order*

Dokumen ini digunakan untuk mencatat informasi mengenai jenis pesanan yang diinginkan konsumen.

b) SPK (Surat Perjanjian Kontrak Kerja)

Dokumen ini digunakan untuk mencatat kontrak kerja antara perusahaan dengan konsumen. SPK berisi daftar/catatan pemesanan barang yang meliputi jenis produk, volume, spesifikasi, nama perusahaan atau pemesan dan harga produk.

c) *Work Order*

Dokumen ini digunakan untuk dasar rencana produksi, yang dibuat oleh bagian produksi berdasarkan SPK. *Work Order* berisi spesifikasi produksi, jadwal penyelesaian produksi, kebutuhan bahan dan jumlah produksi.

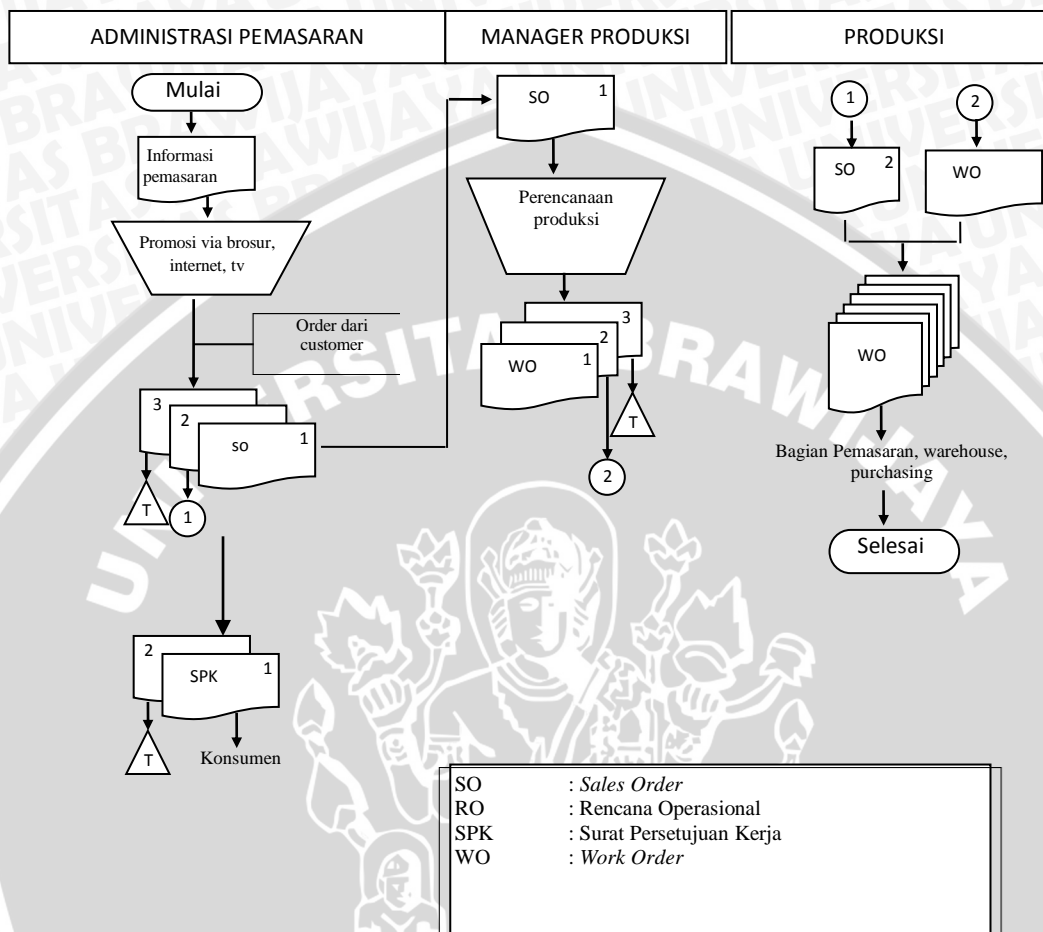
3) Sistem dan prosedur SIA pemasaran

Prosedur pemasaran dilakukan sebagai berikut:

- a) Administrasi pemasaran membuat informasi pemasaran berdasarkan rekap data penjualan per jenis produk. Untuk selanjutnya informasi pemasaran tersebut digunakan dasar pembuatan promosi dalam bentuk brosur, promosi di internet, dan ATV.
- b) Administrasi pemasaran melakukan pemasaran berdasarkan brosur, promosi di internet, dan tv.
- c) *Customer* dapat melakukan pemesanan melalui sales ataupun web perusahaan (email atau contac person). Selanjutnya pesanan tersebut diterima oleh bagian pemasaran (Administrasi pemasaran), dan mencatat dalam *sales order*. *Sales order* didistribusikan kepada bagian produksi.
- d) Berdasarkan *Sales order*, manajer produksi akan membuat rencana produksi ke dalam dokumen *work order* operasional.
- e) *Work order* diberikan kepada bagian produksi dan *purchasing* untuk digunakan dasar pelaksanaan kerja masing-masing bagian.

Sistem pemasaran tersebut dapat digambarkan sebagai beriku

Gambar 4.2 Sistem Informasi Pemasaran Kusuma Agro Industri



Sumber: Kusuma Agro Industri

c. Pengendalian Intern Sistem Pemasaran

Data yang terkait dengan pengendalian intern SIA pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat dilihat sebagai berikut:

1) Lingkungan Pengendalian

Berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan pada fungsi yang melakukan pemasaran adalah bagian pemasaran dan staffnya. Pelaksanaan unsur-

unsur lingkungan pengendalian intern dapat disajikan data sebagai berikut:

a) Filosofi dan gaya operasional manajemen

Data lingkungan pengendalian yang berkaitan dengan filosofi gaya operasional perusahaan adalah:

- (1) Manajemen perusahaan telah melakukan pemantauan atas risiko bisnis yang mungkin timbul, dengan cara melakukan pengawasan secara langsung atas kegiatan produksi dan pemasaran.
- (2) Perusahaan telah menggunakan hasil pelaporan kinerja untuk pembuatan keputusan perusahaan.
- (3) Manajemen sangat berupaya untuk melakukan pengolahan informasi pemasaran sebaik mungkin dengan mempertimbangkan pada data permintaan konsumen, dan tren mode yang sedang berjalan. Hal ini ditujukan untuk meningkatkan keakuratan informasi pemasaran guna meningkatkan kepuasan konsumen.

b) Struktur organisasi

Data lingkungan pengendalian yang berkaitan dengan struktur organisasi perusahaan adalah:

- (1) Struktur organisasi berbentuk lini sehingga memudahkan komunikasi antara atasan dan bawahan.
- (2) Struktur organisasi perusahaan telah memisahkan secara jelas antara fungsi operasi, fungsi penyimpanan harta perusahaan, dan fungsi akuntansi yang bertugas mencatat transaksi perusahaan.

(3) Setiap tanggung jawab atas suatu aktivitas mulai dari awal sampai akhir dilakukan oleh beberapa fungsi.

c) Metode-metode membebaskan otoritas dan tanggung jawab

Pembebanan otoritas dan tanggung jawab organisasi dituangkan dalam job discription masing-masing fungsi.

d) Metode-metode pengendalian manajemen

Untuk mengendalikan kegiatan produksi telah ditetapkan dalam *work order* yang dibuat oleh manajer produksi yang bertanggung jawab dalam mengontrol produksi mulai dari perencanaan, pelaksanaan, sampai penyerahan produk yang berkualitas dan sesuai dengan SPK (Surat Perjanjian Kontrak kerja.)

e) Aktivitas pengendalian

Dalam perusahaan belum terdapat fungsi audit intern yang bertugas menganalisis dan menilai aktivitas perusahaan. Namun telah melakukan aktivitas pengendalian dengan cara kaji ulang yang dilakukan dengan penilaian kinerja, pengendalian fisik (adanya penjagaan yang memadai ke akses aktiva dan catatan akuntansi serta program komputer), pemisahan tugas, dan otorisasi yang jelas.

f) Kebijakan dan praktik-praktik kepegawaian menunjukkan

(1) Pembagian tugas dan tanggung jawab telah ditetapkan secara jelas melalui pedoman-pedoman pembagian-pembagian tugas atau dokumentasi lainnya.

(2) Perusahaan telah melakukan pelatihan untuk meningkatkan kualitas karyawan.

(3) Perusahaan telah melakukan rotasi jabatan secara rutin.

2) Prosedur Pengendalian

Data yang terkait dengan prosedur pengendalian menunjukkan sebagai berikut:

a) Otorisasi transaksi dan aktivitas yang memadai menunjukkan:

Otorisasi setiap dokumen tertulis dengan jelas, siapa yang berhak menandatangani.

b) Pemisahan tugas menunjukkan bahwa

(1) Perusahaan telah memisahkan secara jelas antara fungsi operasi yang bertugas untuk menjalankan aktivitas operasional, fungsi penyimpanan yang berfungsi untuk menyimpan dana (uang) dan fungsi akuntansi yang bertugas mencatat transaksi perusahaan.

(2) Setiap tanggung jawab atas suatu aktivitas mulai dari awal sampai akhir dilakukan oleh banyak fungsi.

c) Dokumen dan catatan yang memadai

(1) Seluruh formulir yang digunakan dalam penerimaan penjualan sudah bernomor urut tercetak seluruh formulir yang digunakan dalam penerimaan penjualan sudah bernomor urut tercetak.

(2) Prosedur pencatatan dilakukan secara langsung setelah terjadinya transaksi.

(3) Perusahaan telah melakukan pencocokkan fisik kekayaan dengan catatannya oleh atasan yang berwenang yang dilakukan setiap bulan.

d) Pembatasan akses terhadap aktiva menunjukkan

(1) Telah dilakukan penjagaan yang memadai atas akses ke aktiva dan catatan akuntansi serta program komputer. Dengan cara *backup* data eksternal.

(2) Hanya orang berwenang saja yang dapat diperbolehkan menguasai akses ke aset perusahaan.

(3) Akses fisik langsung telah menggunakan kotak pengaman, kunci dan satpam.

(4) Setiap bulan dilakukan perhitungan berkala atau atas aktiva perusahaan.

d. Data yang terkait dengan karakteristik SI Pemasaran

Berdasarkan data kuesioner yang dilakukan terhadap beberapa bagian yang terkait dengan informasi pemasaran (pemasaran, produksi, accounting) dengan jumlah responden 6 orang didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Kuesioner Pelaksanaan Sistem Informasi Pemasaran(dalam %)

	Item	SS	S	TP	TS	STS
1	Penerapan Sistem Informasi Pemasaran yang ada dapat meningkatkan keefektifan informasi pemasaran, sehingga relevan untuk pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penjualan	16,67	87,33	0	0	0
2	Apakah sistem informasi pemasaran yang digunakan saat ini dapat meningkatkan ketepatan waktu laporan pemasaran, sehingga informasi yang dihasilkan dapat disajikan sesuai jadwal yang ditetapkan	33,33	66,67	0	0	0
3	Penerapan Sistem Informasi Pemasaran yang digunakan sekarang dapat memberikan informasi yang andal dan dapat dipercaya dan akurat berkenaan dengan informasi pemasaran, untuk keputusan penjualan	33,33	50,00	16,67	0	0
4	Sistem informasi yang ada diperusahaan cukup lengkap untuk digunakan dasar dalam pembuatan keputusan yang terkait dengan kegiatan pemasaran	0	66,67	33,33	0	0
5	Sistem informasi pemasaran yang dihasilkan dilaporkan secara ringkas dan dapat dipahami oleh semua pengguna sistem informasi pemasaran	83,33	0	16,67	0	0

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan:

- SS : Sangat setuju
- S : Setuju
- TP : Tidak pasti
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Bedasarkan hasil kuesioner tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) 87,33% responden setuju dan 16,67% sangat setuju bahwa penerapan sistem informasi pemasaran yang ada dapat meningkatkan keefektifan informasi pemasaran, sehingga relevan untuk pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penjualan.

- 2) 66,67% responden menyatakan setuju dan 33,33% sangat setuju bahwa sistem informasi pemasaran yang digunakan saat ini dapat meningkatkan ketepatan waktu laporan pemasaran, sehingga informasi yang dihasilkan dapat disajikan sesuai jadwal yang ditetapkan.
- 3) 33,3% responden sangat setuju, 50% setuju dan 16,67% responden netral bahwa penerapan sistem informasi pemasaran yang digunakan sekarang dapat memberikan informasi yang andal dan dapat dipercaya dan akurat berkenaan dengan informasi pemasaran, untuk keputusan penjualan.
- 4) Jawaban responden atas pertanyaan sistem informasi yang ada diperusahaan cukup lengkap untuk digunakan dasar dalam pembuatan keputusan yang terkait dengan kegiatan pemasaran adalah 66,7% menyatakan setuju, dan 33,3% menyatakan netral (tidak pasti).
- 5) 83,33% sangat setuju dan 16,67% menyatakan netral (tidak pasti) bahwa sistem informasi pemasaran yang dihasilkan dilaporkan secara ringkas dan dapat dipahami oleh semua pengguna sistem informasi pemasaran.

J Strategi Pemasaran Kusuma Agro Industri

Strategi pemasaran dengan menggunakan web yang dapat dilakukan oleh Kusuma Agro Industri, Batu adalah sebagai berikut:

1) Pemilihan pasar

Pemilihan pasar yang dilakukan oleh Kusuma Agro Industri, Batu dilihat dari kemampuan konsumen dalam mengkonsumsi produk produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dan dilihat dari jangkauan pendistribusian yang dimiliki oleh perusahaan. Penggunaan web, akan dapat menyaring

konsumen yang benar-benar menginginkan produk perusahaan. Karena hanya konsumen yang menginginkan produk perusahaan yang akan menghubungi perusahaan melalui web perusahaan. Dengan pemasaran melalui web, akan memudahkan perusahaan untuk memilih pasar sesuai keinginan konsumen.

2) Perencanaan Produk

Perencanaan produk yang dilakukan Agro Industri, Batu berdasarkan permintaan konsumen sesuai testimony yang ada. Adanya web dapat membantu mempercepat informasi dari konsumen, mengenai produk yang dipesan. Ataupun produk yang diminati konsumen, sehingga membantu manajemen perusahaan dalam memperkirakan perencanaan produk sesuai dengan kebutuhan pasar.

3) Penetapan Harga

Penetapan harga yang dilakukan Kusuma Agro Industri, Batu berdasarkan teknologi yang digunakan dan penggunaan bahan baku. Adanya pemasaran melalui web akan mempermudah konsumen mengetahui informasi harga yang sesungguhnya ditetapkan oleh perusahaan, sehingga tidak dipermainkan oleh permintaan pasar. Selain itu jika terjadi perubahan harga perusahaan dapat segera menginformasikan perubahan harga dalam web perusahaan, agar konsumen tidak kecewa dengan informasi yang ada.

4) Sistem Distribusi

Sistem distribusi yang dilakukan Kusuma Agro Industri , Batu adalah mempunyai distributor di beberapa wilayah di Indonesia. Untuk pengangkutan kepada distributor sudah menggunakan beberapa truk. Dalam web perusahaan telah dijelaskan distributor perusahaan di berbagai kota di Indonesia. Adanya informasi distributor tersebut akan mempermudah konsumen untuk menemukan distributor di wilayah terdekat, apabila konsumen membutuhkan produk perusahaan. Selain itu penggunaan web juga dapat mempercepat informasi kepada konsumen jika terjadi penambahan atau pengurangan distributor. Atau dengan kata lain informasi distributor akan selalu di up date untuk memudahkan konsumen dalam menemukan produk perusahaan.

5) Komunikasi Pemasaran

Melalui web, komunikasi pemasaran antar perusahaan dengan konsumen dapat dijalin dengan lebih baik, karena konsumen dapat melakukan Tanya jawab melalui pemberian komen di web perusahaan. Adanya jalinan komunikasi yang baik akan dapat mempercepat pemahaman manajemen perusahaan atas keinginan konsumen, sehingga mereka dapat segera menanggapi, dan melakukan perbaikan dan mencari solusi atas permasalahan yang ada. Penggunaan web juga akan meningkatkan system informasi pemasaran baik dari perusahaan ke konsumen maupun sebaliknya dari konsumen ke perusahaan.

K Analisis dan Interpretasi

4 Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threat*)

SWOT merupakan singkatan dari *Strength, Weakness, Opportunity and Threat* yaitu suatu analisis yang digunakan untuk menganalisis lingkungan yang mengandung peluang dan ancaman serta mencari kekuatan ataupun kelemahan yang ada. Analisis SWOT dapat dilihat berikut ini.

3) Identifikasi *Strength, Weakness, Opportunity and Threat* dari aspek pemasaran melalui Internet

Berikut ini akan diuraikan mengenai *Strength, Weakness, Opportunity and Threat* yang dilakukan oleh Kusum Agro Industri dalam melakukan pemasaran melalui internet (diuraikan lebih jelas)

Kekuatan (*Strength*) (didukung pendapat orang)

1) Perusahaan telah melakukan pemasaran dengan menggunakan *facebook* dan *web* Kusuma Agro. Kondisi ini akan meningkatkan efektivitas pemasaran, seperti jangkauan wilayah pemasaran yang luas. Biaya promosi yang lebih efisien, dan lebih mudah dikenal oleh konsumen. Hal ini didukung oleh pendapat berikut ini.

Buatlah web yang Komunikatif. Banyak website bisnis online didesain dengan SEO (optimasi mesin pencari) yang berlebihan, sehingga tidak nyaman dibaca oleh manusia. Usahakan menerapkan SEO tetapi juga bahasa yang enak untuk dibaca dan komunikatif.

Media sosial penting untuk mendukung kesuksesan dan eksistensi bisnis anda. Buatlah komunitas agar membuat bisnis anda dikenal (galeriukm, 2013).

- 2) Web telah digunakan cukup maksimal, dengan menjelaskan sejarah perusahaan, jenis produk, proses produksi, harga produk, distributor, adanya komunikasi dengan konsumen melalui email atau *chat*. serta adanya kontak untuk melakukan pemesanan kepada perusahaan. Hal ini akan memberikan informasi yang baik bagi konsumen maupun calon konsumen dalam memahami perusahaan beserta produk-produknya dan mudahnya konsumen untuk melakukan kontak person.

Hal ini seperti yang dikemukakan Onggo (2008) sebagai berikut:

Adanya contact person yg jelas, dan cara menghubungi pemiliknya merupakan salah satu upaya untuk membangun kepercayaan.

- 3) Setiap komentar dalam web dari konsumen dijawab dengan baik oleh perusahaan. Adanya tanggapan yang baik dari perusahaan atas komentar yang disampaikan calon konsumen atau konsumen, merupakan bentuk perhatian perusahaan terhadap konsumen, dan pelayanan akan informasi mengenai perusahaan, produk dan sistem pemasaran dengan baik dan benar. Hal ini akan mewujudkan komunikasi yang baik antara konsumen dengan perusahaan, sehingga dapat terjalin hubungan dan kepercayaan dari konsumen.

Salah satu cara membentuk kepercayaan dari perusahaan adalah dengan memupuk persahabatan dan mengikis keraguan terlebih dahulu dengan membangun komunikasi (Onggo, 2008).

selain itu dalam artikel yang berbeda dikatakan bahwa internet telah menggabungkan teknologi informasi dan teknologi komunikasi. Dua media yang sangat membantu dalam mempertemukan produsen dan konsumen (onggo, 2008)

- 4) Sistem web juga telah dilengkapi pengamanan untuk menghindari robot spam dengan memberi pertanyaan yang harus dikirim, penulisan kode dua kata (recapcha). Hal ini berguna untuk menyakinkan bahwa pihak yang memberikan komentar merupakan bukanlah robot spam, sehingga jawaban yang diberikan benar-benar merupakan informasi pemasaran bagi konsumen. Hal ini seperti yang dikemukakan berikut ini.

CAPTCHA atau Captcha (disebut cap-ch-uh) yang merupakan singkatan dari "Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart" adalah sejenis kaedah challenge-respons untuk memastikan bahawa respon yang dihasilkan hanya boleh dibuat oleh manusia dan bukannya komputer. Dengan erti kata lain, CAPTCHA adalah pengesahan kata ujian yang dimasukkan dari suatu bentuk sign-up seperti sign up akaun Gmail, Yahoo, Facebook ,twitter, kaskus dan banyak lagi.

Fungsi dari Captcha sendiri bisa juga diartikan untuk menguji kebenaran dari suatu jawaban yang soalnya diberikan oleh computer yang berupa angka dan huruf, tujuan chaptcha adalah untuk membedakan apakah jawaban itu dari computer atau dari manusia. Captcha juga berfungsi mencegah comment spam, spam bot, mencegah flood dan melindungi pendaftara email (khusus webmail) (old Kaskus, 2012)

- 5) Perangkat firewall telah diberikan anti virus. Penggunaan anti virus bagi perangkat komputer juga akan dapat meningkatkan pengendalian data base dari ancaman kerusakan data perusahaan. Penggunaan antivirus diperlukan, mengingat penggunaan internet memungkinkan banyaknya virus yang masuk ke perangkat lunak perusahaan sehingga

merusak sistem perusahaan, dan bahkan menghilangkan data perusahaan. Hal ini seperti yang pendapat berikut ini.

Virus adalah satu hal yang harus benar – benar Anda Waspadai. Virus bukan saja mampu merusak system operasi Windows, tapi juga sangat berpotensi melenyapkan data – data atau dokumen penting anda. Bahkan untuk beberapa kasus, virus menyebabkan system operasi menjadi sama sekali tidak berjalan. Untuk itu, installah sejumlah anti- virus yang anda anggap ampuh untuk mengatasi dan memberantas keberadaan virus.

Beberapa anti-virus yang bisa menjadi pilihan anda adalah AVG, Antivir, ESET, PC May, Norton Antivirus, dan lain sebagainya. Dan yang paling penting, senantiasa update edisi anti-virus yang anda gunakan pada compute (Marda, 2011).

- 6) Facebook terhubung dengan web, sehingga dapat dikontrol komen-komen yang ada dengan cepat. Adanya kontrol dari web terhadap facebook, dapat mendeteksi setiap komentar dan masukan dari pihak lain mengenai perusahaan dengan lebih cepat, karena perusahaan hanya mengendalikan dari satu web saja. Hal ini seperti pendapat berikut ini.

Gabungkan seluruh upaya pemasaran offline dan online. Dan lihat 'brand' Anda akan menonjol dan tentunya peningkatan penjualan. Ingatlah bahwa tidak ada satu pun yang telah dikembangkan dan diciptakan yang tidak bisa diimprovisasi. Luangkan waktu untuk menganalisa hal-hal tersebut untuk memaksimalkan kekuatan internet sebagai media promosi dan lakukan improvisasi demi keefektifan (onggo, 2008).

Penggunaan beberapa media pemasaran offline dan online akan dapat meningkatkan pemasaran perusahaan. Namun perusahaan perlu melakukan analisis untuk mencari media yang paling efektif dalam

menunjang pelaksanaan strategi pemasaran perusahaan. Pentingnya penggunaan beberapa media juga dikemukakan sebagai berikut.

untuk menganalisa & mengoptimalkan website e-commerce Anda agar lebih SEO Friendly, jadikan website tersebut terhubung dengan situs-situs jejaring sosial, lakukan promosi dengan baik, dan bisnis Anda akan menghasilkan nilai jauh lebih tinggi dari yang bisa anda bayangkan (Sugiarto, 2010)

Kelemahan (*Weakness*)

- 1) Pada dasarnya perusahaan belum melakukan penjualan melalui internet, sehingga juga belum melakukan pembayaran melalui internet. Hubungan lewat internet hanya digunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan perusahaan untuk menjadi distributor perusahaan, sedangkan pemesanan produk dilakukan tetap melalui jalan distributor atau kontak telpon, fax atau email ke bagian pemasaran.
- 2) Tidak adanya bagian teknik yang menangani jaringan komputer, untuk melakukan proses penjualan online yang terkendali. Hal ini akan menyulitkan perusahaan dalam mengelola pemasaran dan penjualan secara online, karena akan menjadikan keterbatasan dalam menggunakan web dan jejaring sosial lain untuk memasarkan produk.

Peluang (*Opportunity*)

- 1) Semakin luasnya teknologi internet dan smartphone untuk mempermudah pemasaran produk. Perkembangan teknologi ini akan mempermudah konsumen dari berbagai penjuru dunia untuk mengakses informasi mengenai produk perusahaan, tanpa harus

menggunakan komputer. Hal ini seperti yang dikemukakan sebagai berikut.

Pada tahun 2011 ini diprediksi penggunaan internet di seluruh dunia akan meningkat, terutama di benua asia yang memiliki hampir 56% penduduk dunia. Hal ini tak lepas dari kemudahan akses dalam menggunakan internet, yang jika dahulu hanya bisa di akses melalui komputer, sekarang bisa di akses dengan alat yang lebih portable yakni Tablet PC ataupun smartphome. Selain itu kecepatan akses internet yang semakin meningkat juga membuat perkembangan e-commerce menjadi lebih cepat (Manshuruddin, 2012).

Perkembangan teknologi internet untuk aktivitas e-commerce juga telah merambah handphone, yang lebih dikenal sebagai smartphome.

Hal ini seperti yang pendapat berikut ini.

Sebelum kehadiran perangkat mobile smartphome atau tablet, kegiatan belanja online hanya dapat dilakukan melalui komputer yang terkoneksi dengan sambungan internet saja. Tetapi faktanya saat ini jutaan produk dapat diraih dari mobil shopping (paseban portal news. 2012)

- 2) Penggunaan teknologi internet dan smarphone meningkatkan efektivitas program pemasaran, memperluas pangsa pasar, mempercepat dan memperlancar komunikasi antara konsumen dengan perusahaan melalui *e-commer*, dan meminimalkan biaya pemasaran, terutama biaya promosi. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Sutiyoso (2009) bahwa manfaat promosi melalui internet akan membawa manfaat sebagai berikut:

- a) Web site selalu siap sedia 24 jam serta bisa diakses oleh pelanggan dari mana saja dan kapan saja.
- b) Menjangkau Pangsa Pasar Yang Tertarget. Melalui promosi online, bisa secara efektif memasarkanbisnis berdasarkan pangsa pasar yang ditargetkan. Baik dari segi area, minat, kebutuhan pelanggan, bahasa, dan lain-lain.

- c) Mengangkat Citra Bisnis Kita.
Dengan memiliki sebuah web site, citra (image) bisnis perusahaan bisa terangkat. dan bisa bersaing dengan perusahaan besar.
- d) Biaya Pemasaran Yang Lebih Efektif Dan Efisien.
Karena pemasaran melalui internet sangat tertarget dan biaya relatif lebih rendah dibanding pemasaran offline, sehingga biaya yang dikeluarkan untuk pemasarannya juga lebih efektif dan efisien.
- e) Memposisikan Bisnis Di Masa Depan
Semakin hari, semakin banyak bisnis yang hadir secara online. Demikian juga kompetitor lainnya. Kalau tidak sekarang, kelak pun mereka akan menghadirkan bisnisnya melalui internet. Karena itu, kehadiran situs bisnis di internet, setidaknya telah menolong memposisikan bisnis di masa depan.
- f) Mempermudah Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan, karena internet adalah media yang interaktif, dengan mudah menjalin komunikasi dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Baik itu melalui newsletter, kotak saran, survey/polling, forum,dll. Kelebihan macam-macam perangkat ini, Anda bisa melayani banyak pelanggan dalam satu waktu.
- g) Sistem Otomatisasi Yang Responsif.
Melalui sistem otomatisasi, web site bisa memberikan respon dengan cepat jika datang pesanan atau permintaan informasi bisnis yang lebih lengkap dari pelanggan.

Ancaman (*Threat*)

- 1) Banyaknya hacker, virus dan spam yang dapat mengganggu sistem pemasaran melalui jaringan internet, bahkan dapat menghilangkan data di komputer. Hal ini seperti pendapat yang diuraikan berikut ini

Sebuah e-commerce webhosting membutuhkan tingkat keamanan yang tinggi karena berhubungan dengan transaksi keuangan yang berjalan setiap hari. Sebuah kesalahan kecil dapat berubah menjadi kesalahan fatal yang membuat kerugian besar bagi pemilik bisnis. Apalagi saat ini semakin marak kejahatan cyber, website e-commerce menimbulkan tantangan lebih dari penyusup yang tidak sah dan hacker cyber. Orang-orang ini bisa menyedot uang secara ilegal jika sistem keamanan webhosting yang dipilih lemah. Karena itulah wajib memilih webhosting dengan sistem keamanan yang tepat di tempat yang terbaik (Jakarta WebHosting, 2011 sebagaimana dikutip Karyatiningsih, 2011:9).

2) Persaingan antar perusahaan yang juga menggunakan pemasaran melalui internet. Persaingan ini harus diwaspadai oleh perusahaan, seperti adanya komen yang bersifat negatif. Untuk itu perusahaan harus meneliti lebih lanjut atas kebenaran mengenai komentar yang bersifat negatif terhadap produk dan pelayanan perusahaan terhadap konsumen.

3) Perkembangan teknologi internet yang berkembang terus, sehingga perusahaan harus mampu mengikuti dan mengadaptasi perkembangan teknologi untuk meningkatkan sistem pemasaran on line, dan menghindari risiko pemasaran online.

4) **Penggunaan Matrik TOWS untuk menyusun strategi**

Berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada atas sistem informasi pemasaran yang dilakukan Kusuma Agro Industri, selanjutnya akan digunakan untuk dasar penyusunan strategi. Dalam matrik ini akan dikembangkan empat tipe strategi yaitu (1) Strategi SO (Kekuatan-Peluang), yaitu strategi kekuatan-peluang adalah menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. (2) Strategi WO (Kelemahan-Peluang), yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang eksternal.

(3) Strategi ST (Kekuatan-Ancaman), merupakan strategi yang menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal, dan (4) Strategi WT (Kelemahan-Ancaman)

merupakan taktik defentif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman lingkungan. Bentuk matrik TOWS dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4.3 MATRIK TOWS

	KEKUATAN-S	KELEMAHAN-W
	<ol style="list-style-type: none"> 1. penggunaan web dan facebook untuk pemasaran internet 2. Penggunaan web cukup maksimal untuk memberikan informasi kepada konsumen 3. adanya jawaban/tanggapan atas komentar konsumen di web 4. adanya penggunaan kode recapcha untuk menghindari spam atas komentar 5. Penggunaan anti firus dalam firewall. 6. Facebook terhubung dengan web 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Web belum digunakan untuk transaksi penjualan (pemesanan barang dan pembayaran) 2. Tidak adanya bagian teknik yang menandai jaringan komputer online
PELUANG-O	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknologi internet/smartphone yang berkembang pesat, di masyarakat 2. Adanya e-comers yang mengefektifkan pemasaran produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan web, facebook, twitter secara aktif dan terkendali untuk melakukan e-comers atas produk perusahaan. 2. Web dan facebook selalu aktif untuk mengetahui tanggapan konsumen. 3. Perlunya penggunaan antivirus yang update untuk menghindari risiko virus yang mengganggu sistem komputer. 4. Penggunaan kode atau e-mail untuk melakukan tanggapan. 5. Pengembangan program web agar dapat dideteksi oleh smartphone. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan web untuk transaksi penjualan. 2. Terhubungnya facebook untuk meningkatkan pengamanan dan pengendalian komentar.
ANCAMAN-T	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Virus, spam, hacker yang mengganggu sistem facebook/web 2. Persaingan antar perusahaan sejenis yang menggunakan pemasaran melalui internet 3. SDM harus mampu mengikuti perkembangan teknologi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perlunya pengaman untuk menghindari risiko hacker. 2. Pelatihan bagi karyawan untuk memahami pemasaran melalui internet. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemantauan secara rutin atas komentar atau tanggapan yang masuk, terutama yang bersifat negatif. 2. Perlunya pembentukan bagian teknik yang menangani sistem komputerisasi dan internet untuk pengembangan e-comers.

Sumber : Data diolah

Strategi yang telah dikemukakan dalam Matrik TOWS tersebut diuraikan sebagai berikut. (beri penjelasan didukung pendapat orang)

1) Strategi SO (Kekuatan-Peluang)

Strategi SO atau strategi kekuatan-peluang adalah menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal, meliputi:

- a) Penggunaan web, facebook, twitter secara aktif dan terkendali untuk melakukan e-commers atas produk perusahaan. Pengendalian atas web, facebook dan media sosial lain untuk sarana e-commers sangat penting dilakukan, seperti yang dikemukakan Onggo (2006) sebagai berikutL

Miliki situs web resmi berikut nama domain sendiri yang singkat dan lebih mudah diingat, mudah diucapkan dan tidak ada resiko kelebihan atau kekurangan huruf. Dan jangan taruh (hosting) di situs web gratis. Manfaatnya adalah untuk membangun kredibilitas. Perusahaan pun akan lebih memiliki kendali dari apa yang dapat dipresentasikan di situs web korporat.

- b) Web dan facebook selalu aktif untuk mengetahui tanggapan konsumen. Hal ini untuk meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, memberikan informasi yang benar mengenai produk perusahaan.
- c) Perlunya penggunaan antivirus yang update untuk menghindari risiko virus yang mengganggu sistem komputer.

d) Penggunaan kode atau e-mail untuk melakukan tanggapan.

Penggunaan e-mail dalam web akan meningkatkan komunikasi perusahaan dengan konsumen, karena komunikasi melalui email merupakan langkah pemasaran yang aktif dan bersifat *personalized*, sehingga perusahaan dapat mengkomunikasikan produk dengan lebih jelas kepada konsumen yang berminat. Hal ini seperti yang diungkapkan Onggo (2008)

Bila perusahaan sudah memiliki situs web, maka email hendaknya dilakukan sebagai sarana pemasaran utama untuk mendukung *traffic* ke situs web, karena pemasaran via situs web adalah pemasaran pasif dan disebut juga sebagai *pull technology*. *Email Marketing* merupakan langkah pemasaran yang aktif. Perusahaan yang menentukan waktunya dan isi dari pesan komunikasi email. Terlebih lagi tidak sulit untuk membuat semua email yang dikirim bersifat *personalized*, sehingga Anda dapat mengkomunikasikan produk dan bisnis lebih bersifat *one-to-one* bukan bersifat *general* atau umum.

e) Pengembangan program web agar dapat dideteksi oleh smartphone.

Hal ini berkenaan dengan perkembangan teknologi smartphone, seperti tablet yang banyak menggantikan fungsi komputer, sehingga pesan perusahaan harus menggunakan program yang dapat diterima oleh sistem smartphone.

2) Strategi ST (Kekuatan-Ancaman)

Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal, meliputi:

a) Perlunya pengamanan untuk menghindari risiko hacker.

Untuk menghindari risiko kerusakan web perusahaan, diperlukan beberapa pengamanan untuk menghindari risiko hacker, virus maupun spam.

- b) Pelatihan bagi karyawan untuk memahami pemasaran melalui internet. Pelatihan bagi karyawan atas penggunaan program pemasaran melalui internet harus dilakukan, agar karyawan dapat menjalankan program tersebut dengan semaksimal mungkin, dan menghindari risiko yang mungkin terjadi.

3) Strategi WO(Kelemahan-Peluang)

Bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang eksternal, dilakukan sebagai berikut:

- a) Pengembangan web untuk transaksi penjualan.

Pengembangan web perusahaan untuk transaksi penjualan perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran. Hal ini karena peran dari strategi e-marketing adalah untuk membantu marketing mix dalam menjangkau konsumen.

- b) Terhubungnya facebook untuk meningkatkan pengamanan dan pengendalian komentar. Selain itu juga meningkatkan efisiensi dalam menanggapi pertanyaan dan komentar konsumen.

4) Strategi WT (Kelemahan-Ancaman)

Merupakan taktik defentif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman lingkungan, dilaksanakan dengan cara:

- a) Pemantauan secara rutin atas komentar atau tanggapan yang masuk, terutama yang bersifat negatif. Hal ini untuk meluruskan setiap informasi negatif yang kemungkinan dilontarkan oleh pesaing.
- b) Perlunya pembentukan bagian teknik yang menangani sistem komputerisasi dan internet untuk pengembangan e-commerc. Adanya bagian teknik yang menangani sistem komputerisasi dan internet sangat diperlukan untuk mendukung pelaksanaan *e-marketing*.

5 Analisis sistem informasi pemasaran yang dilakukan perusahaan

Analisis ini menggambarkan sistem informasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Kusuma Agro Industri. Sistem informasi pemasaran merupakan rangkaian informasi yang terkait dengan pelaksanaan kegiatan pemasaran. Informasi pemasaran merupakan runtutan dari adanya promosi yang dilakukan perusahaan, komunikasi dengan konsumen, yang akhirnya menghasilkan order, penyediaan order pesanan, yang terkait dengan bagian produksi dan gudang, serta pendistribusian produk hingga ke konsumen. Sistem informasi pemasaran juga mengemukakan informasi-informasi tambahan yang diperlukan oleh perusahaan dalam meningkatkan kegiatan pemasarannya seperti informasi kondisi pasar, informasi mengenai pesaing, dan informasi perkembangan teknologi yang turut dapat mempengaruhi sistem pemasaran perusahaan.

Sistem informasi yang dilakukan oleh Perusahaan Kusuma Agro Industri pada awalnya merupakan sistem manual, yang selanjutnya berkembang dengan menggunakan komputer. Pada pertengahan tahun 2011, tepatnya bulan Juni, Perusahaan Kusuma Agro industri mengembangkan sistem pemasarannya melalui internet, dengan membentuk web perusahaan. Adanya web tersebut telah memperluas pemasaran perusahaan, karena produk perusahaan lebih dikenal di berbagai daerah, bahkan luar negeri. Adanya penggunaan web tersebut juga dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan produk, yang dilihat dari adanya peningkatan kunjungan web serta pemesanan produk secara langsung.

Sebagaimana suatu sistem yang berkembang mengikuti perkembangan teknologi, maka ditemui beberapa kelebihan dan kelemahan. atas dasar tersebut dilakukan analisis kelebihan dan kelemahan sistem tersebut dalam menunjang strategi pemasaran perusahaan. Analisis dilihat dari:

c. Analisis kebutuhan Sistem Informasi Pemasaran (SIP), identifikasi pengguna SIP di perusahaan dan identifikasi informasi pemasaran yang dibutuhkan dan kebutuhan infrastruktur.

Dari aktivitas yang dilakukan perusahaan, maka informasi pemasaran yang dibutuhkan oleh perusahaan adalah:

- 1) Informasi mengenai keinginan konsumen atas produk sari apel, dan buah lainnya, baik yang dari jenis maupun ukuran produk.

- 2) Informasi mengenai harga barang-barang/komponen yang dibutuhkan dalam proses produksi.
- 3) Informasi teknologi baru yang berkaitan dengan proses produksi perusahaan.
- 4) Informasi mengenai pesaing perusahaan yang berkaitan dengan inovatif produk dan harga produk.
- 5) Informasi yang berkaitan dengan pertumbuhan penjualan yang diterima perusahaan dari periode ke periode.
- 6) Informasi yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, yang dilihat dari saran dan komplain yang diterima perusahaan.

Dari informasi yang dibutuhkan tersebut, maka perusahaan memerlukan fungsi riset pemasaran yang selama ini belum dimiliki perusahaan. Riset pemasaran akan bertugas melakukan penelitian dan penyediaan data yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran, baik dari internal perusahaan seperti data penjualan, komplain pelanggan, dan data dari eksternal seperti keinginan konsumen, kondisi pasar, perkembangan teknologi yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan. Adanya riset pemasaran akan dapat membantu meningkatkan efektivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan karena perusahaan dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan pemasaran perusahaan, sehingga kebijakan pemasaran yang dibuatnya juga akan menjadi lebih sesuai dengan kondisi perusahaan.

d. Evaluasi pengendalian intern atas Sistem Informasi (SI) pemasaran meliputi:

Tujuan evaluasi ini adalah untuk melihat apakah informasi pemasaran yang dihasilkan dari sistem informasi pemasaran telah terkendali dengan baik atau belum. Dalam analisis ini akan dilakukan tahapan analisis sebagai berikut:

1) Analisis Terhadap lingkungan pengendalian

Lingkungan pengendalian yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan situasi kerja sehat. Berdasarkan data pengendalian intern menunjukkan kelebihan sebagai berikut:

a) Filosofi dan gaya operasional

Filosofi dan gaya operasional menunjukkan bahwa Manajemen sangat berupaya untuk melakukan pengolahan informasi pemasaran sebaik mungkin dengan mempertimbangkan pada data permintaan konsumen, dan tren yang sedang berjalan. Hal ini ditujukan untuk meningkatkan keakuratan informasi pemasaran guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Namun selain kelebihan tersebut masih ditemukan beberapa kelemahan sebagai berikut:

(a) Filosofi dan gaya operasional manajemen menunjukkan masih belum melakukan pemantauan atas risiko bisnis yang mungkin timbul, hal ini menjadikan perusahaan tidak dapat

mengantisipasi kegagalan yang mungkin timbul karena adanya risiko bisnis.

Untuk memperbaiki kelemahan tersebut, diharapkan manajemen perusahaan dapat memantau risiko bisnis yang mungkin timbul, seperti perkembangan teknologi yang dapat merubah dan mempengaruhi kegiatan operasional perusahaan, persaingan harga atas produk minuman sari apel dan inovasinya yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Jika perusahaan tidak dapat memahami perubahan yang terjadi, maka perusahaan akan menjadi kurang mampu bersaing dengan perusahaan sejenis. Untuk itu diharapkan perusahaan harus melakukan pemantauan risiko bisnis yang mungkin timbul dengan cara mencari informasi terkait dengan perkembangan teknologi baru yang dapat digunakan dalam meningkatkan operasional perusahaan, mencari informasi mengenai tren produk (jenis dan ukuran) yang diminati oleh konsumen, dan sedapat mungkin mencari data pesaing. Informasi ini akan dapat diperoleh perusahaan jika perusahaan memiliki bagian riset pemasaran.

- b) Struktur organisasi perusahaan menunjukkan kelebihan sebagai berikut:

Struktur organisasi perusahaan pada dasarnya sudah cukup baik dimana:

(a) Struktur organisasi perusahaan berbentuk lini sehingga memudahkan komunikasi antara atasan dan bawahan. Komunikasi yang baik akan dapat meningkatkan efektivitas kerja karyawan, karena karyawan akan dapat memahami tugas sesuai yang diinginkan oleh atasan.

(b) Struktur organisasi perusahaan telah memisahkan secara jelas antara fungsi operasi, fungsi penyimpanan harta perusahaan, dan fungsi akuntansi yang bertugas mencatat transaksi perusahaan. Pemisahan yang jelas tersebut akan dapat menghindari terjadinya kecurangan yang dilakukan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

(c) Setiap tanggung jawab atas suatu aktivitas mulai dari awal sampai akhir dilakukan oleh beberapa fungsi. Hal ini akan dapat meningkatkan verifikasi antar bagian, sehingga lebih menjamin keakuratan informasi pemasaran yang dihasilkan.

Selain kelebihan yang dimiliki dari struktur organisasi masih menunjukkan adanya kelemahan sebagai berikut:

(a) Dalam struktur perusahaan belum terdapat audit intern yang berfungsi melakukan penilaian efektivitas dan efisiensi kegiatan perusahaan, menilai ketaatan terhadap kebijakan, prosedur dan rencana-rencana operasi. Kondisi ini akan dapat menyebabkan kurangnya pengendalian kegiatan perusahaan, sehingga tujuan

perusahaan tidak dapat dicapai sesuai rencana yang telah ditetapkan.

Untuk memperbaiki hal tersebut diharapkan perusahaan dapat menambah bagian yang berfungsi sebagai audit intern. Tujuannya agar dapat meningkatkan pengendalian intern dalam organisasi perusahaan, menilai efektivitas dan efisiensi kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuan, termasuk menilai efektivitas dan efisiensi pelaksanaan kegiatan pemasaran. Adanya penilaian efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran dan adanya rekomendasi atas temuan audit dapat digunakan manajemen untuk meningkatkan kegiatan pemasaran yang ada.

- c) Otoritas dan tanggung jawab telah dituangkan dalam *job discription* masing-masing fungsi. Hal ini akan memberikan kepastian mengenai tugas dan tanggung jawab dari masing-masing karyawan.
- d) Kebijakan dan praktik-praktik kepegawaian

Kebijakan dan praktik-praktik kepegawaian yang dilakukan perusahaan menunjukkan adanya kelebihan sebagai berikut:

- (a) Pembagian tugas dan tanggung jawab telah ditetapkan secara jelas melalui pedoman-pedoman pembagian-pembagian tugas atau dokumentasi lainnya. Dalam kegiatan pemasaran, adanya tugas dan tanggung jawab yang jelas akan dapat meningkatkan

pemahaman karyawan atas tugas yang diberikan kepadanya, sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas kerja mereka.

(b) Perusahaan telah melakukan pelatihan untuk meningkatkan kualitas karyawan. Adanya pelatihan karyawan dapat meningkatkan kualitas kerja karyawan, sehingga kegiatan kerja menjadi lebih efektif dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

(c) Adanya rotasi jabatan memungkinkan manajemen melakukan cek atau verifikasi operasi dengan karyawan lain dalam melaksanakan tugas-tugas mereka untuk waktu tertentu

2) Analisis sistem akuntansi

Dari data unsur-unsur pengendalian intern atas sistem akuntansi menunjukkan kelebihan sebagai berikut:

- (1) Dokumen sistem akuntansi telah dirancang di dalam pedoman prosedur akuntansi sehingga kebijakan dan instruksi dapat diketahui secara eksplisit dan diterapkan secara seragam. Pencatatan akuntansi didasarkan pada formulir yang digunakan saat pencatatan transaksi. Dengan demikian catatan akuntansi perusahaan dapat dipahami oleh pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan untuk pengambilan keputusan.
- (2) Untuk mencegah ketidakpastian sistem akuntansi perusahaan juga telah menggunakan buku pembantu dan buku besar dalam

pencatatan akuntansi. Penggunaan catatan tersebut perlu untuk menghilangkan kesalahan dan meningkatkan ketelitian perhitungan.

(3) Dokumen sistem informasi pemasaran yang digunakan dasar kegiatan operasional tertulis dalam dokumen *work order*. Dalam dokumen tersebut telah diuraikan jumlah produksi untuk masing-masing jenis produk yang disesuaikan dengan kapasitas produksi termasuk pesanan sesuai SPK (Surat Perjanjian Kerja).

3) Analisis prosedur pengendalian intern

Berdasarkan dari prosedur pengendalian intern menunjukkan kelebihan sebagai berikut:

- (1) Otorisasi transaksi dan aktivitas dalam dokumen yang terkait dengan sistem informasi pemasaran sudah jelas siapa yang berhak menandatangani.
- (2) Dalam aktivitasnya juga telah dilakukan pemisahan yang jelas antara fungsi operasi, fungsi pencatatan akuntansi oleh *Accounting*. Dan setiap tanggung jawab atas suatu aktivitas mulai dari awal sampai akhir dilakukan oleh banyak fungsi. Adanya pemisahan yang jelas antar fungsi operasi, fungsi pencatatan dan fungsi penyimpanan harta perusahaan, serta tanggung jawab dari awal sampai akhir aktivitas akan menghindarkan perusahaan dari tindak kecurangan yang mungkin dilakukan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

(3) Dokumen yang digunakan dalam sistem informasi pemasaran menunjukkan bahwa:

- (a) Seluruh formulir yang digunakan dalam penerimaan penjualan sudah bernomor urut tercetak seluruh formulir yang digunakan dalam penerimaan penjualan sudah bernomor urut tercetak. Penggunaan *prenumbered* akan dapat membantu manajemen dalam mengendalikan dokumen sesuai transaksi yang terjadi. Selain itu penggunaan *prenumbered* juga akan dapat membantu manajemen menelusuri dokumen dengan mudah bila dibutuhkan atau bila terjadi kesalahan dalam pencatatan.
- (b) Prosedur pencatatan dilakukan secara langsung setelah terjadinya transaksi. Hal ini akan dapat meningkatkan keakuratan pencatatan akuntansi, sehingga informasi yang dihasilkan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.
- (c) Perusahaan telah melakukan pencocokkan fisik kekayaan dengan catatannya oleh atasan yang berwenang yang dilakukan setiap bulan. Pencocokan fisik kekayaan ini akan dapat meningkatkan penjagaan harta perusahaan dari tindak kecurangan.

(4) Pembatasan akses terhadap aktiva menunjukkan

Pembatasan akses terhadap aktiva menunjukkan kelebihan sebagai berikut:

- (a) Telah dilakukan penjagaan yang memadai atas akses ke aktiva dan catatan akuntansi serta program komputer. Dengan cara backup data eksternal. Hal ini akan menghindarkan dari pembobolan aktiva dan catatan akuntansi oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab dan lebih menjamin keakuratan informasi akuntansi yang dihasilkan.
- (b) Perusahaan juga telah menggunakan kotak pengaman, kunci dan satpam atas akses aktiva perusahaan. Hal ini akan dapat meningkatkan hilangnya harta perusahaan dari pencurian.
- (c) Setiap bulan dilakukan perhitungan berkala atau atas aktiva perusahaan hal ini akan dapat menjaga dan meningkatkan keakuratan data dengan catatan akuntansi dan menghindari hilangnya harta perusahaan dari pencurian

4) Analisis karakteristik informasi

Hasil penyebaran kuesioner berkaitan dengan relevansi informasi pemasaran menunjukkan 87,33% responden setuju dan 16,67% sangat setuju bahwa penerapan sistem informasi pemasaran yang ada dapat meningkatkan keefektifan informasi pemasaran, sehingga relevan untuk pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penjualan.

Tingginya prosentase jawaban setuju tersebut mengindikasikan bahwa informasi pemasaran yang dihasilkan oleh perusahaan relevan untuk pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penjualan. Hal

ini dikarenakan sistem informasi pemasaran yang dilakukan perusahaan sudah terkomputerisasi, sehingga menjadikan informasi yang dihasilkan menjadi *up to date* untuk pengambilan keputusan kegiatan pemasaran.

5) Analisis tepat waktu informasi pemasaran

Hasil kuesioner atas ketepatan waktu informasi pemasaran yang dihasilkan untuk pengambilan keputusan menunjukkan bahwa 66,67% responden setuju dan 33,33% sangat setuju atas pernyataan bahwa sistem informasi pemasaran yang digunakan saat ini dapat meningkatkan ketepatan waktu laporan pemasaran, sehingga informasi yang dihasilkan dapat disajikan sesuai jadwal yang ditetapkan.

Adanya ketepatan waktu laporan pemasaran menjadikan informasi yang dihasilkan dapat disajikan sesuai jadwal yang ditetapkan. Dengan demikian informasi yang dihasilkan akan dapat digunakan untuk peningkatan efektivitas pelaksanaan kegiatan pemasaran.

6) Analisis keakuratan informasi pemasaran

Jawabah responden terkait dengan keakuratan informasi pemasaran menunjukkan 33,3% responden sangat setuju, dan 50% responden setuju dan 16,67% netral atas pertanyaan bahwa penerapan

sistem informasi pemasaran yang digunakan sekarang dapat memberikan informasi yang andal dan dapat dipercaya dan akurat berkenaan dengan informasi pemasaran untuk keputusan penjualan. Tingginya prosentase jawaban setuju tersebut dikarenakan sistem informasi pemasaran yang ada telah menggunakan sistem terkomputerisasi, sehingga membantu meningkatkan ketelitian perhitungan. Selain itu adanya pengendalian akses sesuai dengan wewenang menjadikan informasi yang dihasilkan terjamin keakuratannya.

7) Analisis kelengkapan informasi pemasaran

Jawaban responden atas pertanyaan sistem informasi yang ada dip perusahaan cukup lengkap untuk digunakan dasar dalam pembuatan keputusan yang terkait dengan kegiatan pemasaran adalah 66,7% menyatakan setuju, dan 33,3% menyatakan netral. Dari distribusi jawaban tersebut mengindikasikan bahwa informasi pemasaran yang dihasilkan oleh perusahaan cukup lengkap untuk semua pengguna informasi, sehingga dapat meningkatkan efektivitas kebijakan yang dibuat terkait dengan pelaksanaan pemasaran.

8) Analisis keringkasan pelaporan informasi pemasaran

Jawaban responden atas pernyataan sistem informasi pemasaran yang dihasilkan dilaporkan secara ringkas dan dapat dipahami oleh semua pengguna sistem informasi pemasaran adalah 83,33% sangat setuju dan 16,67% netral. Hal ini menunjukkan bahwa

informasi pemasaran yang dihasilkan cukup ringkas dan padat sehingga mudah dimengerti oleh pemakainya. Dengan ringkas dan jelasnya informasi pemasaran yang dihasilkan, akan dapat membantu karyawan dalam memahami informasi yang dilaporkan, dan mengurangi kesalahan persepsi atas informasi pemasaran, sehingga efektivitas kerja karyawan dapat ditingkatkan.

Dari uraian tersebut dapat dikatakan bahwa hasil analisis karakteristik informasi menunjukkan sudah cukup baik, ditinjau dari efektivitas sistem informasi pemasaran, ketepatan waktu, keakuratan informasi, kelengkapan informasi dan keringkasan informasi pemasaran, sehingga sistem informasi pemasaran yang ada dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

6 Analisis sistem informasi pemasaran menggunakan web

Analisis ini akan menggambarkan sistem informasi pemasaran yang dilakukan dengan *website*, dengan memperhatikan keamanan dan kerahasiaan data perusahaan.

c. Analisis kebutuhan SIP, identifikasi pengguna SIP di perusahaan dan identifikasi informasi pemasaran yang dibutuhkan dan kebutuhan infrastruktur.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa sistem informasi pemasaran sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk menetapkan kebijakan pemasaran yang dilakukan perusahaan, seperti penetapan

promosi, penetapan harga jual, peningkatan inovasi produk, dan peningkatan pelayanan kepada konsumen.

Informasi pemasaran tersebut berkaitan dengan pelaksanaan program pemasaran yaitu untuk melakukan pencarian dan peningkatan order. *Customer* akan melakukan pemesanan kepada perusahaan berdasarkan informasi pemasaran yang diterima melalui program pemasaran yang dilakukan, yaitu promosi. Selanjutnya dari order tersebut akan dibuat SPK (Surat Perjanjian Kontrak Kerja) yang berisi kesepakatan kerja antara customer dan perusahaan. Berdasarkan SPK tersebut akan digunakan dasar penetapan WO (*work order*) yang digunakan oleh semua bagian untuk membuat rencana kerja sesuai dengan order yang diterima.

Dari uraian tersebut, dapat dikatakan bahwa sistem informasi pemasaran sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk menjalankan program pemasarannya. Dan dari program pemasaran yang dijalankan, perusahaan akan mendapatkan order pekerjaan dari *customer*. Dengan kata lain, sistem informasi pemasaran yang dihasilkan perusahaan harus akurat, up to date, sehingga dapat menghindari kesalahan dalam membuat keputusan yang berkaitan dengan program pemasaran seperti penetapan harga yang tidak sesuai dan tidak bersaing serta promosi yang tidak efektif untuk meningkatkan penjualan. Lemahnya sistem informasi pemasaran juga dapat mengakibatkan perusahaan akan mengalami kerugian karena kesalahan dalam kebijakan pemasaran akan dapat

menyebabkan kekalahan persaingan. Untuk itu perusahaan harus menghasilkan sistem informasi pemasaran yang baik untuk meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran.

d. Implikasi Sistem Informasi pemasaran web untuk mendukung strategi pemasaran perusahaan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kusuma Agro Industri sangat membutuhkan sistem informasi pemasaran untuk menjalankan aktivitas perusahaan dalam bidang pemasaran dan untuk mendapatkan order dari pelanggan. Informasi pemasaran yang dibutuhkan meliputi informasi mengenai harga barang-barang/komponen yang dibutuhkan dalam proses produksi, informasi mengenai tren jenis dan ukuran minuman sari buah/apel yang digemari konsumen, informasi teknologi baru yang berkaitan dengan proses produksi perusahaan, informasi mengenai pesaing perusahaan yang berkaitan dengan inovatif produk dan harga produk, informasi yang berkaitan dengan pertumbuhan penjualan yang diterima perusahaan dari periode ke periode dan informasi yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, yang dilihat dari saran dan komplain yang diterima perusahaan.

Ditinjau dari pengendalian yang dilakukan atas sistem informasi pemasaran menunjukkan bahwa lingkungan pengendalian perusahaan masih menunjukkan beberapa kelemahan seperti belum dilakukannya pemantauan atas risiko bisnis yang mungkin timbul. Dalam struktur organisasi belum terdapat fungsi riset pemasaran. Dalam struktur

perusahaan belum terdapat audit intern yang berfungsi melakukan penilaian efektivitas dan efisiensi kegiatan perusahaan, menilai ketaatan terhadap kebijakan, prosedur dan rencana-rencana operasi.

Adanya kelemahan-kelemahan tersebut turut mempengaruhi pelaksanaan sistem informasi pemasaran, yaitu sistem informasi pemasaran menjadi kurang dapat memberikan informasi yang lengkap untuk pembuatan keputusan yang terkait dengan pemasaran. Walaupun dari hasil karakteristik informasi pemasaran, yang menunjukkan bahwa informasi pemasaran yang dibuat sudah cukup baik dan lengkap.

Tidak adanya bagian riset pemasaran oleh perusahaan, akan menjadikan manajemen perusahaan tidak dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran baik faktor internal maupun eksternal.

Sistem informasi pemasaran yang baik akan menyeimbangkan antara informasi yang ingin dimiliki oleh manajer dengan apa yang seharusnya mereka butuhkan dan apa yang layak ditawarkan. Selain itu manfaat yang dapat diperoleh perusahaan atas pelaksanaan sistem informasi pemasaran yang baik adalah:

- 1) Sistem informasi pemasaran (*marketing information systems*), menyediakan informasi untuk penjualan, promosi penjualan, kegiatan-kegiatan pemasaran, kegiatan-kegiatan penelitian pasar dan lain sebagainya yang berhubungan dengan pemasaran. Adanya informasi ini akan berguna bagi masing-masing perusahaan untuk menyusun rencana kerja sesuai secara terpadu antar bagian. Pada

akhirnya akan dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas pencapaian tujuan perusahaan.

- 2) Melakukan pengawasan kualitas secara berkesinambungan. Adanya riset pemasaran akan dapat mengetahui kelemahan yang ada atas sistem informasi pemasaran, sehingga dapat dicari solusi atas kelemahan tersebut, dan akhirnya dapat membantu pengawasan kualitas secara berkesinambungan.

Untuk mendukung sistem informasi pemasaran yang efektif, perusahaan telah menggunakan komputer dan internet untuk aktivitas e-comers. Penggunaan web dan jejaring sosial facebook dalam menunjang strategi pemasaran akan memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

- 1) Otomatisasi penerimaan order yang menghemat waktu.

Dengan menggunakan penjualan berbasis internet, maka perusahaan dapat menerima penerimaan order secara langsung dari email perusahaan yang diakses lewat internet. Adanya program ini akan menghemat waktu penjualan karena harus melakukan promosi secara langsung ke konsumen untuk menawarkan produk perusahaan.

- 2) Dapat mengatur kecepatan kerja.

Penggunaan teknologi komputer dan jaringan internet akan membantu perusahaan meningkatkan kecepatan kerja dalam hal penerimaan order penjualan, yang langsung dapat ditangani oleh petugas penjualan untuk selanjutnya dapat ditangani penyediaan barang sesuai dengan pemesanan. Dengan demikian pencatatan dan hubungan secara

on line akan mempersingkat waktu pemesanan barang dari konsumen ke perusahaan sehingga efektivitas kerja dapat ditingkatkan.

3) Dapat menghemat biaya promosi

Penjelasan produk dan promosi lain yang ditampilkan dalam website perusahaan, akan menghemat biaya promosi, karena website perusahaan dapat diakses selama 24 jam dari segala penjuru dunia.

4) Dapat menghemat biaya tenaga kerja-produk dan jasa tersedia di Internet 24 jam per hari tanpa perlu ruang pameran/display.

Penggunaan media internet sebagai sarana penjualan juga akan menghemat biaya tenaga kerja-produk dan jasa karena perusahaan tidak akan mengeluarkan biaya tenaga kerja penjualan dan ruang pameran/display produk.

5) Akses ke lebih banyak konsumen. Perusahaan dapat menarik konsumen dari segala penjuru dunia yang tidak dapat dijangkau dengan media promosi tradisional. Hal ini karena website perusahaan akan dapat diakses oleh seluruh konsumen dari segala penjuru dunia tanpa batas.

6) Resiko rendah. Perusahaan dapat menginvestasikan sedikit uang untuk menguji ide baru, atau produk baru, dan segera mengetahui apakah produk tersebut diminati atau tidak oleh konsumen, melalui komentar yang ditayangkan dalam website perusahaan.

Dengan manfaat yang diperoleh tersebut, maka penggunaan website dapat menunjang pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

- a. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman website dalam mendukung strategi pemasaran. Untuk menganalisis sistem pemasaran yang saat ini digunakan oleh perusahaan, dan untuk mengetahui bagaimana web dapat digunakan sebagai sarana mengefektifkan strategi pemasaran perusahaan guna meningkatkan pendapatan.
- b. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa:
 - 1) Berdasarkan analisis SWOT diketahui bahwa:
 - a) Kusuma Agro industri telah memiliki website dan facebook yang digunakan untuk pemasaran melalui internet. Perusahaan juga telah menggunakan website semaksimal mungkin untuk memberikan informasi mengenai perusahaan kepada konsumen. Perusahaan juga selalu memberi tanggapan atas komentar konsumen di website. selain itu juga digunakan kode recaptcha untuk menghindari spam.
 - b) Kelemahan dari sistem website yang dilakukan oleh perusahaan adalah web belum digunakan untuk transaksi penjualan (pemesanan barang dan pembayaran), melainkan melalui email, kontak atau distributor. Selain itu belum adanya bagian teknik dalam struktur organisasi yang menangani jaringan komputer online.

- c) Peluang yang ada untuk menggunakan web dan internet sebagai pendukung strategi pemasaran adalah teknologi internet/smartphone yang berkembang pesat. Selain itu teknologi tersebut memungkinkan digunakannya e-commers untuk mengefektifkan pemasaran produk.
 - d) Ancaman yang ada adalah adanya gangguan virus, spam, hacker yang mengganggu sistem. Persaingan antar perusahaan sejenis yang menggunakan pemasaran melalui internet. dan SDM harus mampu mengikuti perkembangan teknologi.
- 2) Berdasarkan analisis sistem informasi pemasaran yang digunakan perusahaan pada saat ini menunjukkan bahwa:
- a) Pada saat ini Kusuma Agro Industri telah menggunakan sistem terkomputerisasi walaupun belum on line antar bagian. Namun perusahaan telah menggunakan akses internet seperti website, dan email untuk lalu lintas pengiriman data. Dari analisis sistem informasi pemasaran menunjukkan bahwa informasi pemasaran yang dibutuhkan oleh perusahaan adalah: (a) Informasi mengenai keinginan konsumen atas produk sari apel, dan buah lainnya, baik yang dari jenis maupun ukuran produk. (b) Informasi mengenai harga barang-barang/komponen yang dibutuhkan dalam proses produksi. (c) Informasi teknologi baru yang berkaitan dengan proses produksi perusahaan. (d) Informasi mengenai pesaing perusahaan yang berkaitan dengan inovatif produk dan harga produk. (e) Informasi yang berkaitan dengan pertumbuhan penjualan yang diterima

perusahaan dari periode ke periode. (f) Informasi yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, yang dilihat dari saran dan komplain yang diterima perusahaan.

- b) Sistem informasi pemasaran yang dilakukan perusahaan sudah cukup terkendali, namun kelemahannya adalah belum dimilikinya bagian riset pemasaran dan audit intern. Tidak adanya bagian riset pemasaran oleh perusahaan, akan menjadikan manajemen perusahaan tidak dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran baik faktor internal maupun eksternal. Sedangkan tidak adanya audit intern kesulitan untuk melakukan penilaian efektivitas dan efisiensi kegiatan perusahaan, menilai ketaatan terhadap kebijakan, prosedur dan rencana-rencana operasi.
 - c) Dari hasil analisis karakteristik informasi menunjukkan sudah cukup baik, ditinjau dari efektivitas sistem informasi pemasaran, ketepatan waktu, keakuratan informasi, kelengkapan informasi dan keringkasan informasi pemasaran, sehingga sistem informasi pemasaran yang ada dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.
- 3) Penggunaan website dapat digunakan sebagai pendukung strategi pemasaran karena perusahaan akan lebih memiliki jangkauan wilayah pemasaran yang tak terbatas. Adanya otomatisasi penerimaan order lewat email, yang menghemat waktu, penghematan biaya promosi, karena website perusahaan dapat diakses selama 24 jam dari segala penjuru dunia. Adanya penghematan biaya tenaga kerja tanpa perlu ruang

pameran/display. Untuk produk inovasi baru, perusahaan dapat menggunakan komentar konsumen apakah produk tersebut diminati atau tidak oleh konsumen.

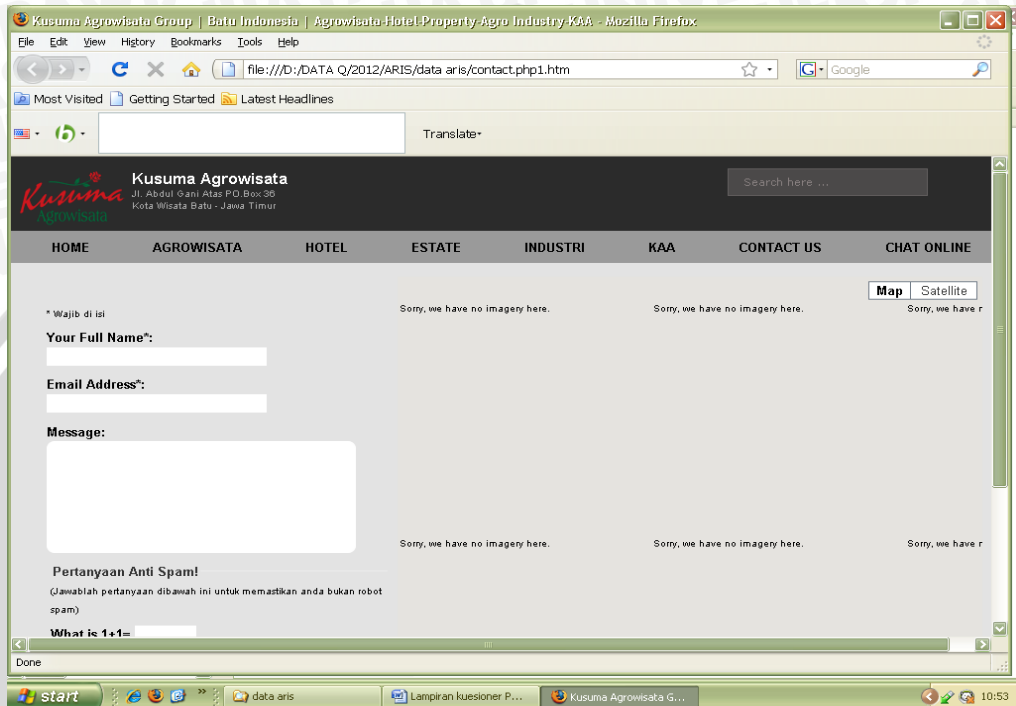
B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti bagi pihak perusahaan, adalah:

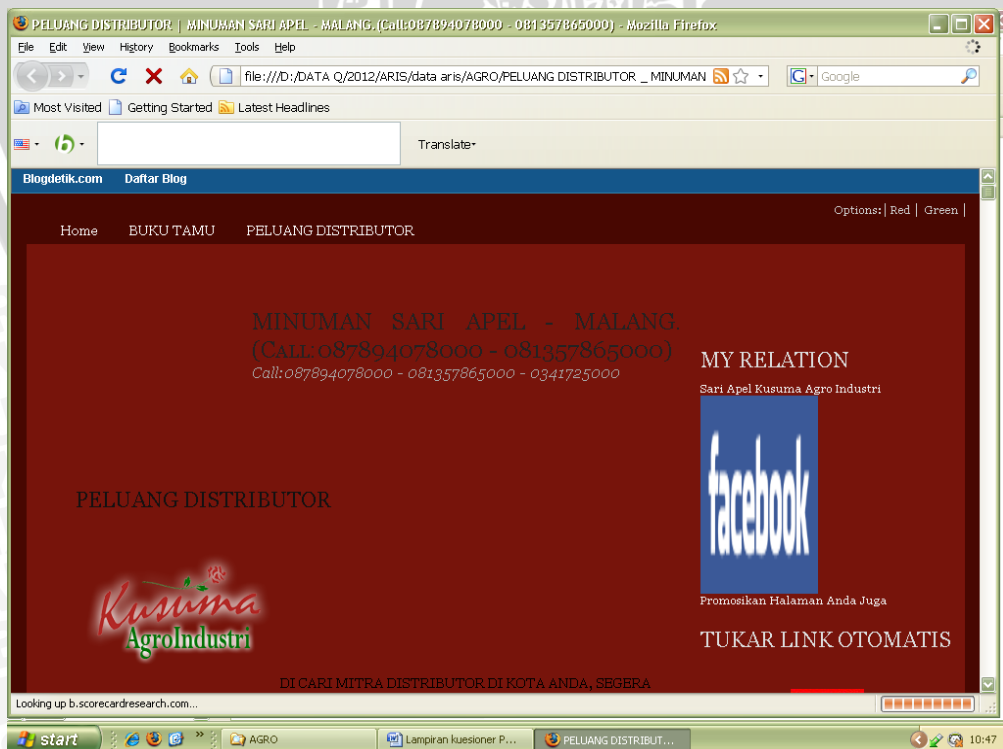
- a. Mengingat perusahaan telah memiliki perangkat komputer dan *website* secara *on-line*, maka diharapkan perusahaan dapat mengembangkan penjualannya melalui internet. Adanya *website* dapat memberikan informasi pemasaran yang lebih baik kepada konsumen, sehingga dapat digunakan untuk mendukung strategi pemasaran perusahaan, karena produk perusahaan akan dapat diketahui oleh lebih banyak konsumen baik dari dalam dan luar negeri, sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Perusahaan juga dapat berkomunikasi dengan konsumen secara lebih baik, karena setiap komen dari konsumen dapat segera diketahui dan ditanggapi oleh manajemen perusahaan.
- b. Perlu dibentuk bagian riset pemasaran untuk meningkatkan efektivitas sistem informasi pemasaran, dan mendukung pelaksanaan strategi pemasaran. Hal ini karena riset pemasaran berfungsi memberikan informasi mengenai keluhan konsumen, kondisi pasar, persaingan, dan informasi pesaing.

Lampiran 1: Web Kusuma Agro Industri

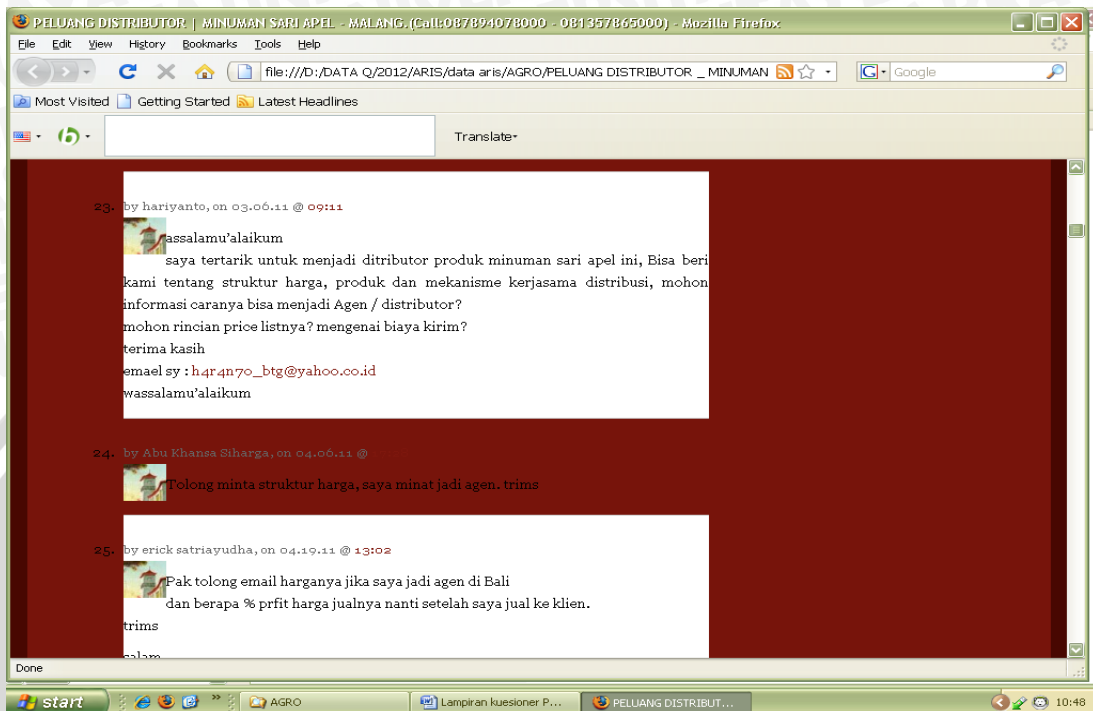
1. Kusuma Agro industri merupakan bagian dari web Kusuma



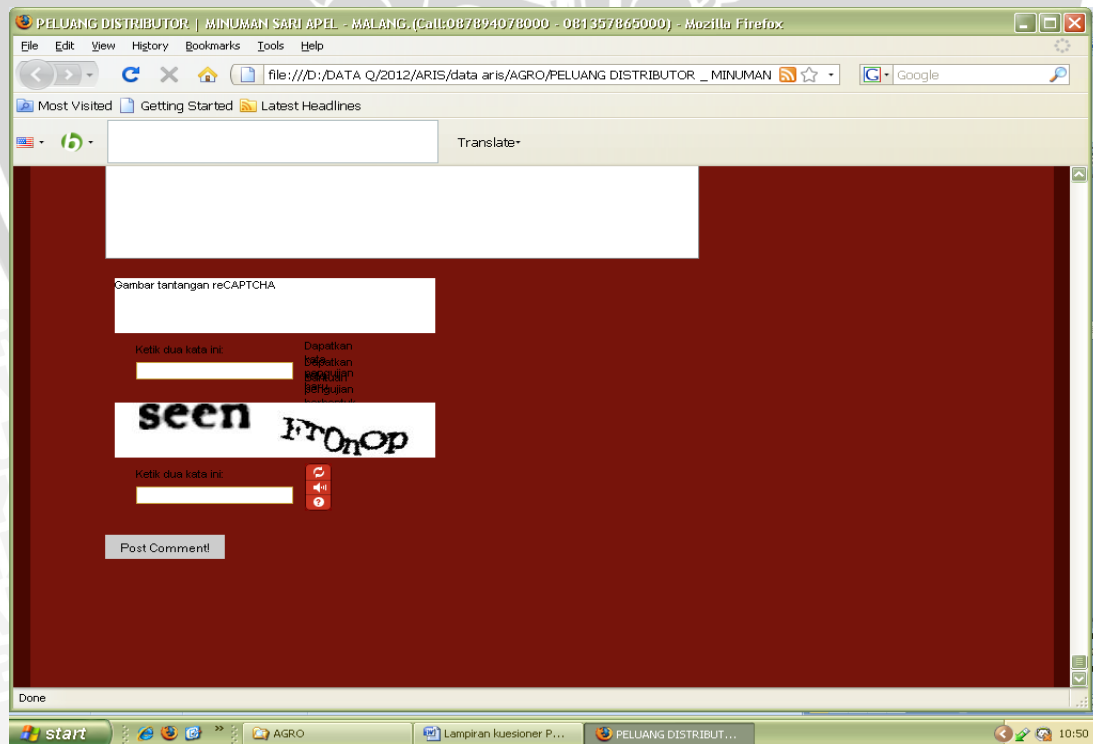
2. Web telah terhubung dengan facebook



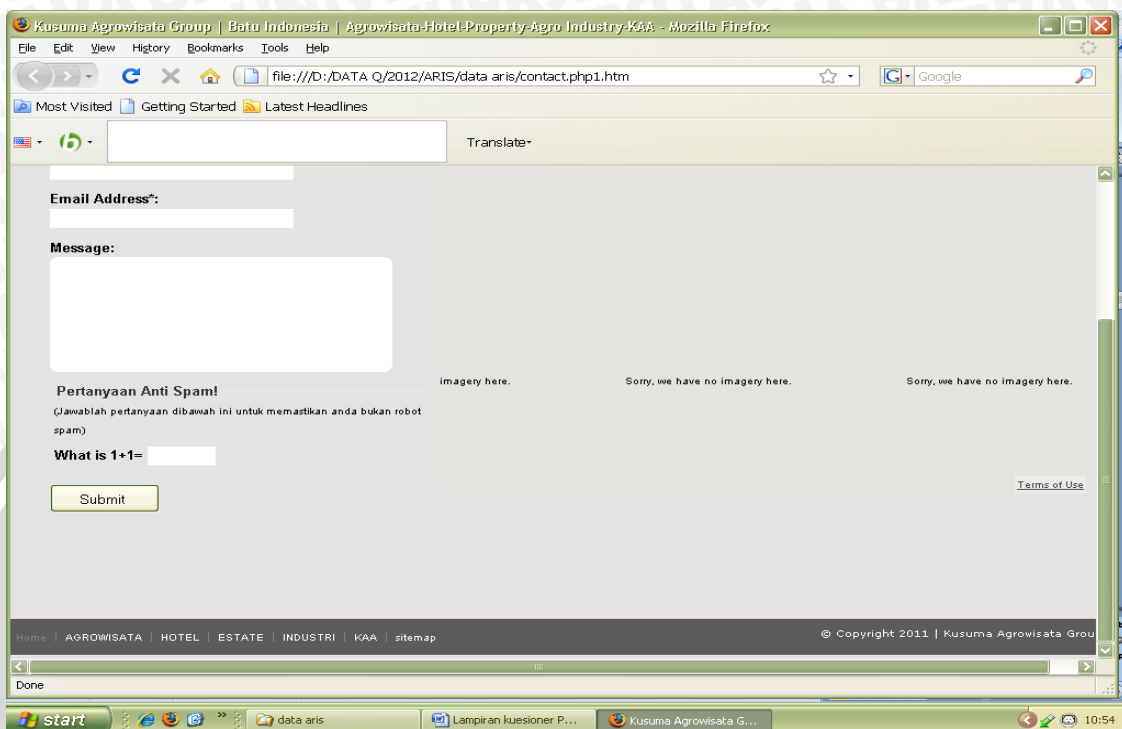
3. Adanya jawaban atas Komentar



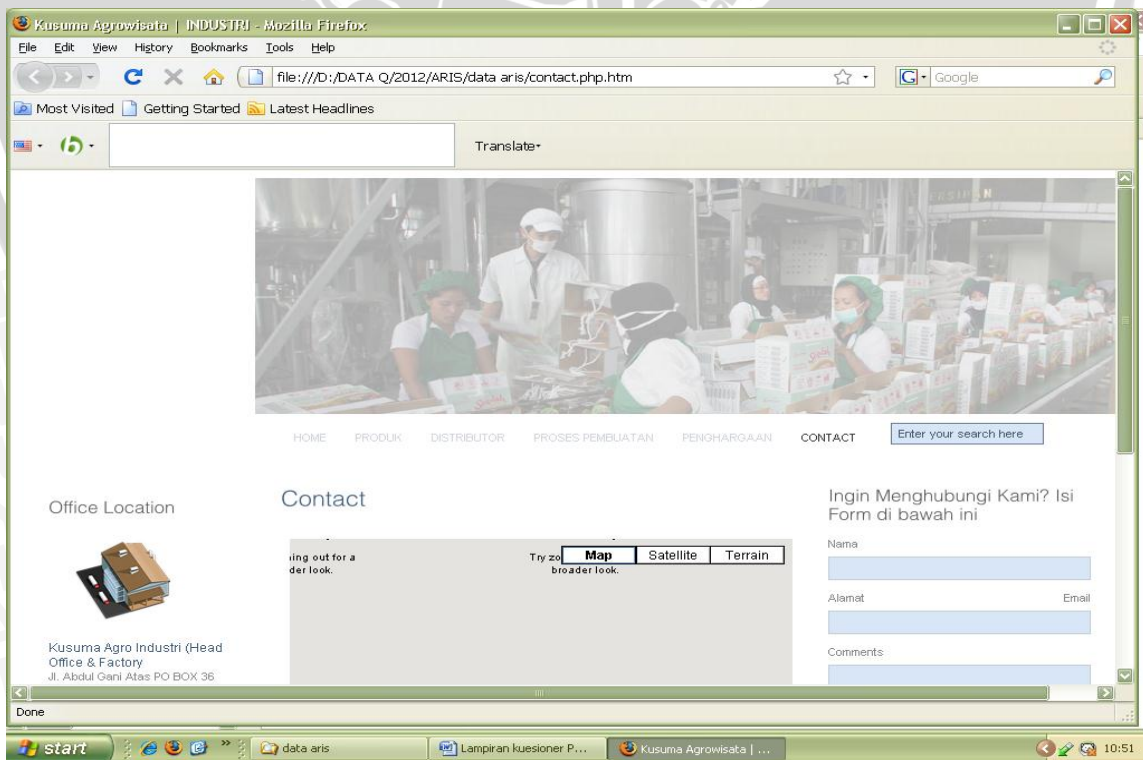
4. Adanya reCaptcha untuk mengisi komentar



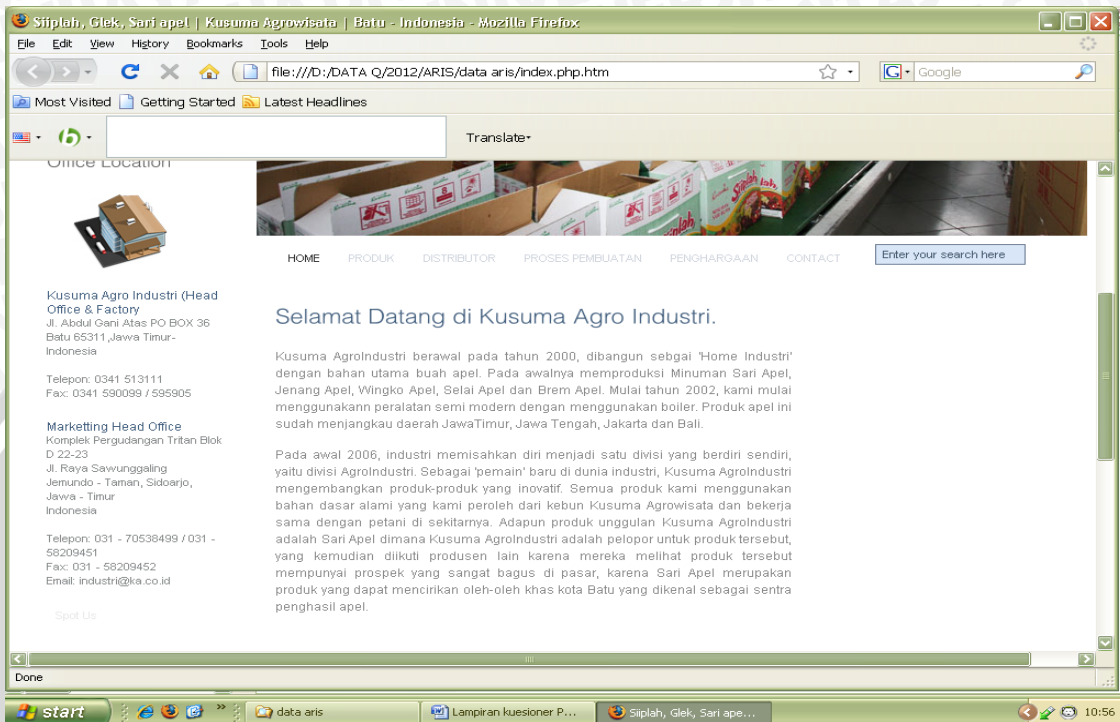
5. Adanya Pertanyaan Anti Spam



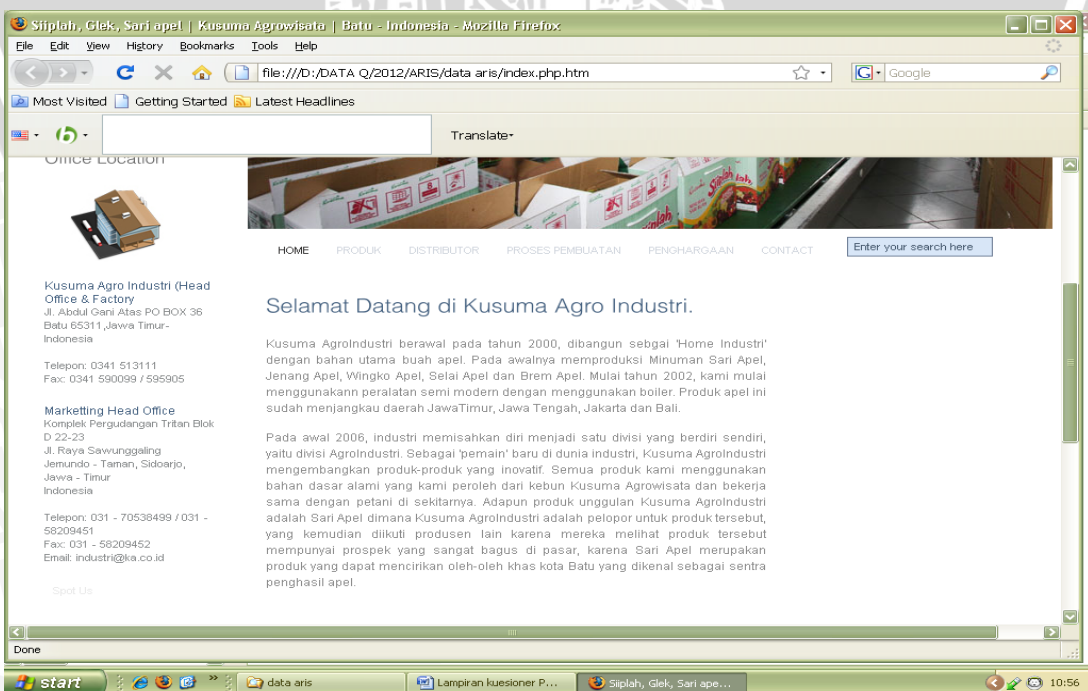
6. Adanya contact ke perusahaan



7. Penjelasan sejarah



8. Produk



9. Proses Produksi

Proses Pembuatan

Proses produksi di pabrik kami telah menerapkan sistem 3H, yaitu:

- HALAL, produk dihasilkan dari proses yang sesuai dengan sistem HALAL dengan menggunakan bahan-bahan yang halal.
- HEALTHY, dibuat dari bahan-bahan alami yang berkualitas dan bermutu tinggi.
- HIGIENIS, dengan menerapkan GMP (Good Manufacturing Proses) yaitu cara memproduksi makanan dan minuman yang baik dan benar.

Adapun proses pembuatan kami adalah:

- Buah diparut dan diambil sarinya
- Air, gula pasir dan sari buah dimasukkan kedalam tangki miking dan dipanaskan hingga ±65°C
- Suhu campuran diatas dipanaskan hingga ±110°C

10. Penjelasan distributor

List Distributor

Saat ini Kusuma Agrowisata memiliki beberapa distributor yang tersebar di seluruh Indonesia. Silahkan menghubungi marketing kami apabila Anda tertarik untuk bergabung menjadi salah satu distributor produk Kusuma Agrowisata.

Nama Distributor	Alamat	Kota	Telepon	Fax
PT. MKP	Komplek Pergudangan Tritan Blok B - 26	Sidoarjo	031 - 70530499 / 031-7521159	031 - 52601646
CV.Tirto Wening	Jl. Raya Tugurejo 92	Kediri	0354 - 672055	0354-672055
UD.CANDI	Jl. Teuku Umar 59 - Tulungagung	Tulungagung	0355 - 325080 / 0889 3489712	
PT. SAUDARA SEJATI SEJAHTERA	Jl. Pemuda 37 - 39	Bojonegoro	0353 - 887202 / 0353 - 7758665	0353 - 887202
UD. JAYA SENTOSA	Jl. Panglima Sudirman No. 13 - Pamekasan	Pamekasan	0324 - 326333	0324 - 330346
UD.SINAR MENTARI	Jl. Pasopati No. 56 Demangan	Madiun	0351 - 484959 / 081 6534535	0351 - 484959
UD. VAN JAYA	Jl. Cemara No. 59	Pasuruan	0343 - 410144 / 081 1376318	0343 - 410144
UD. HERMANTO	Jl. Adi Sumarmo No. 354 Klodran - Colomadu Karanganyar	Solo	0271 - 729766 / 081 229969750	0271 - 729766
PT. YOTRA MITRA ABADI	Jl. Dr. Wahidin II, Jongke Kidul RT 08 / RW - 24	Sleman-Jogjakarta	0274 66 065789	0274 - 866035
CV. BANGKIT MAJU JAYA	Jl. Lingkar Tanjungmas A 19	Semarang	024 - 3567061 / 024 - 70186856 / 081 22840934	024 - 3567060
PT. ASTI PERTIVI	Jl. K. H. Abdullah Svaefi No. 53D	Jakarta	021 - 83794514	021 - 83794482



Lampiran 2 kuesioner PI

a. Lingkungan Pengendalian

1) filosofi dan gaya operasional manajemen.

KETERANGAN	baik	Tidak baik	Keterangan
a. Bagaimana pendekatan manajemen terhadap pemantauan dan pengambilan risiko bisnis. b. Apakah digunakan laporan kinerja oleh manajemen dalam pembuatan keputusan perusahaan c. Bagaimana sikap manajemen dalam pengolahan informasi dan beragam fungsi akuntansi serta personalia			Belum dilakukan

2) Struktur organisasi

KETERANGAN	YA	TIDAK	Keterangan
1. Apakah struktur organisasi telah memisahkan secara jelas antara fungsi operasi yang bertugas untuk menjalankan aktivitas penerimaan, fungsi penyimpanan yang berfungsi untuk menyimpan dana (uang) dan fungsi akuntansi yang bertugas mencatat transaksi perusahaan? 2. Apakah setiap tanggung jawab atas suatu aktivitas mulai dari awal sampai akhir dilakukan hanya oleh satu fungsi?			

3) Metode yang membebaskan otoritas dan tanggung jawab

KETERANGAN	YA	TIDAK	Keterangan
1. Apakah metode yang membebaskan otoritas dan tanggung jawab bersifat verbal dan informal?			

4) Metode pengendalian manajemen digunakan untuk mengevaluasi hasil-hasilnya

KETERANGAN	YA	TIDAK	Keterangan

5) Jika perusahaan memiliki Fungsi audit intern dikatakan terkendali dan sebaliknya.

KETERANGAN	YA	TIDAK	Keterangan
1. Apakah perusahaan memiliki Fungsi audit intern?			

6) Kebijakan kepegawaian

KETERANGAN	YA	TIDAK	Keterangan
1. Apakah Pembagian tugas dan tanggung jawab telah ditetapkan secara jelas?			
2. Apakah ada pelatihan karyawan untuk meningkatkan kualitas karyawan?			
3. Apakah perusahaan juga telah dilakukan pengevaluasian prestasi dan promosi jabatan bagi karyawan, untuk meningkatkan motivasi kerja karyawan			
4. apakah telah dilakukan rotasi jabatan			

b. Sistem akuntansi

KETERANGAN	YA	TIDAK	Keterangan
1. Apakah Dokumen sistem akuntansi telah dirancang di dalam pedoman prosedur akuntansi sehingga kebijakan dan instruksi dapat diketahui secara eksplisit dan diterapkan secara seragam?			

c. Prosedur Pengendalian

1) Jika otorisasi transaksi dan aktivitas telah memadai

KETERANGAN	YA	TIDAK	Keterangan
1. Apakah otorisasi setiap dokumen tertulis dengan jelas, siapa yang berhak menandatangani?			
2. Apakah prosedur catatan dilakukan secara langsung setelah terjadinya transaksi penerimaan pendapatan?			

2) Pemisahan tugas

KETERANGAN	YA	TIDAK	Keterangan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah struktur organisasi telah memisahkan secara jelas antara fungsi operasi yang bertugas untuk menjalankan aktivitas penerimaan, fungsi penyimpanan yang berfungsi untuk menyimpan dana (uang) dan fungsi akuntansi yang bertugas mencatat transaksi perusahaan? 2. Apakah setiap tanggung jawab atas suatu aktivitas mulai dari awal sampai akhir dilakukan hanya oleh satu fungsi? 			

3) Dokumen dan pencatatan

KETERANGAN	YA	TIDAK	Keterangan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah seluruh formulir yang digunakan dalam penerimaan penjualan sudah bernomor urut tercetak? 2. Apakah Prosedur pencatatan dilakukan secara langsung setelah terjadinya transaksi? 3. Apakah telah dilakukan pencocokkan fisik kekayaan dengan catatannya? 			

4) Pembatasan akses terhadap aktiva

KETERANGAN	YA	TIDAK	Keterangan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah telah dilakukan penjagaan yang memadai akses ke aktiva dan catatan akuntansi dan program komputer. 2. Apakah hanya orang yang berwenang saja yang dapat dibolehkan menguasai akses ke aset perusahaan. 3. apakah akses fisik langsung telah menggunakan kotak pengaman, kunci, satpam 4. Apakah telah dilakukan perhitungan berkala atas aktiva perusahaan 			