

**ANALISIS PEMANFAATAN *INTERNET MARKETING* SEBAGAI
SALAH SATU PENDUKUNG STRATEGI PEMASARAN PRODUK
(Studi Kasus Pada PT. Toko Mesin Maksindo, Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**Dwi Jalu Jati Purnanto
0110320032-32**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN SISTEM INFORMASI
MALANG
2008**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : ANALISIS PEMANFAATAN INTERNET MARKETING
SEBAGAI SALAH SATU PENDUKUNG STRATEGI
PEMASARAN PRODUK (Studi Kasus Pada Pt. Toko Mesin
Maksindo, Malang)

Disusun Oleh : DWI JALU JATI PURNANTO
NIM : 0110320032 - 32
Fakultas : ILMU ADMINISTRASI
Jurusan : ADMINISTRASI BISNIS
Konsentrasi : MANAJEMEN SISTEM INFORMASI

Malang, 15 Februari 2008

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Drs. Kertahadi, M.Com
NIP. 131 102 601

Drs. Riyadi, M.Si
132 320 764

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI UNIVERSITAS BRAWIJAYA PADA:

Hari : Selasa
Tanggal : 19 Februari 2008
Jam : 12.00 WIB
Judul : ANALISIS PEMANFAATAN *INTERNET MARKETING*
SEBAGAI SALAH SATU PENDUKUNG STRATEGI
PEMASARAN PRODUK

DAN DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

Drs. Kertahadi, M.Com
KETUA

Drs. Riyadi, M.Si
ANGGOTA

Drs. M. Al Musadieq, MBA
ANGGOTA

Drs. Wasis A Latief, MP
ANGGOTA

Tulisan Ini Aku Persembahkan Bagi Teman-Teman Yang

TIDAK INGIN:

- ❑ **Menjadi PENGANGGURAN!**, sebab di internet terdapat ribuan peluang bisnis yang dapat menjadi sumber penghasilan anda! Di dalam bisnis online tidak ada istilah menganggur atau tidak ada pekerjaan, jika anda seorang pemula maka akan banyak sekali waktu yang dibutuhkan untuk belajar dan praktek. Tapi bila semua proses telah dikuasai, semua akan terasa mudah dan menyenangkan! Namun anda tetap akan **membutuhkan waktu** untuk mencapai hal itu. Bagi yang masih mahasiswa, menjalankan bisnis online (dengan **memanfaatkan hotspot** yang ada di perpustakaan) sambil kuliah merupakan ide yang bagus ☺.
- ❑ **Belajar internet marketing kepada orang yang keliru!**, banyak orang mengaku ahli internet marketing namun tidak disertai bukti yang kuat. Asian Brain Internet Marketing Center merupakan satu-satunya tempat belajar internet marketing terbesar dan terbaik di Indonesia (berdiri di bawah PT. Asian Brain Internet Marketing Center, Bandung) yang telah mencetak banyak internet marketer sukses. Penghasilan mereka sangat bervariasi dari **ratusan** hingga **ribuan dollar** tiap bulannya, beberapa dari mereka diantaranya:



Nama saya Arief, seorang pegawai swasta. Dulu saya pikir tidak mungkin seseorang bekerja di rumah bisa punya penghasilan ribuan dollar per bulan. Saya akui saya SALAH. Setelah belajar 1 tahun dengan Anne Ahira, berpenghasilan ratusan dollar per hari melalui internet bukan hal yang aneh lagi bagi saya! Di bawah adalah bukti penghasilan saya dalam jarak 15 hari:

Daily Summary	
Date ▼	Revenue
2007-09-30	\$169.84
2007-09-29	\$267.60
2007-09-28	\$185.87
2007-09-27	\$255.39
2007-09-26	\$247.62
2007-09-25	\$265.95
2007-09-24	\$254.25
2007-09-23	\$196.70
2007-09-22	\$275.49
2007-09-21	\$231.98
2007-09-20	\$237.63
2007-09-19	\$291.24
2007-09-18	\$217.34
2007-09-17	\$121.37
2007-09-16	\$93.75
TOTAL	\$3,312.02



Saya Hendy. Saya termasuk orang yang **gaptek**! sebelum belajar di Asian Brain yaitu pada Januari 2007, saya hanya tahu menerima dan mengirim email saja ☺. Setelah belajar bersama Ibu Guru Anne Ahira dan juga para senior yang ada di member forum, Alhamdulillah, akhirnya bulan September kemarin saya mulai berpenghasilan sebesar \$2,916.28. Bulan Oktober ini (belum kelar) penghasilan saya sudah \$2,139.55.. dan terus bertambah!



Nama saya Dwi Pudji Indrianto, dari Solo. Ahira adalah sahabat yang dikirimkan Tuhan untuk mengubah hidupku. Aku bersama suami yang memang pecinta internet, telah belajar banyak hal di Asian Brain. Disinilah wawasanaku tentang dunia internet dan bisnis online berkembang. Coba Anda lihat screenshot pendapatanku untuk bulan Oktober:

Nomor Rekening	:	[REDACTED]
Nama	:	DWI PUJJI INDRANTO
Periode	:	23/10/2007 - 23/10/2007
Mata Uang	:	IDR

Tgl.	Keterangan	Cal.	Mutasi	Saldo
23/10	KR OTOMATIS Kredit Transfer ke BRI IDR 51774871.50REI	0998	51,774,871.50CR	147,256,385.09
	Saldo Awal	:	95,481,513.59	
	Mutasi Kredit	:	51,774,871.50	
	Mutasi Debet	:	0.00	
	Saldo Akhir	:	147,256,385.09	

Penghasilan Oktober:
Rp. 147,256,385.09

Beberapa penghasilan Asian Brainers yang lain: Dini Shanti, seorang ibu rumah tangga berpenghasilan \$ 11,164.11 dalam jarak 15 hari; Nubar, wiraswastawan dari Jakarta berpenghasilan \$ 2,209.60 kurang dari 2 bulan; Riyanto, mendapatkan Rp. 83.531.160,- dalam satu bulan; Maya dari Jogja mendapatkan \$ 4,281.04 dari salah satu bisnis onlinenya dalam jarak 15 hari; Sugi berpenghasilan lebih dari \$ 1000 perhari! dan masih banyak yang lain... kunjungi www.asianbrainimc.biz **sekarang juga** untuk mengetahui lebih jauh cerita mengenai mereka, serta untuk mendapatkan sebuah **modul gratis** dari Asian Brain IMC!.

P.S. Informasi yang ada di situs web selalu di update secara berkala sehingga memungkinkan terjadinya perbedaan dengan apa yang tertera di sini.

P.S.2 Manfaatkanlah dengan baik fasilitas **internet gratis** atau **hotspot** untuk mengakses www.asianbrainimc.biz bagi anda yang sedang berada di perpustakaan brawijaya.

Pernyataan Orisinalitas



ABSTRAKSI

Dengan jangkauan global internet serta kemampuan untuk melakukan dialog interaktif secara elektronik, *internet marketing* menawarkan banyak peluang keuntungan yang dapat di raih oleh perusahaan besar dan kecil. Sebuah situs web yang dibuat dan dipromosikan dengan baik akan dapat menjangkau pasar nasional dan internasional dengan biaya yang relatif lebih murah, sehingga perusahaan dapat menawarkan produk atau jasanya kepada ribuan atau bahkan ratusan ribu pelanggan di berbagai belahan dunia secara otomatis, lebih mudah dan lebih cepat.

Dalam hal ini PT. 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 pemasaran antara lain: produk perusahaan bersifat unik, internet memberikan target pasar yang lebih jelas serta keinginan perusahaan untuk memperluas pasar hingga keluar negeri. Sedangkan beberapa faktor yang menghambat pemanfaatan internet sebagai media pemasaran antara lain: kurangnya ketersediaan karyawan yang memiliki keahlian untuk memasarkan dan *me-maintenance website* serta belum tersedianya *online customer service* khusus yang bertugas secara kontinu di www.tokomesin.com.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Tahapan-tahapan yang dilakukan adalah menggambarkan subsistem informasi yang berhubungan dengan transaksi pemasaran perusahaan kemudian menganalisa masalah dan alternatif solusi.

Secara umum, perusahaan telah melakukan langkah yang tepat dengan memanfaatkan internet untuk memasarkan produknya, namun akan lebih baik lagi jika perusahaan berkenan mempekerjakan karyawan khusus 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.

KATA PENGANTAR

Assalamuialaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah, yang terus memberikan kesempatan kepada manusia untuk selalu memperbaiki kualitas dirinya. Atas rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi sesuai dengan yang diharapkan. Skripsi yang berjudul “ANALISIS PEMANFAATAN *INTERNET MARKETING* SEBAGAI SALAH SATU PENDUKUNG STRATEGI PEMASARAN PRODUK” ini dibuat sebagai saah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Suhadak, M.Ec. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.
2. Dr. Kusdi Raharjo, D.E.A selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.
3. Drs. Kertahadi, M.Com, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bantuan pengarahan dari awal hinggar akhir proses penyusunan skripsi.
4. Drs. Riyadi M.Si, selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan masukan berharga kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Drs. Rustam Hidayat, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
6. Kedua Orang tua, Ayahanda Abdul Rochim, beserta Ibunda Pratiwi, karena doa dan dorongan beliau yang tidak kunjung lelah demi terselesaikannya skripsi ini. Serta semua saudaraku tercinta Kakanda Ninik Ratna Makmuriana, Ita Dati Setyowati, Oki Trisakti, Tidak lupa juga kepada Kakanda Eko Susanto.
7. Para dosen yang telah memberikan ilmu dengan sabar dan ikhlas.

8. Bapak Al Arif S. ked selaku komisaris PT. TOKOMESIN MAKSINDO yang telah berkenan meluangkan waktu diantara kesibukannya mengelola situs web perusahaan.
9. Ibu Erdini Enggar selaku direktur utama PT. TOKO MESIN MAKSINDO yang telah bersedia untuk diwawancarai diantara berbagai rutinitas kesibukannya memimpin jalannya perusahaan.
10. Teman-teman kampus “seperjuangan”, Ratna, Vina, Dedet, Jefri, Gatot, dan teman-teman yang sudah lulus lebih dulu, usaha keras kalian dalam menyelesaikan skripsi telah banyak memberikan inspirasi dan semangat kepadaku.
11. Untuk Ahmad dan Endria, tidak ada yang bisa aku katakan, mengutip kata Rasulullah “dakwah dengan perbuatan itu lebih baik ketimbang dengan kata-kata”, Saya yakin kalian akan bertambah semangat jika melihat teman-teman sudah pada lulus. Adit di manakah engkau? aku tidak peduli masalah apa yang menimpa dirimu, cepat selesaikan skripsimu dulu. Penuhi permintaan temanmu ini atau rasakan akibatnya nanti. Untuk semua teman-teman FIA 2001 genap yang belum lulus, aku berharap kalian dapat menyelesaikan kuliah dengan baik, waktu kalian hanya tinggal satu semester.
12. Teman-teman di forum *Asian Brain Internet Marketing Center*.
13. Komputer Desktopku yang sudah jatuh bangun membantu (berkali-kali rusak), serta Laptop Axioo (terimakasih atas pinjaman laptop pak Eko).
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Tulisan yang amat sedikit ini masih banyak kekurangan, karena itu saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, terutama bagi mereka yang tertarik untuk mempelajari *internet marketing*, atau bagi mereka yang tertarik untuk mencari peluang penghasilan melalui internet.

Malang, Februari 2008

Penulis

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Kontribusi Penelitian.....	3
E. Sistematika Pembahasan	4

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Pemasaran	6
B. Definisi <i>Internet</i>	8
C. Definisi E-Business, E-Commerce, E-Marketing dan Internet Marketing	8
D. Perumusan Strategi.....	10
E. Pengertian Sistem Informasi Manajemen.....	12
F. Pengertian Sistem Informasi Pemasaran	13
G. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Diterapkan Pada <i>Internet</i> Marketing	14
H. 'People' di dalam Internet Marketing	17
I. 'Product' di dalam Internet Marketing	17
J. 'Price' di dalam Internet Marketing	19
K. 'Place'(Distribusi) di dalam <i>Internet Marketing</i>	21
L. 'Promotion' di dalam Internet Marketing	22
M. Situs <i>web</i> sebagai Alat Komunikasi Pemasaran.....	26
N. Testing, Surveying dan Tracking	28
O. Manfaat yang Ada di <i>Internet</i> Untuk Bisnis	41
P. Telekomunikasi dan Jaringan.....	43
1. Pengertian Telekomunikasi dan Sistem Telekomunikasi	43
2. Komponen Sistem Telekomunikasi.....	43
Q. <i>Internet Protocol</i> , <i>Domain Name System</i> dan <i>Uniform Resource</i> <i>Locator</i>	44

R. Komunikasi <i>browser web</i> dengan <i>server web</i>	44
---	----

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	46
B. Fokus Penelitian	46
C. Lokasi Penelitian	47
D. Sumber Data	47
E. Teknik Pengumpulan Data	47
F. Instrumen Penelitian	48
G. Metode Analisis	48

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data	49
1. Gambaran Umum Perusahaan	49
2. Lokasi PT. TOKO MESIN MAKSINDO	49
3. Susunan Organisasi	49
4. Komposisi Pegawai	51
5. Kontrak Kerja	51
B. Proses Pemesanan Dan Atau Pembelian Barang Didalam <i>Internet Marketing</i>	51
C. Penggunaan <i>Internet Marketing</i> Sebagai Salah Satu Pendukung Strategi	
D. Pemasaran Produk	52
E. Analisis dan Interpretasi Data	53
1. Biaya Melakukan Pemasaran Melalui <i>Internet</i>	53
2. Faktor Bauran <i>People</i> dalam <i>Internet Marketing</i>	54
3. Faktor Bauran <i>Product</i> dalam <i>Internet Marketing</i>	54
4. Faktor Bauran <i>Price</i> dalam <i>Internet Marketing</i>	56
5. Faktor Bauran <i>Place</i> dalam <i>Internet Marketing</i>	56
6. Faktor Bauran <i>Promotion</i> dalam <i>Internet Marketing</i>	57
a). Promosi melalui situs portal.....	57
b). Promosi melalui situs mini.....	58
c). Penggunaan nama domain sendiri	58
d). Kecepatan <i>Loading Website</i>	58

e). Penggunaan standar <i>sales letter</i> yang baik	58
f). Penggunaan <i>email autoresponder (newsletter)</i>	58
g). Promosi dengan cara mendaftarkan <i>website</i> ke mesin pencari.....	65
h). Promosi melalui <i>google adword</i>	66
i). Penggunaan <i>meta tag</i>	70
j). Penggunaan <i>tag <h1></i> untuk menuliskan Judul	71
k). Pembuatan isi (<i>content</i>) situs yang mengandung <i>keyword</i> utama..	71
l). Penempatan <i>keyword</i> di belakang <i>image</i>	72
m). Penamaan <i>link</i> atau nama file yang mengandung <i>keyword</i> utama.	73
n). Meletakkan isi situs setelah halaman utama	73
o). Penggunaan <i>site map</i> yang baik	73
p). Melakukan <i>link exchange</i> (Pertukaran link)	74
q). Promosi melalui <i>banner</i>	75
r). Promosi melalui situs iklan baris	75
s). Promosi melalui <i>blog</i>	76
t). Analisis kegiatan promosi.....	77
7. Faktor-faktor penghambat dan pendorong pemanfaatan <i>Internet</i> sebagai sarana pemasaran	77
F. Perangkat Lunak Yang Dipakai	78
G. Mengenal Macromedia Dreamweaver	78
1. Tampilan <i>Interface</i>	80
2. <i>Starting Page</i>	79
3. <i>Workspace</i>	79
H. Desain Sistem	80
I. Tampilan Desain	81
1. <i>Homepage</i> (H)	83
2. Galeri Utama (Gu)	84
3. Menu Katalog Harga Mesin dan Alat Terbaru (1)	91
4. Menu Daftar Klien (2)	91
5. Menu Keunggulan Mesin (3).....	92
6. Menu Pemesanan Dan Pembelian Mesin (4).....	92
7. Menu Kontak (5)	93

8. Menu Profil (6)	93
9. Menu Informasi Terbaru (7)	94
10. Menu Artikel Masalah Mesin (8)	94
11. Menu Peluang Bisnis dan Peluang Usaha Terbaru (9)	95
12. Menu Diskon Untuk Pembelian Bulan Ini (10)	95
13. Menu Kerjasama Pengadaan Barang Atau Tender Mesin (11)	96
14. Menu <i>link</i> mitra – tukar <i>link</i> bisnis (12)	96
15. Menu <i>Google</i> (13)	97
16. Menu Kumpulan Peluang Usaha (14)	97
17. Menu Petunjuk	97

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	98
B. Saran	100

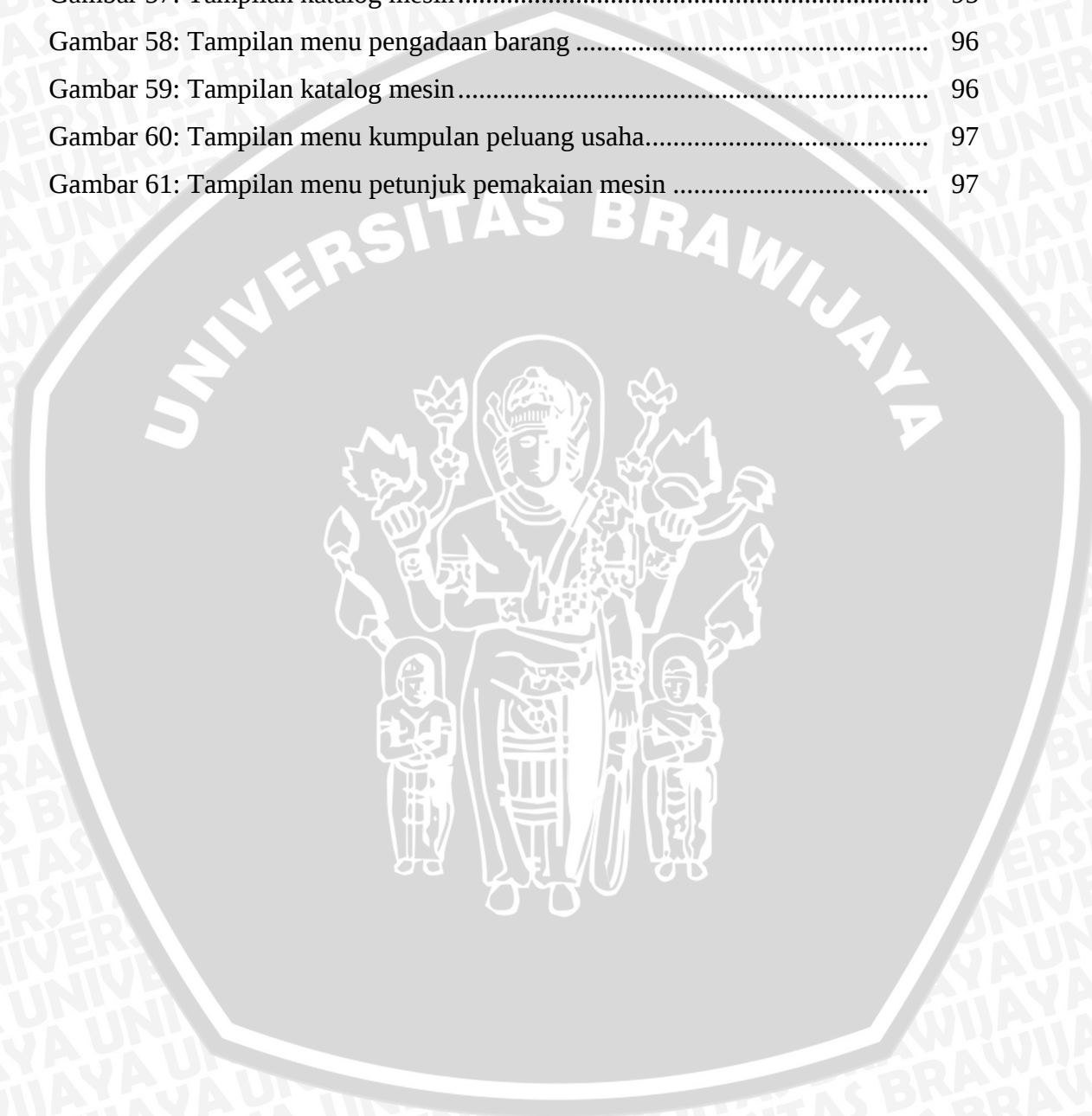


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Konsep-konsep pemasaran inti	6
Gambar 2: Hubungan Antara Internet, E-Business, E-Commerce, E-Marketing dan Internet Marketing	9
Gambar 3: Hubungan Antara <i>Internet, E-Business, E-Commerce,</i> <i>E-Marketing</i> dan <i>Internet Marketing</i>	11
Gambar 4: Model Sistem Informasi Pemasaran	13
Gambar 5: Hasil pencarian dengan kata 'buy'	34
Gambar 6: Perbandingan statistik pengunjung situs web pada bulan april dan mei.....	35
Gambar 7: Statistik pengunjung menurut kota	35
Gambar 8: Tampilan pengunjung situs berdasarkan wilayah geografis	36
Gambar 9: Tampilan ringkasan navigasi	36
Gambar 10: Tampilan statistik dashboard	37
Gambar 11: Kustomisasi email	38
Gambar 12: Menu filter IP	39
Gambar 13: Menampilkan statistik pengunjung lama dan baru	39
Gambar 14: fasilitas help untuk membantu	40
Gambar 15 Komunikasi Antara Browser web Dengan Server Web.....	44
Gambar 16: Struktur Organisasi PT. TOKO MESIN MAKSINDO.....	50
Gambar 17: Keyword suggestion dalam goodkeywords	55
Gambar 18: Keyword suggestion dalam wordtracker.....	55
Gambar 19: Statistik pengunjung www.tokomesin.com berdasarkan asal negara menurut analisis Alexa	56
Gambar 20: Tampilan homepage www.bisnismalang.com	57
Gambar 21: Tampilan homepage www.aweber.com.....	59
Gambar 22: Tampilan kustomisasi email pada aweber	60
Gambar 23: Tampilan form pendaftaran newsletter	60
Gambar 24: Alamat pendaftaran ke mesin pencari Google	65
Gambar 25: Alamat pendaftaran ke mesin pencari Yahoo!	66

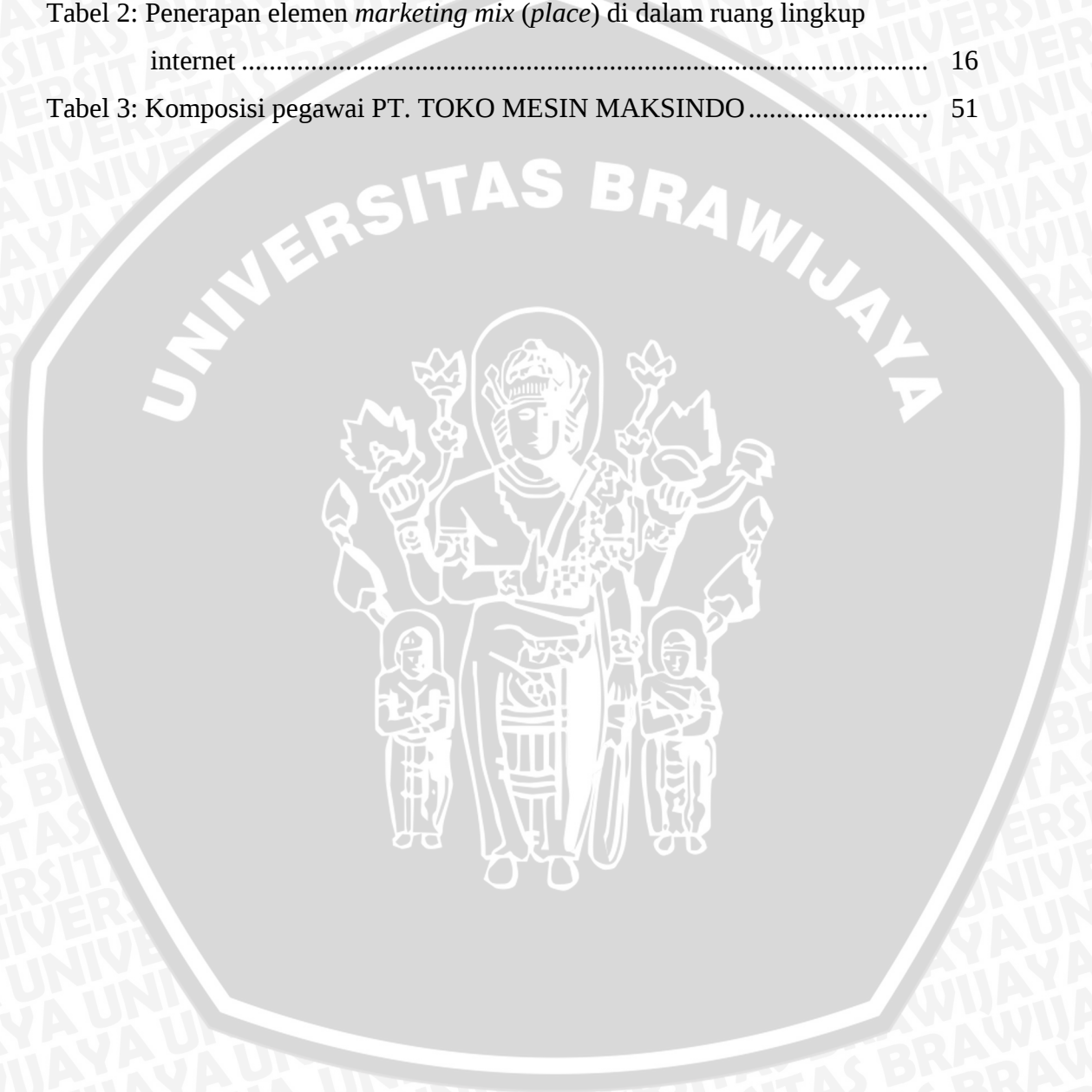
Gambar 26: Tampilan iklan google adword yang muncul	66
Gambar 27: Menargetkan iklan berdasarkan bahasa dan lokasi	67
Gambar 28: Membuat kelompok iklan	67
Gambar 29: Memilih kata kunci	68
Gambar 30: Memilih mata uang pembayaran.....	68
Gambar 31: Memilih biaya maksimum yang dikeluarkan perhari	69
Gambar 32: Memasukkan alamat email dan password.....	69
Gambar 33: Tampilan bahasa html pada homepage toko mesin	70
Gambar 34: Tampilan rangking www.tokomesin.com di www.google.co.id berdasarkan tiap-tiap keywords yang dibidik	71
Gambar 35: Tampilan analisis kata-kata yang ada di homepage situs tokomesin beserta prosentasenya di tiap-tiap elemen yang ada.....	72
Gambar 36: Penamaan file yang mengandung keyword utama.....	73
Gambar 37: Tampilan bagian bawah halaman sitemap (peta situs)	74
Gambar 38: Banner situs mini www.tokomesin .com diletakkan pada salah satu situs portal www.bisnismalang.com.....	75
Gambar 39: Tampilan iklan toko mesin di www.yellowpages.co.id	75
Gambar 40: Tampilan iklan toko mesin di www.indonetwork.co.id.....	76
Gambar 41: Blog www.tokomesin.com.....	76
Gambar 42: Tampilan ruang kerja pada Dreamweaver 2004	79
Gambar 43: Skema website PT. TOKO MESIN MAKSINDO.....	82
Gambar 44: Tampilan homepage www.tokomesin.com.....	83
Gambar 45: Tampilan galeri utama	84
Gambar 46: Galeri mesin-mesin pengolahn dan produksi makanan	85
Gambar 47: Galeri mesin pembuat es krim	86
Gambar 48: Tampilan katalog mesin.....	91
Gambar 49: Tampilan daftar klien yang telah menggunakan produk dan	91
Gambar 50: Tampilan menu keunggulan mesin	92
Gambar 51: Tampilan menu pesan mesin.....	92
Gambar 52: Tampilan menu kontak	93
Gambar 53: Tampilan profil PT. TOKO MESIN MAKSINDO.....	93

Gambar 54: Tampilan menu untuk mencari informasi terbaru.....	94
Gambar 55: Tampilan menu tanya jawab dan artikel penting	94
Gambar 56: Tampilan menu kumpulan peluang bisnis	95
Gambar 57: Tampilan katalog mesin.....	95
Gambar 58: Tampilan menu pengadaan barang	96
Gambar 59: Tampilan katalog mesin.....	96
Gambar 60: Tampilan menu kumpulan peluang usaha.....	97
Gambar 61: Tampilan menu petunjuk pemakaian mesin	97



DAFTAR TABEL

Tabel 1: Penerapan elemen-elemen <i>marketing mix</i> (<i>product, price, promotion, people, process</i>) di dalam ruang lingkup internet.....	16
Tabel 2: Penerapan elemen <i>marketing mix</i> (<i>place</i>) di dalam ruang lingkup internet	16
Tabel 3: Komposisi pegawai PT. TOKO MESIN MAKSINDO	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar riwayat hidup.....	104
Lampiran 2: Surat keterangan telah melakukan riset dari PT. TOKO MESIN MAKSINDO	105



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan peradaban manusia serta cepatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, kini *internet* menjadi salah satu sarana pendukung yang penting bagi banyak perusahaan untuk memasarkan produknya. Perkembangan teknologi terutama *internet*, telah menciptakan cara-cara baru yang memudahkan dalam mempelajari dan melacak pelanggan, menciptakan produk atau jasa sesuai dengan pesanan atau umpan balik yang diberikan pelanggan, mendistribusikan produk secara lebih efektif dan efisien, serta berkomunikasi dengan konsumen dalam lingkup besar maupun perkonsumen.

Internet telah memunculkan *E-commerce*, yaitu segala aktivitas jual beli yang dilakukan secara *online* melalui media *internet*. Dengan *e-commerce*, pelanggan dapat mendesain, memesan, serta membayar produk dan jasa yang diinginkan tanpa harus meninggalkan rumah, pelanggan dapat menerima barang pesannya melalui biro jasa pengiriman barang.

Berbeda dengan *e-commerce* yang berfokus pada aspek transaksi atau jual-beli, *internet marketing* berfokus kepada aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan media *internet*. Beberapa di antara konsep *internet marketing* mencakup perencanaan strategi, analisis situasi, analisis *customer*, pengembangan pasar dan produk, penetapan harga, distribusi produk dan cara berpromosi yang berbeda (Onggo, 2005:7).

Banyak perusahaan di Indonesia yang sebenarnya mampu dan mempunyai biaya untuk mempromosikan bisnisnya melalui *internet*, namun mereka tidak kompeten melakukannya. Sebagian besar situs-situs *web* yang dibuat perusahaan-perusahaan tersebut tidak ada atau sedikit sekali pengunjungnya, bahkan mungkin orang perusahaan itu sendiripun tidak mengetahui kalau perusahaan itu mempunyai situs *web* untuk kepentingan promosi bisnisnya. Pada tahun 2005 terdapat lebih dari 52 juta situs *web* di *internet*. Namun ironisnya jumlah situs yang benar-benar mampu menarik keuntungan dari *internet* bisnisnya berjumlah tidak lebih dari 5% saja (Onggo, 2005:104). Jika hal seperti ini terus berlanjut

maka akan dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan, selain hanya membuang-buang biaya, situs yang dibuat secara asal-asalan dan tidak ditangani secara profesional malah dapat mengecewakan pengunjungnya, sehingga sedikit banyak dapat mempengaruhi reputasi baik yang telah dibangun perusahaan selama bertahun-tahun.

Sebenarnya, melalui sebuah situs *web* yang selalu *up to date*, perusahaan dapat mempublikasikan berita atau informasi terbaru dengan cepat dan dengan biaya relatif lebih murah. Hal ini tentu akan memberikan keunggulan tersendiri dibanding pesaingnya, namun banyak orang mengalami kegagalan karena menganggap situs *web* adalah segalanya dalam pemasaran melalui *internet*. Padahal mendesain dan membangun sebuah situs *web* hanya merupakan satu aspek dari sekian banyak aspek dalam pemasaran melalui *internet*. Mereka yang gagal mungkin lupa bahwa pemasaran tetap menjadi kunci utama dalam meraih kesuksesan. Banyaknya *dotcom* yang meledak di Indonesia pada tahun 1999 dan kemudian gulung tikar tidak lama setelah itu, sebenarnya sudah diprediksi oleh apa yang pernah terjadi di Amerika Serikat tahun 1996 hingga tahun 1997 lalu. Oleh karena itu, jika orang TI ingin menjalankan *internet marketing* dengan sukses atau menjadi tenaga operasionalnya, maka setidaknya ia mengetahui atau mengerti konsep dasar pemasaran tradisional terlebih dahulu. Mempopulerkan sebuah situs memerlukan waktu, proses, konsistensi, pengetahuan dan kreativitas. Dalam memasarkan sebuah situs tidak ada satu teknik yang berdiri sendiri, kita perlu menggunakan berbagai teknik dan kiat sekaligus.

Telepas dari semakin meningkatnya jumlah pengguna *internet* secara individu, jumlah perusahaan yang akan *online* di masa-masa mendatang sudah pasti akan meningkat. Media *internet* semula memang tidak dirancang untuk kepentingan komersial, namun sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan informasi. Inilah kunci keberhasilan suatu bisnis di *internet* jika mengingat tujuan semula media *internet* diciptakan.

Berdasarkan uraian latar belakang ini, maka penelitian ini diberi judul “ANALISIS PEMANFAATAN *INTERNET* SEBAGAI SALAH SATU PENDUKUNG STRATEGI PEMASARAN PRODUK”.

B. Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pemanfaatan *internet marketing* sebagai salah satu pendukung strategi pemasaran produk di PT. TOKO MESIN MAKSINDO, Malang?
2. Faktor-faktor apa sajakah yang mendukung dan menghambat pemanfaatan *internet marketing* sebagai salah satu pendukung strategi pemasaran produk?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran pemanfaatan *internet marketing* sebagai salah satu pendukung strategi pemasaran produk di PT. TOKO MESIN MAKSINDO, Malang.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mendukung dan menghambat pemanfaatan *internet marketing* sebagai salah satu pendukung strategi pemasaran produk.

D. Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang konkrit dalam berbagai aspek antara lain:

1. Aspek praktis

Sebagai masukan untuk bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam menggunakan media *internet* sebagai salah satu pendukung strategi pemasaran produk.

2. Aspek akademis/teoritis

a. Bagi penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pemanfaatan *internet marketing* sebagai salah satu pendukung strategi pemasaran produk.

b. Bagi pihak lain

Sebagai bahan informasi bagi mahasiswa yang tertarik dengan bidang kajian pemanfaatan *internet marketing* sebagai salah satu pendukung strategi pemasaran produk, serta sebagai bahan referensi dan pertimbangan bagi

peneliti lain dalam mengembangkan penelitian ini lebih lanjut sehingga dapat memperluas kontribusi yang diberikan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang gambaran tiap-tiap bab secara garis besar yang diuraikan secara singkat sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang yang menguraikan alasan pentingnya pemanfaatan *internet marketing* sebagai salah satu pendukung strategi pemasaran produk, sehingga organisasi dapat meningkatkan pelayanan dan laba perusahaan. Sedangkan pada rumusan masalah, mengemukakan permasalahan-permasalahan apa saja yang akan dibahas. Tujuan penelitian akan memberikan jawaban atas rumusan masalah yang diajukan, serta sistematika pembahasan berisi tentang pemadatan dari masing-masing bab yang ditulis dalam skripsi.

2. BAB II KAJIAN PUSATAKA

Berisi teori-teori yang relevan dengan pokok masalah penelitian sehingga dapat mendukung dalam menganalisis dan menginterpretasikan data yang diperoleh. Dalam hal ini, teori-teori yang digunakan adalah teori-teori tentang strategi pemasaran produk, telekomunikasi, *e-business*, *internet marketing*.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Lokasi penelitian yaitu di PT. TOKO MESIN MAKSINDO Jl. Kresna no. 2 Malang. Sedangkan alamat situs *web*-nya di www.tokomesin.com. Sumber data berasal dari sumber data primer dan sekunder. Untuk metode analisis, penulis menguraikan bagaimana pemanfaatan *internet marketing* sebagai salah satu pendukung strategi pemasaran produk di PT. TOKO MESIN MAKSINDO, Malang. Setelah itu mengidentifikasi faktor-faktor apa sajakah yang mendukung dan menghambat pemanfaatan *internet marketing* sebagai salah satu pendukung startegi pemasaran produk.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan profil perusahaan serta penyajian data yang diperoleh dari hasil penelitian pada objek yang di teliti. Pada analisa data akan membahas bagaimana perusahaan memanfaatkan *internet marketing* sebagai salah satu pendukung strategi pemasaran produk, serta menganalisa faktor-faktor pendukung dan penghambatnya.

5. BAB V PENUTUP

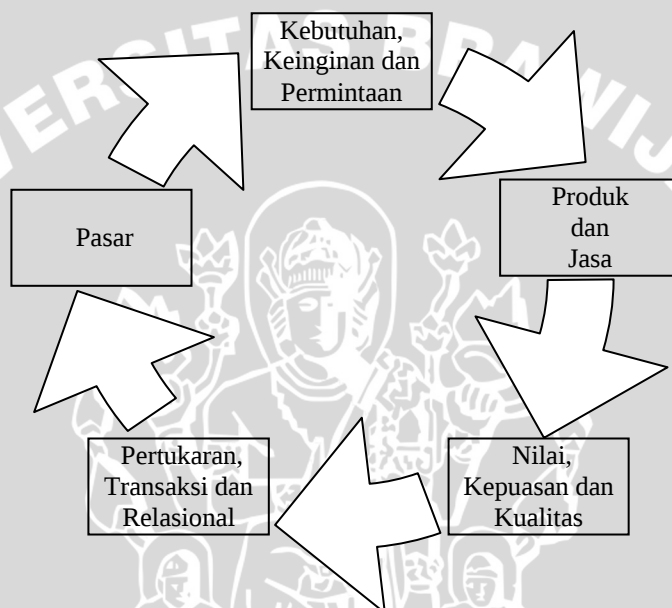
Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian. Kemudian peneliti akan memberikan saran-saran sebagai alternatif solusi dalam mengatasi masalah-masalah yang dihadapi perusahaan.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Dasar Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2003:7).



Gambar 1: Konsep-konsep pemasaran inti
(Sumber: Kotler dan Armstrong, 2003:7)

Konsep-konsep pemasaran inti yang meliputi hal-hal diatas diterangkan lebih lanjut sebagai berikut:

1. Konsep paling mendasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia yang didefinisikan sebagai keadaan merasa kekurangan. Seperti makan, minum dan lain-lain yang merupakan sifat kodrati manusia.
2. Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Contohnya orang Amerika butuh makanan tetapi ingin hamburger, sedangkan seseorang di Mauritius juga butuh makanan tetapi menginginkan nasi.
3. Ketika keinginan tersebut didukung oleh daya beli, keinginan berubah menjadi permintaan. Sehingga permintaan adalah keinginan yang didukung oleh daya beli.

4. Orang memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan produk dan jasa. Produk adalah segala yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Hal-hal yang termasuk produk meliputi pengalaman, orang, tempat, organisasi, informasi dan ide. Kegiatan kunjungan ke *Disneyland* merupakan pengalaman. Jadi istilah produk jauh lebih luas dari sekedar barang berwujud dan jasa. Kejadian apa yang ingin dialami konsumen, penghibur mana yang ingin di tonton di TV, tempat mana yang ingin dikunjungi saat liburan, organisasi mana yang akan disumbang, ide mana yang akan diikutinya, semua itu merupakan produk bagi konsumen.
5. Konsumen biasanya menghadapi berbagai produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Sehingga konsumen menentukan pilihan pembelian berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang ada pada berbagai produk dan jasa tersebut. Nilai bagi pelanggan merupakan selisih antara nilai yang dinikmati karena memiliki dan menggunakan suatu produk, dengan besarnya biaya untuk memiliki produk tersebut. Contohnya dengan menggunakan jasa pengiriman *federal express*, biasanya pengirim dan penerima paket akan menikmati nilai yang berupa status dan citra.
6. Namun kenyataannya dalam menentukan pilihan, pelanggan sering kali tidak menentukan nilai produk dan biaya secara obyektif. Mereka seringkali bertindak berdasarkan nilai anggapan (*perceived value*). Sehingga kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dapat diartikan sebagai tingkat dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai atau melebihi harapan, pembeli merasa puas atau gembira. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan menjanjikan hanya apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak daripada yang mereka janjikan.
7. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas, sehingga banyak perusahaan yang mengadopsi program *Total Quality Management (TQM)*,

yaitu program-program yang dirancang untuk melakukan perbaikan kualitas produk, jasa, dan proses pemasaran secara terus-menerus.

Pemasaran berarti menata-olah (*managing*) pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Kegiatan-kegiatan seperti mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk dan jasa dengan baik, menetapkan harga, mempromosikannya, menyimpan, mengirimkan, melayani konsumen dan melakukan riset pasar merupakan aktivitas inti pemasaran.

B. Definisi Internet

Internet adalah jaringan internasional dari jaringan, yang berisi kumpulan ratusan ribu jaringan pribadi atau publik (Laudon dan Laudon, 2005:23). Jaringan komputer berskala internasional yang dapat membuat masing-masing komputer saling berkomunikasi (Andayani dan Febrian, 2002:231). Jaringan komputer *web* yang sangat luas dan bersifat global tanpa adanya suatu manajemen maupun kepemilikan terpusat (Kotler dan Armstrong, 2003:29).

Masih menurut Kotler dan Armstrong, perusahaan menggunakan *internet* untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, mitra pemasaran serta untuk menjual dan mendistribusikan produk secara lebih efisien dan efektif, *internet* telah dianggap sebagai teknologi yang mendukung model baru untuk melakukan bisnis.

C. Definisi E-Business, E-Commerce, E-Marketing dan Internet Marketing.

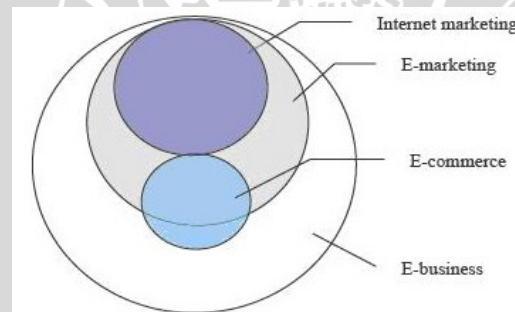
Rao (2002:15) mendefinisikan *E-Business*, *E-Commerce*, *E-Marketing* dan *Internet Marketing* sebagai berikut:

- 1) *E-Business: The use of internet technologies to transform the way business processes are performed.*
- 2) *E-Commerce: Part of e-business that deals with the conduct of business transactions electronically through the use of computer networks to enhance organizational performance, to improve business process while identifying new business opportunities. In brief, e-commerce is buying and selling on the internet – a technological process that*

facilitates the efficiency and effectiveness of business transaction on the internet.

- 3) *E-marketing*: *E-marketing* is broader than *e-commerce* because it concern using the internet and other interactive technologies to create and mediate dialogue between the firm and identified customer. An *e-marketing* program is a part of *e-business* and supports the organisational objectives of *e-business*. Further *e-marketing* is frequently related to one-to-one marketing.
- 4) *Internet Marketing*: All the online activities that use interactive electronic dialogue with individuals in the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and services to create direct or indirect exchanges, and personalized relationships where they are relevant, that satisfy individual and organisational goals.

Hubungan antara *internet*, *e-business*, *e-commerce*, *e-marketing* dan *internet marketing* dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2: Hubungan Antara *Internet*, *E-Business*, *E-Commerce*, *E-Marketing* dan *Internet Marketing*

(Sumber: Rao, 2002:15)

Sedangkan Onggo (2005:8) menjelaskan bahwa *cyber marketing* (pemasaran melalui *internet* atau *internet marketing*) sebagai "...kombinasi dari prinsip pemasaran tradisional dan metode pemasaran interaktif yang diterapkan untuk memenuhi kebutuhan kastemer.com (sekaligus membangun *cyber branding*)".

Pemasaran interaktif merupakan salah satu komponen penting dalam pemasaran melalui *internet*. O'brien (2002:140) menjelaskan istilah tersebut

sebagai *a customer focused marketing process that is based on using the internet, intranets, and extranets to establish two-way transaction between a business and its customer or potential customers.*

Selanjutnya, O'brien menjelaskan bahwa *the goal of interactive marketing is to enable a company to profitably use those networks to attract and keeps customer who will become partners with the business in creating, purchasing, and improving products and services.*

Dari berbagai definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian *internet marketing (cyber marketing)* adalah segala aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan *internet*, yang dapat menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen dalam rangka melaksanakan aktivitas penciptaan, pertukaran dan perbaikan barang atau jasa, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

D. Perumusan Strategi

Kotler dan Armstrong (2003:81) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Di dalam menjalankan bisnisnya perusahaan harus mengidentifikasi, mengevaluasi, memilih peluang pasar dan menjalankan strategi untuk mencapai tujuan pemasarannya. Salah satu alat yang bermanfaat untuk mengidentifikasi peluang pertumbuhan adalah kisi-kisi ekspansi produk-pasar. Kotler (2003:67) menjelaskan istilah tersebut sebagai alat perencanaan portofolio untuk mengidentifikasikan peluang pertumbuhan perusahaan melalui penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, atau diversifikasi. Sedangkan Dennis dan Harris (2002:106) mengatakan bahwa *"the traditional Ansoff Matrix is also useful for considering alternative internet strategies. Its categories may be summarized as follows: market penetration; market development; product development; diversification."*, keempat elemen tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Penetrasi Pasar (*Market Penetration*)

Perusahaan memfokuskan diri pada penjualan produk yang sudah ada dan pada pasar yang sudah ada. Contohnya: nilai tambah dapat ditawarkan

kepada konsumen yang sudah ada dengan menyediakan pilihan melakukan kontak secara *online*.

2. Pengembangan Pasar (*Market Development*)

Dikarenakan *internet* memiliki jangkauan global, maka strategi pengembangan pasar merupakan strategi yang ideal, dimana produk yang ada dapat ditawarkan pada pasar baru tanpa harus mendirikan bangunan secara fisik di negara yang bersangkutan.

3. Pengembangan Produk (*Product Development*)

Perusahaan mengembangkan produk yang sudah ada untuk dipasarkan pada pasar yang sudah ada, untuk memberikan nilai tambah pada konsumennya.

4. Diversifikasi (*Diversification*)

Diversifikasi *online*, membawa resiko yang paling besar diantara strategi yang lain sehingga jarang diterapkan. Hal ini dikarenakan perusahaan memasarkan produk baru pada pasar baru, dimana produk dan pasarnya merupakan hal yang belum diketahui sebelumnya.



Gambar 3 : Identifikasi Peluang Pasar Dengan Menggunakan Kisi-kisi Ekspansi Produk-Pasar
(Sumber: Kotler dan Armstrong, 2003:67)

Chaffer et al. dalam Dennis dan Harris (2002:108), menjelaskan bahwa perkembangan *internet marketing* dapat dikategorikan kedalam tiga generasi:

1. Generasi pertama : 'brochureware';
2. Generasi kedua : interaktif dan transaksional;
3. Generasi ketiga : tergantung sepenuhnya kepada pengintegrasian antara bisnis dengan berbagai media yang ada

Chaffer et al. juga menggambarkan bahwa banyak perusahaan mengikuti perkembangan alami seiring berjalannya waktu, didalam mengembangkan situs webnya untuk mendukung aktivitas pemasaran mereka yaitu:

- Level 0: Tidak ada situs web;
- Level 1: Mendaftarkan pada direktori *online* seperti *Yellow Pages*;
- Level 2: Situs yang hanya berfungsi sebagai brosur yang berisi detail kontak dan informasi produk;
- Level 3: Situs interaktif sederhana dengan komunikasi melalui *email*;
- Level 4: Situs interkatif yang mennyediakan fasilitas transaksi dan pelayanan pelanggan;
- Level 5: Situs interaktif penuh yang memiliki kemampuan untuk menjalankan pemasaran hubungan dan mampu memfasilitasi fungsi-fungsi pemasaran secara penuh.

E. Pengertian Sistem Informasi Manajemen

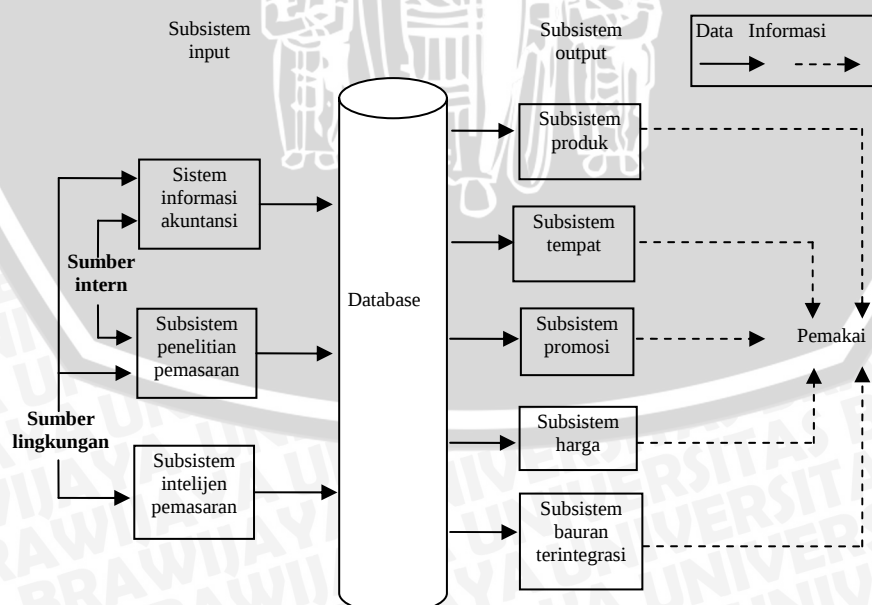
Haag et al (2004:4) berpendapat bahwa *management information sistem (MIS) deals with the planning for, development, management, and use of information technology tools to help people perform all tasks related to information processing and management.* Laudon dan Laudon (2005:58), mendefinisikan bahwa sistem informasi manajemen adalah sistem informasi pada level manajerial organisasi yang melayani fungsi perencanaan, pengendalian dan pengambilan keputusan dengan cara menyediakan rangkuman rutin dan laporan perkembangan. Dari definsi-definisi yang tersebut, dapat disimpulkan bahwa sistem informasi manajemen adalah kumpulan elemen yang terintegrasi satu sama lain yang mengolah data menjadi informasi sehingga menjadi lebih bermanfaat bagi manajemen dalam mengelola informasi untuk mencapai efisiensi dan efektifitas dalam pengambilan keputusan.

Meskipun banyak SIM yang telah dikembangkan di dalam perusahaan, namun tujuan pembangunan SIM adalah untuk menyediakan informasi beserta ringkasan eksekutifnya yang akan menjadi landasan dalam melaksanakan proses manajerial. Oetomo (2002:169) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan proses

manajerial adalah melakukan perencanaan, inovasi, pengorganisasian, dan pengendalian baik dalam lingkup departemental maupun dalam lingkup perusahaan secara keseluruhan.

F. Pengertian Sistem Informasi Pemasaran

Pembangunan Sistem Informasi Manajemen (SIM) pada masing-masing departemen perusahaan telah menghasilkan berbagai macam jenis SIM yang berkembang saat ini (Oetomo, 2002:169). SIM merupakan kumpulan dari sistem-sistem informasi (Jogiyanto, 2003:15), dimana Sistem Informasi Pemasaran merupakan salah satu subsistemnya. Senada dengan pendapat diatas, Mc leod (1996:36) menjelaskan bahwa sistem informasi pemasaran merupakan subset dari sistem informasi manajemen yang menyediakan informasi untuk memecahkan masalah pemasaran perusahaan. Beberapa macam definisi mengenai Sistem Informasi Pemasaran antara lain: Suatu sistem berbasis komputer yang bekerjasama dengan sistem informasi fungsional lain untuk mendukung manajemen perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan pemasaran produk perusahaan (Mc Leod, 2001:344). Sistem yang menyediakan informasi untuk penjualan, promosi penjualan, kegiatan-kegiatan pemasaran, kegiatan-kegiatan penelitian pasar dan lain sebagainya yang berhubungan dengan pemasaran (Jogiyanto, 2003:15).



Gambar 4: Model Sistem Informasi Pemasaran
(Sumber: Mcleod, 2001:345)

G. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Diterapkan Pada *Internet Marketing*

Dennis dan Harris (2002:221) menjelaskan pengertian *marketing mix* sebagai “*The marketing mix can be defined as the blend of tools and techniques that marketer use to provide value for customers*”. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2003:78) mendefinisikan *marketing mix* sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan - produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi - yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Masih menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai “empat P”: *product, price, place* dan *promotion*. Namun Dennis dan Harris (2002:222) menyebutkan bahwa *some marketer assert that there are “5Ps” of marketing, with the fifth being “people”*.

Artikel, Anonymous menjelaskan “lima P” tersebut di dalam konteks atau ruang lingkup bisnis *internet* sebagai berikut:

1. **People** - *Who are the target customers?*
2. **Product** - *What products meet their needs?*
3. **Price** - *What pricing and payment policies will customers accept that yield sufficient revenues?*
4. **Place** - *Where will the business operate (e.g. geographic, virtual)?*
5. **Promotion** - *What forms of promotion will reach the customers (e.g. advertising, brochures, sales staff, and customer support)?*

Sebagai tambahan untuk aspek pelayanan, Booms dan Bitner dalam Dennis dan Harris (2002:222) menambahkan dua ‘P’ lagi yaitu: ‘*process*’ dan ‘*physical evidence*’ yang diungkapkannya sebagai berikut: *for marketing service, the marketing mix should be extended to seven, by adding ‘process’ and physical ‘evidence’ in addition to ‘people’*. Masih menurut Harris dan Dennis, ketiga aspek tersebut meliputi beberapa hal antara lain:

1. *People* meliputi: para pelanggan, staff untuk kontak pelanggan, para pegawai pemasaran.

2. *Process* meliputi: fokus kepada konsumen, jaminan kualitas atas prosedur dan pemeriksaan, membuat semua sistem bekerja secara efisien.
3. *physical evidence* meliputi: garansi, testimonial dari pelanggan yang puas dan orang-orang terkenal, serta penghargaan yang pernah diperoleh.

Pegg dan McLaverty dalam Dennis dan Harris (2002:285) memberikan contoh penerapan elemen-elemen *marketing mix* dalam ruang lingkup *internet* pada sebuah jaringan toko *fashion* di Inggris bernama *River Island* sebagai berikut:

<i>Element of marketing mix</i>	<i>Aspect of element</i>	<i>Explanation</i>
<i>Product</i>	<i>Quality</i>	<i>The website must ensure functionality and offer customers a simple and uncomplicated shopping experience</i>
	<i>Image</i>	<i>The style of the site must complement and provide consistency with the shop image</i>
	<i>Branding</i>	<i>The brand will be extended through the use of this medium, creating an e-brand</i>
	<i>Customer service</i>	<i>Customer support, email feedback, logistics, order tracking, returns and FAQs all work together to make the shopping experience more enjoyable and easier</i>
<i>Price</i>	<i>Discounts</i>	<i>10 percent discount and additional benefit for members will create customer incentives to use the e-commerce site</i>
	<i>Credit</i>	<i>Traffic can also be driven to the site through use of the store card, which can also be applied for online</i>
	<i>Payment methods</i>	<i>All major credit cards will be accepted along with the store card; security measures will be taken to protect customers</i>

Lanjutan

Promotion	Marketing communication	Permission marketing will be an opt-in feature to provide customers with newsletter, informing of new ranges, discounts, etc
People	Training and skills	Staff need training in the use of internet along with training in customer and IT support/telephone support departments to ensure that customer queries can be dealt with successfully
	Staff support	In-store staff will have easily accessible support and information via company-wide intranet
Processes	Customer focus	The fulfillment of customer demands is essential in this customer-oriented market
	It support	Maintaining site and databases is essential to ensure that customers have an enjoyable shopping experience and that customers are not lost through a failing site

Tabel 1 : Penerapan elemen-elemen *marketing mix* (product, price, promotion people, process) di dalam ruang lingkup internet

(Sumber: Dennis dan Harris, 2002:285)

Masih menurut Harris dan Dennis, contoh untuk aspek *place* dapat dijelaskan melalui sebuah toko mainan yang berada di Notting Hill, London yang memanfaatkan fasilitas *internet* sebagai media pemesanan barang, yang juga melayani pengiriman barang melalui jasa kurir sebagai berikut:

Marketing mix element	Offline	Online
Place	Physical presence of store	Internet Ordering Courier delivery Order tracking and returns management

Tabel 2: Penerapan elemen *marketing mix* (place) di dalam ruang lingkup internet pada toko mainan Yuri di Notting Hill, London

(Sumber: Dennis dan Harris, 2002:287)

H. 'People' di dalam *Internet Marketing*

Dennis dan Harris (2002:222) menjelaskan bahwa yang termasuk elemen 'people' antara lain: para pelanggan, staff untuk kontak pelanggan, orang-orang perusahaan khususnya yang berhubungan dengan bidang pemasaran.

Berkaitan dengan hal ini Onggo (2005:7) menjelaskan bahwa:

Dengan meledaknya pertumbuhan *internet*, dunia adalah "sekelompok konsumen" yang dapat dijumpai secara *online* dan bisa menjadi pasar kita. Untuk dapat mengidentifikasi pasar baru ini, anda harus mengenal dan mengimplementasikan berbagai macam strategi dan teknik baru sebagai tambahan dari strategi pemasaran konvensional.

Mencari target pasar melalui *internet* merupakan langkah awal yang sangat penting bagi kesuksesan sebuah bisnis *online*. (Gehl, 2007) menjelaskan bahwa:

"the essential first step to setting up a profitable website: finding a group of people that share a need, then coming up with a product or service idea that will satisfy that need. Rather than trying to hunt down a hot product to sell online, you'll be much better off looking for a market with common problem that people are actively trying to solve"

Masih menurut Gehl, beberapa cara yang dapat digunakan untuk mencari tempat target pasar berkumpul antara lain:

1. Dengan mengetikkan deskripsi kata mengenai apa yang ingin dicari di kotak mesin pencari diikuti dengan kata *forums*, *discussion boards* atau *chat rooms*
2. Beberapa tempat diskusi yang cukup populer untuk di periksa antara lain: <http://groups.msn.com>, <http://groups.yahoo.com>, <http://groups.google.com>.

I. 'Product' di dalam *Internet Marketing*

Kotler dan Armstrong (2003:79) mendefinisikan produk sebagai kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

Dengan adanya *internet*, berbagai macam jenis produk dan layanan baru banyak bermunculan, seperti berita *online* yang di *update* setiap jam, informasi harga saham yang dapat ditampilkan secara *real-time*, produk informasi seperti e-book dan lain-lain.

Meskipun demikian, tidak semua produk cocok dijual melalui *internet*. Onggo (2005:35) menjelaskan beberapa karakteristik produk ideal yang cocok dijual lewat media *internet* sebagai berikut:

- Produk dengan margin yang cukup tinggi
- Produk yang memiliki hak royalti atau hak jual
- Diperoleh lewat *download*
- Dapat dibayar dengan kartu kredit atau pembayaran *online* bukan lewat transfer atau cek/ giro
- Sulit diperoleh ditempat lain, menjadi satu-satunya produsen
- Memiliki sifat universal yang diinginkan banyak orang tanpa terikat pada satu lokasi geografi tertentu
- Bersifat “*refill*” atau ada jangka waktu kadaluarsanya sehingga harus dibeli secara periodik

Artikel, Anonymous menjelaskan bahwa berkaitan dengan ‘*Product*’, *internet* dapat digunakan untuk:

1. *Develop product or services that respond to market needs*
2. *Improve products or services*
3. *Test products or services (e.g. beta testing)*
4. *Solicit feedback via email or online user surveys*
5. *Gather market intelligence on competitors*
6. *Expand product or service lines*

Di dalam ruang lingkup *internet*, perusahaan harus memberikan penjelasan mengenai gambaran produk yang dijualnya secara jelas dan hati-hati atau konsumen akan meninggalkan transaksi seperti yang dikatakan oleh Dennis dan Harris (2002:228) yaitu: *when buying online, customers who need help in understanding a product are more likely to abandon the transaction and find an alternative supplier, or even buy through a different channel. E-business therefore, need to be particularly carefull about describing products clearly in customer benefit terms.*

Oleh karena itu beberapa situs menyediakan alternatif produk sejenis yang lain, yang sekiranya diinginkan oleh konsumen. Mengenai hal ini, Laudon dan Laudon (2005:418) menjelaskan bahwa:

Terdapat perangkat lunak penyaring kolaboratif, yang mampu melacak pergerakan pengguna pada sebuah situs *web*, membandingkan informasi yang terkumpul mengenai perilaku seorang pengguna dengan data pengguna lainnya yang memiliki kesamaan minat untuk memprediksi apa yang akan dilakukan pengguna itu selanjutnya. Misalnya *amazon.com* menggunakan perangkat lunak ini untuk mempersiapkan rekomendasi buku yang sudah dipersonalisasi: “Pelanggan yang membeli buku ini juga membeli buku berjudul....”.

J. ‘Price’ di dalam Internet Marketing

Kotler dan Armstrong (2003:79) mendefinisikan *price* sebagai jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.

Penentuan harga merupakan hal yang sangat penting bagi *e-business*, sebab terdapat persepsi konsumen bahwa harga secara *online* seharusnya lebih rendah dibandingkan dengan yang lain. Berkaitan dengan hal ini Dennis dan Harris (2000:230) mengatakan bahwa:

“Meskipun di *internet* peranan dari agen penjual (*intermediaries*) dapat dihilangkan, namun hal ini belum tentu membuat harga akan turun secara otomatis. Sebab pesanan bernilai kecil yang banyak, yang dikirimkan pada pembeli yang banyak pula, dapat menghabiskan biaya yang justru lebih besar dari pada pesanan bernilai besar namun sedikit jumlah pembelinya”.

Meskipun demikian Grennstein dan Vasarhelyi (2002:446) mengatakan bahwa “*clearly, increased competition and consumer buying power will force prices down somewhat, but other items are also important in the purchasing decision (i.e., service availability, reliability of vendor, and incentives)*”.

Internet sebagian besar berisi tentang produk-produk informasi seperti musik, laporan penelitian, berita, gambar, opimi dan lain sebagainya. Untuk itu Laudon dan Traver (2004:420) menjelaskan beberapa strategi untuk menentukan harga di *internet* sebagai berikut:

1. Gratis: memberikan produk atau layanan secara gratis dapat meningkatkan jumlah pengunjung situs. Contohnya seperti harian *New York Time Online* yang disediakan secara gratis khususnya untuk berita pada hari itu, tidak termasuk arsip-arsip berita yang diterbitkan sebelumnya. Pelayanan secara gratis dapat mengarahkan pada penjualan produk yang lain, bahkan produk gratis mempunyai kemampuan untuk mengalahkan pesaingnya, *browser gratis Internet Explorer* yang disediakan Microsoft sangat mempengaruhi pangsa pasar *browser Netscape*.
2. Versi (*versioning*): yaitu menciptakan lebih dari satu versi atas suatu produk yang dijual, kemudian menjual produk yang pada dasarnya sama tersebut ke segmen pasar yang berbeda dengan harga yang berbeda pula. *Versioning* sangat sesuai dengan strategi harga gratis yang dimodifikasi. Produk dengan kualitas rendah, kurang lengkap, dan berbagai kekurangan lainnya dapat ditawarkan secara gratis, sedangkan versi *premium* ditawarkan dengan pungutan biaya. Dalam konteks produk informasi, majalah *online*, perusahaan musik dan penerbit buku menawarkan contoh isi *sample content* secara gratis, namun meminta pungutan untuk isi yang lebih lengkap.
3. Bundel (*Bundling*): yaitu menawarkan dua atau lebih barang dengan satu harga. Ide kunci dibalik konsep bundel yaitu meskipun konsumen mempunyai ide yang berbeda-beda atas nilai (harga) sebuah (satu) produk, namun mereka akan cenderung untuk lebih menyetujui harga sebuah bundle produk yang ditawarkan pada harga tetap. Bundle dapat mengurangi berbagai variasi permintaan pasar akan sebuah barang. Contohnya yaitu: *Microsoft* menjual *tool office*-nya yang terpisah itu (*Word*, *Excel*, *Powerpoint*, *Access*) ke dalam satu bundle atau paket *MS Office*. Nyatanya sebagian besar orang hanya membutuhkan *Word* dan *Excel*, sedangkan yang membutuhkan *Access* dan *Powerpoint* hanya sedikit saja. Namun jika semua produk itu dijual dalam satu bundle maka sebagian besar orang akan setuju bahwa harga sekitar 3000 dolar (75 dolar per program) adalah harga yang pantas untuk berbagai macam produk.

4. Harga Dinamis (*Dynamic pricing*): merupakan strategi penentuan harga berdasarkan penilaian pasar. Dengan kata lain, harga dari sebuah produk adalah dipatok oleh keinginan pasar itu sendiri. Contoh: pelelangan (*auction*).

K. 'Place' (Distribusi) di dalam *Internet Marketing*

Kotler dan armstrong (2003:79) mengatakan bahwa *place* mencakup semua aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran. Sedangkan Dennis dan Harris (2002:224) menjelaskan bahwa *place* berarti elemen dari *marketing mix* yang dapat digunakan pemasar agar pelanggan dapat mengakses manfaat atas sebuah produk atau layanan.

Selanjutnya, Harris dan Dennis menjelaskan bahwa 'Place' merupakan area yang mempunyai peran vital bagi *e-business* karena tiga alasan:

1. Perusahaan lokal yang relatif kecil dapat memperluas pasar mereka, bahkan melakukan ekspor.
2. Banyak perusahaan *e-business* bertujuan memperoleh keunggulan kompetitif dengan menggunakan sistem elektronik ini untuk menghilangkan peranan rantai distribusi.
3. Distribusi merupakan area dimana beberapa *e-business* telah dikritik karena gagal dalam melaksanakan pelayanan kepada pelanggan.

Dennis et al. dalam Dennis dan Harris (2002:247) melakukan sebuah mini survei yang hasilnya menunjukkan bahwa berbelanja secara *online* memiliki tingkat kepuasan pelayanan pelanggan yang lebih rendah jika dibandingkan dengan berbelanja secara langsung, dengan beberapa sebab sebagai berikut:

1. Tidak dapat melihat dan merasakan barang secara langsung
2. Tidak dapat menerima secara langsung barang yang dipesan
3. Dikenakan pungutan biaya untuk pengiriman barang
4. Mengalami kendala jika ingin mengembalikan barang serta menginginkan uang kembali.

L. 'Promotion' di dalam Internet Marketing

Kotler dan Armstrong (2003:79) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

'People' memainkan peranan vital didalam proses komunikasi pemasaran. Berkaitan dengan hal ini Harris dan Dennis (2002:233) mengatakan bahwa:

'People' play a vital part in marketing communication process, even (or perhaps especially) for the e-business. Customer want human contact, and those business that can provide a real human to interact with a customer quickly – whether online, via email, over telephone, or even face to face – are more likely to succeed than some of the faceless, e-only operation that have been getting a reputation for poor service.

Lundquist dalam Harris dan Dennis (2002:235), secara sederhana menyebutkan beberapa cara dalam meningkatkan arus pengunjung ke sebuah situs:

1. *Get indexed by the major search engines*
2. *Use metatags in html files*
3. *Use a descriptive title*
4. *Buy an advertisement on a top site such as Yahoo!*
5. *Get into strategic partnership – links to and from other busy sites*
6. *Use offline publicity and advertising*
7. *Be active on discussion group, bulletin boards, chat rooms*
8. *Look for more information on specialist sites such as Yahoo! And Web promote*

Belch dan Belch (2001:50) membagi promosi melalui *internet* menjadi: periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), relasi publik (*publik relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*);

1. Periklanan, terdapat berbagai bentuk periklanan dalam dunia *internet* seperti: *banner*, *sponsorship* (sebuah perusahaan membayar agar namanya ditampilkan pada bagian sebuah halaman situs, contoh: *Clairol's*

mensponsori sebuah halaman *web* pada Girls.com), *pop-ups*, *interstitials* (iklan yang muncul di layar ketika pengguna sedang menunggu isi situs untuk di-*download*) dan lain sebagainya.

2. Promosi penjualan di *internet*, merupakan metode yang paling sering digunakan untuk mendorong agar pengunjung melakukan kunjungan secara berulang pada suatu situs. Contoh: situs *www.bmw.com* menawarkan kontes gratis untuk memenangkan sebuah mobil *bmw* baru.
3. Penjualan pribadi di *internet*, setiap kali berada di situs *web* konsumen mendapatkan sejumlah informasi mengenai produk dan pelayanan yang ditawarkan, sehingga pengunjung akan menjadi sumber yang berharga untuk dijadikan prospek, yang selanjutnya akan diikuti *follow-up* oleh tenaga penjual. Contoh lain yaitu melalui sampel produk yang ditawarkan secara *online*, konsumen dapat menentukan apakah penawaran mampu memberikan kepuasan, jika ya maka konsumen tentu akan menghubungi perusahaan untuk melakukan pembelian.
4. Relasi publik di *internet*, contohnya yaitu: *Chrysler* mengembangkan sebuah situs “*one-stop information source for the media*”. Masyarakat juga dapat menggunakan situs ini, namun para jurnalis harus mendaftar lebih dahulu jika ingin menggunakan “*newsroom*” yang didalamnya berisi antara lain berita-berita baru, gambar foto, referensi ke ke situs atau media lain, serta kalender kegiatan atau even mendatang perusahaan.
5. Pemasaran langsung di *internet* dibagi menjadi tiga yaitu: *email (direct mail)*, *infomercial*, dan *e-commerce*.
 - a. *Email, direct email* di *internet* merupakan versi elektronik dari surat pos biasa, konsumen yang akan dikirim *email* harus sudah dikenali sebagai target potensial dengan mengandalkan pada daftar prospek dan berusaha untuk meraih konsumen yang memiliki kebutuhan yang sudah spesifik.
 - b. *Infomercial*, contohnya yaitu *iMall*, sebuah perusahaan yang berada di Utah, mengadakan seminar pemasaran mengenai bagaimana cara memperoleh uang melalui *internet*.

- c. *E-commerce*, merupakan metode penjualan langsung dari produsen kepada konsumen melalui *internet* tanpa adanya pihak perantara.

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka akan selalu muncul teknik-teknik maupun cara berpromosi baru yang lebih baik di masa-masa mendatang. Hal ini mengakibatkan para pemasar harus selalu melakukan pengamatan secara jeli mengenai perkembangan yang ada di *internet*.

Onggo (2005:8), menyebutkan beberapa cara dalam melakukan promosi *online*, yang merupakan dimensi baru, khususnya yang telah menyatu kedalam ruang lingkup bisnis *internet* yaitu: promosi *internet* jenis *classified*, promosi berbasis testimonial di situs *web*, pemasaran melalui situs pencari, pemasaran dan pembelian berbasis *pay per click*, *Viral marketing*, *Affiliate marketing*, *URL marketing*, *Email marketing* dan *Online press releases*.

1. Promosi *internet* jenis *classified* (iklan baris): menurut Cowie et al (1989:206) *classified ads* adalah *small advertisements placed in news paper, etc by people wishing to buy or sell something, employ somebody, find a job, etc* Contoh: www.bekas.com, iklanbaris.com.
2. Promosi berbasis testimonial di situs *web*: menurut Cowie et al (1989:1327), testimonial adalah *written statement testifying to a person character, abilities or qualifications*.
3. Pemasaran melalui mesin pencari: pemasaran melalui mesin pencari terdiri dari beberapa hal dasar antara lain: mendaftarkan situs ke mesin pencari dilanjutkan dengan melakukan optimalisasi mesin pencari. Pertama, mendaftarkan situs ke mesin pencari (*search engine submission*) yang diartikan sebagai *the act of supplying an URL to a search engine in attempt to make a search engine aware of a site or page*. (Marino, 2005:9). Kedua, melakukan optimalisasi mesin pencari (*Search Engine Optimization*), yang diartikan sebagai *“the process of choosing targeted keyword phrases related to a site, and ensuring that the site places well when those key word phrases are part of a web search”* (Marino, 2005:8).
4. Pemasaran dan pembelian berbasis *pay per click* adalah: *online advertising payment model in which payment is based solely or qualifying click-*

throughs (Marino, 2005:7). Sedangkan *click-through* adalah *the process of clicking through an online advertisement to the advertiser's destination* (Marino, 2005:3). *Pay per click* merupakan salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang sudah spesifik, sebab orang mengklik iklan hanya jika ia tertarik kepada iklan tersebut, sehingga aktivitas promosi menjadi lebih efektif. Contoh: *google adwords*.

5. *Viral marketing: Marketing phenomenon that facilitates and encourages people to pass along a marketing message* (Marino, 2005:10). Sedangkan Onggo (2005:170) menjelaskan bahwa *viral marketing* merupakan: sebuah bentuk metode pemasaran dimana pelanggan perusahaan, teman, maupun orang lain, secara sadar maupun tidak sadar bertindak sebagai pengiklan produk dengan menyebarkan pengetahuan melalui metode dari mulut ke mulut (*word of mouth*), *email*, *link* dan lain lain. Pendekatan dilakukan agar orang asing menjadi teman lalu mengubah teman menjadi konsumen dan akhirnya mengubah konsumen sebagai bagian anggota pemasaran, sehingga akan menghasilkan arus pengunjung yang semakin membesar. Contoh: *viral marketing* dengan kupon elektronik (*e-coupon*).
6. *Affiliate marketing: revenue sharing between online advertisers/ merchants and online publishers/ sales people, whereby compensation is based on performance measures, typically in the form of sales, clicks, registrations, or a hybrid model* (Marino, 2005:1). *Affiliate marketing* merupakan sebuah program pemasaran dimana *online advertiser* (pengiklan *online*)/ pedagang berbagi pendapatan dengan *online publisher* / tenaga penjual. Misalkan suatu situs *web* setuju untuk dipasang banner, *link* atau gambar produk lain di situsnya untuk tujuan penjualan atau mempromosikan produk atau layanan pihak lain maka, situs tempat *link* dipromosikan akan mendapatkan komisi, diantaranya yaitu dari: pengunjung yang mendaftar, dari prosentase barang atau jasa yang dijual, atau dari komisi tetap. *Link* yang menyebabkan user bergerak menuju pengiklan disebut sebagai *referral*. Sedangkan tenaga penjualnya disebut *affiliate*.

7. *URL* atau *Link marketing*: merupakan salah satu bentuk *online public relation* dimana situs *web* saling bertukar *link* untuk ditempatkan di masing-masing situsnya (Onggo, 2004:145).
8. *Email marketing*: *The promotion of products or services via email* (Marino, 2005:3).
9. *Online press releases*: metode pemasaran dengan cara melansir berita melalui sebuah situs yang aktivitasnya yaitu menjembatani peluncuran berita ke berbagai macam portal berita *online* dan cetak (Onggo, 2005:287).

M. Situs Web Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Tools*)

Nama domain yang tepat, optimalisasi mesin pencari dan desain situs *web* yang benar dapat sangat membantu kesuksesan sebuah *e-commerce*. Laudon dan Traver (2004:477) menjelaskan bahwa:

Salah satu perangkat komunikasi pemasaran *online* yang paling kuat adalah situs *web* yang dapat berfungsi dengan baik dan dapat ditemukan pelanggan secara mudah. Sebuah situs *web* dapat dipandang sebagai sebuah iklan *online* yang diuraikan secara panjang lebar. Sebuah nama *domain* yang sesuai, optimalisasi mesin pencari, serta desain situs *web* yang benar merupakan bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran yang terkoordinasi, yang diperlukan sebagai landasan kesuksesan sebuah *e-commerce*.

- a. Nama domain; secara ideal, nama *domain* seharusnya pendek, dapat diingat, tidak membuat bingung karena mirip dengan nama *domain* lain, dan mudah dieja. Jika memungkinkan, nama sebaiknya merefleksikan gambaran bisnis yang dijalankan perusahaan. Perusahaan yang memilih nama yang tidak berhubungan dengan bisnis mereka harus mengeluarkan waktu, usaha dan uang ekstra untuk mengkomunikasikan nama tersebut sebagai sebuah merek.
- b. Optimalisasi mesin pencari; sekitar 73% konsumen di amerika serikat menemukan situs *web* yang mereka cari melalui mesin pencari, sehingga nama situs yang muncul di halaman awal mesin pencari memiliki peluang yang lebih besar untuk dikunjungi konsumen. Langkah pertama untuk memperbaiki peringkat di mesin pencari yaitu dengan mendaftarkan situs di

sebanyak mungkin mesin pencari. Langkah kedua, memastikan bahwa *keyword* yang digunakan untuk menggambarkan situs sesuai dengan kata atau frase yang diketikkan oleh pengunjung di *search box* mesin pencari. Langkah ketiga yaitu dengan cara sebanyak mungkin menne-*link*-kan situs yang bersangkutan ke situs lain. Meskipun demikian, biasanya usaha untuk meningkatkan rangking situs dimesin pencari memerlukan usaha professional yang harus dijalankan secara penuh. Pekerjaan ini terkadang membutuhkan waktu hingga beberapa bulan, dan semakin diperumit dengan adanya fakta bahwa mesin pencari menggunakan logika pencarian yang berbeda satu dengan yang lainnya.

- c. Fungsionalitas situs *web*; ketika pengunjung tiba di suatu situs maka apa yang mereka temukan disana akan sangat mempengaruhi apakah mereka akan memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Secara umum faktor manfaat, kemudaham dalam penggunaan serta kredibilitas merupakan faktor- faktor utama yang harus diperhatikan dalam mendesain situs *web*. Terdapat delapan fitur dasar yang harus dimiliki situs *web*, dari sudut pandang bisnis, yang digunakan untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan:
 1. Fungsionalitas (*functionality*), halaman yang bekerja, waktu load cepat, dan mengarahkan pelanggan kepada produk yang ditawarkan.
 2. Informatif (*informative*), membuat *link* yang dapat dengan mudah ditemukan konsumen untuk menelusuri lebih jauh mengenai anda dan produk anda.
 3. Kenyamanan penggunaan (*ease of use*), navigasi sederhana dan mudah dimengerti.
 4. Navigasi ganda (*redundant navigation*), menyediakan navigasi alternatif dengan isi yang sama.
 5. Kenyamanan pembelian (*ease of purchase*), satu atau dua klik untuk membeli
 6. Fungsionalitas multi *browser*(*multi-browser functionality*), Situs bekerja dengan *browser-browser* populer.

7. Grafis sederhana (*simple graphics*), hindari grafis yang mengacaukan dan menjengkelkan serta suara yang tidak dapat dikontrol pengguna.
8. Teks yang dapat dibaca (*legible text*), hindari latarbelakang yang membuat distorsi pada teks atau membuatnya tak dapat dibaca.

Selanjutnya, beberapa faktor dalam mendesain situs, yang mempunyai pengaruh di dalam keputusan pembelian secara *online* yaitu:

1. Pengalaman yang menyenangkan (*Compelling experience*): Menyediakan interaktivitas, hiburan, *human interest*; situs menyenangkan untuk digunakan.
2. Waktu *download* cepat: Lebih cepat lebih baik, jika lebih lama maka sediakan *amusement*.
3. Navigasi daftar produk yang mudah dipakai: Konsumen dapat menemukan produk yang di cari dengan mudah.
4. Sedikit klik untuk membeli: Makin pendek jumlah klik, semakin besar kesempatan untuk menjual.
5. Agen untuk membantu pelanggan dalam memilih: Agen rekomendasi/konfigurator akan membantu konsumen dalam membuat pilihan yang cepat dan benar.
6. Tingkat responsifitas: *Email* balasan secara otomatis; nomor telepon 1-800 di situs *web*.

N. Testing, Surveying dan Tracking

Rudl (2001:20) menjelaskan bahwa *testing*, *surveying* dan *tracking* digunakan untuk mengumpulkan informasi kunci mengenai pengunjung, pelanggan, dan *subscribers*, sehingga dapat diambil langkah-langkah untuk mengadakan perbaikan atas kegiatan pemasaran yang sedang dijalankan:

1. Testing (Pengujian)

Tujuan dari pengujian adalah untuk meningkatkan respon atas suatu iklan atau penawaran. Satu yang harus diperhatikan yaitu bahwa pekerjaan menguji tidak pernah berakhir, sebab hamper selalu ada hal baru yang dapat diperbaiki. Sistem yang berhasil digunakan kepada pelanggan saat ini belum tentu dapat digunakan untuk generasi pelanggan baru di masa mendatang.

- a) Jika membuat iklan baris, beberapa hal yang harus diuji yaitu: tempatkan di lokasi yang berbeda (situs iklan baris, *newsletters* industri dan *e-zines*, kategori dan sub kategori yang berbeda, dll...)
- b) Jika menjual produk dengan *sales letter*, maka beberapa hal yang harus diuji yaitu: *Headline*, bahasa penawaran, harga, *layout* (contoh: bagaimana cara mengarahkan prospek melalui *sales material*), serta proses pemesanan
- c) Jika menjalankan iklan *banner*, beberapa hal yang harus diuji yaitu: tempat membeli *space* iklan *banner*, *headline*, bahasa penawaran (*offer*), desain *banner*, *banner* dinamis atau statis
- d) Beberapa hal yang juga dapat diuji antara lain: penggunaan warna, jenis huruf.

Setelah melakukan pengujian tiga versi (atau lebih) atas suatu iklan atau tawaran, maka pengujian selanjutnya dilakukan pada satu hal (bagian) saja pada satu periode tertentu. Beberapa hal atau bagian yang harus diuji antara lain:

- a) *Headline*: merupakan judul atau kalimat pembuka, headline berpengaruh sangat besar terhadap respon suatu tawaran dan merupakan penarik perhatian pertama yang menyenangkan pembacanya sebelum mereka membaca iklan secara keseluruhan atau *sales copy* yang dibuat.
- b) Penawaran: merupakan total paket dari apa yang dijual, termasuk produk utama dan produk insentif tambahan. Merubah penawaran dapat dilakukan dengan: menekankan manfaat yang berbeda, menggunakan kata-kata maupun frase motivasi yang berbeda, menyertakan beberapa bonus.
- c) Harga: harga yang terlalu tinggi sama buruknya dengan harga yang terlalu rendah, harga yang terlalu rendah dapat menurunkan nilai suatu produk atau layanan. Menguji harga dapat dimulai dengan harga yang dianggap terlalu mahal dan diturunkan secara perlahan-lahan.
- d) *Body copy*: diuji dengan cara melakukan beberapa perubahan antara lain: menambahkan beberapa testimonial atau dengan menambahkan

foto, memperbaiki halaman pembuka dan penutup, menambahkan catatan kaki, menggunakan *bullets*, membandingkan antara paragraf panjang dan pendek, mencoba menggunakan satu sales letter yang panjang, kemudian dibandingkan dengan jika dibagi menjadi beberapa halaman.

- e) *Layout* situs *web*: program statistik situs *web* yang baik akan memberitahukan darimana pengunjung masuk dan melalui halaman mana mereka keluar. Jika para pengunjung secara konsisten selalu keluar melalui halaman tertentu sebelum melakukan pemesanan, maka perlu dilakukan perubahan pada halaman tersebut.
- f) Proses pemesanan: program statistik situs *web* yang baik akan memberitahukan jika terdapat masalah dengan halaman proses pemesanan. Jika seseorang memasuki halaman pemesanan (terlebih dahulu sudah mengetahui penawaran dan harganya) kemudian keluar tanpa melakukan pembelian, hal ini mungkin menunjukkan terdapat masalah dengan formulir pemesanannya atau prosesnya. Koreksi dapat dilakukan dengan meminta beberapa orang untuk mencoba, untuk melihat apakah terdapat masalah sehingga proses tidak bisa berjalan dengan semestinya, kemudian bertanya bagaimanakah pendapat mereka sejujurnya.

2. *Surveying* (Survei)

Beberapa cara melakukan survei kepada pelanggan saat ini dan masa lalu:

- a) Berbicara kepada konsumen saat ini dan masa lalu melalui telepon
- b) Membuat kuesioner dan meminta pelanggan untuk mengisinya (berikan mereka insentif untuk melakukan hal ini)
- c) Menampilkan kuesioner di situs *web*, dan meminta pengunjung untuk mengisinya (berikan mereka insentif untuk melakukan hal ini)

3. *Tracking* (menelusuri)

Beberapa media untuk menelusuri sebagian besar dari hasil penjualan dan promosi yang sudah dilaksanakan termasuk diantaranya melalui: banner, iklan baris, teks yang mengandung *link*, *Sales copy*, promosi *email*.

Dari hasil *tracking*, dapat diketahui beberapa hal antara lain: iklan di situs *web* yang memberikan kinerja terbaik, iklan yang memberikan kinerja terbaik pada sudut maupun halaman tertentu, dimanakah tempat iklan yang memberikan keuntungan paling besar

Beberapa cara untuk melakukan penelusuran:

- a) Memilih apa yang ingin diuji: menguji hanya satu hal pada satu periode waktu tertentu. Misalkan jika menguji iklan banner, teks yang mengandung *link* atau iklan baris yang berbeda, maka semua iklan tersebut harus dikirimkan kepada *sales copy* yang sama. Jika akan menguji *sales copy* yang berbeda maka gunakan iklan yang sama untuk mengarahkan pengunjung kepada *sales copy* yang berbeda. Jika akan menguji penggunaan bahasa *email* yang berbeda maka panjang kalimat *email* harus sama.
- b) Membuat setiap iklan memiliki URL yang berbeda, contohnya: jika sedang menguji iklan baris yang berbeda untuk melihat yang manakah yang menghasilkan penjualan terbesar, maka tulislah tiga iklan yang berbeda dengan masing-masing tiga URL yang berbeda pula. Sehingga pada dasarnya URL yang berbeda akan membawa pengunjung ke halaman yang sama. Sebagai contoh:
 - 1) Iklan pertama memiliki *link* di <http://www.yoursite.com/info1>
 - 2) Iklan kedua memiliki *link* di <http://www.yoursite.com/info2>
 - 3) Iklan ketiga memiliki *link* di <http://www.yoursite.com/info3>

Dan seterusnya, sehingga tiap URL akan membawa ke *sales copy* yang sama, tetapi gunakanlah halaman pemesanan yang berbeda sehingga hasil penjualan tiap iklan dapat diamati secara terpisah.

Jika ingin menguji iklan baris mana yang menghasilkan pendaftaran *newsletter* terbanyak, maka tinggal menambahkan alamat berlangganan *email* yang berbeda di setiap iklan. Sebagai contoh:

- 1) Iklan pertama memiliki *link* di pendaftaran01@yoursite.com
- 2) Iklan kedua memiliki *link* di pendaftaran02@yoursite.com
- 3) Iklan ketiga memiliki *link* di pendaftaran03@yoursite.com

Dan seterusnya, kemudian pada perangkat lunak *email* klien, *email* yang masuk di kelompokkan sesuai dengan alamatnya (contoh: pendaftaran01, pendaftaran02, pendaftaran03 dan seterusnya)

- c) Menggunakan perangkat lunak *tracking* dengan mengikuti program afiliasi; dengan mengikuti program afiliasi yang sesuai dengan isi situs *web*, maka otomatis *affiliate* akan mendapatkan *tracking software* yang dapat digunakan untuk menelusuri iklan banner, teks yang mengandung *link*, tombol, iklan *e-zine* atau berbagai macam tipe iklan lain.
- d) Menganalisis *server logs*; secara sederhana *server log* merupakan sebuah file yang berisi rekaman permintaan setiap pengunjung situs akan suatu halaman *web* serta file-file yang berhubungan dengannya. *Server logs* merupakan perangkat penting yang dapat memberikan berbagai informasi antara lain:
 - 1) Mesin pencari mana yang memberikan kontribusi jumlah pengunjung paling banyak, sehingga situs *web* akan di optimalisasikan secara khusus untuk menempati peringkat atas dari situs-situs mesin pencari tersebut
 - 2) Menemukan kata kunci apa yang dipakai oleh pengunjung di kotak mesin pencari, untuk menemukan situs *web* yang bersangkutan. Mengoptimalkan peringkat situs *web* akan lebih mudah jika mengetahui *keywords* apa yang dipakai orang-orang untuk mencari suatu informasi. Sehingga akan diketahui keyword mana yang harus difokuskan ketika mendesain meta-tags, judul, isi, dan lain-lain.
 - 3) Informasi mengenai *link* partner mana yang paling memberikan kontribusi bagi penjualan, termasuk *link* mana yang memberikan paling banyak arus pengunjung atau yang sama sekali tidak memberikan arus pengunjung.
 - 4) Teknik promosi dan periklanan mana yang tidak menghasilkan penjualan, dengan informasi ini iklan yang tidak memberikan kontribusi penjualan harus dihentikan, dan fokus kepada iklan yang memberikan keuntungan paling besar.

- 5) Seberapa lama pengunjung menempati situs *web*. Dengan informasi ini akan dapat diketahui: jika sebuah halaman terlalu lama di load maka dapat membuat pengunjung kesal dan langsung meninggalkan situs *web*; mengetahui apakah *headline* dan paragraf pembuka yang ada telah mampu menangkap minat dan perhatian pengunjung atau malah membuat mereka pergi; apakah arus pengunjung yang datang sudah tertarget atau belum, beberapa hal mungkin harus dikaji ulang seperti dimanakah penempatan iklan yang tepat agar arus pengunjung yang berkualitas dapat dihasilkan.
- 6) Mengetahui halaman mana yang paling menarik minat investor. Jika pengunjung menghabiskan sebagian besar waktunya di halaman tertentu, maka hendaknya *sales copy* dan *site path*-nya disesuaikan kembali. Misal: diperkirakan bagian halaman dengan topik pemasaran akan menghasilkan tingkat klik yang paling tinggi, namun ternyata bagian halaman konteslah yang menarik arus pengunjung paling tinggi, maka isi halaman kontes harus diperbaiki agar mendorong kepada penjualan yang lebih tinggi.
- 7) Mengetahui pola jalan (*route*) yang dibuat pengunjung untuk mengakses situs *web*. Mungkin pengunjung lebih sering mengakses situs melalui halaman lain yang bukan halaman muka (*home page*), sehingga *sales copy* dan *site path*-pun harus disesuaikan ulang.
- 8) Pesan *error* apa yang didapatkan pengunjung. Masalah pada form, halaman *web* yang sudah dihapus namun tetap di cari oleh pengunjung harus segera diperbaiki.
- 9) Mengetahui *browser* apa yang digunakan pengunjung untuk melihat isi situs, sehingga pengelola situs *web* akan dapat melihat situs *web* persis sebagaimana situs *web* dilihat oleh para pengunjung.
- 10) Sistem operasi apa yang dipakai oleh para pengunjung, dengan ini dapat dipastikan bahwa teknologi yang dipakai di situs *web* kompatibel dengan system operasi yang mereka gunakan.

11) Hari apa dan jam berapa arus pengunjung situs *web* menjadi sangat besar?, apakah arus pengunjung naik setelah *e-zine* terkirim?. Dengan mengetahui informasi ini, maka pada jam-jam tersebut segala sesuatu yang ada di situs *web* harus dapat bekerja dengan baik.

12) Halaman mana yang digunakan oleh pengunjung untuk meninggalkan situs *web*. Dengan informasi ini maka dapat dibuat sesuatu untuk kembali menarik perhatian mereka, sebelum mereka berpindah tempat ke situs pesaing.

Di internet terdapat *tool* gratis yang dapat digunakan untuk mengetahui apa dan berapa banyak orang yang mencari suatu topik berdasarkan kata kunci (*keywords*) tertentu. Alamat situs yang memberikan *tool* gratis ini yaitu di <http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion>. Ahira (2005:9) mengatakan bahwa alat ini biasa digunakan oleh para *marketer* antara lain untuk: mencari ide ‘kata kunci tambahan’ yang berhubungan dengan produk atau jasa yang dijualnya, mencari ide bisnis yang dapat dikembangkan melalui internet, serta digunakan untuk menemukan ribuan target *market online*. Contoh: untuk mengetahui apa saja yang dicari dan dibeli orang melalui internet, dapat dilakukan dengan mengetikkan kata ‘*buy*’ pada *tool* ini, hasilnya adalah sebagai berikut:



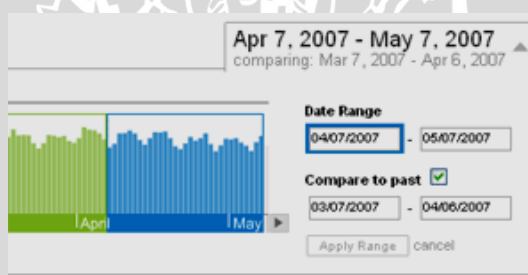
Searches done in July 2005	
Count	Search Term
1764264	best buy
458955	buy toy
270050	buy music
267125	buy toy online
225595	buy a car
208371	buy books online
203870	buy and download software
173652	buy new car
164491	buy mp3 music
148234	buy phentermine
112666	buy hydrocodone
111833	buy vicodin
107981	buy valium
105870	buy viagra
103646	buy
97930	buy gadget
89884	buy ambien
84672	buy cialis
82047	buy tramadol
76564	buy computer

Gambar 5: Hasil pencarian dengan kata ‘*buy*’

(Sumber: Ahira, 2007)

Dengan teknologi *internet*, data dan informasi mengenai pengunjung yang sedang menelusuri situs *web* dapat di kumpulkan dan direkam secara langsung untuk dianalisis secara lebih lanjut. Informasi yang didapat merupakan masukan yang sangat berharga bagi evaluasi kegiatan promosi yang sudah dijalankan maupun yang untuk perbaikan dimasa mendatang. *Google analytic* merupakan peranti *web analytic* gratis yang dapat memberikan berbagai macam informasi penting dan memiliki berbagai macam kemampuan antara lain:

1. Dapat di *setting* sesuai dengan tujuan tertentu, misalnya jika bisnis yang dijalankan berupa *e-commerce* maka tujuannya dapat berupa penjualan. Jika bisnis yang dijalankan berupa *newsletters* maka tujuan utamanya yaitu memaksimalkan pendaftaran
2. Mempunyai fitur untuk membandingkan statistik situs *web* pada dua periode waktu yang berbeda secara cepat dan mudah.



Gambar 6: Perbandingan statistik pengunjung situs *web*
(sumber: Ostrow, 2007)

3. Menampilkan data geografis yang lebih mendalam, misalkan bulan lalu pengguna situs dari San fransisco menghabiskan waktu di situs 64,25% lebih lama, sedangkan jumlah pengunjung baru dari San fransisco menurun 9,33%

<u>Chicago</u>					
Mar 7, 2007 - Apr 6, 2007	2,332	4.72	00:02:59	65.48%	25.99%
Apr 7, 2007 - May 7, 2007	2,348	5.77	00:04:54	58.28%	30.45%
Change	1.54%	22.35%	64.25%	-11.00%	17.17%
<u>San Francisco</u>					
Mar 7, 2007 - Apr 6, 2007	2,447	6.22	00:05:45	36.22%	17.09%
Apr 7, 2007 - May 7, 2007	2,256	7.47	00:06:37	32.84%	15.11%
Change	-12.11%	20.01%	15.07%	-9.33%	-11.58%

Gambar 7: Statistik pengunjung menurut kota
(sumber: Ostrow, 2007)

4. *Local conversion data*, jika bisnis yang dijalankan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar perbandingan antara pengunjung yang masuk dengan yang melakukan pembelian maka untuk tujuan *e-business*, harga penawaran dapat dirubah sedemikian rupa untuk mengetahui reaksi dari tiap-tiap wilayah geografis atas perubahan harga tersebut. Untuk wilayah “*hot region*” dapat dibidik dengan iklan *adwords* yang dapat ditampilkan berdasarkan lokasi geografis tertentu



Gambar 8: Tampilan pengunjung situs berdasarkan wilayah geografis (sumber: Ostrow, 2007)

5. *Funnel visualization*, secara sederhana masalah ini dapat di gambarkan dengan pertanyaan “bagian situs manakah yang keliru sehingga menggagalkan pengunjung untuk melakukan registrasi?”. Dengan mengetahui informasi ini bagian yang diperkirakan membuat pengunjung pergi dapat segera diperbaiki
6. *Navigation summary*, laporan ini menunjukkan bagaimana pengunjung bergerak menelusuri bagian-bagian situs. Contohnya kemanakah pengunjung pergi setelah sampai ke *homepage*, atau seberapa banyakkah dari pengunjung yang ingin mengetahui informasi di halaman kontak. Jika pengunjung tidak mengikuti navigasi yang telah direncanakan, berarti mungkin sesuatu yang ada di halaman tersebut perlu ditata ulang untuk memancing pengunjung agar meng-klik bagian yang benar



Gambar 9: Tampilan ringkasan navigasi

(sumber: Ostrow, 2007)

7. Pengintegrasian dengan *google adwords*, jika suatu bisnis beriklan dengan *adwords*, maka *analytic* memberikan data disetiap *campaign*, *group* dan *keyword*. Beberapa informasi yang didapat antara lain: berapa kali iklan ditayangkan, berapa kali diklik, berapakah jumlah *conversion rate*-nya. Kemudian perhitungan tersebut dapat digunakan untuk mengkalkulasi keuntungan (membandingkan antara pendapatan dengan biaya untuk memperoleh pelanggan)
8. Tampilan *dashboard* (panel depan) dapat dikustomisasi dengan menambahkan dan menyusun laporan (*report*) melalui menu *drag* dan *drop*. misalnya jika ingin melihat perkembangan laporan tertentu setiap kali *login*, maka laporan ini dapat dipindahkan ke dashboard dengan mengklik link “add to dashboard”



Gambar 10: Tampilan statistik dashboard

(sumber: Ostrow, 2007)

9. *Site overlay*, fitur ini akan membuka tampilan situs *web*, kemudian dengan mengarahkan mouse ke suatu *link* maka akan muncul berapa kali *link* tersebut di klik, dan apakah hal tersebut mengarah ke penjualan atau tidak.
10. *Email report*, dengan fitur ini hasil laporan statistik *web* dapat dikirimkan melalui *email* secara otomatis kepada alamat tertentu dan sesuai dengan jadwal yang bisa diatur. *Report* juga bisa disimpan dalam format pdf. Bagi

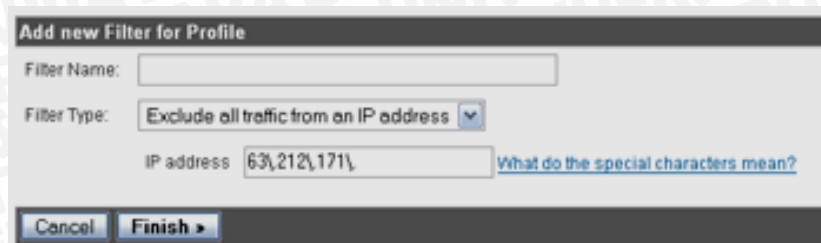
yang pernah menggunakan versi lama tersedia fitur *report finder* untuk membantu menemukan *report google analytic* versi lama. menu ini terdapat di sebelah kiri navigasi dibawah “*Help Resources*”.

Gambar 11: Kustomisasi email

(sumber: Ostrow, 2007)

11. *Read only privileges*, google analytic dapat di setting agar dapat dibaca saja (*read only*), berguna bagi orang yang mempunyai karyawan dan menginginkan agar karyawan tersebut hanya dapat membaca memberikan laporan tersebut kepadanya
12. *Keyword source*, fitur ini menginformasikan keyword apa yang digunakan pengunjung di mesin pencari untuk menemukan situs
13. *Referring site*, fitur ini memberikan informasi mengenai tujuan konversi dari situs yang mengirim traffic serta kualitas traffic tersebut
14. *Browser capabilities*, dapat mengetahui browser yang digunakan oleh pengunjung untuk melihat situs. Selain itu juga dapat mengetahui jenis koneksi internet yang digunakan oleh pengunjung
15. *IP filter*, fitur ini berfungsi untuk mengecualikan alamat IP tertentu agar tidak masuk perhitungan program. Berguna ketika misalnya para karyawan

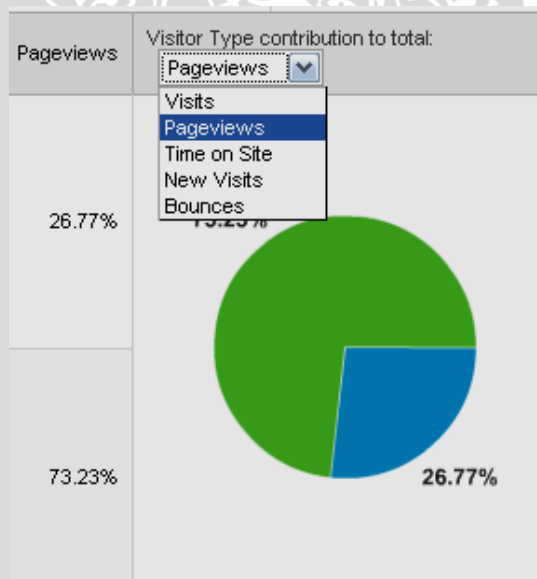
perusahaan sendiri sedang menggunakan situs *web* dalam waktu yang cukup lama, maka agar data yang dihasilkan program tidak rancu alamat *IP* ini harus dikeluarkan dari perhitungan



Gambar 12: Menu filter *IP*

(sumber: Ostrow, 2007)

16. *Visitor statistic*, memberikan informasi mengenai jumlah pengunjung baru dan jumlah pengunjung lama yang kembali berkunjung (*returning visitor*), selain itu kontribusi tiap pengunjung dapat dilihat berdasarkan beberapa hal seperti pada gambar dibawah:



Gambar 13: Menampilkan statistik pengunjung lama dan baru

(sumber: Ostrow, 2007)

17. *Search engine traffic*, memberikan informasi mengenai mesin pencari mana yang memberikan *traffic* paling banyak
18. *Top Content*, memberikan informasi mengenai lama rata-rata suatu halaman dilihat pengunjung

19. *About this report link*, merupakan fasilitas *help* yang terdapat di *side bar* untuk membantu memberikan informasi lebih detail mengenai *report* yang sedang ditampilkan



Gambar 14: fasilitas *help* untuk membantu memahami *report* yang sedang ditampilkan
(sumber: Ostrow, 2007)

20. *Top exit pages*, memberikan informasi mengenai daftar peringkat halaman yang paling sering digunakan untuk keluar dari situs dalam jangka waktu tertentu (Ostrow, 2007).

Cara lain yang dapat digunakan untuk menilai kualitas suatu halaman situs *web* yaitu dengan mengetahui nilai *pagerank*-nya, dimana *pagerank* merupakan salah satu indikator yang digunakan oleh *google* untuk menilai bobot suatu situs. Febrian (2007:71) menjelaskan definisi *pagerank* sebagai penilaian kepopuleritasan suatu halaman di *internet*. Nilai *pagerank* ditunjukkan dengan angka 1 sampai 10, semakin berkualitas suatu situs maka nilai *pagerank*-nya akan semakin tinggi. Beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengetahui nilai *pagerank* yaitu dengan mengunduh *software google toolbar* yang beralamat di <http://toolbar.google.com>.

Tool lain yang juga berguna untuk menganalisis suatu situs *web* diantaranya adalah Alexa (www.alexa.com). (Rudl: 2001) menjelaskan bahwa kegunaan alexa antara lain untuk mengetahui:

1. *How much traffic the site you are viewing receives based on the number of page turns made on the site by Alexa users*
2. *The site owner's personal contact information including their address and phone number*
3. *The number of links pointing to a particular site along with third party ratings and reviews*
4. *Site that people have surfed to after visiting a particular site (based on the collective actions of those who "surfed" before you). Etc*

Kebenaran data dan informasi yang terdapat di Alexa adalah dapat dipercaya, sebab alexa memberikan data berdasarkan:

- Informasi IP secara keseluruhan, mengingat satu IP seringkali memiliki beberapa domain *web*
- Hosting dari IP yang bersangkutan juga mempengaruhi data yang dikumpulkan oleh alexa (Onggo, 2007)

Agar kegiatan promosi dapat berjalan secara efisien dan efektif maka permasalahan-permasalahan yang dapat mengganggu operasional sistem harus dapat diatasi. Sebagian situs *web* dipenuhi masalah-masalah seperti kesalahan-kesalahan pada isi *web*, *link* antar halaman *web* tidak bekerja, waktu *load* halaman *web* lambat dan lain-lain. Untuk mengatasi masalah-masalah tersebut, perusahaan bisa menggunakan peranti *monitoring* kinerja *website* milik mereka sendiri atau menggunakan peranti yang sudah tersedia di *internet* baik yang gratis maupun yang tidak. Laudon dan Laudon (2005:419) mendefinisikan peranti *monitoring* kinerja *website* sebagai perangkat lunak untuk memonitor waktu *download* halaman-halaman *web* dan menjalankan transaksi *web*, mengidentifikasi *link* antar halaman *web* yang tidak bekerja, dan mengetahui masalah-masalah lain dan sumbatan-sumbatan pada situs *web*.

O. Manfaat yang Ada di Internet Untuk Bisnis

Onggo (2005:28) menjelaskan bahwa bagi perusahaan dengan ekspansi pasar yang cukup luas dan ingin berkembang dengan pemasaran dan layanan pelanggan yang memuaskan, kehadiran perusahaan di dunia *online* merupakan strategi yang sangat bagus.

Masih menurut Onggo, anggapan bahwa situs *web* hanya cocok dan diperlukan untuk perusahaan besar adalah salah. Hadir di dunia *online* merupakan kesempatan bagi usaha kecil menengah untuk bersaing dengan perusahaan besar; usaha yang dijalankan akan tampak lebih modern dan terpercaya. Di dunia *online* perusahaan kecil dapat tampak seperti perusahaan besar. Sebaliknya, perusahaan besar, apabila tidak didukung oleh desain dan konsep yang baik, akan berkesan seperti perusahaan yang tidak profesional.

Hal-hal yang akan terbantu dengan adanya situs *web*, ialah:

1. Pelanggan atau calon pelanggan mudah menemukan lokasi usaha, toko atau nomor telepon perusahaan
2. Informasi yang cepat dan praktis mengenai produk dan layanan perusahaan
3. Jumlah tenaga pemasaran yang efektif karena pelanggan tidak perlu membuat janji dengan sales anda untuk memperoleh informasi produk
4. Membangun hubungan dengan pelanggan melalui program seperti penawaran khusus, kuis, dan kontes secara *online*.

Menurut Laudon dan Laudon (2005:399), layanan *internet* yang paling penting untuk bisnis adalah sebagai berikut:

1. *Email*, digunakan untuk mengirimkan pesan dari satu orang ke orang lain serta untuk berbagi-pakai dokumen
2. *Usenet newsgroups*, digunakan sebagai kelompok diskusi pada *buletin board* elektronik
3. *LISTSERV*, merupakan kelompok diskusi menggunakan *server mailing list email*
4. *Chatting*, media untuk melakukan percakapan interaktif
5. *Telnet*, *Log on* ke sistem komputer tertentu dan bekerja dengan pihak lain
6. *FTP*, digunakan untuk melakukan transfer *file* antar komputer lewat internet
7. *World wide Web*, merupakan sarana untuk mengambil, memformat, dan menampilkan informasi (termasuk teks, audio, grafis dan video) menggunakan koneksi hiperteks.

P. Telekomunikasi dan Jaringan

1. Pengertian Telekomunikasi dan Sistem Telekomunikasi

Telekomunikasi adalah komunikasi informasi dalam bentuk elektronik, biasanya dilaksanakan secara jarak jauh. Sedangkan sistem telekomunikasi adalah sekumpulan perangkat keras dan perangkat lunak yang bersesuaian dan teratur sebagai pendukung media komunikasi informasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya (Laudon dan Laudon, 2005:352).

2. Komponen Sistem Telekomunikasi

Menurut Laudon dan Laudon (2005:353) Komponen-komponen inti dari sistem telekomunikasi adalah sebagai berikut:

- a. Komputer untuk memproses informasi
- b. Terminal atau perangkat input/ output yang bisa mengirim atau menerima data
- c. Saluran komunikasi, yaitu hubungan yang menyalurkan data atau suara antara perangkat pengirim dan penerima dalam jaringan. Saluran komunikasi menggunakan beragam media komunikasi, seperti saluran telepon, kabel koaksial, kabel fiber optik, dan transmisi nirkabel
- d. Prosesor komunikasi seperti modem, multiplekser, kontroler, prosesor front end, yang memberi dukungan untuk transmisi dan penerimaan data.
- e. Perangkat lunak komunikasi, yang mengendalikan aktivitas input dan output dan mengelola fungsi lainnya dari jaringan komunikasi

Masih menurut Laundon dan Laudon, jaringan telekomunikasi biasanya terdiri dari beragam komponen perangkat lunak dan perangkat keras yang harus bekerja bersama untuk mengirimkan informasi. Beragam komponen dalam jaringan tersebut bisa berkomunikasi dengan mengikuti aturan tertentu sehingga mereka bisa “berbicara” satu sama lain. Kumpulan aturan dan prosedur yang mengelola transmisi antara dua titik di dalam jaringan disebut protokol.

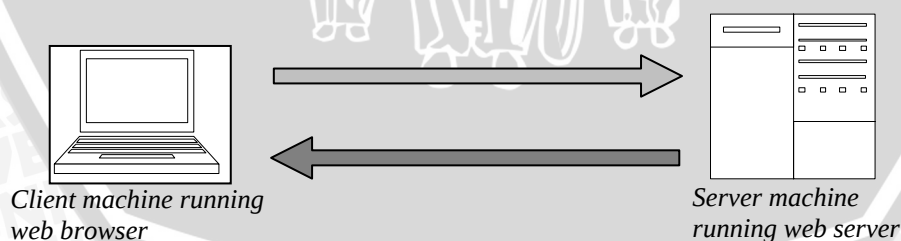
Q. *Internet Protocol (IP), Domain Name Sistem (DNS) dan Uniform Resource Locator (URL).*

Alfi (2006:3) menjelaskan definisi *IP*, *DNS* dan *URL* sebagai berikut: Alamat *IP* adalah sebuah nomor unik, yang konsepnya mirip dengan nomor telepon, yang digunakan oleh peralatan (biasanya komputer) yang menempel pada sebuah jaringan untuk berhubungan satu dengan yang lain ketika mengirimkan informasi melewati *LAN*, *WAN* atau jaringan *internet*. Contoh alamat *IP* adalah 207.142.131.236. perubahan alamat nomor ini kedalam suatu bentuk yang lebih dapat dibaca manusia yaitu alamat (www.wikipedia.org) dilakukan oleh *Domain Name Sistem*.

Nama domain adalah nama sebuah komputer di *internet* yang membedakannya dari sistem lain dalam sebuah jaringan. Nama domain (*domain name*) sering kali di dipahami secara keliru oleh para pemasar sebagai alamat *web* (*web addresses*). Contoh:

- *URL* : <http://www.example.com/>
- Nama server : www.example.com
- Nama Domain : example.com
- Subdomain : www
- Domain : example
- Top level domain : com

R. *Komunikasi browser web dengan server web*



Gambar 15 Komunikasi Antara Browser web Dengan Server Web

(Sumber: Alfi, 2006:9)

Browser mengadakan hubungan ke *server* untuk meminta sebuah halaman *web*, lalu *server* mengirimkan halaman *web* yang diminta oleh *browser*.

Alfi (2006:10) menjelaskan aliran informasi “dibelakang layar” dari gambar tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Langkah pertama, *browser* memecah *URL* menjadi tiga bagian: pertama yaitu protokol (“*http*”), kedua yaitu nama server (“*computer.howstuffworks.com*”), ketiga yaitu nama *file* (“*web-server.htm*”).
- b. Langkah kedua, *browser* melakukan komunikasi dengan nama server untuk menerjemahkan nama server “*computer.howstuffworks.com*” ke dalam alamat *IP*, yang kemudian digunakan untuk berhubungan dengan mesin server.
- c. Langkah ketiga, *browser* membentuk hubungan dengan server, dengan memakai alamat *IP* tersebut, pada port 80.
- d. Langkah keempat, dengan mengikuti protokol *HTTP*, *browser* lalu mengirimkan permintaan *GET* ke server, untuk meminta *file* “*http://computer.howstuffworks.com/web-server.htm*”.
- e. Langkah kelima, server lalu mengirimkan bentuk teks *HTML* dari halaman web kepada *browser*.
- f. Langkah keenam, *browser* membaca *tag HTML* yang dikirimkan, lalu *tag* tersebut dibentuk menjadi sebuah halaman yang ditampilkan ke monitor.

Sedangkan Purnama (2004:20) menjelaskan cara kerja *browser* secara lebih sederhana, yang terdiri dari empat langkah yaitu:

- a. *Browser* akan mencari keberadaan server dan *file* yang dicari.
- b. *Browser* kemudian mengontak server apakah *file* yang diminta dapat di-*download*.
- c. Jika server menerima permintaan *browser*, proses transfer *file* akan dilakukan.
- d. *Browser* menutup koneksi jika transfer telah selesai.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan yang hendak dicapai oleh penulis, maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif terhadap situasi atau peristiwa yang terjadi dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data, juga menyajikan data, menganalisis, dan menginterpretasikan (Narbuko dan Achmad, 2002).

Penelitian seperti ini biasanya dilakukan tanpa hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, selain itu juga tidak memiliki metodologi penelitian yang ketat, tetapi lebih tergantung pada hasil eksplorasi penyelesaian masalah.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif karena penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan pemanfaatan *internet marketing* sebagai salah satu pendukung strategi pemasaran produk pada PT. TOKO MESIN MAKSINDO, Malang.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian berfungsi untuk membatasi studi dalam penelitian sehingga objek penelitian tidak terlalu luas dan lebih layak. Disamping itu, dengan adanya fokus penelitian akan memberikan informasi yang dibutuhkan sesuai dengan permasalahan yang dibahas.

Fokus penelitian yang menjadi kajian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat *internet marketing* selama ini sebagai salah satu pendukung strategi pemasaran yang berbasis komputer.
2. Penerapan faktor *people* di dalam *internet marketing*.
3. Penerapan faktor *product* di dalam *internet marketing*.
4. Penerapan faktor *price* di dalam *internet marketing*.
5. Penerapan faktor *place* di dalam *internet marketing*.
6. Penerapan faktor *promotion* di dalam *internet marketing*.
7. Dokumen-dokumen yang berhubungan dengan *internet*.

8. Faktor-faktor yang menghambat dan mendorong pemanfaatan *internet marketing* sebagai sarana pemasaran.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah perusahaan yang memanfaatkan sarana *internet* sebagai salah satu pendukung strategi pemasaran produk yaitu di Jl. Kresna no.2 Malang. Sedangkan alamat *website*-nya yaitu di www.tokomesin.com.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder yang diuraikan sebagai berikut:

1. Sumber data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (Indriartono & Supomo, 2002:146). Dalam hal ini sumber data primer berasal dari pegawai bagian pemasaran atau pengguna komputer yang melaksanakan aktivitas *internet marketing* yang akan memberikan jawaban dari wawancara yang akan dilakukan. Data primer juga dapat diperoleh dengan melakukan observasi.

2. Sumber data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) (Indriartono dan Supomo, 2002:147). Oleh karena itu, peneliti mengambil data sekunder dari dokumen-dokumen, laporan-laporan, dan arsip-arsip yang dimiliki perusahaan serta literatur-literatur yang sesuai/relevan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk pengumpulan data (Arikunto, 2002:134). Sesuai dengan hal tersebut, penelitian ini menggunakan metode:

1. Pengamatan / Observasi: Observasi sebagai teknik pengumpulan data memiliki ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain. Menurut Hadi (1986) dalam Sugiyono (2004:166) bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua yang terpenting dalam observasi adalah proses pengamatan dan ingatan.

2. Wawancara: Metode ini dilakukan dengan cara melakukan wawancara yang ditujukan pada bagian pemasaran. Teknik ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara pemanfaatan *internet* sebagai salah satu pendukung strategi pemasaran produk pada bagian pemasaran.
3. Dokumentasi: Merupakan teknik pengumpulan data yang umumnya berupa data sekunder. Data tersebut dapat berupa formulir atau laporan-laporan.

F. Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya, meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2004:119). Adapun instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Panduan pengamatan / observasi, yaitu menggunakan bantuan literatur yang berhubungan dengan *internet marketing*.
2. Pedoman wawancara, *is a two-way conversation initiated by an interviewer to obtain information from a respondent* (Cooper & Schindler, 2001:297). Dalam berwawancara terdapat proses interaksi dan komunikasi antar pewawancara dengan responden. Dalam hal ini, peneliti akan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan cara pemanfaatan *internet marketing* sebagai salah satu pendukung strategi pemasaran produk.
3. Dokumentasi, yaitu mencari data atau informasi yang berasal dari catatan, dokumen, laporan, surat kabar, majalah dan sebagainya yang diperlukan dalam melakukan penelitian ini.

G. Metode Analisis

Untuk mencapai tujuan analisa kualitatif, maka peneliti berusaha melakukan penyederhanaan data yang diperoleh dengan cara menganalisis cara pemanfaatan *internet marketing* sebagai salah satu pendukung strategi pemasaran produk.

Tahapan analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Menggambarkan subsistem informasi yang berhubungan dengan transaksi pemasaran perusahaan.
2. Menganalisa masalah dan alternatif solusi.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran umum perusahaan

Badan usaha mulai beroperasi pada tanggal 23 Juli tahun 2005. Kemudian pada tanggal 18 Oktober 2006, pemilik mengurus pelaporan akta dengan nama PT. TOKO MESIN MAKSINDO, dihadapan notaris Chusen Bisri, SH. yang beralamat di jalan KH. Zainul Arifin 1, kota Malang. Namun hingga saat ini, surat ijin usaha perdagangan masih juga belum selesai diproses.

2. Lokasi PT.TOKO MESIN MAKSINDO

Lokasi perusahaan terletak di jalan Krisna no.2 kelurahan Polehan kecamatan Belimbing, Malang.

3. Susunan Organisasi

Perusahaan berbentuk perseroan terbatas yang dipimpin oleh direktur utama dan wakil direktur. Di dalam menjalankan tugasnya direktur utama membawahi beberapa bidang antara lain:

- a) Bidang pemasaran dipimpin oleh seorang manajer bidang pemasaran. Bagian ini mempunyai tugas yaitu:
 1. Menerima telepon, tamu, dan *email* yang masuk
 2. Melakukan aktivitas penawaran
 3. Memprospek calon konsumen
 4. Membantu pemasaran PT. TOKO MESIN MAKSINDO
- b) Bidang keuangan dipimpin oleh seorang manajer keuangan. Bagian ini mempunyai tugas yaitu:
 - 1) Melakukan aktivitas penawaran
 - 2) Mencatat masalah keuangan (pengeluaran dan pemasukan) PT. TOKO MESIN MAKSINDO
 - 3) Melayani transaksi keluar dan transaksi masuk PT. TOKO MESIN MAKSINDO

c) Bidang administrasi dipimpin oleh seorang manajer administrasi. Bagian ini mempunyai tugas yaitu:

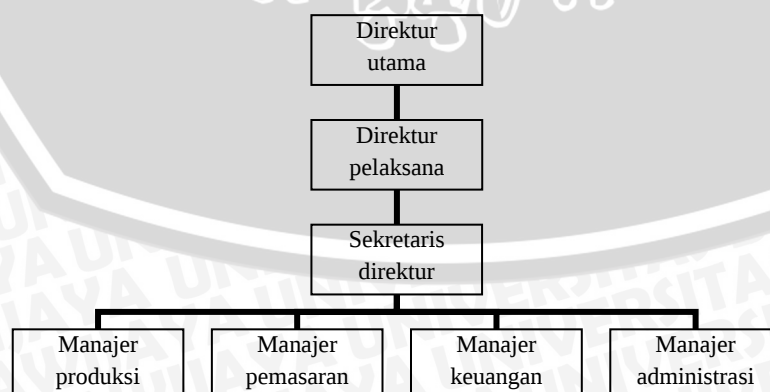
- 1) Mencatat dan menjawab sms dan telepon yang masuk
- 2) Melakukan aktivitas penawaran
- 3) Membuatkan administrasi mesin datang dan mesin kirim
- 4) Membuat dan mendata surat masuk dan surat keluar

d) Bidang Produksi dipimpin oleh seorang manajer bidang produksi. Bagian ini mempunyai tugas yaitu:

- 1) Mengecek ulang semua mesin yang datang apakah benar-benar telah siap untuk digunakan
- 2) Mendata ketersediaan mesin yang datang
- 3) Mengumpulkan dan menganalisis data mesin baru
- 4) Menguasai semua teknik mesin di PT. TOKO MESIN MAKSINDO
- 5) Bertanggungjawab terhadap semua masalah operasional mesin dan pelayanannya kepada pelanggan

Selain itu, terdapat pemilik perusahaan yang merupakan satu-satunya tenaga ahli yang menangani masalah pemasaran *website* PT. TOKO MESIN MAKSINDO yaitu www.tokomesin.com, dimana bagian ini terpisah dari tanggungjawab direktur utama.

Gambar struktur organisasi perusahaan dapat dilihat pada gambar dibawah:



Gambar 16: Struktur Organisasi PT. TOKO MESIN MAKSINDO

(Sumber: PT. TOKO MESIN MAKSINDO)

4. Komposisi Pegawai

No.	Jabatan	Tingkat Pendidikan	Pengalaman	Jumlah
1.	Direktur Utama	Sarjana	9 tahun	1
2.	Direktur Pelaksana	Sarjana	4 tahun	1
3.	Sekretaris Direktur	Sarjana	2 tahun	1
4.	Manajer Produksi	Sarjana	20 tahun	1
5.	Manajer Pemasaran	Sarjana	1 tahun	1
6.	Manajer Keuangan	Sarjana	1 tahun	1
7.	Manajer Administrasi	Sarjana	1 tahun	1
8.	Karyawan bengkel	SD, SMP, SMU/kejuruan	1 tahun	10
9.	Teknisi Utama	Sarjana	1 tahun 20 tahun	1 2
Total				20

Tabel 3: Komposisi pegawai PT. TOKO MESIN MAKSINDO

(Sumber: PT. TOKO MESIN MAKSINDO, 2007)

5. Kontrak Kerja

Terdapat 7-8 orang tenaga yang bekerja dengan sistem kontrak. Sebelum memulai bekerja tiap karyawan harus menjalani masa pelatihan atau *training* selama 6 bulan. Kontrak kerja diperbaharui setiap 2 tahun, sedangkan gaji diberikan tiap akhir bulan.

B. Proses Pemesanan Dan Atau Pembelian Barang Di dalam Internet Marketing

Apabila pelanggan memesan mesin dengan memanfaatkan media *internet*, maka langkah yang harus dilakukan adalah:

1. Mengunjungi situs www.tokomesin.com, lalu klik halaman pesan atau order mesin, klik tulisan “ FORM PEMESANAN, KLIK DISINI’ , lalu isi data-data yang diminta (form ini merupakan data awal saja). Perusahaan tidak menggunakan metode pembayaran secara online seperti kartu kredit, *egold*, *paypal* dan lain-lain.
2. Langkah-langkah selanjutnya yaitu: pemesan melakukan pembayaran terlebih dulu (baik melalui rekening atau datang langsung ke kantor) terhadap mesin yang dipesan. Untuk mesin impor pembayaran 100% dimuka, untuk mesin lokal yang harus dibuatkan terlebih dulu dibayar 50% harga, sisanya dibayar setelah barang jadi dan siap dikirim. Setiap pemesanan mesin akan disertai dengan surat kontrak (dengan materai atau notaris).

C. Penggunaan *Internet marketing* Sebagai Salah Satu Pendukung Strategi Pemasaran Produk

Dalam memasarkan usahanya, PT. TOKO MESIN MAKSINDO menggunakan *internet* sebagai media utamanya. Selain itu, promosi juga dilakukan dengan memanfaatkan beberapa majalah bisnis serta mengikuti pameran. Sedangkan untuk penerapan strategi kisi-kisi ekspansi produk pasar di didalam ruang lingkup bisnis *online*, dapat uraikan sebagai berikut:

Penetrasi pasar: perusahaan melakukan penambahan layanan kepada konsumen yang sudah ada dengan menyediakan pilihan untuk melakukan kontak secara *online*.

Pengembangan pasar: dengan jangkauan global yang dimiliki internet, situs perusahaan yaitu www.tokomesin.com dapat dikenal diberbagai negara, seperti Malaysia, Hongkong, United Kingdom dan lain sebagainya (berdasarkan data dari www.alex.com).

Pengembangan produk: perusahaan seringkali menawarkan produk baru sebagai perbaikan dari produk sebelumnya, sehingga jenis produk yang dijual mencapai ratusan. Meskipun demikian, tidak semua mesin tersebut adalah buatan perusahaan sendiri sebab sebagian dari mesin-mesin tersebut adalah buatan luar negeri atau impor.

Diversifikasi: Perusahaan juga menjual jenis mesin yang samasekali tidak mempunyai hubungan dengan produk utama perusahaan kepada target pasar yang sama sekali berbeda. Seperti mesin-mesin rumah sakit, mesin pengering handuk, mesin pembunuh serangga dan lain-lain.

D. Analisis dan Interpretasi Data

Penggunaan *internet* sebagai alat pemasaran utama mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perkembangan PT. TOKO MESIN MAKSINDO. Terbukti setelah menggunakan *internet* sebagai media pemasarannya, cukup banyak pembeli yang datang dari luar negeri seperti Malaysia, Australia, Mesir, China dan lain-lain, sehingga disediakan *website* www.tokomesin.com dalam versi bahasa Inggris bagi para pengunjung di luar Indonesia. Berdasarkan data yang berhasil diperoleh, biaya yang dikeluarkan untuk melakukan promosi melalui *internet* yaitu berkisar Rp. 2.500.000,- tiap bulan. Jangkauan wilayah pemasaran dengan menggunakan *internet* ini sudah mencakup wilayah global, seperti pemasaran dengan menggunakan mesin pencari, baik melalui hasil *organic search* maupun iklan frase berbayar seperti *google adword*. Sedangkan memasang iklan di www.yellowpages.co.id Indonesia dapat dikategorikan memiliki jangkauan nasional dan internasional.

1. Biaya Melakukan Pemasaran Melalui Internet (www.tokomesin.com)

- a) Berlangganan akses *internet* Rp. 350.000,- /bulan
- b) Berlangganan layanan *web hosting* di www.tadulako.com sebagai berikut: biaya *hosting* dan nama *domain* situs www.tokomesin.com yaitu sekitar Rp.300.000,- /tahun. Sedangkan situs *web* perusahaan dibuat sendiri tanpa memakai jasa pihak lain.
- c) Biaya beriklan dengan menggunakan *google adword* yaitu: kurang lebih Rp. 1.000.000,- tiap bulan.
- d) Biaya beriklan di *yellow pages* Indonesia (www.yellowpages.co.id) yaitu Rp. 6.500.000,- tiap tahun atau kurang lebih Rp.550.000,- tiap bulannya.
- e) Biaya beriklan di situs iklan baris www.indonetwork.co.id Rp.50.000,- tiap bulan

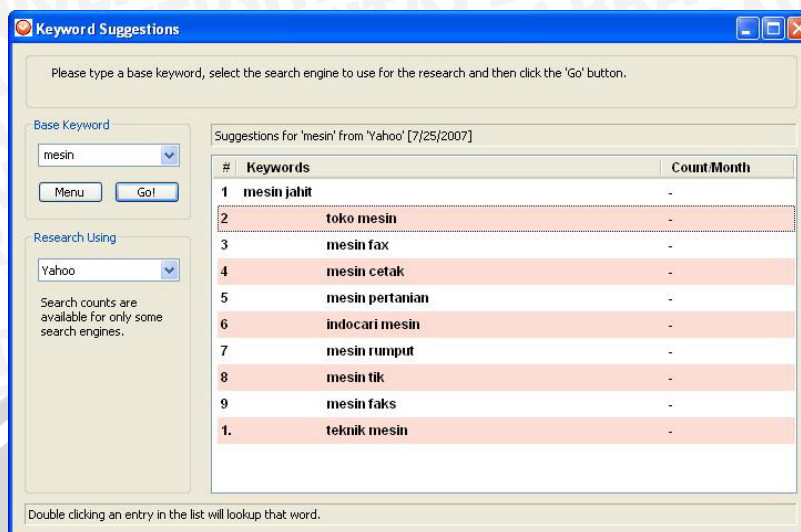
- f) Berlangganan layanan *autoresponder aweber* (www.aweber.com) sekitar Rp. 135.000,- sebulan (biaya setahun 179,49 dolar dibagi 12 bulan, dengan asumsi kurs dolar Rp. 9000,-)

2. Faktot Bauran *People* dalam *Internet marketing*

Beberapa hal menyangkut aspek *people* antara lain yaitu menentukan siapakah target pasarnya, kemudian mengidentifikasi apa yang sedang mereka cari, sehingga dapat disediakan produk yang sesuai dengan apa yang dicari tersebut. Target pasar dari toko mesin adalah orang-orang yang ingin mencari peluang usaha atau menjalankan bisnis di berbagai bidang seperti: bisnis pengolahan makanan (mesin es krim, pembuat snack, mesin bakso, mesin sari buah, mesin keripik buah, mesin pamarut kelapa, pemeras santan, mesin pengemas, mesin pembuat tepung, dan lain-lain), bisnis pertanian dan peternakan (mesin pengering padi/ jagung, mesin pemutih beras, mesin mixer pakan, mesin perajang umbi-umbian, perajang tempe dan lain-lain. Jika pengunjung tidak menemukan mesin yang dicari maka perusahaan juga menawarkan kepada pengunjung agar memesan mesin sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan.

3. Faktor Bauran *Product* dalam *Internet Marketing*

Mencari informasi mengenai produk yang sedang dicari oleh komunitas *online* dapat diketahui melalui *keyword* yang paling sering digunakan pengguna *internet* ketika mencari informasi yang diinginkan. Pengelola *website* toko mesin menggunakan peranti lunak *goodkeywords* dan *wordtracker* untuk membantu memberikan pasangan kata-kata dari kata tertentu yang di ketikkan sehingga membentuk sebuah frase. Misalnya dengan mengetikkan kata mesin maka akan muncul kata-kata yang bergandengan dengan mesin seperti ilustrasi berikut:



Gambar 17: Keyword suggestion dalam goodkeywords

(Sumber: Data diolah)

0 10 100 400+					
Poor Keyword Good Keyword Excellent Keyword					
No.	Keyword Why quotes?	KEI Analysis (?)	Count (?)	24Hrs (?)	Competing (?)
1	"bagaimana menggunakan mesin jahit"	36.000	6	1	0
2	"jual mesin lathe"	36.000	6	1	0
3	"kebutuhan tenaga kerja s1 teknik mesin"	16.000	4	1	1
4	"mesin membuat tanggam"	16.000	4	1	0
5	"distributor mesin absen"	16.000	4	1	1
6	"jahitan mesin"	12.250	7	1	4
7	"maklumat kadar suapan mesin canai"	9.000	3	0	0
8	"dispensing mesin"	4.000	2	0	0
9	"distributor mesin absensi"	4.000	2	0	1
10	"mesin lathe"	2.250	3	0	4
11	"mesin gerudi"	1.600	4	1	10
12	"mesin canai"	0.900	3	0	10
13	"mesin penghasil uang"	0.023	7	1	2129
14	"mesin jahit"	0.006	3	0	1444
15	"mesin"	0.000	9	1	162330

Gambar 18: Keyword suggestion dalam wordtracker

(Sumber: Data diolah)

Hasil analisis yang didapatkan dari kedua peranti tersebut masih belum maksimal, sebab sebagian besar produk-produk yang dijual perusahaan masih belum muncul pada hasil pencarian kedua peranti tersebut. Hal ini disebabkan karena versi gratis *Wordtracker* hanya

menggunakan *database* mesin pencari MSN (www.msn.com) yang masih jarang dipakai di Indonesia. Sedangkan untuk *Goodkeywords*, meskipun terdapat menu yang menunjukkan penggunaan *database* mesin pencari *Yahoo* sebagai acuan pencarian, namun ternyata hasilnya juga tidak lebih baik dari versi gratis *Wordtracker*.

4. Faktor Bauran *Price* dalam *Internet Marketing*

Harga mesin tidak dicantumkan di situs www.tokomesin.com disebabkan beberapa hal, antara lain: harga yang ditetapkan untuk keperluan pemakaian pribadi dan harga untuk tender adalah berbeda, harga tender lebih murah dari pada harga konsumen biasa. Selain itu juga bertujuan untuk memberikan kebebasan bagi para agen/ distributor lain dalam memberikan penawaran ke konsumen. Mesin yang sama jenisnya harganya akan berbeda jika pelanggan menghendaki spesifikasi yang berbeda. Dengan berbagai macam pertimbangan diatas maka harga mesin-mesin tidak dicantumkan disitus www.tokomesin.com. Meskipun demikian, harga franco Malang tetap dicantumkan hanya untuk produk-produk tertentu saja. Untuk pembelian mesin-mesin tertentu di wilayah kota malang, mesin diantarkan ke rumah pembeli tanpa tambahan pungutan biaya. Sedangkan untuk luar Malang, tambahan pungutan biaya jasa kurir untuk pengiriman barang harus ditanggung oleh pembeli, kecuali terdapat negosiasi terlebih dahulu.

5. Faktor Bauran *Place* dalam *Internet Marketing*



Gambar 19: Statistik pengunjung www.tokomesin.com berdasarkan asal negara menurut analisis *Alexa*

(Sumber: Data diolah)

Secara geografis: PT. TOKO MESIN MAKSINDO terletak di jalan Krisna no 2 sawojajar, Malang dan belum terdapat cabang di kota lain.

Secara virtual: menurut situs www.alex.com, arus pengunjung *website* www.tokomesin.com paling banyak terdapat di Indonesia dan Hongkong, diikuti oleh United Kingdom dan Malaysia pada peringkat ketiga dan keempat.

Situs toko mesin tidak menyediakan fasilitas pembayaran secara *online* baik melalui kartu kredit ataupun melalui metode pembayaran yang lain. Metode pembayaran tetap melalui transfer rekening pada bank.

6. Faktor Bauran *Promotion* dalam *Internet Marketing*

a) Promosi melalui situs portal, salah satu diantaranya:

BisnisMalang.com
Peluang Bisnis dan Lowongan Kerja

FREE AD BY ADDESIGNER.COM

Home
Berita
Diskusi
Hot News
Bisnis
Pendidikan
Lowongan Kerja Di Malang
About Us
Contact Us
Rekomendasikan
Profil Kami
Situs Bisnis Populer
- [Mesin Es Krim](#)
- [Promosi Usaha](#)
- [ObatAlami.com](#)
- [CaraSehat.com](#)
- [KursusBisnis.com](#)
- [TokoMesin.com](#)
- [PengusahaIndonesia](#)
- [CaraBisnis.com](#)
- [PengusahaInternet.com](#)
- [InfoKaya.com](#)
- [BisnisBusana.com](#)
- [StrategiPemasaran.com](#)
Situs Anak dan Pendidikan Anak Populer
- [AnakJenius.com](#)
- [BayiCerdas.com](#)
- [RabbaniSchool.com](#)
Situs Wanita Populer
- [BisnisWanita.com](#)
- [PengusahaWanita.com](#)
- [MagalahWanita.com](#)
- [WanitaSukses.com](#)
Peluang Bisnis Minyak VCO
Peluang bisnis minyak VCO (minyak kelapa murni / VIRCO, VICO). Dicari agen minyak kelapa murni. [Klik](#) [CaraSehat.com](#)

Lowongan Kerja dan Peluang Bisnis Di Malang 2006
Saudara ..., terimakasih atas kunjungan Anda di situs BisnisMalang.com. Situs BisnisMalang.com memang diperuntukkan untuk Anda yang ingin mendapatkan informasi lowongan kerja / pekerjaan, peluang bisnis dan peluang usaha terbaru, khususnya di wilayah Malang dan sekitarnya.
Kami mengharapkan Anda sering mengaks situs ini untuk mendapatkan informasi lowongan kerja / pekerjaan dan peluang bisnis terbaru di malang dan sekitarnya. Aneka lowongan kerja / pekerjaan dan informasi seputar lowongan kerja / pekerjaan dan peluang bisnis / usaha terbaru selalu kami update secara berkala
Situs ini juga sangat cocok bagi Anda dari luar Malang yang ingin mengembangkan bisnis di wilayah malang dan sekitarnya. Anda bisa memasang iklan/promosi bisnis Anda di situs ini.
Ingin mengetahui lowongan kerja / pekerjaan dan peluang bisnis terbaru di Malang ? Sering-seringlah akses Situs BisnisMalang.com. Dapatkan lowongan kerja / pekerjaan dan peluang bisnis terbaru
Semoga sukses,
AL ARIF, Sked
Pimpinan BisnisMalang.com
=====
BisnisMalang.com by Indo Global Biz
Office : Jl. IR Rais 14 / 461 Malang - Jawa Timur - Indonesia
Telp. 0341-7711871 HP. 081-233-36165
Email : admin@bisnismalang.com
Website : www.BisnisMalang.com
World Wide Web Catalog

There are 7 website in our directory.

Bisnis Ekonomi	Peluang
...	...
Kesehatan	pendidikan
...	...
Media dan Penerbitan	Properti
...	...

Hot News
[Bisnis Es Krim, Dengan Mesin Pembuat Es Krim \(Soft Ice Cream\)](#)
Wednesday, 08 February 2006
Kini Anda bisa memulai bisnis es krim dengan mudah. Kami telah menyediakan mesin pembuat es krim siap pakai untuk Anda. Dengan mesin pembuat es krim ini, Anda bisa memulai dan menjalankan bisnis es krim dengan mudah

Bisnis
- [Bisnis Es Krim, Dengan Mesin Pembuat Es Krim \(Soft Ice Cream\)](#)
- [Jadilah Pedagang Di Dunia Maya](#)
- [Seri Merciel Produk Di Dunia Maya](#)
- [ObatTradisional.com - Peluang Bisnis Obat Tradisional 2006](#)
- [Tahun Baru 2006, Dengan Semangat Bisnis Baru](#)
Lowongan Kerja
- [Beberapa Lowongan Kerja dan Peluang Bisnis Terbaru 2005](#)
- [Berbasis Internet](#)
- [Lowongan Kerja Lulusan D3 / S1](#)
- [Bisnis Injeksi](#)
Pendidikan
- [Training Pembuatan VCO Minyak Kelapa Murni](#), 16 Oktober 2005
- [Peluang Usaha Pendidikan Anak](#)
- [Training Bisnis Internet Untuk Mahasiswa di Malang](#)
Politik
Polling
Apa Yang Paling Menarik di Kota Malang
☐ Pariwisata
☐ Quaca Yang Sejuk
☐ Pendidikan
☐ Bisnis
☐ Pemerintahan

[View Results](#)
[Other Poll](#)
Votes: **9**
Comments: **0**
Discussion
Latest Post
- [Molal, kembali dalam menu...](#)
Latest Response
Iklan Baris
Iklan Terbaru

Gambar 20: Tampilan *homepage* www.bisnismalang.com

(Sumber: Arif, 2007)

b) Promosi melalui situs mini

Situs mini utama yaitu di www.tokomesin.com, serta situs-situs mini yang lain untuk produk-produk unggulan seperti: www.mesines.com, www.mesinroti.com, www.penggoreng.com, www.gulakapas.com, www.saritebu.com dan lain-lain.

c) Menggunakan nama *domain* sendiri

Kredibilitas perusahaan akan meningkat dengan menggunakan nama domain sendiri (berbayar, bukan gratisan). Nama *domain* yaitu “tokomesin” juga mengandung kata kunci utama “mesin” serta berakhiran *.com*.

d) Kecepatan *loading website*

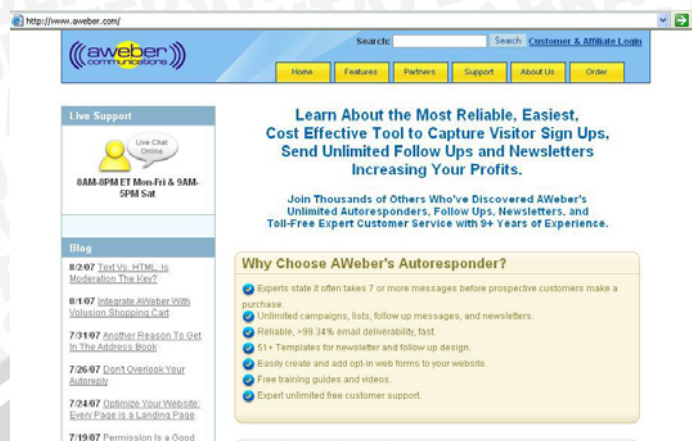
Homepage toko mesin (www.tokomesin.com/index.html) berukuran 33,6 Kilo Bytes sehingga dapat di unduh dengan cepat.

e) Penggunaan standar *sales letter* yang baik

Beberapa unsur *sales letter* yang baik diantaranya: menggunakan kata-kata yang membuat orang lain percaya, menggunakan bahasa yang komunikatif dan mudah di mengerti, menunjukkan alamat yang dapat dihubungi secara lengkap, menampilkan foto untuk memperjelas identitas diri disertai fasilitas *yahoo messenger* untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung, menunjukkan nama-nama klien yang telah menggunakan mesin buatan PT. TOKO MESIN MAKSINDO dengan tujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan pengunjung bahwa produk yang dijual sudah digunakan oleh banyak pihak serta penggunaan *signature file* pada setiap *email* yang dikirimkan agar terlihat lebih profesional.

f) Penggunaan *email autoresponder (newsletter)*

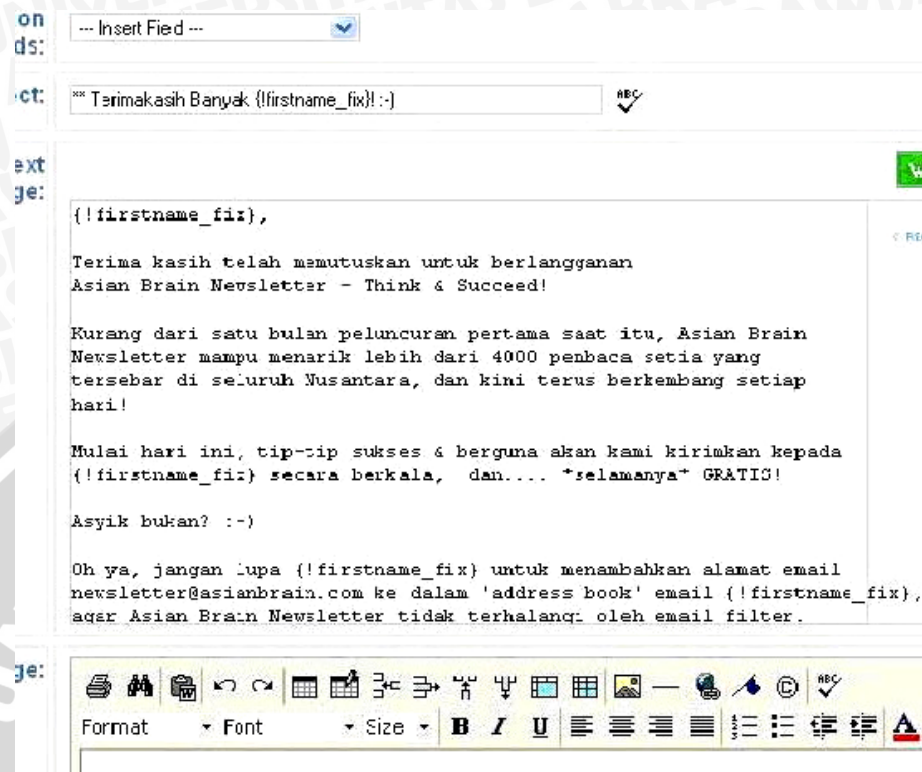
Program ini digunakan sebagai sarana untuk mengumpulkan alamat *email* pengunjung dan melakukan promosi agar dapat tetap berhubungan dengan konsumen. Situs www.tokomesin.com menggunakan layanan *autoresponder* yang disediakan oleh *aweber* (www.aweber.com).



Gambar 21: Tampilan *homepage* www.aweber.com

(Sumber: Data diolah)

Proses pengelolaan *newsletter* dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut: pertama kunjungi www.aweber.com lalu klik *order*, setelah pendaftaran dan pembayaran (dengan kartu kredit) selesai diproses, selanjutnya klik menu *customer login* untuk masuk kedalam *account* yang telah dibuat. Kemudian klik menu *create & manage list* untuk membuat nama *list follow up* baru. Setelah itu men-*setup* identitas pengirim *email*, sehingga di setiap *email* yang dikirimkan akan tertera identitas PT. TOKO MESIN MAKSINDO sebagai pengirimnya. Kemudian dilanjutkan dengan membuat dan mengedit pesan-pesan yang akan disimpan dalam *autoresponder*. Jumlah dan isi pesan dapat dikustomisasi sedemikian rupa sehingga nantinya pesan-pesan ini akan dikirimkan secara otomatis dalam jangka waktu yang juga dapat diatur. Sebagai contoh, pesan-pesan yang akan dikirimkan dapat di isi dengan berbagai variabel yang isinya akan berubah sesuai dengan nama pelanggan yang akan dikirim *email*, sehingga akan terkesan lebih pribadi. Pada contoh di bawah, variabel {firstname_fix!} akan berubah dengan sendirinya berganti dengan nama pelanggan.



Gambar 22: Tampilan kustomisasi email pada aweber

(Sumber: Ahira, 2007:15)

Setelah selesai melakukan *setting follow up message*, langkah selanjutnya adalah menghubungkan *autoresponder* dengan *website*. Sehingga akan tampak seperti pada gambar di bawah:



Gambar 23: Tampilan form pendaftaran newsletter

setelah dihubungkan dengan *autoresponder*

(Sumber: Arif, 2007)

Setelah mengisi formulir diatas, maka pengunjung akan langsung menerima *email* balasan berupa ucapan terimakasih seperti yang tertera dibawah:

YAHOO! MAIL

Date: 15 Jul 2007 15:54:12 -0000

To: "jalu" <jalujati@yahoo.com>

From: "PT. Toko Mesin Maksindo" <tokomesin@gmail.com>

Subject: Bpk / Ibu jalu, Terimakasih Telah Berkunjung Di Website

Kami

Bpk / Ibu jalu

Terimakasih atas kunjungan Anda di situs kami.

Semoga situs mesin kami memberikan manfaat besar untuk kesuksesan bisnis Anda

Beberapa situs info mesin-mesin usaha yang kami kelola saat ini antara lain :

- <http://www.tokomesin.com>
- <http://www.mesines.com>
- <http://www.mesinproduksi.com>
- <http://www.mesinpengemas.com>
- <http://www.mesinpengering.com>
- <http://www.mesinvco.com>
- <http://www.mesinbakso.com>
- <http://www.mesinpertanian.com>
- <http://www.gulakapas.com>
- dll

Kami berharap Bpk / Ibu jalu berkunjung secara berkala ke situs kami tersebut untuk mendapatkan info terbaru dari kami.

Bapak / Ibu jalu, Esok hari kami akan memberikan ulasan peluang bisnis dari mesin-mesin yang kami produksi atau kami jual.

Hingga saat ini, kami telah memiliki lebih dari 100 item mesin.

Kami akan mengulas mesin-mesin tersebut beserta peluang bisnisnya secara berkala melalui email Anda. Mesin-mesin ini biasa dipakai oleh banyak pengusaha untuk memulai dan mengembangkan bisnis.

Dan kebanyakan orang tidak mengetahuinya

Jika Ada yang perlu ditanyakan, jangan ragu untuk menghubungi kami

Salam,

Erdini Enggar, SP

Assistant Director

PT Toko Mesin Maksindo

Jl. Puntadewa VII / K 12 Malang Jawa Timur

Telp. 0341-7770016, 0341-7711871, 08123386165 (jam kerja)

<http://www.tokomesin.com>

email : support@tokomesin.com

NB. Informasi yang kami berikan bisa menjadi referensi bagi Anda untuk memulai dan mengembangkan bisnis

PT Toko Mesin Maksindo Jl. Puntadewa VII K 12 Malang, Malang, Jatim 65119, INDONESIA

To unsubscribe or change subscriber options visit:

<http://www.aweber.com/z/r/?zKxsGwstFaGNq5Whi6WAp6GFvb2dMb2>

Email kedua;

YAHOO! MAIL

To : "jalu" <jalujati@yahoo.com>

From : "PT. TOKO MESIN MAKSINDO"
<tokomesin@gmail.com>

Date : Mon, 16 Jul 2007 22:51:35 -0400

Subject : Bpk/Ibu jalu, Peluang Bisnis Es Krim Dengan Mesin Es Krim

Salam,

Bapak / Ibu jalu

Hari ini kami akan memberikan info peluang bisnis es krim.

Bisnis es krim kini menjadi bisnis yang cukup banyak peminatnya.

Hal ini. Berdasarkan data penjualan mesin kami, bahwa mesin es krim adalah salah satu mesin paling laris diantara mesin bisnis lainnya.

Puluhan mesin es krim telah kami kirimkan ke berbagai kota di Indonesia, antara lain : Banda Aceh, Padang, Pontianak, Balikpapan, Makasar, Jakarta, Bojonegoro, dll

Peluang bisnis es krim sangat menjanjikan. Berdasarkan hitungan kami, balik modal di bisnis ini sekitar 1 tahun. Pengelolaan bisnis es krim juga sangat mudah. Iklim Indonesia yang tropis, sangat cocok untuk usaha ini. terlebih di daerah yang agak panas, bisnis es krim tentu sangat menjanjikan.

Untuk memulai bisnis es krim, kini telah tersedia mesin pembuat es krim. Baik soft ice cream, maupun hard ice cream (sejenis es puter / putar).

Sebagai referensi, untuk mesin es krim bisa Anda pelajari di *link* berikut ini :

<http://www.mesin-es-krim.com>

Cukup dengan membawa mesin es krim di tempat keramaian, maka bisnis

es krim Anda akan menuai hasil. Tempat-tempat keramaian yang bisa untuk berjualan es krim antara lain :

- mall
- tempat rekreasi
- bioskop
- sekolah / kampus
- lokasi olah raga
- pasar
- arena bermain,
- dll

Langkah Memulai Bisnis Es Krim

1. Mencari lokasi bisnis. Yang sangat cocok adalah lokasi yang ramai
2. Mempersiapkan tenaga kerja. Minimal 1 orang
3. Mempersiapkan mesin es krim.
4. Memulai dan mengembangkan bisnis

Langkah pengembangan bisnis es krim

1. Meningkatkan penjualan

Untuk meningkatkan penjualan es krim, Anda bisa melakukan beberapa

ide berikut :

- menjual dengan harga murah
- memberikan bonus produk tertentu
- display tempat penjualan Anda dibuat semenarik mungkin
- menyediakan banyak rasa

2. Menambah Gerai

Jika Anda sukses di satu tempat, sudah selayaknya Anda membuka gerai es krim di tempat lain. Di satu kota, Anda boleh jadi bisa membuka 5-10 gerai es krim

3. Me-Waralabakan Bisnis

Jika bisnis Anda berjalan dengan baik, disertai sistim manajemen yang bagus, pengembangan jaringan bisnis dengan sistim waralaba patut Anda pertimbangkan. Toh, pengelolaan bisnis ini sangat mudah, dibandingkan bisnis lainnya

Ingin bisnis es krim dengan mesin es krim ? Jangan tunda lagi.

semoga bermanfaat untuk Bapak / Ibu jalu

Malang, July 16, 2007

Salam,
 Erdini Enggar, SP
 Assistant Director
 PT Toko Mesin Maksindo
 Jl. Kresna No.2 Malang - Indonesia
 Telp. 0341-342223, 0341-7770016, 0341-7711871, 08123386165 (jam kerja)
<http://www.tokomesin.com>
 email : support@tokomesin.com

Email ini kami kirim karena Anda telah mendaftar di mailing list kami, untuk mendapatkan info mesin-mesin dan peluang bisnisnya

Info terbaru dari kami, klik <http://www.berita.tokomesin.com>
 PT Toko Mesin Maksindo Jl. Puntadewa VII K 12 Malang, Malang, Jatim 65119, INDONESIA

To unsubscribe or change subscriber options visit:

<http://www.aweber.com/z/r/?zKxsGwstCxMjKzsLIwM>

Hingga bulan september 2007, sudah terdapat lebih dari 10.000 pengunjung yang mendaftar *newsletter* dari tokomesin dan kira-kira terdapat sekitar 50 *email* yang harus dijawab setiap harinya.

g) Promosi dengan cara mendaftarkan *website* ke mesin pencari

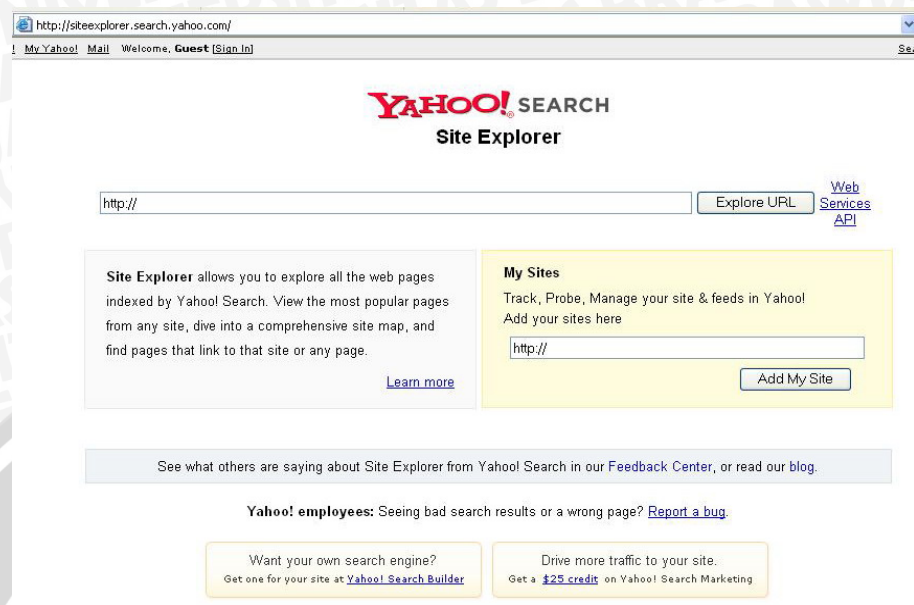
Situs www.tokomesin.com didaftarkan pada beberapa mesin pencari antara lain:



Gambar 24: Alamat pendaftaran ke mesin pencari *Google* di

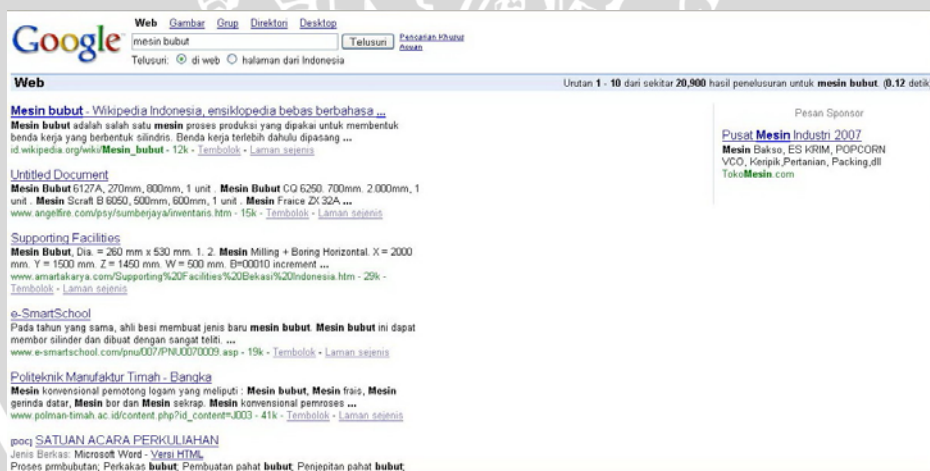
www.google.com/addurl.htm

(Sumber: *Google Inc.*)



Gambar 25: Alamat pendaftaran ke mesin pencari Yahoo!
di <http://submit.search.yahoo/free/request/>
(Sumber: Yahoo Inc.)

h) Promosi melalui *google adword*



Gambar 26: Tampilan iklan *google adword* yang muncul
di sebelah kanan hasil pencarian dengan mengetikkan
kata “mesin bubut” di kotak mesin pencari (Sumber: Data diolah)

Langkah-langkah mendaftar pada *google adword* dapat diuraikan yaitu:

Langkah 1 dari 4: Menargetkan iklan berdasarkan bahasa dan lokasi

Pilihlah bahasa dan lokasi yang menjadi target penayangan iklan Anda.

Begin by naming your new Ad Group, then tell us the languages and locations you'd like to target. Your ad have chosen the same primary language(s) you select. Note that the ad itself will not be translated.

You can target customers by countries, by regions, or by custom parameters you set yourself. Make your you'll be taken to a page where you can choose the specific locations you want to target.



Target customers by country or territory

Highlight the countries or territories on the left where you'd like your ad to appear, then click 'Add'. Select as many as you like. Your ads will appear to users anywhere in each location you select.

Available Countries and Territories: Finland, France, Germany, Hong Kong, Italy, Japan, Netherlands, Norway, Portugal, Singapore

Selected Countries and/or Territories: Indonesia

Buttons: Add, Remove

The language and country selections together will determine who may see your ad. For instance, if you target countries France and Spain, your ad may appear to users in those two countries who have set French as t

Gambar 27: Menargetkan iklan berdasarkan bahasa dan lokasi

(Sumber: Data diolah)

Langkah 2 dari 4: Buat Kelompok Iklan

A. Write your ad text.

Pertama-tama, namailah Kelompok Iklan Anda. Setelah itu, Anda dapat membuat Bagian **URL Tampilan** adalah di mana Anda memasukkan URL dari situs Anda. URL Tampilan harus pas dengan limit 35 karakter. **URL Tujuan** bisa berisi sampai dilihat para pengguna setelah mereka mengklik iklan Anda.



Create an ad

Example:
Luxury Cruise to Mars
Visit the Red Planet in style.
Low-gravity fun for everyone!
www.example.com

Headline: pusat mesin industri 2007 Max 25 characters

Description line 1: Mesin Bakso, ES KRIM, POPCORN Max 35 characters

Description line 2: VCO, Keripik, Pertanian, Packing dll Max 35 characters

Display URL: [2] http://TokoMesin.com Max 35 characters

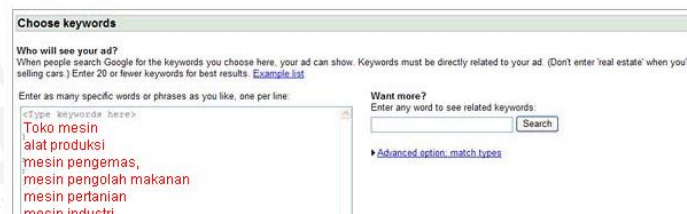
Destination URL: [2] http://www.tokomesin.com Max 1024 characters

Gambar 28: Membuat kelompok iklan

(Sumber: Data diolah)

B. Pilih kata kunci Anda.

Tiap kata kunci yang Anda pilih harus berada di baris tersendiri (tekan **Enter** di keyboard setelah tiap kata kunci atau frase kata kunci). Pastikan bahwa kata kunci yang Anda masukkan memang sesuai dengan situs atau barang Anda agar Anda memperoleh hasil yang maksimal dengan pembiayaan efektif.



Once you've entered your keywords, click 'Get More Keywords' to see related keywords and variations you may find useful. The 'refine keywords' feature helps you find variations which may target your audience more specifically.

Anda dapat membuat senarai kata kunci tambahan atau mengedit yang telah ada ini di kemudian waktu, jadi Anda bisa memulai dengan beberapa kata kunci untuk mengetes mana yang efektif dan mana yang tidak.

Gambar 29: Memilih kata kunci

(Sumber: Data diolah)

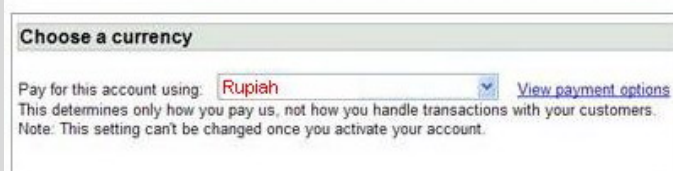
Step 3 of 4: Set pricing

A. Choose your currency.

Pertama-tama, pilihlah mata uang Anda. Harap diperhatikan bahwa mata uang yang Anda pilih akan menentukan mata uang pembayaran. Karena itu, bila Anda memilih dolar AS, pembayaran akan diminta dalam dolar AS. Jika Anda memilih mata uang lain, Anda tidak dapat menggantinya di kemudian hari. Mata uang yang Anda pilih harus tersedia bagi Anda.

B. Set your maximum cost-per-click (CPC).

Based on the keywords you entered, the AdWords system will calculate a suggested maximum CPC per day that would result. You can accept that CPC or enter one of your own.



Click 'View Traffic Estimator' for a closer look at positioning and costs for individual keywords, maximum CPC and see the effect those changes would have on your ad's average position.

The Keyword Tool can help you find useful alternate keywords which you may not have thought of.

Gambar 30: Memilih mata uang pembayaran

(Sumber: Data diolah)

C. Select your daily budget.

Your daily budget should equal the amount you want to spend on this ad campaign each month, divided by the month. For instance: If you want to spend \$3000 in a 30-day month, your daily budget should be \$100 per day.

The AdWords system will suggest a daily budget, based on your targeting options and on historical click data. This budget will help ensure maximum exposure of your ad throughout each day. You can raise or lower this much you'd like to spend; your ad impressions will be spread throughout the day accordingly.

Gambar 31: Memilih biaya maksimum yang dikeluarkan perhari
(Sumber: Data diolah)

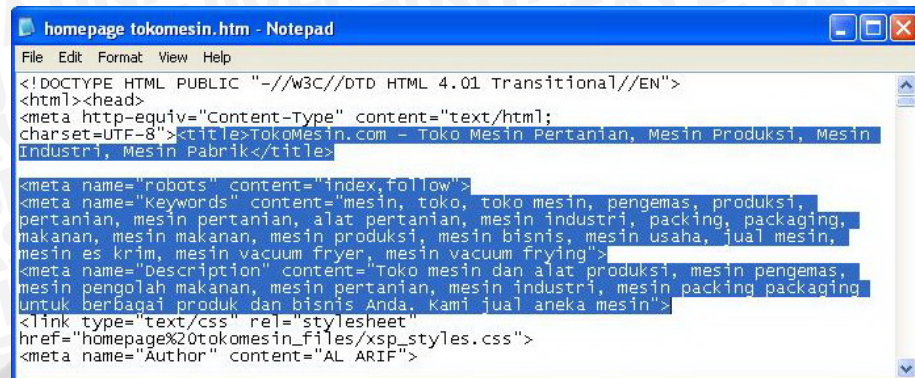
Alamat email tersebut sebaiknya adalah alamat email yang sering Anda periksa, karena kami akan mengirim semua informasi account ke alamat ini. Anda akan menerima berita perkembangan terbaru mengenai fasilitas, peringatan mengenai kinerja iklan Anda, dan (bila Anda memilih untuk menerima informasi lain selain serba-serbi account Anda) buletin berkala.

Setelah melengkapi informasi ini dan menyetujui Syarat dan Ketentuan, klik **Daftarkan saya ke AdWords** untuk menyelesaikan proses pembuatan account. Anda akan diminta untuk memastikan alamat email Anda valid. Setelah itu, apabila Anda telah siap untuk mengaktifkan iklan Anda, login ke account Anda dan masukkan informasi tagihan Anda. Sesaat sesudahnya, iklan Anda akan mulai tayang di Google.

Gambar 32: Memasukkan alamat *email* dan *password*
untuk akun yang telah dibuat

(Sumber: Data diolah)

Total penayangan iklan adword, sejak pertamakali memasang hingga bulan Juli tahun 2007 adalah 48.399 kali dengan jumlah total klik yaitu 1.021 kali.

i) Penggunaan *meta tag*

Gambar 33: Tampilan bahasa html pada *homepage* toko mesin

(Sumber: Data diolah)

Meta tags homepage toko mesin terdiri dari beberapa bagian yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Meta Keywords yaitu: `<meta NAME="Keywords" Content="mesin, toko, toko mesin, pengemas, produksi, pertanian, mesin pertanian, alat pertanian, mesin industri, packing, packaging, makanan, mesin makanan, mesin produksi, mesin bisnis, mesin usaha, jual mesin, mesin es krim, mesin vacuum fryer, mesin vacuum frying, peluang bisnis, peluang usaha, jual mesin">`.

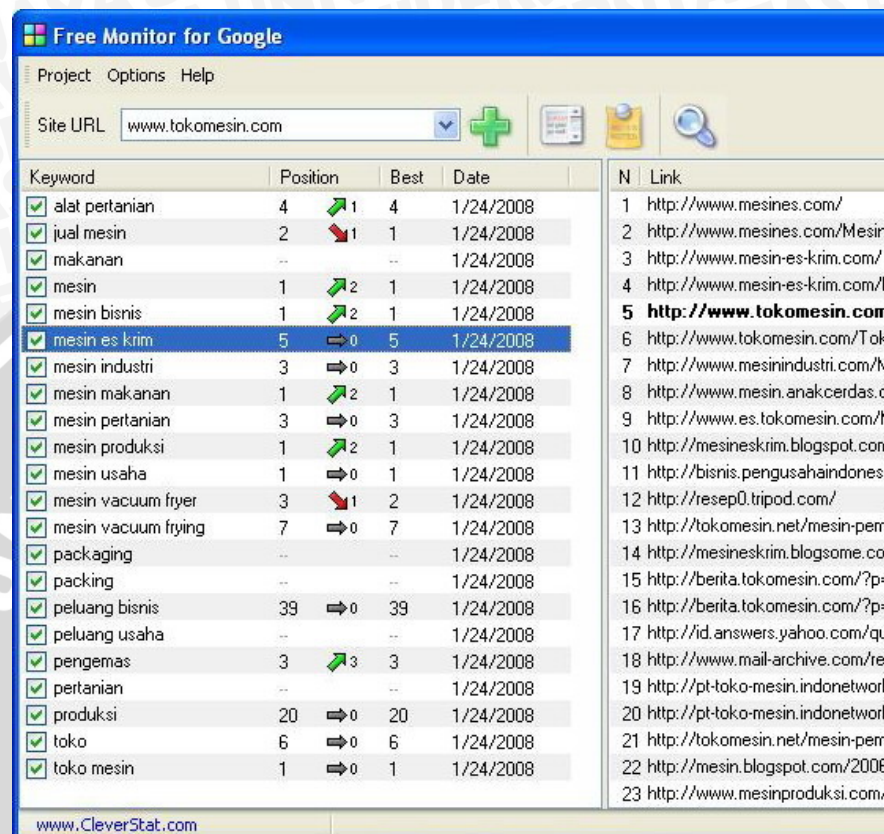
Meta description yaitu: `<meta NAME="Description" Content="Toko jual mesin alat produksi, pengemas, mesin pengolah makanan, mesin pertanian agricultural, industri, mesin packing packaging produk, peluang bisnis dan peluang usaha">`.

Meta title yaitu: `<title>Toko Mesin .com - Toko Mesin Pertanian | Mesin Produksi | Jual Mesin Alat Industri</title>`.

Meta robots yaitu: `<meta name="robots" content="index, follow">` kode ini digunakan untuk memberitahu *robot google* agar meng-*index* halaman ini (memasukkannya di dalam layanan pencarian), dan mengikuti link-link yang ada di halaman ini untuk menemukan halaman-halaman lainnya (*follow*).

Dengan peranti seperti *free monitor for google* maka dapat diketahui posisi (ranking) situs yang bersangkutan di mesin pencari

google indonesia (www.google.co.id) untuk setiap keywords tertentu yang dibidik, yang ada di meta keywords diatas:



Keyword	Position	Best	Date	N	Link
alat pertanian	4	1	1/24/2008	1	http://www.mesines.com/
jual mesin	2	1	1/24/2008	2	http://www.mesines.com/Mesin_
makanan	--	--	1/24/2008	3	http://www.mesin-es-krim.com/
mesin	1	2	1/24/2008	4	http://www.mesin-es-krim.com/Di
mesin bisnis	1	2	1/24/2008	5	http://www.tokomesin.com/
mesin es krim	5	0	1/24/2008	6	http://www.tokomesin.com/Toko
mesin industri	3	0	1/24/2008	7	http://www.mesinindustri.com/Me
mesin makanan	1	2	1/24/2008	8	http://www.mesin.anakcerdas.co
mesin pertanian	3	0	1/24/2008	9	http://www.es.tokomesin.com/Mi
mesin produksi	1	2	1/24/2008	10	http://mesineskrim.blogspot.com/
mesin usaha	1	0	1/24/2008	11	http://bisnis.pengusahaindonesia
mesin vacuum fryer	3	1	1/24/2008	12	http://resep0.tripod.com/
mesin vacuum frying	7	0	1/24/2008	13	http://tokomesin.net/mesin-pemb
packaging	--	--	1/24/2008	14	http://mesineskrim.blogsome.com
packing	--	--	1/24/2008	15	http://berita.tokomesin.com/?p=1
peluang bisnis	39	0	1/24/2008	16	http://berita.tokomesin.com/?p=7
peluang usaha	--	--	1/24/2008	17	http://id.answers.yahoo.com/que
pengemas	3	3	1/24/2008	18	http://www.mail-archive.com/rela
pertanian	--	--	1/24/2008	19	http://pt-toko-mesin.indonetwork.
produksi	20	0	1/24/2008	20	http://pt-toko-mesin.indonetwork.
toko	6	0	1/24/2008	21	http://tokomesin.net/mesin-pemb
toko mesin	1	0	1/24/2008	22	http://mesin.blogspot.com/2006/
				23	http://www.mesinproduksi.com/

Gambar 34: Tampilan rangking www.tokomesin.com di www.google.co.id berdasarkan tiap-tiap keywords yang dibidik (Sumber: Data diolah)

j) Penggunaan tag <h1> untuk menuliskan judul

Untuk kepentingan SEO (search engine optimization) judul harus ditulis dengan menggunakan h1 seperti berikut: <h1 style="font-weight: bold; color: black; font-family: Verdana; align="center">Toko Aneka Alat Mesin Pertanian, Mesin Produksi, Mesin Pengolah Makanan, Mesin Pengemas / Penyegel, dan Mesin Usaha / Bisnis </h1>.

k) Pembuatan isi (content) situs yang mengandung keyword utama

Dengan menggunakan peranti Site Content Analyzer dapat di ketahui bahwa terdapat 776 buah kata di homepage tokomesin. Beberapa kata kunci utama seperti: mesin, bisnis, peluang dan lain-lain

sudah tersebar di berbagai tempat di *homepage* seperti di judul, *anchor text* (teks yang berisi *link*), *bold* (garis tebal), meta *keywords* dan lain-lain seperti yang tampak pada gambar berikut:

Word	Total	Title	Heading	Anchor text	Alt text	Link	Bold	Italic	MetaK	MetaD	Body
mesin	122 [15.72%]	4 [0.52%]	10 [1.29%]	36 [4.64%]	21 [2.71%]	-	7 [0.90...]	1 [0.13...]	13 [1.68%]	4 [0.52%]	27 [3.48%]
kami	26 [3.35%]	-	4 [0.52%]	7 [0.90%]	-	-	1 [0.13...]	-	-	-	15 [1.93%]
bisnis	25 [3.22%]	-	2 [0.26%]	7 [0.90%]	2 [0.26%]	-	4 [0.52...]	1 [0.13...]	2 [0.26%]	1 [0.13%]	8 [1.03%]
peluang	25 [3.22%]	-	-	7 [0.90%]	2 [0.26%]	-	5 [0.64...]	-	2 [0.26%]	2 [0.26%]	7 [0.90%]
dan	24 [3.09%]	-	6 [0.77%]	4 [0.52%]	2 [0.26%]	-	4 [0.52...]	-	-	1 [0.13%]	9 [1.16%]
toko	20 [2.58%]	2 [0.26%]	1 [0.13%]	4 [0.52%]	4 [0.52%]	-	3 [0.39...]	-	2 [0.26%]	1 [0.13%]	3 [0.39%]
pertanian	15 [1.93%]	1 [0.13%]	1 [0.13%]	4 [0.52%]	3 [0.39%]	-	1 [0.13...]	-	3 [0.39%]	1 [0.13%]	2 [0.26%]
anda	15 [1.93%]	-	-	-	-	-	2 [0.26...]	-	-	-	13 [1.68%]
usaha	15 [1.93%]	-	2 [0.26%]	4 [0.52%]	3 [0.39%]	-	1 [0.13...]	-	2 [0.26%]	1 [0.13%]	3 [0.39%]
maksindo	11 [1.42%]	-	-	4 [0.52%]	1 [0.13%]	-	5 [0.64...]	-	-	-	2 [0.26%]
jual	10 [1.29%]	1 [0.13%]	1 [0.13%]	1 [0.13%]	1 [0.13%]	-	-	-	2 [0.26%]	1 [0.13%]	1 [0.13%]
produksi	9 [1.16%]	1 [0.13%]	2 [0.26%]	-	2 [0.26%]	-	-	-	2 [0.26%]	1 [0.13%]	1 [0.13%]
untuk	9 [1.16%]	-	-	1 [0.13%]	1 [0.13%]	-	-	-	-	-	7 [0.90%]
ini	9 [1.16%]	-	-	1 [0.13%]	1 [0.13%]	-	-	-	-	-	7 [0.90%]
alat	9 [1.16%]	1 [0.13%]	2 [0.26%]	1 [0.13%]	1 [0.13%]	-	-	-	1 [0.13%]	1 [0.13%]	2 [0.26%]
aneka	8 [1.03%]	-	2 [0.26%]	-	-	-	-	-	-	-	6 [0.77%]
industri	7 [0.90%]	1 [0.13%]	2 [0.26%]	1 [0.13%]	-	-	-	-	1 [0.13%]	1 [0.13%]	1 [0.13%]
disini	7 [0.90%]	-	-	5 [0.64%]	-	-	1 [0.13...]	-	-	-	2 [0.26%]
email	7 [0.90%]	-	-	-	-	-	2 [0.26...]	-	-	-	5 [0.64%]
yang	7 [0.90%]	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7 [0.90%]
bisa	6 [0.77%]	-	1 [0.13%]	-	-	-	-	-	-	-	5 [0.64%]
makanan	6 [0.77%]	-	-	3 [0.39%]	-	-	1 [0.13...]	-	2 [0.26%]	1 [0.13%]	-
pengemas	6 [0.77%]	-	1 [0.13%]	2 [0.26%]	-	-	-	-	1 [0.13%]	1 [0.13%]	1 [0.13%]
ulasan	6 [0.77%]	-	-	-	2 [0.26%]	-	2 [0.26...]	-	-	-	2 [0.26%]
bisnisnya	6 [0.77%]	-	-	-	2 [0.26%]	-	2 [0.26...]	-	-	-	-
bakso	5 [0.64%]	-	-	2 [0.26%]	3 [0.39%]	-	1 [0.13...]	-	-	-	-
klik	5 [0.64%]	-	-	5 [0.64%]	-	-	1 [0.13...]	-	-	-	-
obat	5 [0.64%]	-	-	1 [0.13%]	-	-	1 [0.13...]	-	-	-	3 [0.39%]
packaging	5 [0.64%]	-	1 [0.13%]	-	-	-	1 [0.13...]	-	1 [0.13%]	1 [0.13%]	2 [0.26%]
indonesia	5 [0.64%]	-	1 [0.13%]	-	-	-	-	-	-	-	4 [0.52%]
packing	5 [0.64%]	-	1 [0.13%]	1 [0.13%]	-	-	-	-	1 [0.13%]	1 [0.13%]	1 [0.13%]
cipta	4 [0.52%]	-	-	1 [0.13%]	-	-	2 [0.26...]	-	-	-	2 [0.26%]

Gambar 35: Tampilan analisis kata-kata yang ada di *homepage* situs tokomesin beserta prosentasenya di tiap-tiap elemen yang ada
(Sumber: Data diolah)

1) Penempatan *keyword* di belakang *image*

Dilakukan dengan menambahkan tag `<alt>` dibelakang gambar. Hal tersebut berfungsi untuk memberikan gambaran atau penjelasan kepada spider mesin pencari mengenai apa sebenarnya gambar tersebut selain itu juga merupakan kesempatan untuk memasukkan *keyword* seperti berikut: `<td colspan="3" class="XSP_HEADER_PANEL"></td>`.

m) Penamaan *link* atau nama *file* yang mengandung *keyword* utama

Name	Size	Type
01 Info TokoMesin.com - Toko Mesin Terlengkap_files		File Folder
02 Mesin_Pembuat_Es_Krim_Cone_Mesin_Soft_Ice_Cream_Mesin_Es_files		File Folder
03 Mesin_Sari_Buah_Mesin_Pembuat_Sari_Buah-Buahan_files		File Folder
04 Mesin_Pembuat_Minyak_VCO_Pemarut_Mesin_Pemeras_Santan_Sentrifugal_files		File Folder
05 Mesin_Extruder_Untuk_Pembuat_Snack_Bisnis_Makanan_Ringan_files		File Folder
06 Mesin_Popcorn_Untuk_Membuat_Popcorn_files		File Folder
07 Mesin_Pembuat_Bakso_Mesin_Pencetak_Bakso_Mesin_Bakso_files		File Folder
08 Mesin_Pembuat_Keripik_Buah_Mesin_Vacuum_Frying_Mesin_Vacuum_Fryer_files		File Folder
10 Mesin_Pembuat_Keripik_Buah_Mesin_Vacuum_Frying_Mesin_Vacuum_Fryer_files		File Folder
11 Mesin_Pengemas_Produk_Bubuk_Pengemas_Cairan_Pengemas_Granule_files		File Folder
01 Info TokoMesin.com - Toko Mesin Terlengkap.htm	27 KB	HTML Document
02 Mesin_Pembuat_Es_Krim_Cone_Mesin_Soft_Ice_Cream_Mesin_Es.htm	31 KB	HTML Document
03 Mesin_Sari_Buah_Mesin_Pembuat_Sari_Buah-Buahan.htm	25 KB	HTML Document
04 Mesin_Pembuat_Minyak_VCO_Pemarut_Mesin_Pemeras_Santan_Sentrifugal.htm	34 KB	HTML Document
05 Mesin_Extruder_Untuk_Pembuat_Snack_Bisnis_Makanan_Ringan.htm	25 KB	HTML Document
06 Mesin_Popcorn_Untuk_Membuat_Popcorn.htm	24 KB	HTML Document
07 Mesin_Pembuat_Bakso_Mesin_Pencetak_Bakso_Mesin_Bakso.htm	28 KB	HTML Document
08 Mesin_Pembuat_Keripik_Buah_Mesin_Vacuum_Frying_Mesin_Vacuum_Fryer.htm	35 KB	HTML Document
10 Cari_Informasi_Terbaru_Mesin_Di_TokoMesin.com	24 KB	MS-DOS Application
10 Mesin_Pembuat_Keripik_Buah_Mesin_Vacuum_Frying_Mesin_Vacuum_Fryer.htm	35 KB	HTML Document
11 Mesin_Pengemas_Produk_Bubuk_Pengemas_Cairan_Pengemas_Granule.htm	36 KB	HTML Document

Gambar 36: Penamaan *file* yang mengandung *keyword* utama

(Sumber: Data diolah)

n) Meletakkan isi situs setelah di halaman utama

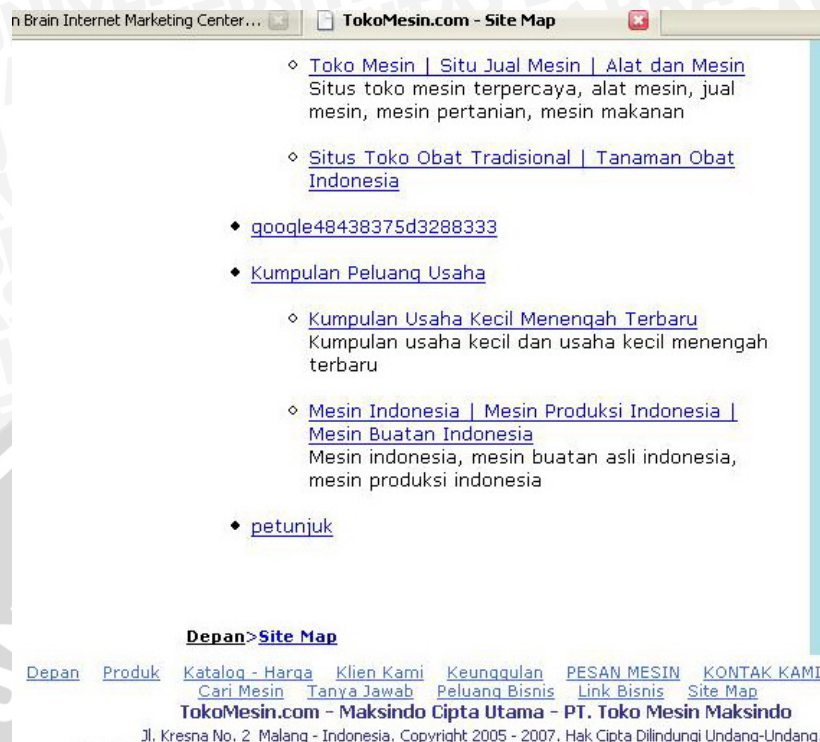
Jika diperhatikan secara lebih teliti, semua menu atau informasi yang ada selalu diletakkan setelah halaman utama atau halaman luar seperti pada contoh sebagai berikut:

- http://www.tokomesin.com/Produk_Mesin_Produksi,_Mesin_Pengemas,_Mesin_Pertanian.html
- http://www.tokomesin.com/Mesin_Pengolah_Makanan_Bisnis_Makanan_Produksi_Makanan.html
- http://www.tokomesin.com/Mesin_Pembuat_Es_Krim_Cone_Mesin_Soft_Ice_Cream_Mesin_Es.html
- http://www.tokomesin.com/Vacuum_Frying.html
- http://www.tokomesin.com/Mesin_Vacuum_Fryer_Mesin_Vacuum_Frying_Mesin_Penggoreng_Hampa_PV-1.html

Metode ini akan membantu untuk memenangkan persaingan untuk memperebutkan peringkat atas di mesin pencari. Secara umum, mesin pencari akan merangking www.abc.com/informasi.html lebih tinggi, daripada www.abc.com/tahun/bulan/kategori/informasi.html.

o) Penggunaan *site map* yang baik

Sitemap yang baik akan mengarahkan robot mesin pencari untuk menjelajahi isi situs secara keseluruhan.



Gambar 37: Tampilan bagian bawah halaman *sitemap* (peta situs)

(Sumber: Arif, 2008)

p) Melakukan *Link Exchange* (pertukaran *link*)

Situs toko mesin melakukan *link exchange* dua arah dengan situs yang memiliki page rank lebih tinggi dengan situs berita *agrobisnis online* www.agrina-online.com, yang memiliki *pagerank* 4. Hal ini sangat membantu untuk menaikkan nilai atau bobot situs tokomesin di mata mesin pencari sebab *pagerank* halaman untuk melakukan tukar *link* di situs toko mesin hanya 2. Berdasarkan analisis dari www.backlinkwatch.com, total ditemukan 1472 *backlinks* (*link* yang berasal dari luar menuju ke www.tokomesin.com) di *homepage* www.tokomesin.com, meskipun kebanyakan *backlink* tersebut juga berasal dari situs-situs yang masih dimiliki oleh pengelola situs tokomesin sendiri.

Dari data yang berhasil dikumpulkan dapat dianalisis beberapa hal sebagai berikut: halaman *web* www.tokomesin.com melakukan *link exchange* dua arah dengan halaman *web* yang mempunyai *pagerank* lebih rendah, bahkan dengan *pagerank* nol. Melakukan *link exchange*

dua arah dengan halaman web ber-*pagerank* lebih rendah, apalagi dengan halaman yang mempunyai *pagerank* nol hanya akan mengurangi nilai atau bobot situs secara keseluruhan di mata mesin pencari. Jika ingin menaikkan *pagerank*, sebaiknya *link* dua arah dengan halaman web ber-*pagerank* rendah tersebut diganti dengan *inbound link* (*link* dari luar yang masuk ke situs) yang bersifat searah saja.

q) Promosi melalui *banner*



Gambar 38: Banner situs mini www.tokomesin.com diletakkan pada salah satu situs portal www.bisnismalang.com

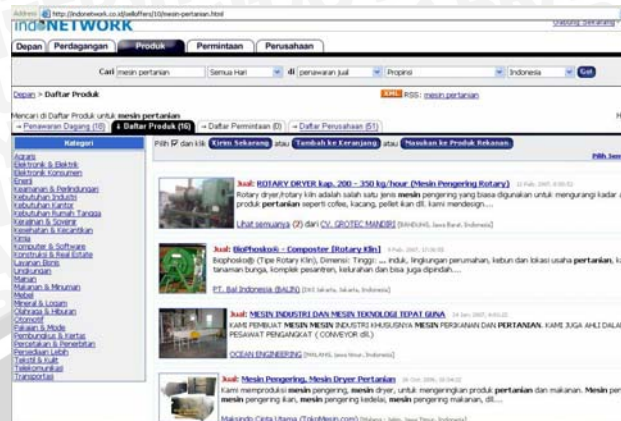
(Sumber: Arif, 2007)

r) Promosi melalui situs iklan baris



Gambar 39: Tampilan iklan toko mesin di www.yellowpages.co.id

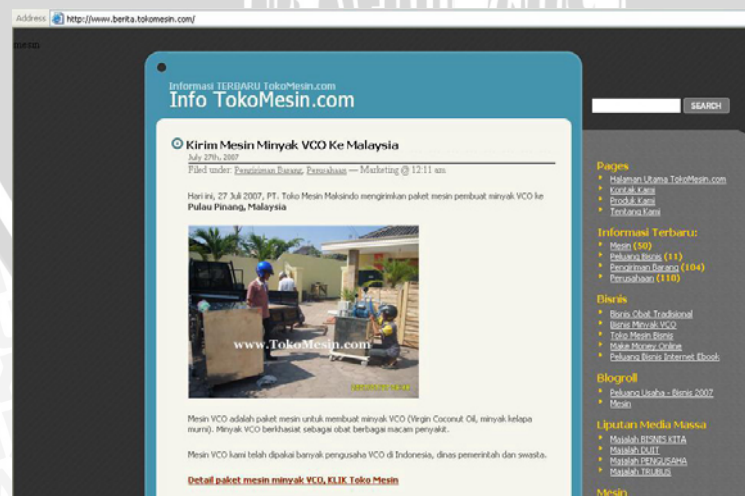
(Sumber: PT. INFOMEDIA NUSANTARA, 2007)



Gambar 40: Tampilan iklan toko mesin di www.indonetwork.co.id. Dengan cara menuliskan “www.tokomesin.com” di kotak pencari *google*, maka dapat diketahui tempat-tempat yang digunakan untuk memasang iklan yaitu:

<http://www.iklanriau.com/>
<http://kutaikartanegara.com/sign.php>
<http://www.swa.co.id/sekunder/kontakbisnis/>
<http://malaysiadirectory.com>
<http://www.trubus-online.com/>
<http://groups.yahoo.com/group/bursa-komoditi/>
<http://forum.kafegaul.com/> dan lain-lain

s) Promosi melalui *blog*



Gambar 41: Blog www.tokomesin.com

(Sumber: Arif, 2007)

t) Analisis kegiatan promosi

Situs www.tokomesin.com menggunakan peranti *google analytic* untuk mengawasi (memonitoring) aktivitas yang terjadi di situs setiap harinya. Beberapa informasi dapat dipantau antara lain: dapat mengetahui jumlah pengunjung setiap harinya, bagian halaman mana saja yang dikunjungi, dari *link* mana pengunjung masuk, lewat manakah pengunjung keluar dan lain-lain.

7. Faktor-faktor penghambat dan pendorong pemanfaatan *internet marketing* sebagai sarana pemasaran pada PT. Toko Mesin Maksindo

Beberapa faktor yang mendorong pemanfaatan internet sebagai sarana pemasaran antara lain:

- a) Perusahaan memasarkan produk-produk unik yang tidak banyak terdapat di toko-toko pada umumnya. Seperti mesin pembuat keripik buah, keripik sayur, mesin minyak VCO dan lain-lain. Produk-produk seperti ini cocok untuk dipromosikan melalui internet dikarenakan keunikannya.
- b) Perusahaan berpendapat bahwa media internet dapat memberikan target pasarnya yang lebih jelas. Mengingat mesin-mesin yang dijual PT. Toko Mesin Maksindo memiliki harga yang bervariasi dari ratusan ribu hingga ratusan juta rupiah sehingga target konsumennya hanya diperuntukkan bagi orang-orang tertentu, terutama hanya bagi mereka yang tertarik dan memiliki modal saja.
- c) Perusahaan ingin memperluas pasar hingga ke luar negeri, oleh karena itu dimanfaatkanlah internet sebagai sarana promosi dengan membuat *website* dengan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia yang beralamat di www.tokomesin.com. Pembeli yang datang dari luar negeri antara lain berasal dari Australia, Malaysia, Mesir, China dan lain-lain.

Sedangkan beberapa faktor yang menghambat pemanfaatan *internet marketing* sebagai sarana pemasaran antara lain:

- a) Kurangnya ketersediaan karyawan yang memiliki keahlian untuk memasarkan dan *me-maintenance website*. Hingga kini masalah pemasaran dan *maintenance website* hanya ditangani oleh satu orang saja, sedangkan situs web yang tangani mencapai puluhan. Hal ini akan menyebabkan pengelola *website* terlalu disibukkan dengan masalah-masalah teknis sehingga sulit untuk memikirkan strategi pengembangan pemasaran kedepan. Masalah ini akan dapat diatasi jika sebagian besar masalah-masalah teknis dapat otomatisasikan atau di kerjakan oleh karyawan lain.
- b) Belum tersedianya *online customer service* khusus yang bertugas secara kontinu di www.tokomesin.com. Meskipun sudah terdapat fasilitas *chat* dengan *Yahoo Messenger*, namun kenyataannya fasilitas tersebut masih jarang berfungsi.

E. Perangkat Lunak Yang Dipakai

Beberapa perangkat lunak yang dapat digunakan untuk membuat *website* diantaranya yaitu: *macromedia dreamweaver* dan *microsoft frontpage*. Untuk perangkat lunak pendukung dapat menggunakan *adobe photoshop*, *macromedia flash* dan lain-lain. Untuk pembuatan *website* PT. Toko Mesin Maksindo menggunakan perangkat lunak *macromedia dreamweaver*, dikarenakan perangkat lunak ini sudah cukup lama dikenal dan cukup mudah pemakaiannya.

F. Mengenal Macromedia Dreamweaver

1. Tampilan Interface

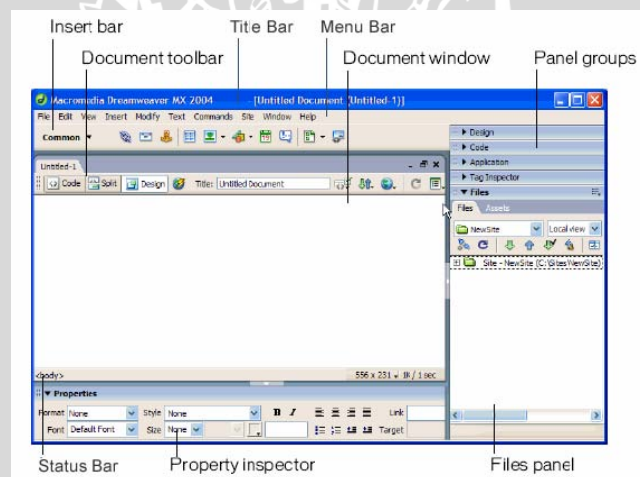
Tampilan *interface designer* menampilkan ruang kerja secara visual, banyak dipakai oleh mereka yang tidak begitu menguasai bahasa pemrograman web. Sedangkan *Interface Coder* menampilkan ruang kerja secara *coding* yaitu dengan cara menuliskan *script*-nya. Ditujukan bagi mereka yang sudah terbiasa menggunakan bahasa pemrograman.

2. Starting Page

Merupakan tampilan yang pertama kali muncul ketika akan membuat *website*, terdiri dari tiga komponen:

- Open a Recent Item*: berfungsi untuk menampilkan beberapa *file website* yang terakhir kali dibuat atau dibuka
- Create New*: menampilkan beberapa format halaman yang akan dibuat. Selain itu, juga dapat digunakan untuk menentukan *site* (*defining a site*) secara langsung melalui pilihan *Dreamweaver Site*, jadi dapat mempercepat pekerjaan tanpa harus masuk melalui *panel group*
- Create from Samples*: menyediakan beberapa pilihan untuk membuat dokumen atau halaman baru *website* berdasarkan contoh format yang sudah ada, seperti halaman yang menggunakan *CSS* dan *framesets*

3. Workspace (Ruang Kerja)



Gambar 42: Tampilan ruang kerja pada *Dreamweaver 2004*

(Sumber: Data diolah)

- Title Bar*: menampilkan nama program dan nama dokumen atau *file* yang sedang di kerjakan
- Menu Bar*: berisi perintah-perintah yang digunakan untuk merancang dan mengolah dokumen *website*.
- Insert Bar*: berisi *tool-tool* untuk memasukkan berbagai objek ke dalam dokumen *website* yang dibuat, seperti gambar, tabel dan layer.

- 4) *Document Toolbar*: berisi tool-tool yang bisa digunakan untuk menentukan tampilan *Document Window*, judul halaman, *preview* dokumen di *browser*, dll.
- 5) *Panel Groups*: berisi panel-panel berbagai fungsi *dreamweaver* seperti *design*, *code*, *application*, dll.
- 6) *Status Bar* : menampilkan informasi-informasi tambahan tentang dokumen yang sedang dibuat.
- 7) *Property Inspector*: *window* yang membolehkan untuk melihat dan mengubah bermacam-macam *properties* dari objek atau teks yang dipilih dari dokumen. Tiap objek punya *properties* yang berbeda
- 8) *Document Window*: ruang kerja *dreamweaver* untuk menampilkan dokumen yang sedang kita buat atau ubah. Dalam *document window* kita bisa menggunakan *context* menu dengan cara meng klik kanan pada *document window*

G. Desain Sistem

Perusahaan menggunakan layanan *Speedy* dari Telkom untuk kebutuhan akses internetnya. Spesifikasi hardware (untuk klien) tidak terlalu berpengaruh terhadap kecepatan akses *internet* dikarenakan *hardware* yang ada sekarang rata-rata sudah memiliki spesifikasi yang lebih dari cukup jika hanya digunakan untuk mengakses *internet*.

1. Klien

Perusahaan menggunakan satu buah komputer *desktop* yang dalam hal ini berfungsi sebagai klien dengan spesifikasi sebagai berikut:

- *Prossessor* : *Pentium IV 2,4 Ghz*
- *Operating System* : *Windows XP Professional*
- *Memory* : *256 mega bytes*
- *Hardisk* : *40 Gb ATA 100*
- *Monitor* : *Super VGA (1024x 768)*
- *Disk drive* : *CD ROM, USB Flash Disk*

(Sumber: PT. Toko Mesin Maksindo)

2. Server

Komputer *server* berfungsi sebagai tempat *hosting website* perusahaan. Layanan jasa hosting yang digunakan adalah Tadulako yang beralamat di www.tadulako.com dengan spesifikasi server (Indonesia) sebagai berikut:

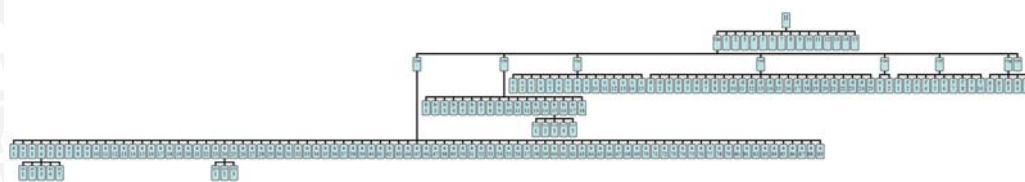
- *Server Type* : Tower
- *Lokasi Server* : Gedung Cyber, Jakarta, Indonesia
- *Prosesor* : Dual (dua) Xeon Servers 2,4 Ghz
- *Operating System*: Windows Server 2003
- *Memory* : 4 GB ECC DDR RAM
- *Hardisk* : 2x146 GB SCSI RAID1 Hard Disk

(Sumber: PT. Tadulako Media Internetindo)

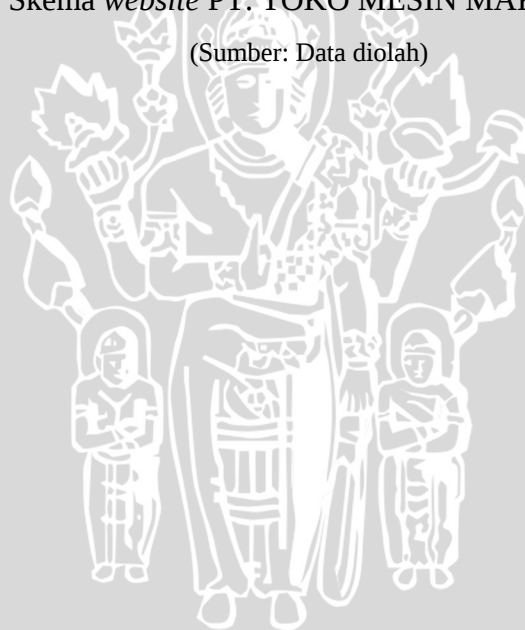
H. Tampilan Desain

Susunan skema *website* dapat digambarkan sebagai berikut:





Gambar 43: Skema website PT. TOKO MESIN MAKSINDO
(Sumber: Data diolah)



Keterangan:

1. Homepage (H)

Menampilkan semua menu utama yang ada secara ringkas. Mulai dari navigasi sampai dengan isi situs secara keseluruhan.

TokoMesin.com
Toko Mesin Bisnis Terlengkap
'High Quality, Low Price'

PT. Toko Mesin Maksindo
Showroom : Jl. Kresna No. 2 Malang - Indonesia

Koleksi Mesin Bisnis Terlengkap !

Toko Aneka Mesin dan Alat Bisnis / Usaha

Mesin Industri, Mesin Produksi, Alat dan Mesin Pertanian, Mesin Pengemas / Packing dan Mesin-Mesin Usaha / Bisnis

(food processing and Packaging Machine)

Import & Lokal

Oven Pengereng 21 Rak Multiguna Berbagai Produk Pertanian dan Makanan

Daftar Lengkap Mesin, KLIK DISINI

Ulasan Mesin dan Peluang Bisnisnya FREE !!!

Mesin Usaha dan Peluang Bisnisnya. Ulasan Mesin-Mesin

Kami akan kirim ulasan mesin dan peluang bisnisnya ke email Anda. Tidak banyak yang mengetahui peluang bisnis dari mesin-mesin kami. **Daftarkan email Anda disini NOW !!!**

Nama:
Email:
Daftar

Diskon Bulan ini

Ready Stock Mesin Pencetak Bakso

Tender/ Pengadaan Barang DISKON !!!

Peluang Bisnis Obat Tradisional

Depan

Produk

- Pengolah Makanan
- Mesin Pengemas
- Mesin Es - Pendingin
- Mesin Pertanian
- Mesin Usaha Kecil
- Mesin Pabrik
- Mesin Rumah Sakit
- Lain-Lain
- Daftar Lengkap

Katalog - Harga

Keunggulan

Klien Kami

PESAN MESIN

KONTAK KAMI

Cari Mesin

About MAKSINDO

- Profil Kami
- Tanya Jawab
- Galeri Foto PT. Toko Mesin Maksindo

Peluang Bisnis

IndoMachine.com

- Mesin Keripik Buah
- Mesin Es Pendingin
- Mesin Bakso
- Gula Kapas
- Mesin Pengereng
- Mesin VCO
- Mesin Pertanian
- Mesin Es Krim
- Obat Tradisional
- Mesin Susu Kedelai
- Mesin Pengemas -

Gambar 44: Tampilan homepage www.tokomesin.com

(Sumber: Arif, 2008)

2. Galeri Utama (Gu)

Berisi berbagai macam produk perusahaan yang masih dibagi lagi menjadi beberapa kategori:

TokoMesin.com
Toko Mesin Bisnis Terlengkap
'High Quality, Low Price'

Mesin Pengolah Makanan
Mesin Pertanian
Mesin Pengemas - Packaging
Mesin Usaha dan Bisnis

PT. Toko Mesin Maksindo
Showroom : Jl. Kresna No. 2 Malang - Indonesia

Permudah Bisnis Dengan Teknologi

Daftar Lengkap Mesin Maksindo
Update tgl 10 Januari 2008

Hotline
0341-342223
0341-351708
0341-7711871
081 233 86165
Fax. 0341-351708
Pkl. 08.00-16.00 WIB
Buka Senin-Sabtu,
Minggu LIBUR
NOT online

English Language NEW!!
Print
Simpan Hal. Ini

Mesin Terbaru

- Mesin **mixer pakan ternak** 100 kg
- Mesin **pencetak pelet** 300 kg
- Mesin **hummer mill** (penepung) 100 kg
- Paket mesin pembuat pelet pakan ternak
- Mesin **Giling Daging Mini**
- Alat **Perajang Bawang MANUAL** (Pengiris Bawang)
- Mesin **Es Krim Soft** 3 Kran BQ-316M
- Mesin **Pencuci Gelas** (Glass Washer), Eropa
- Mesin **Pencuci Piring** (Dishwasher) Buatan EROPA
- Standart **Cooler Box**, Cool Box, Kotak Pendingin (Cocok Untuk Rekreasi)

Mesin-Mesin Pengolah Makanan, Mesin Produksi Makanan

Berikut ini adalah mesin-mesin untuk kebutuhan pengolahan / produksi makanan. Sangat cocok untuk memulai dan mengembangkan bisnis makanan

- Mesin es Krim (Soft)
- Mesin Es Krim (Hard) / Mesin ES PUTER
- Mesin Es Puter Buatan Bengkel
- Mesin Pembuat Keripik Buah (Vacuum Frying Machine)**
 - Mesin Keripik Buah Vacuum Fryer (PV3), Kapasitas 15, 25, 40 kg
 - Mesin Keripik Buah Vacuum Fryer (PV3), Kapasitas 5 kg / proses
 - Mesin keripik buah vacuum fryer model PV2-5 - kapasitas 5-7 kg
 - Mesin Keripik Buah Vacuum Fryer (Model PV1) - Kapasitas 1,5 kg - 11 kg
 - Mesin Keripik Buah Vacuum Fryer Model PV4 - 3,5 - 20 kg
- Mesin Vacuum DRYING (pengering vakum), vacuum dryer
- Mesin Sari Buah
- Mesin Pannalah Minyak VCO

Ready Stock
Mesin Pencetak Bakso

Tender / Pengadaan Barang DISKON !!!

Peluang Bisnis Obat Tradisional

Kami akan kirim ulasan mesin dan peluang bisnisnya ke email Anda. Tidak banyak yang mengetahui peluang bisnis dari mesin-mesin kami. Daftarkan email Anda disini NOW !!!

Nama:
Email:
Daftar

Diskon Bulan Ini
jual mesin berjaya

Other Link

IndoMachine.com
Mesin Keripik Buah
Mesin Es Pendingin
Mesin Bakso
Gula Kapas
Mesin Pengereng
Mesin VCO
Mesin Pertanian
Mesin Es Krim
Obat Tradisional
Mesin Susu Kedelai
Mesin Pengemas -

Gambar 45: Tampilan galeri utama

(Sumber: Arif, 2008)

- a) Galeri yang berisi kategori mesin-mesin pengolah dan produksi makanan

TokoMesin.com
Toko Mesin Bisnis Terlengkap
'High Quality, Low Price'

Mesin Pengolah Makanan
Mesin Pertanian
Mesin Pengemas - Packaging
Mesin Usaha dan Bisnis

Permudah Bisnis Dengan Teknologi

PT. Toko Mesin Maksindo
Showroom : Jl. Kresna No. 2 Malang - Indonesia

Mesin-Mesin Pengolah Makanan, Mesin Produksi Makanan

Hotline
0341-342223
0341-351708
0341-7711871
081 233 86165
Fax. 0341-351708
PKI. 08.00-16.00 WIB
Buka Senin-Sabtu,
Minggu LIBUR
Hot online

English Language NEW!!
Print
Simpan Hal. Ini

Mesin es Krim (Soft)
Mesin Es Krim (Hard) / Mesin ES PUTER
Mesin Es Puter Buatan Bengkel

Mesin Pembuat Keripik Buah (Vacuum Frying Machine)

- Mesin Keripik Buah Vacuum Fryer (PV3), Kapasitas 15, 25, 40 kg
- Mesin Keripik Buah Vacuum Fryer (PV3), Kapasitas 5 kg / proses
- Mesin keripik buah vacuum fryer model PV2-5 - kapasitas 5-7 kg
- Mesin Keripik Buah Vacuum Fryer (Model PV1) - Kapasitas 1,5 kg - 11 kg
- Mesin Keripik Buah Vacuum Fryer Model PV4 - 3,5 - 20 kg

Mesin Vacuum DRYING (pengereng vakum), vacuum dryer
Mesin Sari Buah
Mesin Pengolah Minyak VCO
Mesin Evaporator Vakum (mengentalkan cairan, mengurangi kadar air)
Mesin Pamarut Kapasitas besar
Mesin Pamarut Mini (kecil)
Mesin Pemeras (press ulir) untuk santan, buah, dll
Mesin Sentrifugal sentrifus (pemisah cairan)
Mesin Hummer Mill (Pembuat Tepung)
Mesin Popcorn
Mesin Pembuat Bakso
Mesin Pencetak Bakso / Cetak Bakwan OTOMATIS
Mesin Pencetak Sosis
Mesin Pencetak Cone (tempat es krim)
Extruder (Pembuat Aneka Snack)
Mesin Presto
Mesin Mixer - Pengaduk Bahan
Mesin pasteurisasi
Mesin Giling Daging dan Pencetak Sosis
Mesin Pemotong - Pengiris Daging (Meat Slicer)

Depan
Produk
• Pengolah Makanan
• Mesin Pengemas
• Mesin Es - Pendingin
• Mesin Pertanian
• Mesin Usaha Kecil
• Mesin Pabrik
• Mesin Rumah Sakit
• Lain-Lain
• Daftar Lengkap
Katalog - Harga
Keunggulan
Klien Kami
PESAN MESIN
KONTAK KAMI
Cari Mesin
About MAKSINDO
• Profil Kami
• Tanya Jawab
• Galeri Foto PT. Toko Mesin Maksindo
Peluang Bisnis

Ready Stock
Mesin Pencetak Bakso
Tender/
Pengadaan Barang
DISKON !!!
Peluang Bisnis Obat Tradisional

Info Terbaru Kami
Ulasan Mesin dan Peluang Bisnisnya
Kami akan kirim ulasan mesin dan peluang bisnisnya ke email Anda. Tidak banyak yang mengetahui peluang bisnis dari mesin-mesin kami. Daftarkan email Anda disini NOW !!!
Nama:
Email:
Daftar

Diskon Bulan ini
BERJAYA
Quality Reliability Variety
Other Link
IndoMachine.com
Mesin Keripik Buah
Mesin Es Pendingin
Mesin Bakso
Gula Kapas
Mesin Pengereng
Mesin VCO
Mesin Pertanian
Mesin Es Krim
Obat Tradisional
Mesin Susu Kedelai

Gambar 46: Galeri mesin-mesin pengolah dan produksi makanan

(Sumber: Arif, 2008)

1) Galeri mesin pembuat es dan es krim

TokoMesin.com
Toko Mesin Bisnis Terlengkap
'High Quality, Low Price'

Mesin Pengolah Makanan
Mesin Pertanian
Mesin Pengemas - Packaging
Mesin Usaha dan Bisnis

PT. Toko Mesin Maksindo
Showroom : Jl. Kresna No. 2 Malang - Indonesia

Pemudah Bisnis Dengan Teknologi

Hotline
0341-342223
0341-351708

0341-7711871

081 233 86165

Fax. 0341-351708
Pkl. 08.00-16.00 WIB
Buka Senin-Sabtu
Minggu LIBUR
Hot online

English Language NEW!!

Print

Simpan Hal. Ini

HOT NEWS
Info Terbaru Kami

Ulasan Mesin dan Peluang Bisnisnya

Kami akan kirim ulasan mesin dan peluang bisnisnya ke email Anda. Tidak banyak yang mengetahui peluang bisnis dari mesin-mesin kami. Daftarkan email Anda disini NOW !!!

Nama:
Email:
Daftar

Diskon Bulan ini

BERJAYA
Quality Reliability Variety

Other Link
IndoMachine.com
Mesin Keripik Buah
Mesin Es Pendingin
Mesin Bakso
Gula Kapas
Mesin Pengering
Mesin VCO
Mesin Pertanian
Mesin Es Krim
Obat Tradisional
Mesin Susu Kedelai
Mesin Pengemas - Parkin

Peluang Bisnis Es Krim Terbuka Lebar !!!

Mesin Pembuat Es Krim (Soft Ice Cream Machine)

Ice Cream Machine New Model

MODEL TERBARU 2007, LEBIH BERKUALITAS

READY STOCK
Mesin pembuat es krim ADA STOK-nya !!!
Segera pesan sekarang juga !!!

Download Analisa Usaha es Krim , Klik Disini

BH 7256

Penjelasan Mesin Pembuat Es Krim
Mesin pembuat es krim (cone) adalah mesin yang bisa Anda gunakan untuk memproduksi es krim (ice cream). Jenis es krim adalah es krim cone (seperti es krim yang ada di **Mc Donald**, dll). Es krim yang dihasilkan lembut dan nikmat !!!

Spesifikasi Mesin Pembuat Es Krim
S-218 (1 kran)

Depan Produk

- Pengolah Makanan
- Mesin Pengemas
- Mesin Es - Pendingin
- Mesin Pertanian
- Mesin Usaha Kecil
- Mesin Pabrik
- Mesin Rumah Sakit
- Lain-Lain
- Daftar Lengkap

Katalog - Harga

Keunggulan

Klien Kami

PESAN MESIN

KONTAK KAMI

Cari Mesin

About MAKSINDO

- Profil Kami
- Tanya Jawab
- Galeri Foto PT. Toko Mesin Maksindo

Peluang Bisnis

Ready Stock
Mesin Pencetak Bakso

Tender/ Pengadaan Barang DISKON !!!

Peluang Bisnis Obat Tradisional

Gambar 47: Galeri mesin pembuat es krim

(Sumber: Arif, 2008)

- 2) Galeri mesin extruder untuk membuat aneka macam snack
- 3) Galeri mesin es puter lokal
- 4) Galeri mesin vacuum frying, terbagi ke dalam 5 sub galeri
- 5) Galeri mesin pembuat sari buah-buahan
- 6) Galeri mesin pembuat minyak VCO, pamarut kelapa, pemeras santan
- 7) Galeri mesin evaporator vakum
- 8) Galeri mesin pamarut kelapa
- 9) Galeri mesin pemeras ulir untuk santan
- 10) Galeri mesin separator sentrifugal
- 11) Galeri mesin pembuat tepung hummer mill
- 12) Galeri mesin pembuat popcorn
- 13) Galeri mesin pembuat bakso
- 14) Galeri mesin pencetak sosis
- 15) Galeri mesin pencetak cone
- 16) Galeri mesin bandeng presto
- 17) Galeri mesin mixer pengaduk
- 18) Galeri mesin pasteurisasi
- 19) Galeri mesin giling daging
- 20) Galeri mesin pembuat mi
- 21) Galeri mesin press hidroliss
- 22) Galeri mesin pendingin-penghangat minuman
- 23) Galeri mesin pemisah-penghancur tulang ikan
- 24) Galeri mesin penggoreng serba guna, terbagi ke dalam 3 sub galeri
- 25) Galeri mesin pembuat minuman instan
- 26) Galeri mesin spinner – penapis minyak
- 27) Galeri mesin pengaduk dodol, selai
- 28) Galeri alat pencetak dodol
- 29) Galeri mesin penyangrai kopi, biji-bijian
- 30) Galeri mesin pembuat abon ikan
- 31) Galeri mesin pembuat gulali

- 32) Galeri mesin pemeras tebu
- 33) Galeri mesin pemeras jeruk
- 34) Galeri mesin pengering (oven)
- 35) Galeri mesin pengolah susu kedelai
- 36) Galeri mesin pemipih jagung
- 37) Galeri mesin blender buah-buahan
- 38) Galeri mesin pembuat ekstrak
- 39) Galeri mesin pembuat krupuk
- 40) Galeri tangki pemasak atau pemanas
- 41) Galeri mesin pengaduk roti (mixer serba guna)
- 42) Galeri mesin mixer roti serbaguna kapasitas 30-60 liter
- 43) Galeri mesin pengaduk spiral
- 44) Galeri mesin pembuat crepes
- 45) Galeri mesin bone saw
- 46) Mesin jus ekstraktor
- 47) Galeri mesin pengupas kentang
- 48) Galeri mesin *rice cooker* kapasitas besar
- 49) Galeri mesin pemanggang bebek
- 50) Galeri mesin pembuat kebab
- 51) Galeri mesin pemasak jagung
- 52) Galeri mesin pemanggang roti
- 53) Galeri mesin pemotong daging
- 54) Galeri mesin pamarut mini
- 55) Galeri mesin pencetak bakso
- 56) Galeri mesin es puter
- 57) Galeri mesin pengering vakum
- 58) Galeri oven pengering khusus sale pisang
- 59) Galeri mesin pemanggang daging
- 60) Galeri mesin pemanggang ayam
- 61) Galeri mesin panggang barbecue
- 62) Galeri mesin perajang stik

- 63) Galeri mesin pencabut buku ayam
- 64) Galeri mesin gas open burner
- 65) Galeri mesin pengukus bakpao
- 66) Galeri mesin penghangat kopi-the
- 67) Galeri mesin pengukus makanan
- 68) Galeri mesin oven gas
- 69) Galeri mesin water boiler
- 70) Galeri mesin water boiler bentuk tabung
- 71) Galeri mesin bain marie counter
- 72) Galeri mesin bain marie counter tipe free standing
- 73) Galeri mesin pembuat the dan kopi elektrik
- 74) Galeri mesin pencampur bumbu daging dan seafood
- 75) Galeri mesin roti slot toaster
- 76) Galeri mesin pencuci biji-bijian
- 77) Galeri mesin penghangat piring
- 78) Galeri mesin waffle iron
- 79) Galeri mesin takoyaki baker
- 80) Galeri mesin pemipih sale pisang
- 81) Galeri mesin pembuat bawang goreng
- 82) Galeri mesin perajang pisang
- 83) Galeri mesin perajang bawang
- 84) Galeri mesin pemotong roti
- 85) Galeri mesin adonan roti
- 86) Galeri mesin oven pizza
- 87) Galeri mesin pemasak nasi ukuran besar
- 88) Galeri mesin dough moulder
- 89) Galeri mesin pemasak mi

b) Galeri yang berisi kategori mesin-mesin pengemas atau penyegel kemasan

- 1) Galeri mesin pengemas gelas otomatis
- 2) Galeri mesin pengemas gelas plastik

- 3) Galeri mesin pengemas jeli
- 4) Galeri mesin pengemas plastik hand sealer
- 5) Galeri mesin pengemas plastik pedal sealer
- 6) Galeri mesin pencetak kode produksi
- 7) Galeri mesin untuk mengemas bodi produk
- 8) Galeri mesin untuk mengemas karton
- 9) Galeri mesin pengemas kontinyu
- 10) Galeri mesin pengemas dan isi gas
- 11) Galeri mesin strapping untuk mengemas produk
- 12) Galeri mesin penyegel kardus
- 13) Galeri mesin pengemas vakum
- 14) Galeri mesin pengemas permen
- 15) Galeri mesin pengemas produk bubuk, cairan, granule, terbagi kedalam 5 sub galeri
- 16) Galeri mesin penutup botol
- 17) Galeri mesin pengemas wrapping
- 18) Galeri mesin penjahit karung plastik
- c) Galeri mesin es dan es krim, terbagi ke dalam 15 sub galeri
- d) Galeri mesin dan alat pertanian, terbagi ke dalam 25 sub galeri
- e) Galeri yang berisi kategori mesin-mesin pabrik atau industri skala besar dan kecil, terbagi ke dalam 2 sub galeri
- f) Galeri mesin untuk rumah sakit, kesehatan dan mesin kedokteran, terbagi kedalam 10 sub galeri
- g) Galeri mesin lain-lain, terbagi ke dalam 5 sub galeri
- h) Berisi tentang daftar lengkap mesin terbaru

3. Menu katalog harga mesin dan alat terbaru (1)



Gambar 48: Tampilan katalog mesin

(Sumber: Arif, 2008)

4. Menu Daftar Klien (2)

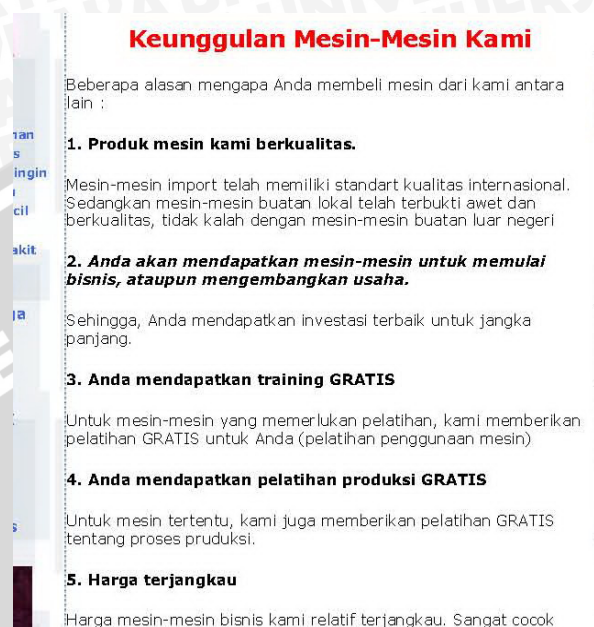
Berisi daftar klien yang telah menggunakan produk dan layanan perusahaan



Gambar 49: Tampilan daftar klien yang telah menggunakan produk dan layanan perusahaan (Sumber: Arif, 2008)

5. Menu keunggulan mesin (3)

Berisi uraian keunggulan produk perusahaan, berisi uraian mengenai alasan mengapa pengunjung harus membeli mesin perusahaan.



Gambar 50: Tampilan menu keunggulan mesin

(Sumber: Arif, 2008)

6. Menu pemesanan dan pembelian mesin (4)

Berisi tata cara dan ketentuan pembelian mesin

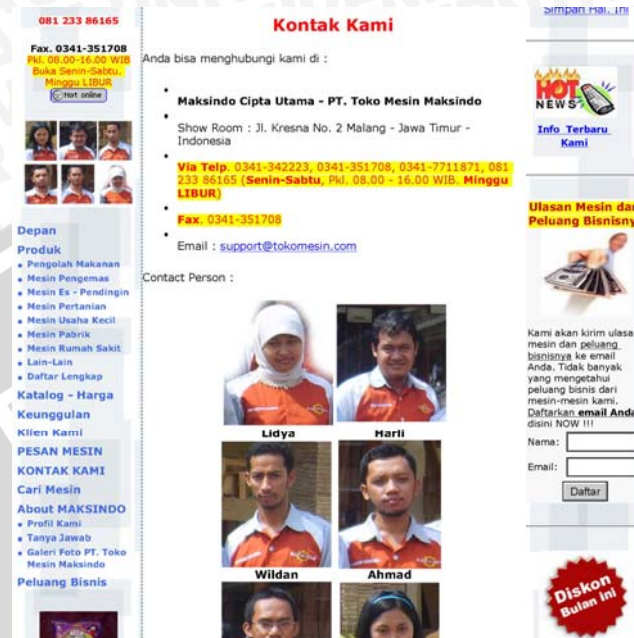


Gambar 51: Tampilan menu pesan mesin

(Sumber: Arif, 2008)

7. Menu kontak (5)

Berisi alamat lengkap PT. TOKO MESIN MAKSINDO



Gambar 52: Tampilan menu kontak

(Sumber: Arif, 2008)

8. Menu profil (6)



Gambar 53: Tampilan profil PT. TOKO MESIN MAKSINDO

(Sumber: Arif, 2008)

9. Menu informasi terbaru (7)



Silahkan Cari Informasi Mesin Dan Info Lainnya Di Form Ini

☑ Cari Di TokoMesin.com

Anda juga bisa cari mesin di link berikut ini :

- [Mesin pengolah makanan](#)
- [Mesin pengemas \(packaging\)](#)
- [Mesin Es - Pendingin](#)
- [Mesin Usaha Kecil](#)
- [Mesin Pabrik](#)
- [Mesin Pertanian](#)
- [Daftar lengkap mesin](#)

[Klik Disini Untuk Info Terbaru Dari Kami \(BLOG\)](#)

Depan>[Cari Mesin](#)

Gambar 54: Tampilan menu untuk mencari informasi terbaru
(Sumber: Arif, 2008)

10. Menu artikel masalah mesin(8)

Berisi antara lain: artikel masalah mesin dan cara memilih mesin untuk usaha, artikel dan tanya jawab seputar masalah-masalah penting yaitu: tentang PT. TOKO MESIN MAKSINDO, tentang produk, harga, masalah yang berkaitan dengan pengiriman barang serta cara memilih mesin untuk usaha.



Tanya Jawab dan Artikel Penting

Tentang Maksindo Cipta Utama (PT. Toko Mesin Maksindo)

Bisa dijelaskan tentang Maksindo Cipta Utama ?

Maksindo Cipta Utama adalah salah satu bidang usaha dari PT. Toko Mesin Maksindo. Perusahaan kami bergerak di bidang produksi dan penjualan mesin-mesin food processing, packaging dan pertanian. Maksindo Cipta Utama bertekad menjadi mitra bagi UKM, pengusaha, instansi pemerintah maupun swasta.

Dimana kantor Maksindo Cipta Utama ?

Kantor Pusat Kami di Jl. Kresna No. 2 Malang, Jawa Timur, Indonesia. Telp. 0341-342223, 0341-7770016, 7711871, 081 233 86165

Bagaimana saya bisa menghubungi dan kapan ?

Anda bisa menghubungi kami di kantor atau via telepon pada jam kerja (**Senin-Sabtu, Pkl. 08.00-17.00 WIB**). Anda juga bisa menghubungi kami via email, [klik disini](#)

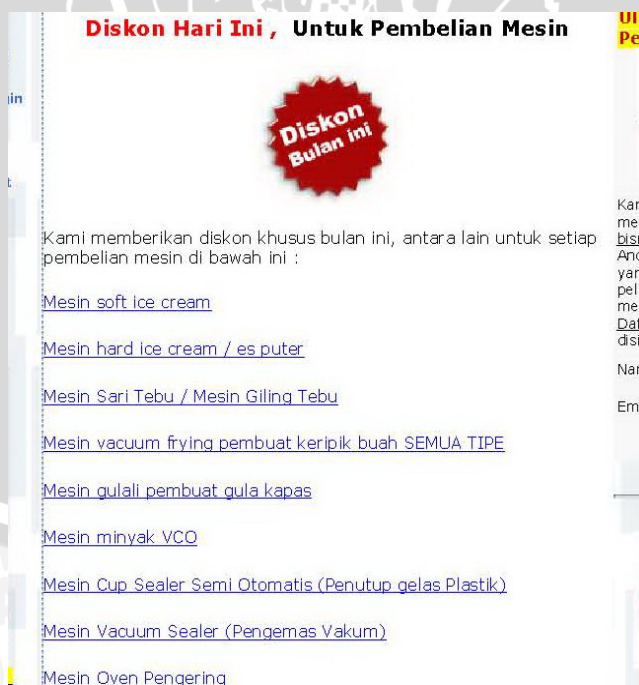
Gambar 55: Tampilan menu tanya jawab dan artikel penting
(Sumber: Arif, 2008)

11. Menu peluang bisnis dan peluang usaha terbaru (9)



Gambar 56: Tampilan menu kumpulan peluang bisnis dan peluang usaha terbaru (Sumber: Arif, 2008)

12. Menu diskon untuk pembelian mesin bulan ini (10)



Gambar 57: Tampilan katalog mesin (Sumber: Arif, 2008)

13. Menu kerjasama pengadaan barang atau tender mesin (11)

Tender / Pengadaan Mesin - Alat



Kami menerima kerjasama pengadaan mesin / alat, baik oleh

- ♦ Instansi pemerintah atau
- ♦ Instansi swasta (perusahaan)
- ♦ Perguruan tinggi
- ♦ dll

Kami memberikan diskon khusus untuk Anda.

Fasilitas yang kami berikan :

- ♦ **diskon khusus** untuk setiap mesin / alat yang Anda pesan
- ♦ Surat dukungan (jika diperlukan)

Syarat pemesanan

Gambar 58: Tampilan menu pengadaan barang
(Sumber: Arif, 2008)

14. Menu *link* mitra – tukar *link* bisnis (12)

Berisi mengenai *link-link* bisnis yang berhubungan dengan situs toko mesin. Selain itu juga memberikan informasi untuk melakukan tukar *link*.

Link Mitra - Tukar Link Bisnis

Kami sediakan halaman ini untuk tukar link dengan kami.

Kami menerima tukar link dengan website lain : bukan MLM, bukan money game, bukan arisan (investasi) berantai, bukan situs porno dan situs yang melanggar aturan hukum dan norma sosial.

Jika Anda berminat tukar link, [hubungi kami disini](#)

[Peluang Bisnis](#)

[Buku Elektronik](#)

[Masalah Anak](#)

[Masalah Wanita](#)

[Toko Mesin, situs jual mesin](#)

[Toko obat tradisional](#)

Tabloid Agribisnis Dwimingguan Agrina - Informasi produk-produk hasil pertanian, perikanan dan peternakan; kebijakan pemerintah, opini dan pendapat ahli di bidang agribisnis; informasi dunia hobi: tanaman dan hewan piaraan.
[Klik Agrina-Online.com](http://KlikAgrina-Online.com)

Depan>Link Bisnis

Gambar 59: Tampilan katalog mesin
(Sumber: Arif, 2008)

15. Menu *google48438375d3288333* (13)

16. Menu kumpulan peluang usaha (14),

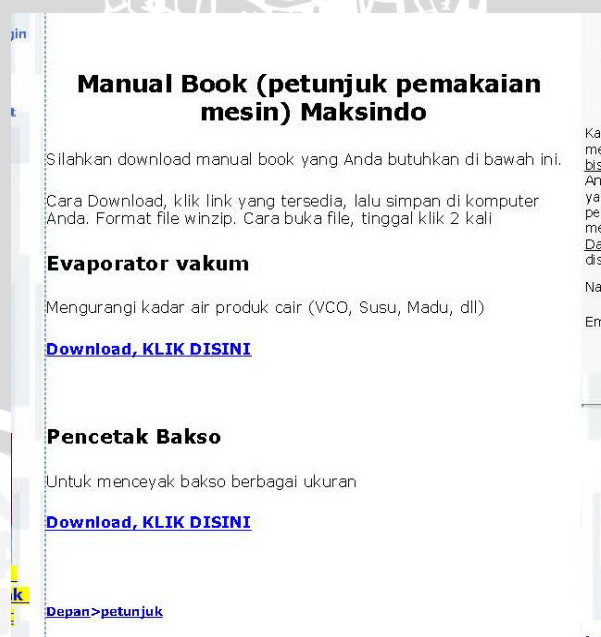
Terbagi menjadi dua: pertama menu kumpulan usaha kecil dan menengah, kedua daftar mesin-mesin buatan indonesia



Gambar 60: Tampilan menu kumpulan peluang usaha

(Sumber: Arif, 2008)

17. Menu petunjuk (15), berisi *file manual* berbentuk pdf untuk beberapa jenis mesin yang dapat diunduh



Gambar 61: Tampilan menu petunjuk pemakaian mesin

(Sumber: Arif, 2008)

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terhadap sistem pemasaran PT. TOKO MESIN MAKSINDO pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dan saran-saran yang bisa direkomendasikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen adalah sebagai berikut:

A. Kesimpulan

1. Internet merupakan media utama yang digunakan perusahaan dalam memasarkan bisnisnya. Selain itu perusahaan juga mengikuti berbagai pameran secara teratur, serta berpromosi melalui beberapa majalah lokal.
2. Perusahaan mempunyai prospek yang bagus untuk dikembangkan karena beberapa hal antara lain: pertama, beberapa produk perusahaan bersifat unik dan sulit ditemui di tempat lain seperti mesin pembuat minyak VCO, mesin pembuat keripik buah, sayur dan lain-lain; kedua, perusahaan bekerja sama dengan beberapa bengkel mesin sehingga pembeli mempunyai kebebasan lebih untuk memesan mesin sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan; ketiga, mesin buatan perusahaan memiliki kualitas bagus karena para pembuatnya adalah orang-orang pabrik yang sudah mempunyai pengalaman cukup lama di bidangnya; keempat, perusahaan juga bekerja sama dengan beberapa importer sehingga pilihan mesin untuk pembeli menjadi semakin bertambah banyak; kelima, media internet memberikan peluang kepada perusahaan untuk berkiprah di tingkat internasional secara lebih cepat dengan biaya relatif lebih murah, terbukti cukup banyak klien perusahaan yang berasal dari luar negeri seperti Mesir, China, Malaysia, Australia dan lain sebagainya.
3. Meskipun demikian, usaha pemasaran yang dijalankan juga memiliki beberapa kekurangan antara lain: pertama, jenis mesin yang dijual terlalu banyak sehingga sulit untuk melakukan spesialisasi terhadap jenis mesin tertentu; kedua, untuk mesin yang dibuat berdasarkan pesanan, pembeli harus menunggu beberapa waktu sebelum mesin tersebut selesai dibuat dan dikirimkan, proses

pembuatan jenis mesin-mesin tertentu dapat mencapai beberapa bulan, meskipun beberapa jenis mesin juga sudah siap jual (*ready stock*).

4. Untuk aspek-aspek yang berkaitan dengan *website* toko mesin dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

- a) Tidak terdapat karyawan khusus yang menangani masalah pemasaran dan *maintenace website*, semua pekerjaan operasional ditangani oleh pemilik perusahaan itu sendiri.
- b) Melalui peranti *Goodkeywords* dan *Wordtracker* dapat diketahui mengenai mesin-mesin apa saja yang sedang dicari orang di internet. Namun hasil analisis yang didapatkan (dengan menggunakan kata 'mesin') dari kedua masih belum maksimal, sebab sebagian besar produk-produk yang dijual perusahaan masih belum muncul pada hasil pencarian kedua peranti tersebut.
- c) Secara keseluruhan tampilan desain www.tokomesin.com sudah cukup baik, meskipun masih terdapat beberapa kekurangan yaitu: beberapa *layout* atau tata letak pada *homepage* masih terlihat kurang rapi, gambar latar belakang pada navigasi situs serta ukuran huruf pada navigasi situs yang terlalu kecil menyebabkan sulitnya pembacaan.
- d) Situs *web* tidak mendukung sistem pembayaran secara *online* melalui kartu kredit atau metode pembayaran lain.
- e) Beberapa sarana utama yang dijadikan sebagai alat untuk mempromosikan situs web melalui internet yaitu: *google adwords*, optimalisasi situs *web* ke mesin pencari *google*, penggunaan *opt in email*, pemasangan iklan ke situs-situs iklan baris (www.yellowpages.co.id, www.indonetwork.co.id, www.indonesia.com, dan lain-lain), penggunaan situs portal (www.bisnismalang.com, www.pengusaha sukses.com, www.agrobisnis.net, dan lain-lain) dan penggunaan situs produk unggulan (www.mesinproduksi.com, www.mesines.com, www.minyak-kelapa.com, www.mesinbakso.com dan lain-lain).

B. Saran

1. Perusahaan telah melakukan langkah yang tepat dengan memanfaatkan internet untuk memasarkan produknya, namun akan lebih baik lagi jika perusahaan berkenan mempekerjakan karyawan khusus yang bertanggungjawab untuk menangani masalah operasional pemasaran dan *maintenance website* perusahaan. Dengan demikian, pemilik perusahaan akan dapat mencurahkan waktunya untuk memikirkan strategi pengembangan perusahaan kedepan, termasuk pengembangan strategi pemasaran *website* perusahaan itu sendiri. Masalah ini layak diperhatikan dengan seksama, sebab banyak pengusaha yang tidak bisa mengembangkan usahanya dikarenakan sudah terlalu sibuk dengan masalah-masalah operasional.
2. Akan lebih baik jika terdapat karyawan khusus yang bertugas sebagai *customer service* secara *online* misalnya dengan menggunakan *yahoo! messenger*. Dengan demikian pengunjung akan merasakan kehadiran manusia (bukan sekedar sebuah program atau mesin). Jika terjadi percakapan antara pengunjung dan *customer service online*, maka informasi yang ada di situs *web* dapat dimanfaatkan layaknya sebuah brosur iklan (hanya saja isinya lebih panjang) untuk menawarkan produk kepada pengunjung.
3. Di dalam berbisnis di internet ada istilah “*don’t try to be everything to everyone*”. Oleh karena itu, akan lebih baik jika perusahaan dapat melakukan spesialisasi terhadap jenis mesin tertentu. Misalnya isi dari www.mesines.com dapat lebih diperlengkap lagi dengan menambahkan artikel-artikel seperti: perkiraan jumlah biaya untuk membuka toko eskrim, peralatan apa saja yang dibutuhkan jika ingin membuat pabrik eskrim, dukungan servis peralatan serta bantuan saran ahli untuk mengembangkan bisnis dan lain-lain (salah satu contoh yang baik mengenai situs bisnis eskrim dapat dilihat di www.dreamcones.com). Lebih baik lagi jika masing-masing situs yang menjual produk-produk unggulan (www.mesines.com, www.mesinbakso.com, www.mesinpengemas.com dan lain-lain) dibuatkan artikel-artikel pelengkapannya (seperti yang terdapat di www.dreamcones.com) di *homepage*-nya masing-masing. Sehingga setiap orang yang mendaftar *newsletter* dari

www.tokomesin.com tidak perlu dikirim email yang berisi semua jenis mesin yang dijual.

4. Perusahaan sebaiknya mempunyai konsultan khusus agar dapat membantu memperbaiki serta mengembangkan strategi pemasaran situs *web* perusahaan ke *level* yang lebih tinggi, atau kemungkinann lain seperti mengintegrasikan tenaga ahli operasional yang bertugas memasarkan serta *me-maintenance* situs *web* perusahaan dengan bagian pemasaran perusahaan.
5. Beberapa saran yang berkaitan dengan pengelolaan situs *web* antara lain meliputi: untuk masalah *SEO*, penggunaan peranti gratis *Goodkeywords* dan *Wordtracker* belum dapat memberikan hasil maksimal. Hal ini disebabkan karena versi gratis *Wordtracker* hanya menggunakan *database* mesin pencari *Msn* (*www.msn.com*) yang masih jarang dipakai di Indonesia. Sedangkan untuk *Goodkeywords*, meskipun terdapat menu yang menunjukkan penggunaan *database* mesin pencari *Yahoo* sebagai acuan pencarian, namun ternyata hasilnya tidak dapat dikatakan lebih baik dari versi gratis *Wordtracker*. Dengan berbagai pertimbangan diatas, sebaiknya perusahaan menggunakan layanan lain, baik gratis maupun berbayar seperti *Wordtracker full version*, *seoelite* atau *tool* gratis di <http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion>. Mengenai masalah desain, meskipun sudah cukup baik, namun secara keseluruhan tampilan situs perusahaan masih kurang profesional. Situs sebaiknya juga memiliki tampilan profesional, walaupun sederhana. Tampilan yang kurang professional dapat menyebabkan sebuah perusahaan besar terlihat seperti perusahaan kecil, demikian pula sebaliknya. Untuk mengantisipasi persaingan tingkat internasional yang semakin ketat, alangkah baiknya jika perusahaan menyewa seorang desainer *web* profesional untuk memperbaiki desain situs secara keseluruhan, meskipun dengan resiko situs harus dinon aktifkan untuk sementara waktu. Selain itu, informasi perkiraan harga serta spesifikasi tiap mesin yang dijual melalui situs *web* sebaiknya dicantumkan, mengingat bahwa sebagian besar orang yang mengakses internet mempunyai tujuan untuk mencari informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani & Febrian. 2002. *Kamus Komputer Dab Istilah Teknologi Informasi*. Bandung: Informatika.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi IV. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 5th Edition. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Cooper, D. R. & Schindler, P.S. 2001. *Business Research Methods*. 7th Edition. New York: Mc Graw Hill.
- Cowie, A.P. 1989. *Oxford Advance Learner's Dictionary*. 4th Edition. Britain: Oxford University Press.
- Dennis, C. & Harris, L. 2002. *Marketing E-business*. London: Routledge.
- Febrian, J. *Menjelajah Dunia Dengan Google*. Bandung: Informatika.
- Greenstein, M. & Yasarhelyi, M. 2002. *Electronic Commerce – Security, Risk Management and Control*. New York: McGraw-Hill/ Irwin.
- Griffin, R.W. & Ebert, R.J. 2003. *Bisnis*. Edisi Keenam. Indonesia: Pearson Education Asia.
- Haag, S. & Cummings, M. & Dawkins, J, McCubbrey, D.J. 2004. *Management Information Systems for The Information Age*. 4th Edition. USA: McGraw-Hill.
- Indriartono, N. & Supomo, B. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Jogiyanto, H.M. 2001. *Analisis dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Tersruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Jakarta: Andi.
- 2003. *Sistem Teknologi Informasi: Pendekatan Terintegrasi, Konsep Dasar, Teknologi, Aplikasi, Pengembangan dan Pengelolaan*. Jakarta: Andi.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi ke sembilan. Jakarta: Prentice-Hall.
- Laundon, K.C. & Traver, C.G. 2004. *E-commerce: Business, Technology, Society*. 2nd Edition. USA: Addison-Wesley.

- Laudon, J.P. & Laudon, K.C. 2006. *Management Information Systems: Managing Digital Firm*. 9th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- 2005. *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital*. Edisi ke delapan. Yogyakarta: Andi.
- Mc Leod, R. 2001. *Management Informastion Systems*. 8th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- 1996. *Sistem Informasi Manajemen*. Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo.
- O'Brien, J.A. 2002. *Management Information Systems: Managing Information Technology in the E-business Enterprise*. 5th Edition. New York: McGraw-Hill.
- Oetomo, B.S.D. 2002. *Perencanaan dan Pengembangan Sistem Informasi*. ANDI: Yogyakarta.
- Onggo, B.J. 2005. *Cyber Branding Through Cyber Marketing*. PT. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Purnama, P.B. 2004. *Kiat Praktis Menjadi Desainer Web Profesional*. PT. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Rudl, C. 2001. *The Insider Secrets to Marketing Your Business on the Internet*. The Internet Marketing Center: Vancouver.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Edisi ke-11. Bandung: Alfabeta.

Sumber dari Internet

- Alfi, C.F. -----, *How Internet Works Part 1 & 2*.
<http://pemasaraninteraktif.pbwiki.com/>, diambil tanggal 14 Oktober 2006.
- Ahira, Anne. 2007. *Target Marketing*. <http://www.asianbrain.com/members.php?cmd=3036696e74726f326162636465666768696a6b6c6d6e6f70717273>, diambil tanggal 20 Desember 2007.
- Marino, T. 2005. *Internet Marketing Terms – Internet Mareketing Glossary*.
http://www.americawebworks.com/downloads/internet_marketing_glossary.pdf, diambil tanggal 16 April 2006.
- Ostrow, A. 2007. *27 Features That Make Google Analytics Best of Breed*.
<http://mashable.com/2007/05/09/27-google-analytics-features/>, diambil tanggal 28 September 2007
- Rao, S.L. 2002. *The Impact of Internet Use on Inter-Firm Relationship in Service Industries*. http://www.cfib.ca/research/reports/pdf/cifpme_e.pdf, diambil tanggal 3 Maret 2006.

Lampiran 1:

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Dwi Jalu Jati Purnanto
 Tempat & Tanggal Lahir : Blitar, 25 Mei 1983
 Agama : Islam
 Alamat Rumah : Jl. Raya Gaprang Rt. 03 Rw. II Kanigoro-Blitar
 Alamat Malang : Jl. Terusan Cikampek 6 Malang
 Nomor Telepon : 085646363234 / (0342)802474
 Email : jaluhati@gmail.com
 Situs Web Pribadi : www.jaluhati.com
 Pendidikan : 1. SDN GAPRANG II, 1990-1996
 2. SMPN 3 BLITAR, 1996-1999
 3. SMU 1 BLITAR, 1999-2001
 4. TH. 2001 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas
 Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang