

POKOK BAHASAN 5

MENGELOLA PEMASARAN BUMDES

SPB- 5.1. KONSEP PEMASARAN

1. Definisi Pemasaran

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Definisi lainnya, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dengan pemasaran Perusahaan atau Badan Usaha Milik Desa berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Disinilah peran Manager Pemasaran dibutuhkan, dimana tugas dari manager pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi.

2. Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Dalam membuat suatu perencanaan, dibutuhkan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana. Untuk rencana jangka panjang maka dibutuhkan waktu yang lebih banyak. Sedangkan untuk pelaksanaan rencana tersebut, Manager Pemasaran harus mendelegasikan keputusan-keputusannya yang rutin dilakukan setiap hari kepada bawahan.

Secara umum manajemen mempunyai tiga tugas pokok yaitu :

1. Mempersiapkan rencana/strategi umum bagi perusahaan
2. Melaksanakan rencana tersebut
3. Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaannya (untuk mengukur hasil dan penyimpangannya serta untuk mengendalikan aktivitas).

Sehingga yang dimaksud dengan manajemen pemasaran, menurut Philip Kotler adalah : Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukarandengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi.

Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana. Fungsi pengawasan adalah untuk mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan.

3. Konsep Pemasaran

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan tetapi konsep itu perlu dilaksanakan karena dapat meningkatkan penjualan dengan :

1. Membuat barang yang mudah penggunaannya
2. Mudah pembeliannya
3. Mudah pemeliharaannya

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok yaitu :

- 1) Orientasi konsumen/pasar/pembeli
- 2) Volume penjualan yang menguntungkan
- 3) Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan

Pada dasarnya, perusahaan yang ingin mempraktekan orientasi konsumen ini harus

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

Jadi secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

4. Sistem Pemasaran

Dalam sistem pemasaran terdapat beberapa factor yang saling tergantung atau saling berinteraksi satu sama lain. Faktor-faktor tersebut adalah

- Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran
- Sesuatu (Barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan
- Pasar yang dituju
- Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya. Antara lain pengecer, pedagang besar, agen pengangkutan, dan lain-lain
- Faktor-faktor lingkungan seperti faktor demografi, kondisi perekonomian, factor sosial dan kebudayaan, teknologi dan persaingan.

Dari kelima faktor tersebut maka sistem pemasaran dapat didefinisikan sebagai : Kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh an membentuk serta mempengaruhi hubungan hubungan perusahaan dengan pasarnya.

5. Peranan Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial sehingga konsumen dapat memperoleh kebutuhan/keinginan mereka melalui permintaan, penawaran, dan penukaran nilai suatu produk antara penjual dan pembeli.

- Kebutuhan : Segala kebutuhan dasar manusia baik untuk minum, makan, pakaian, pendidikan dan lainnya.
- Keinginan : merupakan kondisi lebih khusus dari kebutuhan, misalnya minuman ringan, makanan bergizi, pendidikan tinggi atau lainnya.
- Permintaan : akumulasi kebutuhan/keinginan yang potensial untuk digarrap, misalnya makanan, perumahan, pendidikan dan lainnya.

Beberapa istilah yang penting dalam konteks pemasaran adalah :

- Produk (barang, jasa, ide)
Segala hasil kerja manusia yang dapat ditawarkan kepada manusia lainnya baik berupa barang, jasa atau ide.
- Nilai
Perkiraan konsumen atas suatu produk untuk kepuasan mereka, apa yang dirasakan/diinginkan
- Biaya
Harga yang harus dibayar konsumen atas produk yang dikonsumsi
- Kepuasan
Seberapa puas konsumen atas produk yang mereka konsumsi (kesesuaian) antara harapan dan kenyataan)
- Pasar
Tempat yang berisi semua pelanggan potensial yang berniat untuk transaksi terhadap suatu produk.

Perkembangan konsep pemasaran :

- Konsep produksi : jumlah banyak dengan harga murah
- Konsep produk : Kualitas, kinerja dan inovasi yang dicari konsumen
- Konsep penjualan : harus ada aktivitas pemasaran yang terpadu (laba dari kepuasan pelanggan)
- Konsep pemasaran berorientasi pada masyarakat : turut memperhatikan Kesejahteraan masyarakat

6. Perencanaan pemasaran

Perencanaan pemasaran adalah suatu urutan kegiatan menuju penetapan sasaran pemasaran dan formulasi rencana untuk mencapai sasaran tersebut. Dalam realisasinya, perencanaan pemasaran merupakan proses perencanaan tahapan-tahapan aktivitas dalam pemasaran yang melibatkan keseluruhan aspek dalam organisasi. Karenanya perencanaan pemasaran merupakan aktivitas pemasaran multifaset dan lintas fungsi (*cross-functional*). Perusahaan menjalani proses manajemen dalam mengembangkan perencanaan pemasaran. Pada perusahaan kecil dengan unit usaha tunggal, proses ini dapat berlangsung informal. Pada perusahaan yang lebih besar dengan organisasi yang lebih terdiversifikasi, proses dilakukan secara sistematis. Secara konsep, proses ini relatif sederhana.

Namun demikian, dalam pelaksanaannya, untuk membuat sebuah perencanaan pemasaran perlu dilakukan kajian situasi, formulasi asumsi- asumsi dasar, penetapan sasaran apa yang dijual dan kepada siapa akan dijual, memutuskan bagaimana sasaran akan dicapai, serta penjadwalan dan pembiayaan kegiatan yang dibutuhkan dalam mengimplementasikan rencana tersebut.

Perencanaan pemasaran adalah hal yang penting untuk setiap operasi bisnis yang bertujuan untuk mengefisienkan dan mengefektifkan pemasaran suatu produk atau layanan. Perencanaan pemasaran menolong Anda memvisualisasikan secara jelas ke mana Anda akan menuju dan apa yang hendak Anda capai. Pada saat yang sama, perencanaan pemasaran memberi detail langkah-langkah penting yang dibutuhkan untuk menuju posisi yang Anda inginkan dari posisi Anda sekarang. Selain itu, manfaat lain adalah pada saat mengompilasi dan mengembangkan perencanaan pemasaran, berarti juga sedang merencanakan berapa waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan setiap langkah, serta beberapa sumber daya uang, dan usaha apa yang dibutuhkan. Masalahnya adalah walaupun proses ini secara intelektual sederhana untuk dipahami, namun dalam pelaksanaannya, perencanaan pemasaran merupakan bagian yang paling sulit dalam tugas pemasaran. Alasannya adalah perencanaan pemasaran melibatkan seluruh unsur pemasaran bersama – sama dalam satu rencana terpadu. Dan untuk melakukan hal ini, diperlukan prosedur yang terinstitusional. Kesulitan lain berkaitan dengan masalah budaya, organisasi, dan politik yang mengelilingi proses perencanaan pemasaran itu sendiri.

Tidak dipungkiri bahwa perencanaan pemasaran penting. Kemampuan Anda untuk memperoleh keuntungan penjualan dipengaruhi oleh ratusan faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi dalam cara yang kompleks. Keuntungan penjualan dapat disimpulkan dalam empat poin berikut:

- a. memaksimalkan pendapatan (*revenue*);
- b. memaksimalkan keuntungan;
- c. memaksimalkan *Return on Investment*;

d. meminimalkan biaya.

Setiap manajer memiliki kepentingan yang berbeda-beda, hal ini bergantung pada fungsi manajerial masing-masing. Dalam realitanya, terkadang kepentingan antar manajer saling bertentangan. Yang paling mungkin dilakukan adalah kompromi optimal. Para manajer perusahaan harus memahami bahwa seluruh variabel saling berinteraksi. Mereka harus rasional dalam mengeluarkan keputusan bisnis. Kebanyakan manajer yang berpengalaman, memiliki intuisi dan perasaan bisnis yang cenderung

dikontribusikan dalam proses rasionalitas pembuatan perencanaan pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan prosedur formal pembuatan perencanaan pemasaran, yaitu untuk menajamkan pemakaian rasionalitas agar mengurangi kerumitan operasi bisnis, serta untuk secara realistis menetapkan harapan perusahaan di masa yang akan datang. Prosedur formal ini tidak mudah. Kebanyakan perusahaan pada akhirnya hanya membuat ramalan atau prediksi penjualan dan sistem anggaran yang dibutuhkan. Kedua hal ini, sering kali, tidak memperlihatkan hubungan dengan kesempatan dan masalah nyata yang dihadapi perusahaan.

Perencanaan pemasaran diperlukan untuk mengatasi meningkatnya tekanan kompetisi, kompleksitas lingkungan, dan cepatnya perubahan teknologi. Selain itu perencanaan pemasaran berguna untuk:

- a. para pemasar;
- b. para atasan;
- c. para fungsi nonpemasaran;
- d. para bawahan;
- e. membantu mengidentifikasi sumber-sumber keuntungan kompetitif;
- f. menekankan pada pendekatan terorganisir;
- g. mengembangkan spesifikasi perusahaan;
- h. memastikan konsistensi hubungan bisnis;
- i. memberikan informasi bisnis;
- j. mencari sumber daya;
- k. mendapatkan dukungan;
- l. mendapatkan komitmen bisnis;
- m. menetapkan sasaran dan strategi.

Manfaat Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran memberi fokus pada usaha Anda sehingga dapat memaksimalkan keuntungan. Ada beberapa keuntungan yang didapat melalui perencanaan pemasaran, yaitu:

a. Perencanaan pemasaran bertindak sebagai peta

Perencanaan pemasaran menggambarkan situasi pasar, termasuk pesaing Anda, situasi politik, hukum, berbagai regulasi, kondisi ekonomi dan bisnis, kondisi teknologi, ramalan kebutuhan, faktor sosial dan budaya, dan demografi dari target pasar, sekaligus juga gambaran sumber daya perusahaan yang tersedia.

b. Perencanaan pemasaran membantu dalam kontrol manajemen dan implementasi strategi

Dengan perencanaan pemasaran Anda telah mengantisipasi perubahan lingkungan yang mungkin terjadi yang membutuhkan perubahan arah. Anda dapat mengarahkan kembali aktivitas menuju sasaran tanpa kesulitan karena Anda telah mengantisipasi sebelumnya. Akan terlihat dengan jelas perbedaan antara apa yang terjadi selama implementasi strategi dengan apa yang telah Anda antisipasi. Hal ini akan membantu Anda dalam mengontrol situasi dan memungkinkan Anda mengambil langkah-langkah korektif yang perlu untuk menjaga agar proyek tetap berada pada jalur yang semesti

c. Perencanaan pemasaran memberi informasi peran dan fungsi setiap anggota baru

Memiliki perencanaan pemasaran memungkinkan Anda mendapat gambaran yang detail. Setiap orang dapat melihat bagaimana perannya masing-masing dan dapat saling berkoordinasi dengan yang lain. Peserta baru dapat ditugaskan mengambil bagian dalam perencanaan.

d. Perencanaan pemasaran memperlihatkan gambaran pengoordinasian semua sumber daya untuk implementasi

Sumber daya perusahaan untuk menyelesaikan suatu proyek adalah terbatas. Apakah Anda seorang wiraswasta individual maupun Anda bekerja pada perusahaan besar, pada prinsipnya Anda sedang mencoba mengoptimalkan sumber daya yang terbatas tersebut untuk menyelesaikan suatu proyek.

Perencanaan pemasaran memegang peranan penting untuk membujuk siapa saja pemilik otoritas untuk mengalokasikan sumber daya, baik uang, manusia, dan aset perusahaan lain. Dalam keterbatasan sumber daya ini, Anda harus mampu meyakinkan para individu pemegang otoritas ini bahwa Anda akan menggunakan modal, barang, dan tenaga kerja secara efisien dan efektif, serta bahwa sasaran Anda dapat dicapai walaupun terdapat ancaman potensial. Jadi, perencanaan pemasaran adalah kendaraan untuk merealisasikan penjualan Anda. Bukan hanya itu, dengan adanya perencanaan pemasaran terlihat kontrol Anda terhadap proyek tersebut dari awal sampai akhir. Anda dapat memvisualisasikan sasaran utama dan Anda tahu apa yang harus dilakukan pada setiap titik termasuk tindakan, biaya, dan berbagai kemungkinan. Paling tidak, di atas kertas telah dikuasai proyek ini dan para pemegang otoritas dapat mengenali potensi yang ada.

f. Perencanaan pemasaran menstimulasi pemikiran baru dan pemanfaatan optimal sumber daya

menganalisis alternatif-alternatif strategis, maka bersamaan dengan itu pemikiran baru akan terstimulasi. Anda dapat mengubah atau memodifikasi perencanaan pemasaran Anda sehingga didapatkan perencanaan pemasaran yang optimal, yaitu yang terorganisasi baik dan terintegrasi. Dengan perencanaan pemasaran yang optimal, Anda dapat mengefisienkan pemakaian sumber daya yang ada dan membantu mengantisipasi setiap hal yang akan membantu atau menghambat kemajuan Anda.

g. Perencanaan pemasaran memberi gambaran pembagian tanggung jawab, tugas, dan pengaturan jadwal kegiatan

Strategi dalam perencanaan pemasaran harus diimplementasikan. Karenanya penjadwalan dan pembagian tanggung jawab amat penting. Perencanaan pemasaran memberi struktur/*outline* yang jelas mengenai pembagian tanggung jawab ini. Juga penting untuk menjadwalkan segala kegiatan agar strategi berdampak maksimal terhadap keseluruhan perencanaan. Perencanaan yang hati-hati akan menghindarkan Anda dari suboptimasi. Suboptimasi terjadi apabila unit atau bagian kecil rencana dioptimalkan sehingga mengakibatkan kerusakan keseluruhan rencana.

Sebagai contoh Anda membuat perencanaan pemasaran untuk suatu komponen komputer baru, yaitu mulai dari proses penciptaan sampai pada produk tersebut di pasar. Jika hanya detail teknis saja yang dioptimasi maka dana yang terserap untuk pengembangan produk menjadi amat besar sehingga tidak tersedia lagi dana untuk strategi pemasaran. Secara teknis, Anda memiliki produk yang unggul namun Anda tidak memiliki dana untuk memasarkan produk Anda. Jadi, karena terjadi suboptimasi maka produk Anda gagal. Mungkin solusi teknis yang minimal dengan biaya rendah lebih dapat diterima sehingga masih terdapat dana untuk perencanaan pemasaran. Dengan kata lain, jika dilakukan dengan benar maka perencanaan pemasaran memberi jaminan bahwa setiap tugas dikerjakan oleh orang yang bertanggung jawab dalam urutan yang benar, dan bahwa setiap bagian dan strategi dikoordinasikan secara sinergis untuk

memaksimalkan efek dan memastikan penyelesaian proyek dengan sumber daya yang tersedia.

h. Perencanaan pemasaran mengantisipasi masalah, kesempatan, dan ancaman Secara intuitif, tanpa perencanaan pemasaran Anda mungkin telah dapat melihat masalah, kesempatan, dan ancaman yang akan terjadi selama Anda bekerja mencapai sasaran. Perencanaan pemasaran yang Anda buat bukan saja mendokumentasikan hal-hal tersebut, namun juga membantu Anda mengidentifikasi hal-hal lain yang dapat muncul selama persiapan. Perencanaan pemasaran membantu Anda berpikir strategis, dan mempertimbangkan apa yang perlu dilakukan bila ada kesempatan, masalah, dan ancaman di masa datang. Dengan melakukan analisis dan mengembangkan perencanaan pemasaran, Anda akan semakin memahami masalah potensial yang akan muncul. Perencanaan pemasaran harus dibangun dan dimodifikasi untuk memaksimalkan kesempatan dan memecahkan masalah, serta menghindari ancaman.

A.3. Macam-macam Perencanaan Pemasaran

Terdapat dua pembagian umum perencanaan pemasaran, yaitu perencanaan pemasaran untuk produk baru dan perencanaan pemasaran tahunan.

a. Perencanaan produk baru

Perencanaan pemasaran untuk produk baru disiapkan untuk produk, layanan lini produk, atau merek yang belum diperkenalkan oleh perusahaan. Adalah bijaksana untuk membuat perencanaan produk baru, bahkan sebelum proyek dimulai. Mendapatkan informasi pada tahapan ini mungkin sulit. Namun lebih baik mulai mengantisipasi sejak dini sebelum sejumlah sumber daya dimanfaatkan. Dengan cara ini, segala kemungkinan dapat dibandingkan dan dianalisis sehingga Anda memperoleh gambaran umum total biaya dan waktu. Adalah sewajarnya, apabila pada perencanaan produk baru terdapat lebih banyak hal-hal yang tidak diketahui dari pada perencanaan tahunan karena Anda tidak memiliki atau hanya sedikit saja memperoleh umpan balik dari pasar.

Produk baru, tentunya tidak memiliki *track record* dalam perusahaan Anda. Oleh karena itu, hal ini harus benar-benar dipertimbangkan karena dapat saja penjualan suatu produk berhasil pada perusahaan lain, tetapi tidak pada perusahaan Anda karena kekuatan pada perusahaan lain tidak dapat diduplikasi pada perusahaan Anda. Namun demikian, dalam perencanaan produk baru, terkadang Anda perlu membuat asumsi berdasar produk atau layanan sejenis yang telah dipasarkan oleh perusahaan lain. Namun jangan lupa, bila Anda memakai informasi berdasar perusahaan lain tersebut. Anda harus mengkaji kemampuan Anda dalam menduplikasi performa perusahaan lain. Sumber-sumber informasi lain mungkin diperlukan untuk memodifikasi data dari pengalaman perusahaan lain. Perencanaan pemasaran untuk produk baru mungkin harus mengikutsertakan pengembangan produk dari awal. Tentu saja jika produk tersebut sudah ada, pengembangan teknis tidak perlu dimasukkan dalam bagian perencanaan Anda.

b. Perencanaan tahunan

Perencanaan pemasaran tahunan adalah untuk produk, proyek, layanan, dan merek yang sudah ada dalam perusahaan. Secara periodik, biasanya setahun sekali, perencanaan ini secara formal dikaji. Perencanaan harus disesuaikan dan dimodifikasi dengan perubahan yang terjadi di lingkungan atau perusahaan. Kajian dan pembuatan perencanaan pemasaran tahunan akan membantu Anda mengidentifikasi masalah mungkin tidak disadari pada aktivitas perusahaan yang dilakukan sehari-hari. Kembali harus disadari bahwa perencanaan adalah untuk masa datang, yaitu bagaimana Anda dari posisi yang sekarang mencapai ke posisi selanjutnya di waktu yang akan datang. Jadi, tetap saja ada hal-hal yang tidak Anda ketahui di mana informasi harus diramalkan, diriset, dan dalam beberapa hal harus diasumsikan.

Walaupun perencanaan tahunan dibuat untuk satu tahun, tentu saja mungkin membuat rencana untuk beberapa tahun dan melakukan modifikasi tahunan. Di sisi lain perencanaan produk biasanya meliputi keseluruhan waktu produk, mulai dari tahap awal inisiasi sampai pada pemantapan produk di pasar, yaitu bahwa produk sudah melampaui tahap pengenalan dan diharapkan telah berkembang pada kecepatan yang diharapkan.

SPB- 5.3. Strategi Pemasaran

A. Faktor Penting dalam Strategi Pemasaran

Setiap organisasi bisnis dihadapkan pada 2 jenis” lingkungan” internal dan eksternal, makin besar suatu perusahaan atau organisasi, makin kompleks pula bentuk, jenis, dan sifat interaksi yang terjadi dalam menghadapi ke 2 jenis lingkungan tersebut. Oleh karena itu strategi pemasaran sangat diperlukan dalam mensiasati perkembangan organisasi tersebut. Strategi pemasaran adalah proses penentuan rencana terus-menerus mencapai sebuah hasil akhir tentang apa yang di harapkan oleh pelanggan dari masa depan akan sebuah kebutuhan yang memuaskan dari produsen terhadap konsumen tentang penetapan harga, promosi serta penyaluran barang dan jasa.

A.1. Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Dalam melaksanakan strategi pemasaran di perlukan langkah-langkah dalam mendukung kesuksesan strategi pemasaran, dan anantara yang satu dengan yang lainnya saling mendukung dan merupakan komponen untuk mencapai tujuan. Langkah-langkah strategi antara lain:

- a) Memutuskan proposisi nilai.
- b) Mendiferensiasikan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.
- c) *Positioning* memposisikan penawaran pasar dalam pikiran pelanggan pasar.
- d) Menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran.
- e) Memilih pelanggan yang dilayani.
- f) Segmen membagi seluruh pasar menjadi segmen yang lebih kecil.
- g) Penetapan sasaran memilih satu atau beberapa segmen yang dimasuki.

1. Segmentasi pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Dalam hal ini konsumen membutuhkan produk-produk dan jasa-jasa yang memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing dengan membentuk segmentasi pasar perusahaan membentuk karakter produk sendiri dengan terlebih dahulu dengan menganalisa dan mengidentifikasi konsumen dengan karakteristik respon yang sama. Segmentasi sebagai suatu strategi menawarkan banyak manfaat, urban mengatakan manfaat dari segmentasi sebagai berikut :

- a) Segmentasi dapat menurunkan tekanan ketika persaingan tidak mempunyai produk yang di butuhkan.
- b) Persaingan suatu produk yang tidak teratur akan kehilangan andil dalam perusahaan multiplend pada segmen yang di butuhkan.
- c) Produk yang menyesuaikan dengan segmen adalah produk yang tidak terpengaruh dengan dampak dari persaingan harga dan dapat

2. Penetapan target pasar (*Market Targeting*).

Penetapan target targeting yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing untuk segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk di masuki. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat 3 faktor yaitu :

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b. Daya tarik struktural segmen
- c. Tujuan serta sumber daya perusahaan.

Setelah mengevaluasi segmen yang berbeda, perusahaan harus memutuskan jenis dan berapa banyak segmen yang akan menjadi sasarannya dan pasar mana yang akan menjadi pasar sasaran.

Pasar sasaran merupakan sekelompok pembeli yang berbagai kebutuhan atau karakteristik sama yang akan di layani perusahaan. Dalam aspek pasar dan pemasaran baik untuk perusahaan atau bisnis yang sudah berjalan mau pun bagi perusahaan yang baru akan berdiri perlu di lakukan suatu *study* tentang kelayakan terlebih dahulu.

Intinya aspek pasar dan pemasaran adalah untuk mengetahui berapabesar yang di masuki, struktur pasar dan peluang pasar yang ada, prospek pasar di masa yang akan datang serta bagaimana strategi pemasaran yang harus di lakukan. Dewasa ini kegiatan pemasaran tidak hanya monopoli perusahaan yang berorientasi profit saja, bahkan badan usaha sosial sudah mulai menggunakan pemasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Beberapa alternatif strategi untuk memilih pasar adalah :

- a. *Single segment concentration*, yaitu fokus pada 1 kelompok dengan kebutuhan yang hampir sama. Tujuan perusahaan adalah mendominasisegmen tersebut.
- b. *Selective specialization*, memilih sejumlah segmen yang menarik dan berpotensi sebagai penghasil uang.
- c. *Product specialization*, perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang di jual hanya pada beberapa segmen
- d. *Market specialization*, perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
- e. *Diferensiasi* (berbeda atau yang membedakan)
Diferensiasi yakni mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan yang sesungguhnya untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.
- f. *Positioning* (posisi pasar)

Positioning merupakan pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas. Berbeda, dan di inginkan di bangingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. Strategi *positioning* ini menunjukkan bagaimana perusahaan memposisikan dirinya dengan pesaing utamanya dalam memenuhi kebutuhan pembeli dalam target pasar. *Positioning* bukanlah merupakan sesuatu yang dilakukan terhadap produk tetapi adalah membentuk suatu ceruk dalam pikiran konsumen. *Positioning* mempunyai peran yang penting dalam membentuk *image* tentang produk atau bisnis di dalam pikiran konsumen, sehingga konsumen mempunyai persepsi tertentu tentang produk tersebut.

A.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Didalam pemasaran selain terdapat langkah-langkah dalam menentukan strategi ada pula unsur-unsur pemasaran yang tentunya mempunyai peran penting dalam tujuan pemasaran.

Unsur-unsur pokok tersebut antara lain:

a. Strategi Produk

Menurut *W. J Staton*, produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun yang tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang di terima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Dalam prespektif syari'ah produk (produksi) merupakan sesuatu yang sangat penting. Strategi produk adalah penetapan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Produk dalam hubungannya dengan pemasaran adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu di ingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik jika tidak di ikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan marketing mix tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu di teliti produk apa yang anda pasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapatkan perhatian yang serius.

trategi produk yang dilakukan oleh para pedagang dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

1) Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Agar merek mudah di kenal masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan beberapa faktor di antaranya mudah di ingat, oleh masyarakat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti yang positif dan menarik perhatian masyarakat.

2) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasan punharus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya

3) Inovasi

Inovasi adalah suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya. Inovatif merupakan implementasi dari karakteristik wirausahawan yang mampu membawa perubahan pada lingkungan sekitarnya.

4) Keputusan Lebel

Lebel merupakan suatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam lebel harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, cara penggunaannya, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya. Pengembangan produk pada suatu perusahaan dapat dilakukan melalui berbagai tahap. Tahap-tahap yang biasanya diikuti dalam pengembangan produk, adalah adanya suatu ide, penyaringan ide, pengembangan ide, pembuatan percobaan, analisis usaha, percobaan penjualan di pasar. Jika ini berhasil baru di produksi secara massal. Tujuan mengadakan pengembangan produk ialah: Memenuhi keinginan konsumen

memenangkan persaingan, meningkatkan jumlah penjualan, mendayagunakan produk-produk produksi, mencegah kebosanan konsumen.

b. Strategi Harga

Harga adalah nilai yang tercantum dalam daftar harga atau dapat juga diartikan harga sebagai nilai akhir yang diterima oleh perusahaan sebagai pendapatannya. Harga juga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*, penentuan harga menjadi sangat penting untuk di perhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang di tawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat total terhadap produk yang di tawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Penentu harga oleh suatu perusahaan di maksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak di capai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

1) Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang di tawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat di tingkatkan penentuan harga biasanya dapat di lakukan dengan harga murah dan tinggi. Dasar dalam penetapan harga disini didasarkan perkiraan, biasanya dalam satu kodi atau lusin barang ada satu atau dua potong yang bagus. Barang yang bagus ini diberikan harga lebih tinggi pula dari pada yang lainnya. Barang yang mahal kadang cepat laku dibandingkan dengan harga barang yang murah. Dalam jangka panjang harga suatu barang tetap stabil tidak ada perubahan. Apabila bahan baku meningkat maka harga pokok pun meningkat. Akan tetapi produsen tidak mau menaikkan harga jualnya, mereka menetapkan harga jual yang tidak dinaikkan namun kualitas atau kuantitas produk diturunkan.

3) Untuk Memperbesar *Market Share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga di harapkan jumlah pelanggan meningkat dan di harapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang di tawarkan.

4) Mutu Produk

Mutu produk bertujuan untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang di tawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga di tentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

5) Karena Pesaing

Dalam hal ini penentu harga dengan melihat harga pesaing, tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

c. Promosi

Promosi adalah segala kegiatan manajerial yang mendorong dan mencapai target penjualan barang atau jasa. Dalam memasarkan dagangannya biasanya pembisnis memuji-muji dagangannya sendiri secara berlebih-lebih atau *Najays* (reklame palsu). Dan ikut campurnya seseorang dalam jual beli, padahal tujuannya bukan untuk membeli benar-benar, tetapi untuk menaikkan harga barang

di hadapan orang yang mau membelinya dengan harga yang di tawarkan oleh kawannya si pembeli itu.

Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan untuk mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling penting untuk menarik dan mempertahankan salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik konsumen yang baru. Pada prinsipnya dalam mempromosikan suatu barang diperbolehkan, suatu produk betapa bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu pedagang harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu. Kemudian dipelihara dan dikembangkan, usaha tersebut dapat dilakukan dengan kegiatan promosi. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya diantaranya:

- 1) Periklanan (*Advertising*), yang merupakan sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku bisnis guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumen. Dan dalam hal ini periklanan merupakan salah satu teknik untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.
- 2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*), bagi perusahaan promosi penjualan dapat dilakukan melalui:
 - a. Pemberian harga khusus atau potongan harga (*Discount*) untuk produk tertentu.
 - b. Pemberian undian pada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
 - c. Pemberian cinderamata serta kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal.
 - d. Penjualan secara obral.
- 3) Publisitas (*publicity*), merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah atau konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan atau bisnis di mata para konsumennya dan memberikan citra baik bagi perusahaan.
- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*) disebut juga penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh salesman dan sales girl. Penjualan harus meyakinkan seseorang untuk membeli dan tidak diperlukan perusahaan cukup memberikan informasi kepada masyarakat bahwa produknya telah tersedia. Karena ada satu sumber, maka pembeli akan melakukan pembelian dengan sendirinya tanpa insiatif lebih jauh. Pada tingkat-tingkat situasi yang lebih tinggi. Sifat penjualan bergeser dari menjual fitur dan manfaat suatu produk kepada pembeli. Sampai akhirnya menjual solusi kepada pembeli. *Personal selling* adalah persentasi melalui percakapan satu atau dua orang penjual untuk tujuan melakukan penjualan. *Personal selling* ini dapat terjadi di toko, di rumah-rumah atau tempat-tempat perusahaan yang dikunjungi oleh agen-agen penjual.

Strategi dan taktik pemasaran oleh Kotler memberikan batasan bahwa yang dimaksud dengan strategi pemasaran yang paling utama pada dasarnya adalah *segmentation, targeting, positioning* yang lebih dikenal dengan STP, yang dimaksud dengan taktik pemasaran dalam kerangka kerja ini meliputi *Differentiation, Marketing Mix*, dan *selling*. Oleh karena itu tidak dapat sekedar dimasukkan sebagai bagian dari *Marketing Mix*. Aktifitas penjualan inilah bagian yang memberikan masukan bagi

perusahaan dan merupakan dasar pengukur untuk melihat efektifitas pemasaran lainnya.

d. Strategi lokasi (Distribusi)

Distribusi adalah seperangkat organisasi yang melibatkan proses pembuatan produk atau pelayanan untuk di gunakan atau di konsumsi. Pada saluran distribusi, pembisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan kezaliman terhadap pesaing lain, supaya untuk melicinkan saluran pemasarannya, dan tindakan lainnya.

Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini di sebabkan agar naskah (konsumen) mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepadaseluruh konsumennya. Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan

sasaran perusahaan di banding pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran yang merupakan kegiatan menyampaikan produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Kegiatan pemasaran selanjutnya adalah menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Strategi distribusi sangatlah penting untuk menentukan bagaimana mencapai targer pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi- fungsi distribusi yang berbeda-beda.

Suatu saluran distribusi adalah salah satu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen kepada konsumen akhir. Dasar penentuan saluran distribusi untuk produk konsumen adalah: Produsen – Konsumen, Produsen – Pengecer – Konsumen, Produsen- pengecer-grosir-Konsumen, Produsen – Pengecer – Grosir – Agen – Konsumen.

SPB-5.4. Pengantar E-Commerce

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang demikian pesat dan semakin canggih di era modernini sangat mempengaruhi dunia bisnis Indonesia. Dengan teknologi informasi, bisnis menjadi demikian praktis, efisien, dan efektif. Internet sangat membantu kita dalam berinteraksi, berkomunikasi, bahkan melakukan perdagangan dengan orang dari segala penjuru dunia dengan murah, cepat dan mudah. Merebaknya media internet, menyebabkan banyaknya perusahaan yang mulai mencoba menawarkan berbagai macam produknya melalui media ini. Salah satu manfaat dari keberadaan internet adalah sebagai media promosi suatu produk, sehingga dapat membawa keuntungan besar bagi pengusaha karena produknya dikenal di seluruh dunia.

Kemajuan teknologi informasi, khususnya perkembangan internet dan penggunaannya kian marak di Indonesia memungkinkan setiap orang dengan mudah melakukan jual beli secara *online* yang dikenal dengan istilah “*Electronic Commerce*” atau lebih familiar dengan istilah “*E-Commerce*”. *E-Commerce* memberikan banyak kemudahan, baik bagi pihak penjual maupun pihak pembeli dalam bertransaksi bisnis meskipun kedua belah pihak berada di dua benua yang berbeda sekalipun. Salah satu keunggulannya antara lain jaringan internet dapat menembus batas geografis dan teritorial termasuk yuridiksi hukumnya. Sehingga *E-Commerce* berpotensi semakin berkembang di masa yang akan datang dan bukan suatu hal yang mustahil jika *E-Commerce* dan internet akan mengubah struktur dunia usaha global. Dengan demikian, *E-Commerce* merupakan alternatif transaksi yang cukup menjanjikan bagi dunia bisnis pada saat ini.

Dalam pengembangannya, *E-Commerce* memiliki 5 konsep dasar di antaranya:

1. Otomatisasi (*Automation*)

Proses otomatisasi yang menggantikan proses manual (konsep “*enterprise resource planning*”)

2. Integrasi (*Integration*)

Proses yang terintegrasi yang akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses (konsep “*just in time*”)

3. Publikasi (*Publishing*)

Memberi jasa promosi dan komunikasi atas produk dan jasa yang dipasarkan (konsep “*electronic cataloging*”)

4. Interaksi (*Interaction*)

Pertukaran data atau informasi antar berbagai pihak yang akan meminimalkan *human error* (konsep “*electronic data interchange*”)

5. Transaksi (*Transaction*)

Kesepakatan antara 2 pihak untuk melakukan transaksi melibatkan institusi lainnya sebagai pihak yang menangani pembayaran. (konsep “*electronic payment*”)

Keuntungan dan Kelebihan *E-Commerce*

Keuntungan *E-Commerce*

1. Bagi Konsumen
Harga lebih murah, belanja cukup satu tempat
2. Bagi Pengelola Bisnis
Efisiensi, tanpa kesalahan, tepat waktu
3. Bagi Manajemen
Peningkatan pendapatan, loyalitas pelanggan

Kelebihan *E-Commerce*

1. Menyediakan harga kompetitif
2. Menyediakan jasa pembelian yang tanggap, cepat, dan ramah.
3. Menyediakan informasi barang dan jasa yang lengkap dan jelas.
4. Menyediakan banyak bonus seperti kupon, penawaran istimewa, dan diskon.
5. Memberikan perhatian khusus seperti usulan pembelian.
6. Mempermudah kegiatan perdagangan

A.1. Internet Marketing

Internet Marketing atau pemasaran melalui internet adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet. Internet telah memberikan banyak manfaat untuk pemasaran, salah satunya adalah biaya yang lebih rendah dan memiliki kemampuan lebih besar untuk mendistribusikan informasi dan media ke khalayak ramai.

Pemasaran *online* ini bukan hanya menjual produk saja, tapi terdiri dari berbagai aspek dalam memasarkan sebuah bisnis, diantaranya promosi, *branding*, menjual produk atau layanan, dan lain-lain. Tujuan *internet marketing* ini tidak lain adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan *profit*. Untuk lebih mudahnya, *internet marketing* itu bisa dibagi dalam dua kelompok, yaitu sebagai cara promosi secara *online*

dan sebagai cara menghasilkan uang secara *online*. Inti dari *internet marketing* sebenarnya hanya dua itu, tapi tipe bisnisnya ada banyak sekali. Berikut ini adalah penjelasan beberapa tipe bisnis dalam *internet marketing*.

Internet Marketing Untuk Menghasilkan Uang Secara Online

Ada banyak jenis program di internet yang bisa kita jalankan untuk mendapatkan penghasilan dari internet. Beberapa diantaranya adalah:

a. PPC (Pay Per Click)

Program yang satu ini termasuk salah satu kategori bisnis *online* yang banyak diikuti oleh pemilik *website/ blog* di Indonesia. Para pemilik *blog* bisa mendapatkan penghasilan dari klik iklan yang dilakukan oleh pengunjung *blog/ website* mereka. Contohnya adalah PPC *Google AdSense*.

b. PPS (Pay Per Sale)

Dengan program ini, *publisher* akan mendapatkan uang bila seseorang membeli barang dari *link* afiliasi yang mereka punya, besarnya tergantung persentase yang ditentukan oleh pemilik produk. Contohnya adalah PPS *Amazon.com*

c. PPL (Pay Per Lead)

Dengan program ini, *publisher* akan dibayar jika seseorang mendaftarkan email mereka melalui *link* afiliasi yang mereka punya. Contohnya adalah *MaxBounty.com*

d. Pelelangan Online (Online Auction)

Kita bisa mendapatkan penghasilan dengan melelang barang sendiri atau barang orang lain di internet. Keuntungan bisa jauh lebih besar karena yang berhak membeli barang adalah penawar tertinggi. Contohnya adalah *eBay.com* atau *Flippa.com*

e. Menjual produk sendiri

Kalau kita punya produk yang ingin dijual, baik itu produk fisik atau produk digital makakita bisa menjualnya secara *online*. Kita bisa membuat sebuah *sales page* atau toko *online* agar pengguna internet bisa membaca informasi tentang produk yang kita jual tersebut.

Internet Marketing Untuk Promosi Secara Online

Berbagai perusahaan telah berhasil memasarkan bisnis mereka melalui internet, baik itu bisnis skala kecil maupun bisnis skala besar. Hal ini karena masyarakat Indonesia sudah semakin banyak menggunakan internet, apalagi sebagian besar masyarakat Indonesia sudah memiliki *smartphone* dan bisa membuka berbagai situs melalui ponsel mereka.

Berikut ini adalah beberapa cara yang dilakukan untuk promosi *online*:

- a. Memasang iklan di *PPC Ads*: Ini adalah media promosi dimana pengiklan bisa memasang *link website* perusahaan mereka di jaringan *publisher* dari perusahaan penyelenggara *PPC*. Pengiklan membayar hanya jika ada terjadi klik pada iklan mereka.
- b. *Email Marketing*: Ini adalah cara promosi dengan mengirimkan pesan promosi ke *email* orang lain. Yang harus diperhatikan adalah jangan mengirimkan *email* secara sembarangan karena bisa dianggap melakukan spam.
- c. *SEO (Search Engine Optimization)*: Ini adalah tehnik khusus untuk mempromosikan sebuah *website*. Dengan langkah tertentu, kita bisa mengoptimalkan posisi sebuah *website* di mesin pencari sehingga *website* tersebut masuk pada halaman utama pencarian *Google* atau mesin pencari lainnya.
- d. *Social Media Marketing*: ini adalah pemasaran bisnis dengan melalui situs media sosial, misalnya seperti *Facebook, Twitter, YouTube, Google Plus*, dan lainnya.

Web Catalog dan Web Store

Sebagian besar penjual *e-commerce* membentuk situs bisnis ritelnya dalam *website*, entah peritel besar seperti *Amazon.com*, atau peritel *web* kecil untuk barang-barang khusus, memiliki fokus utama untuk mengembangkan, mengoperasikan, dan mengelola *web* mereka agar dapat menjadi tujuan utama bagi para pelanggan yang akanberulang-ulang memilih masuk ke situs mereka untuk membeli produk dan jasa. Jadi, situs *web store* ini harus dapat menunjukkan berbagai faktor utama untuk keberhasilan *e-commerce*.

Begitu telah membangun situs *web*, maka situs tersebut harus dikembangkan sebagai bisnis ritel *web* dalam berbagai cara agar dapat menarik pengunjung ke situs tersebut dan mengubahnya menjadi pelanggan *web* yang loyal. Selain itu, juga dapat mendaftarkan situs *web* ke mesin-mesin pencari *web* dan direktori utama untuk membantu para peselancar *web* menemukan situs anda dengan lebih mudah.

Tentu saja, *web store* harus tampak dan terasa menarik, ramah, serta efisien sebagai toko *web*. Hal itu berarti harus memiliki berbagai fitur *e-commerce* seperti secara dinamis mengubah dan memperbarui katalog multimedia, mesin pencari katalog yang cepat, dan sistem kereta belanja yang nyaman, yang diintegrasikan dengan informasi belanja *web*, promosi,

pembayaran, pengiriman, serta rekening pelanggan. *Software* pemrosesan pesanane-*commerce* harus cepat dan dapat menyesuaikan diri dengan promosi yang dipersonalisasi serta pilihan pelanggan seperti penanganan hadiah, diskon khusus, pembayaran kartu kredit atau yang lain-lainnya, serta berbagai alternatif pengiriman dan pajak. Selain itu, mengirim secara otomatis pemberitahuan *email* ke pelanggan anda untuk mendokumentasikan saat pesanan diproses dan dikirim adalah fitur layanan pelanggan paling penting dalam pemrosesan transaksi peritel elektronik.

Biasanya *e-commerce* antara perusahaan dengan pelanggan (B2C) berpindah dari hanya menawarkan informasi multimedia atas perusahaan di situs *web* perusahaan

(*brochureware*), menjadi penawaran produk dan jasa di situs pajangan *web* melalui katalog elektronik dan transaksi penjualan *online*.

Katalog *web* adalah produk multimedia yang menarik. Hal ini dapat berkisar dari pengalaman belanja yang menyenangkan melalui audio, video, dan grafik bergerak hingga tampilan dan rasa yang lebih sederhana dan nyaman. Jadi, sebagian besar situs *e-commerce* peritel, memungkinkan pelanggan menjelajahi berbagai bagian produk.

Jadi, mereka dapat menawarkan sebuah situs belanja melalui katalog dan pemesanan untuk berbagai produk dari banyak pemasok dalam sebuah industri. Atau, mereka dapat berfungsi sebagai tempat jual beli untuk membeli proses lelang, atau harga tawaran. Jenis-jenis pangsa pasar *e-commerce* melalui katalog *web* antara lain :

1. **One to Many** : Pangsa pasar di sisi penjualan. *Supplier* utama yang menentukan penawaran katalog produk dan harga. Contoh: *Cisco.com* dan *Dell.com*.
2. **Many to One** : Pangsa pasar di sisi pembelian. Menarik beberapa *supplier* menjadi rekanan bisnis untuk melakukan pertukaran penawaran pada bisnis dari pembeli utamaseperti *GE* atau *AT&T*.
3. **Some to Many** : Pangsa pasar di distribusi. Persatuan *supplier* utama, yang mengkombinasikan katalog produk mereka untuk menarik *audien* pembeli yang lebihbanyak. Contoh: *VerticalNet* dan *Works.com*.

4. **Many to Some** : Pangsa pasar perolehan. Persatuan pembeli utama, yang mengkombinasikan katalog pembelian mereka untuk menarik lebih banyak *supplier* dan kemudian lebih berkompetisi dan harga pun menurun. Contoh: *The Auto Industry's Covisint* dan *Energy Industry's Pantellos*.
5. **Many to Many** : Pangsa pasar pelelangan digunakan oleh banyak pembeli dan penjual yang bisa menciptakan berbagai pelelangan pembeli atau penjual sehingga harganya optimal dinamis. Contoh : *eBay* dan *FreeMarkets*.

Selain itu, integrasi dari aplikasi *e-commerce* yang dijalankan melalui *web* dalam serta operasi katalog, telah membantu untuk meningkatkan lalu lintas di toko fisik serta meningkatkan produktivitas bisnis katalog dan rata-rata ukuran pesanan.

A.2. Ruang Lingkup E-Commerce

Online Store

Banyak pengertian *online store* di Indonesia, namun yang jelas atau secara arti kata adalah toko *online* yang biasa digunakan untuk belanja *online* atau biasa disebut juga dengan *e-commerce*. *Online store* atau toko *online* bisa diibaratkan sebagai toko nyata dalam kehidupan kita sehari-hari. Jika membuat toko membutuhkan biaya, toko *online* atau *online store* pun sama memiliki biaya untuk pembangunannya yang memang bisa dikategorikan lebih murah dibanding kita membuat toko nyata. Indonesia adalah salah satu negara yang *trend* dengan toko *online* sehingga banyak bermunculan *online store* Indonesia saat ini. Situs *online store* kini sangat berkembang pesat dan bisa anda temukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan anda cari atau beli. *Online store* biasanya menyediakan kemudahan bagi belanja *online* dengan murah dan mudah, namun hal ini masih kurang efektif karena banyaknya kasus penipuan tentang toko *online*. Situs belanja *online* yang murah memang banyak tapi yang mudah dipercaya sangatlah jarang untuk bisa ditemukan, namun tidak menutup kemungkinan ada *online store* yang benar-benar menjamin.

Online Trading

Perdagangan elektronik, kadang-kadang disebut *E-Trading*, adalah metode perdagangan efek (seperti saham, dan obligasi), valuta asing atau derivatif keuangan elektronik. Teknologi informasi digunakan untuk mempertemukan pembeli dan penjual melalui *platform* perdagangan elektronik dan jaringan untuk membuat tempat pasar virtual seperti *NASDAQ*, *NYSE Arca* dan *Globex* yang juga dikenal sebagai jaringan komunikasi elektronik (ECN). Perdagangan elektronik cepat menggantikan perdagangan manusia di pasar sekuritas global.

Perdagangan elektronik ini berbeda dengan yang lain dan memiliki sejumlah keunggulan, namun gangguan dan perdagangan dibatalkan masih terjadi. Peningkatan *e-trading* telah memiliki beberapa implikasi penting:

- Mengurangi biaya transaksi. Dengan mengotomatisasi sebanyak proses mungkin (sering disebut sebagai "*straight-through processing*" atau STP), biaya yang dibawa turun. Tujuannya adalah untuk mengurangi biaya tambahan dari perdagangan sebagai mendekati nol mungkin, sehingga volume perdagangan meningkat tidak menyebabkan peningkatan signifikan biaya. Ini telah diterjemahkan ke biaya bagi investor yang lebih rendah.

- Likuiditas yang lebih besar. Elektronik sistem membuat lebih mudah untuk memungkinkan perusahaan yang berbeda untuk perdagangan dengan satu sama lain, tidak peduli di mana mereka berada. Hal ini menyebabkan likuiditas yang lebih besar (yaitu ada lebih banyak pembeli dan penjual) yang meningkatkan efisiensi pasar.
- Kompetisi yang lebih besar. Sementara perdagangan elektronik belum tentu menurunkan biaya masuk ke industri jasa keuangan, telah dihapus hambatan dalam industri dan memiliki efek kompetisi globalisasi gaya. Sebagai contoh, seorang *trader* dapat melakukan perdagangan berjangka pada *Eurex*, *Globex* atau *LIFFE* di klik tombol - ia tidak perlu melalui *broker* atau lulus perintah untuk pedagang di lantai bursa.
- Peningkatan transparansi. *E-trading* berarti bahwa pasar kurang buram. Lebih mudah untuk mengetahui harga dari sekuritas ketika informasi yang mengalir di seluruh dunia secara elektronik.
- *Spread* ketat. "*Spread*" pada instrumen adalah perbedaan antara membeli terbaik dan harga jual yang dikutip. Itu merupakan keuntungan yang dibuat oleh pembuat pasar. Likuiditas meningkat, persaingan dan transparansi berarti bahwa *spread* telah diperketat, terutama untuk *commoditised*, instrumen yang diperdagangkan dibu

Online Auction

Online Auction atau lelang *online* adalah lelang yang diadakan melalui internet. Ruang lingkup dan jangkauan lelang ini telah didorong oleh internet untuk tingkat diluar apa yang pemasok awal telah diantisipasi. Hal ini karena lelang *online* memecahkan menghapus keterbatasan fisik lelang tradisional seperti geografi, kehadiran, waktu, dan ruang. Dengan adanya ini, membuat lebih mudah untuk melakukantindakan melanggar hukum dalam lelang. Pada tahun 2002, lelang *online* diproyeksikan dapat memperhitungkan 30% dari semua secara *e-commerce* karena ekspansi yang cepat dari popularitas bentuk perdagangan elektronik.

Online Travel Service

Online travel service adalah sebuah pelayanan perjalanan berbasis internet yang berada di situs *world wide web* dan didedikasikan untuk berpergian. Situs ini dapat difokuskan pada ulasan wisata, tarif perjalanan, atau kombinasi keduanya. Pemesanan *travel* merupakan komponen terbesar dari *e-commerce*.

Banyak situs perjalanan yang *travelogues online* atau jurnal perjalanan, biasanya dibuat oleh wisatawan individu dan diselenggarakan oleh perusahaan yang umumnya memberikan informasi kepada konsumen secara gratis. Perusahaan-perusahaan ini menghasilkan pendapatan melalui iklan atau dengan menyediakan layanan ke bisnis lain. Media ini menghasilkan berbagai macam gaya, sering menggabungkan grafis, fotografi, peta, dan konten unik lainnya. Beberapa contoh *website* yang menggunakan kombinasi ulasan wisata dan pemesanan perjalanan yang *TripAdvisor*, *Virtualtourist*, *GLOBOSapiens*, *IgoUgo*, dan *Cruise Critic*.

Online Banking

Online Banking adalah aktivitas perbankan yang dijalankan melalui media *online* atau elektronik, seperti ATM juga termasuk di dalamnya. *Online Banking* meliputi sistem yang memungkinkan nasabah bank, baik individu ataupun bisnis, untuk mengakses rekening, melakukan transaksi bisnis, atau mendapatkan informasi produk dan jasa bank melalui jaringan pribadi atau publik, termasuk internet. Nasabah

dapat mengaksesnya melalui piranti pintar elektronik seperti komputer/PC, PDA, ATM, atau telepon.

Online Ticketing

Online Ticketing atau tiket elektronik adalah sebuah tiket dalam bentuk digital. Tiket elektronik dapat digunakan untuk penerbangan, hotel, bioskop, dan juga suatu pertunjukan. Saat ini tiket elektronik telah menggantikan fungsi tiket yang biasanya terdiri atas beberapa kertas.

Setelah melakukan pemesanan atau reservasi, penumpang dapat langsung mencetak tiket elektronik atau cukup menunjukkan kode pemesanan atau kode batang (*barcode*) yang tertera pada tiket elektronik. Hal ini memberikan kemudahan dan keamanan bagi para konsumen, mengingat bahwa tiket elektronik adalah data digital yang tersimpan di sistem komputer, sehingga jika tiket elektronik yang dicetak tersebut ternyata hilang maka penumpang cukup menyebutkan kode pemesanan saja.

BAHAN PUSTAKA

Encep Supriatna, S, S.Kom, MM, AMIK AL MA'SOEM 2014, Manajemen Pemasaran

Daniel Tumpal, ME, Konsep Dasar Perencanaan Pemasaran dan Proses Penyusunannya

Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 20

Douglas W. Foster, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1981), h. 17

Hani Nurliyani, Faiziah Safarina, Muhammad Faizal Nurizal, E Commerce (Univesitas Gunadarma).

