KONSEP PEMASARAN MELALUI INTERNET

Oleh:
Anny Nurbasari

ABSTRAK

Tulisan ini mencoba membuka wawasan kita untuk mengenal dan mendalami paradigma baru dalam manajemen pemasaran, yang berkaitan dengan kemajuan teknologi pemasaran khususnya Pemasaran Internet *(Internet Marketing)*.

Pemasaran lewat internet sebagai media komunikasi baru makin lazim dilakukan dan makin berpengaruh karena efisiensinya (lengkap, detail, akurat, cepat, mudah, hemat, murah, dan berjangkauan luas). Secara otomatis ini meningkatkan *customer intimacy* dan *customer satisfaction*.

Kata Kunci : Media Digital Internet, Bauran Pemasaran yang diperluas, Segmentasi berdasarkan Life Style pengguna internet, Faktor kunci untuk strategi Web Site (6 Cs).

Pendahuluan

Pembahasan akan difokuskan pada pembedaan antara ***pemasaran melalui internet*** dengan ***media pemasaran lain***, dan bagaimana implikasi dari keduanya terhadap bauran pemasaran, komunikasi pemasaran, serta proses pembelian, dengan kata lain, fokus spesifiknya adalah pembahasan perbedaan kedua media di atas.

Internet Sebagai Media Komunikasi Baru

Perbedaan utama internet sebagai media komunikasi pemasaran dengan media pemasaran lain, terutama terletak pada hal–hal sebagai berikut:

- Internet merupakan media digital, interaktif, dan dapat digunakan untuk menyajikan informasi secara lebih detail/lengkap yang dapat dipublikasikan melalui web site.
- Faktor demografis yang mungkin berbeda.
- Faktor budaya/kebiasaan pembeli yang mungkin berbeda.
- Faktor pasar yang mungkin berbeda.

Berikut pembahasan secara lebih mendetail dari perbedaan tersebut:

Media Digital Internet

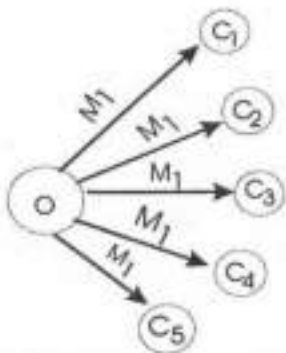
Sebagai media pemasaran, internet sangat berbeda dengan banyak media dalam beberapa hal, yaitu :

1. **Internet lebih cenderung sebagai media untuk menarik, dibanding sebuah media pendorong; intinya yaitu:** pada pemasaran tradisional, perusahaanlah yang mendorong/ memberikan informasi ke konsumen, sedangkan melalui internet, konsumenlah yang mempunyai inisiatif untuk mencari informasi.
2. **Internet merupakan media digital yang memungkinkan interaksi secara langsung (antara produsen dan konsumen) dan cenderung digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen; contoh:** kontak oleh supplier mungkin dilakukan dimasa depan, dengan menggunakan e-mail, untuk merespon pemesanan produk tertentu oleh konsumen.
3. **Internet menawarkan kesempatan potensial untuk "komunikasi individu-ke-individu / kelompok-ke-kelompok", dibandingkan "individu-ke-kelompok"**. Salah satu perbedaan internet dengan media pemasaran tradisional, yaitu: internet menawarkan komunikasi satu lawan satu (dari perusahaan ke konsumen individual), yang lebih baik, dibandingkan media pemasaran tradisional seperti TV ataupun surat kabar dengan komunikasi satu lawan banyak (dari perusahaan ke masyarakat). Intinya, internet menawarkan komunikasi 2 arah / *two-way interaction*, sedangkan pemasaran tradisional sebaliknya, di mana konsumen cenderung pasif.

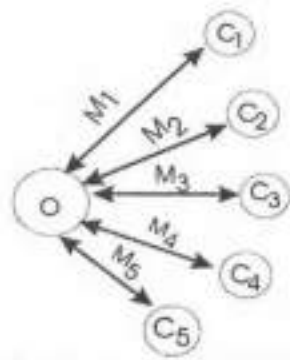
   Gambar 1

   Mengilustrasikan hubungan antara organisasi (0), mengkomunikasikan pesannya (M) ke konsumen (C) dengan menggunakan satu langkah komunikasi. Ini menggambarkan pemasaran tradisional (a) dalam pesan tunggal (M1), hal ini mengkomunikasikan pada semua konsumen (C1-C5); dengan fasilitas Web site sendiri (b) hal ini mengambarkan interaksi dua arah dengan masing-masing kemungkinan komunikasi yang unik. Hoffman dan Novak (1997) percaya bahwa perubahan ini cukup signifikan untuk menggambarkan model baru pemasaran atau paradigma pemasaran baru, fasilitas internet seperti Web dengan menggunakan peralatan media komputer, dimana si pengirim

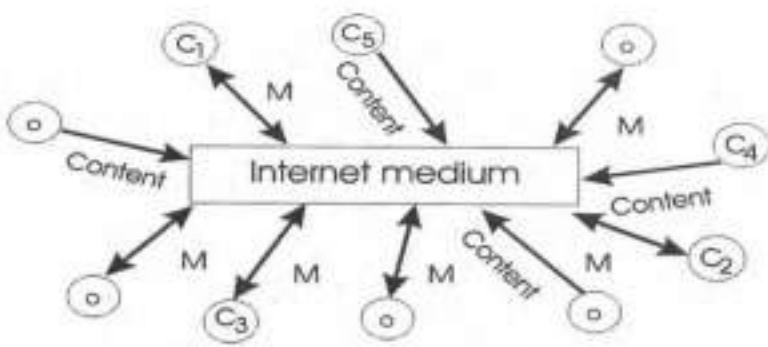
dapat berinteraksi dengan penerima informasi, juga dengan media itu sendiri. Jadi konsumen memperoleh pengaruh dari media internet, perusahaan dapat membuktikan kepuasan konsumen dengan menggunakan media internet serta konsumen dapat membuktikan orientasi komersial yang berhubungan dengan media situasi saat ini (gbr 1 (c)).



(a) Traditional one-to-many mass marketing communication



(b) one-to-one internet-based communication



(c) Many-to-many communication via the internet medium

Gambar 1

Sumber: Dave Chaffet, et al, Internet Marketing, Prentice Hall, 2000

4. **Internet mengubah sifat dasar dari standar komunikasi pemasaran, seperti periklanan**. Dalam hal ini, web site dianggap serupa dalam hal fungsinya dengan iklan/advertensi, sejak media ini mampu memberikan informasi, bujukan, dan mengingatkan konsumen akan penawaran produk. Dengan kata lain, web site dianggap sebagai perpaduan antara **periklanan dan penjualan langsung**, sejak media ini juga dapat mengajak pengunjungnya dalam sebuah dialog/ interaksi langsung (Berthon, 1996).

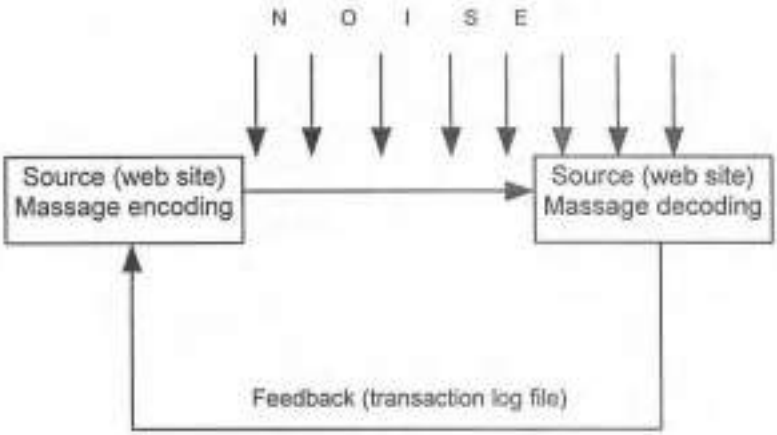
   Komunikasi lewat media baru dibedakan dari komunikasi media tradisional dengan 3 cara berbeda (Peters, 1998), yaitu:

   - Perubahan gaya komunikasi dengan lebih 'segera'; contohnya dapat dilihat lewat e-mail, dimana terdapat *two-way interaction* antara supplier dan customer; waktu pengiriman serta penerimaan informasi oleh keduanya dapat dihitung dalam hitungan detik, sehingga ada keselarasan komunikasi.
   - Komunikasi yang lebih sosial; maksudnya, lewat media interaksi langsung seperti halnya e-mail, proses pemasaran ke konsumen jadi lebih terasa akrab, aktif, dan personal.
   - Konsumen mempunyai 'kontrol kontak' yang lebih besar, dibandingkan bila pemasaran dilakukan dengan media tradisional seperti TV dimana konsumen cenderung pasif.

   Meskipun telah dikemukakan di atas, internet tidak sepenuhnya secara langsung dapat menjamin hubungan utama antara pengirim dan penerima informasi (Hoffman & Novak, 1996), namun terdapat 3 hal yang sangat menentukan keefektifan pemasaran melalui internet, yaitu:

   - Penulisan dengan sandi/kode *(encoding)*; merupakan desain dan pengembangan e-mail, dengan orientasi untuk menyampaikan pesan perusahaan, dan tidak secara spesifik ditujukan pada pasar tertentu, jadi siapa saja bisa memanfaatkannya untuk memperoleh informasi.
   - Bunyi *(noise)*; merupakan pengaruh luar yang ikut mempengaruhi kualitas dari pesan yang disampaikan melalui media internet.
   - Pembacaan sandi/kode *(decoding)*; merupakan proses dari interpretasi pesan, dan sampai atau tidaknya pesan tersebut tentunya tergantung dari pengertian receiver/penerima pesan.

5. **Perubahan terhadap saluran distribusi dan lokasi pasar dimungkinkan lewat media digital**. Hambatan masuk dan keluar dalam lingkungan media ini sangatlah rendah, sehingga mengurangi kebutuhan akan perantara (biasanya untuk sampai ke konsumen dari produsen, produk harus melalui perantara, contohnya retailer, agen) dan mempercepat perubahan pasar.



Gambar 2
The communications model of Schramm applied to the internet, 1995

Perbedaan Demografis

Hal kedua yang membedakan internet dengan media pemasaran lain adalah perbedaan demografis, di mana karakteristik dari para pengguna internet dalam berbagai populasi tentunya sangat berbeda. Situasi tersebut timbul sejak 'sifat dasar dari penggunaan media' ini membatasi pemakainya; contoh: untuk akses dari rumah, kebanyakan pengguna harus memiliki personal komputer, digital, atau TV kabel dengan ***set-top-box*** yang sesuai. Hal tersebut membatasi akses penggunaan, cenderung lebih pada keluarga yang kaya.

Perbedaan Kebudayaan

Penegasan untuk faktor ketiga ini adalah pengertian tentang bagaimana para pengguna internet; dengan berbagai karakter, berinteraksi dengan pesan yang disampaikan si pengirim melalui media interaktif. Sebuah segmen tipe gaya hidup (Bickerton, 1996),

menyarankan bahwa pemasar lewat internet harus memenuhi kebutuhan berbagai tipe pemakai internet, sebagai berikut:

- fanatik teknologi *(techno-lusters)*; fokusnya terhadap budaya dan teknologi.
- pemerhati akademik *(academic buffs)*; awalnya merupakan salah satu tipe utama pengguna, namun saat ini kurang signifikan.
- *techno-boffins*; sama dengan *techno-lusters*, hanya penggunaannya untuk tujuan bisnis.
- tipe yang lebih maju *(get aheads)*; pemakaian internet sebagai aksesori gaya hidup, memakai e-mail serta internet dalam memilih produk-produk yang akan dibelinya.
- tipe penggemar *(hobbyist)*; pengguna yang memiliki minat khusus terhadap suatu bidang, yang perlu untuk melakukan seleksi sebelum membeli barang, seperti: pemancing, pegolf, orang yang fanatik akan mobil.
- pebisnis berilmu *(knowledge traders)*; pengguna berorientasi bisnis, yang beralih ke internet untuk pelayanan berita dan informasi dalam bisnis mereka.
- *business bods*; pebisnis umum yang memanfaatkan internet dalam manajemen, ataupun untuk memperoleh pekerjaan.
- pengguna rumahan *(home users)*; anggota dalam keluarga yang memanfaatkan internet untuk mencari pendidikan, hiburan, ataupun membeli produk.

Perbedaan Pasar

Bagi perusahaan yang saat ini memang tidak berorientasi pada perdagangan global, internet memberikan kesempatan untuk melakukan penjualan ke pasar luar negeri. Jadi internet jelas mengurangi hambatan bagi banyak perusahaan kecil maupun menengah untuk melakukan ekspor produknya. Dan tentunya saat beroperasi di pasar yang baru, isi dari web site perusahaan harus disesuaikan dengan:

- bahasa setempat
- karakteristik budaya, dan bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku membeli
- undang-undang, dan masalah perbedaan pajak.

Bagaimana Internet Terkait dengan Bauran Pemasaran ?

Bauran pemasaran (***marketing mix; 4P***) merupakan hal mendasar, yang tentunya sangat perusahaan perlukan dalam menetapkan strategi pemasarannya, untuk mencapai orientasi

perusahaan. Kini bauran pemasaran diperluas dengan menambahkan 2 elemen didalamnya, yaitu: ***people and process*** (Booms and Bitner, 1981), meskipun demikian banyak praktisi lain berpendapat bahwa kedua elemen tersebut sudah termasuk dalam 4P. Berikut elemen-elemen bauran pemasaran:

Gambar 3
Using the Internet to vary the marketing mix

Product	Price	Promotion	Place	People	Processes
• Quality • Image • Branding • Features • Variants • Mix • Support • Customers service • Use occasion • Availability • Warranties	• Positioning • List • Discounts • Credit • Payment methods • Free or value-added elements	• Marketing communications • Personal promotion • Sales promotion • PR • Branding • Direct marketing	• Trade channels • Sales support • Channel number • Segmented channels	• Individuals on marketing activities • Individuals on customer contact • Recruitment • Culture/ image • Training and skills • Remuneration	• Customer focus • Business-led • IT-supported • Design features • Research and development

Sumber : Booms and Bitner, 1981

Model dari bauran pemasaran seperti dapat dilihat di atas, menyediakan kerangka kerja yang sederhana untuk memvariasi berbagai elemen berbeda dari penawaran produk, yang tentunya dapat merangsang pembelian. Mulai dari sini, peranan internet dapat dipahami, yaitu internet dapat menyediakan kesempatan baru bagi para pemasar untuk melakukan variasi terhadap elemen-elemen bauran **pemasaran. Berikut uraiannya :**

- ***Product*** – bentuk dari produk dapat divariasi; pelayanan konsumen serta nilai merk pun dapat ditingkatkan.
- ***Price*** – lewat internet sebagai jaringan retail baru, dimungkinkan pemotongan harga, karena banyaknya jenis produk dan biaya distribusi melalui jaringan tradisional toko dapat dikurangi.
- ***Promotion*** – promosi melalui internet, berarti sudah mencakup perpaduan berbagai kegiatan promosi, seperti: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung; ini tentunya memberi keuntungan lebih bagi pemasar, selain hal tersebut pun merangsang keputusan pembelian oleh konsumen.
- ***Place*** – pada poin ini, internet menawarkan sebuah alternatif saluran penjualan baru bagi keperluan distribusi produk perusahaan.

- ***People*** – internet dapat merupakan alternatif untuk mempermudah tugas perusahaan dalam melakukan kontak/interaksi langsung dengan konsumen, selain itu internet pun digunakan secara luas untuk merekrut staf-staf yang handal.
- ***Processes*** – untuk lebih menjamin kesuksesan, internet harus diintegrasikan dengan proses pemasaran lain seperti: pemasaran lewat telepon, pemasaran secara langsung, maupun proses pemasaran lain.

Pengaplikasian 4P lebih mengarah kepada orientasi produk daripada orientasi konsumen dalam pemasaran tradisional. Orientasi konsumen menjadi elemen yang penting dari strategi pemasaran internet dan desain web site.

Internet juga menimbulkan ancaman-ancaman bagi perusahaan, hal tersebut mengimplikasikan hambatan pada elemen-elemen bauran pemasaran, sebagai contoh, internet mengakibatkan keterbukaan pada harga-harga produk, hal ini tampaknya akan menggiring kepada keadaan di mana perusahaan menjadi kekurangan kesempatan untuk menetapkan harga premium atas kualitas produk dan layanan konsumen.

Sementara internet dan perdagangan lewat media elektronik terus berkembang, volume penjualan pada bisnis eceran tradisional akan berkurang bahkan mungkin sebagian akan tidak sanggup bertahan lagi.

Selain 6 elemen di atas, hal yang perlu perusahaan pertimbangkan ketika membangun bauran pemasarannya adalah 4C (Lautenborn, 1990), yaitu:

- *Customers needs and wants* (kebutuhan dan keinginan konsumen dari produk)
- *Cost to the customers* (harga yang dikenakan pada produk)
- *Convenience* (kesesuaian; hal ini relatif menurut tempat dan persepsi konsumen)
- *Communication* (menyangkut kegiatan promosi)

Aplikasi internet dapat membantu dalam mempertemukan kebutuhan konsumen dengan mempergunakan teknik-teknik di atas.

Bagaimana Internet dapat Mendukung Komunikasi Pemasaran ?

Komunikasi pemasaran dibagi menjadi dua, yaitu komunikasi personal dan komunikasi impersonal. Berikut diuraikan tentang peran internet dalam berbagai tipe berbeda dari komunikasi pemasaran personal dan impersonal, sebagai berikut:

1. Seperti telah diuraikan sebelumnya, pemasaran dengan menggunakan internet berarti sudah mencakup periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (PR) yang merupakan **komunikasi impersonal**. Meskipun demikian, bila memang internet hanya dimanfaatkan dalam bentuk brosur elektronik, berarti media ini sama saja halnya dengan TV yang dapat memberikan manfaat yang sama sebagai media komunikasi pemasaran. Agar fungsinya dapat dimaksimalkan, internet harus digunakan pula sebagai **pendukung bagi komunikasi personal** dan digunakan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui fasilitas sosial dan interaktifnya (Deighton, 1996).
2. Internet merupakan media yang berharga dalam periklanan. Web site dapat digunakan untuk memberikan informasi lebih mendalam dan leluasa mengenai bentuk serta manfaat suatu produk; sisi ini lebih menguntungkan daripada menggunakan media seperti TV ataupun surat kabar, di mana si pemasar harus mengeluarkan kocek yang cukup besar untuk waktu dan ruang iklan.
3. Dalam kaitannya dengan metode komunikasi impersonal, internet juga menawarkan ruang lingkup yang lebih luas bagi hubungan masyarakat ***(public relations)*** dan promosi penjualan. ***Web site*** perusahaan dapat digunakan untuk membawa/mengarahkan hubungan masyarakat; dimana disisi lain dengan menjadi pemilik ***web site***, berarti perusahaan pun dapat bertindak sebagai pemilik media, karena seperti telah diuraikan sebelumnya, dengan media ini perusahaan dapat leluasa memberikan tampilan, gambaran, maupun informasi manfaat tentang produknya.
4. Situs internet dapat digunakan untuk memfasilitasi komunikasi antara pembeli dan penjual produk. Contohnya: lewat ***web site***, perusahaan dapat mempromosikan kesediaannya untuk menghubungi konsumen yang memang berminat untuk membeli produknya. Selanjutnya, yang terjadi dapat merupakan proses integrasi antara media internet dengan telemarketing.
5. Dalam hubungannya dengan komunikasi personal, internet juga dapat digunakan sebagai media pemasaran langsung; dimana si pemasar dan konsumen dapat saling berkirim-balas lewat e-mail, mengetengahkan tentang produk yang diperjualbelikan. Ini merupakan kontak berkesinambungan yang dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

6. Aktivitas sekitar merek adalah merupakan gabungan antara komunikasi personal dan impersonal untuk mempertinggi nilai serta penggunaan merek. Dalam kaitannya dengan hal ini, ada beberapa teknik efektif lewat media pemasaran internet, yaitu:
   - Sponsor; sponsor dari situs lain dapat digunakan untuk mempromosikan merek.
   - Pameran; di sini kontak personal antara perusahaan dengan konsumen dapat dilakukan; di sini pameran secara virtual dalam internet dapat mengembangkannya, yaitu lewat jalur chating, e-mail, atau ***videoconferencing***.
   - Umpan balik konsumen. Ini dapat dilakukan dengan cara diskusi group, contoh: perusahaan 'A' mensponsori chating bersama bintang.
   - *Co-branded content*/kerjasama dalam promosi merek. Ini dilakukan melalui persetujuan kerjasama dengan web site lain; di mana keduanya saling mempromosikan produk si rekan, disamping mempromosikan produknya sendiri.

Perilaku Pembeli

Perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik personal seperti kebudayaan, kelompok sosial, maupun faktor psikologi mereka, yang sangat mempengaruhi respon mereka terhadap pesan pemasaran perusahaan. Di sini peranan internet adalah sebagai media yang dapat menampung berbagai konsumen dengan latar belakang sosial dan kebudayaan yang berbeda.

Dengan fakta bahwa situs web secara global digunakan oleh berbagai kelompok masyarakat yang sungguh berbeda, maka pengguna situs web dikelompokkan dalam 5 tipe berbeda (Lewis and Lewis, 1997), sebagai berikut:

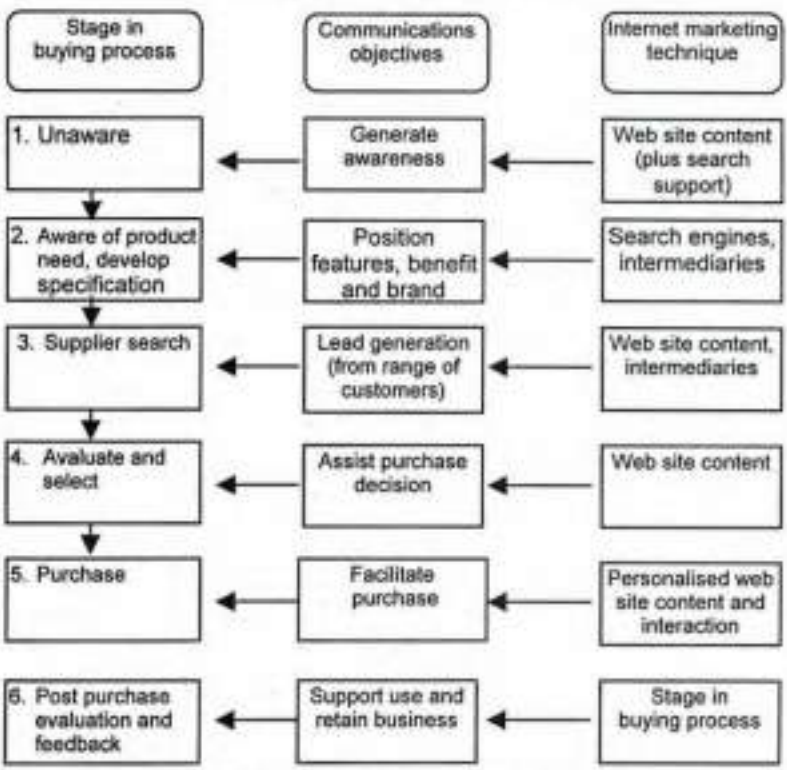
- Pencari informasi terfokus; tipe ini memang tipe yang berpengalaman, dan informasi yang dicarinya adalah informasi detail yang sudah terarah, contoh: pembobolon kartu kredit lewat internet.
- Pencari informasi tanpa fokus/tujuan; tipe ini adalah tipe yang hanya ingin menjelajah/melihat-lihat fasilitas yang sudah tersedia.
- Pembeli terfokus; merupakan pembeli yang memang ingin membeli produk khusus.
- Pencari harga murah; tipe ini mencari penawaran yang tersedia dari promosi penjualan, seperti sampel gratis atau hadiah.

- Pencari hiburan; yang menggunakan fasilitas internet untuk mencari hiburan/*entertainment*.

Penggunaan web site oleh ***users*** sangat dipengaruhi oleh proses belajar mereka terhadap media ini. Proses belajar ini sendiri dibagi menjadi beberapa tahap (Rogers, 1983), yaitu: kesadaran *(awareness)*, ketertarikan *(interest)*, evaluasi *(evaluation)*, mencoba *(trial)*, penerimaan *(adoption)*.

Peran internet dalam mendorong konsumen dari tiap tahap diatas untuk melakukan proses pembelian juga harus dipertimbangkan. Berikut akan diuraikan seberapa efektif internet dapat digunakan dalam berbagai tahap di atas, dalam mendukung tujuan komunikasi pemasaran: (Lihat gambar 4)

Gambar 4.A Summary of how the Internet can impact on the buying process for a new purchaser



Sumber: Dave Chaffet, et al, Internet Marketing, Prentice Hall,2000

1. **Kesadaran (akan kebutuhan, produk, atau jasa)**; pada tahap ini sebenarnya internet kurang efektif. Karena saat konsumen pertama menyadari kebutuhannya terhadap suatu produk ataupun jasa, lazimnya/biasanya mereka akan menggapai kebutuhannya lewat perusahaan yang memasang iklan di media pemasaran yang memasyarakat, seperti TV atau surat kabar.
2. **Penempatan 'bentuk, fungsi, dan merek'**; tahap di mana konsumen sadar akan kebutuhannya, kemudian mereka mulai memikirkan bentuk dan fungsi yang bagaimana, yang memang mereka perlukan. Selanjutnya, mereka mulai masuk pada situs web untuk mencari supplier mana yang dapat memenuhi kebutuhannya tersebut.
3. **Tipe yang lebih maju**; tipe konsumen yang secara aktif mencari produk kebutuhannya; di sini peran situs web adalah menyediakan media untuk membantu mereka melakukannya. Di sisi lain, ini merupakan kesempatan bagi perusahaan untuk memberikan deskripsi dari produk mereka, serta mengajukan penawaran pada 'prospek' tersebut.
4. **Membantu keputusan pembelian**; salah satu keunggulan web site adalah fasilitas dalam memberikan keleluasaan besar bagi pemasang iklan untuk mempromosikan produknya dengan harga yang relatif murah. Dengan menyediakan informasi relevan dalam bentuk yang mudah dicapai konsumen, seperti lewat situs web, maka dengan segera perusahaan dapat memanfaatkan hal tersebut untuk membantunya membujuk konsumen melakukan pembelian.
5. **Memfasilitasi pembelian**; tahap ketika konsumen memutuskan untuk membeli, tentunya perusahaan tidak ingin kehilangan kesempatan tersebut. Web site harus memungkinkan standar pembayaran dengan menggunakan credit card, dilengkapi dengan pilihan apakah order dilakukan per-telepon atau melalui surat.
6. **Mendukung penggunaan produk dan memelihara bisnis**; internet juga merupakan media yang potensial untuk mempertahankan konsumen. Hal ini dimungkinkan sejak:
   - Peningkatan desain/bentuk, serta peningkatan pelayanan; seperti pelayanan pelengkap bagi konsumen dapat disediakan oleh web site, dimana hal tersebut mendorong kunjungan berkelanjutan oleh konsumen.
   - Umpan balik produk dapat web site sediakan bagi konsumen. Perbendaharaan informasi dalam web site

mengindikasikan pada konsumen bahwa perusahaan selalu mengembangkan pelayanannya.

- E-mail dapat digunakan secara reguler untuk memberikan informasi tentang produk yang baru, disamping sebagai media promosi. Ini akan mendorong konsumen mengunjungi kembali situs web.
- Kunjungan berulang memberikan kesempatan untuk melakukan penjualan silang *(cros-selling)* dan penjualan berulang melalui promosi penjualan yang terkandung dalam perbendaharaan informasi yang ditampilkan dalam web site.

Pengkategorian teknik pemasaran melalui internet dalam mendukung berbagai aspek berbeda yang terkandung dalam komunikasi pemasaran, telah dikemukakan oleh Breitenbach dan Van Doren (1998), yang mencakup Informasi yang mendalam mengenai produk atau perusahaan, meliputi:

- Komunikasi terbuka (dialog 2 arah dengan konsumen).
- Waktu transaksi dan tampilan katalog.
- Demonstrasi ('mencoba sebelum membeli')
- Keanggotaan klub (atau forum diskusi)
- Hiburan (kuis atau permainan) dan tur virtual.
- Instruksi pendukung atau pelayanan pendukung.

Berbagai Elemen Kunci Desain Web Site yang Efektif

Fokus pada poin ini yaitu pertimbangan pendekatan yang tepat bagi proses desain web site, demi mencapai tujuan pemasaran. Kunci sukses bagi strategi untuk mendesain web site dapat dirangkum menjadi 6C, yaitu: *capture, content, community, commerce, customer orientation, dan credibility.* Berikut uraiannya:

- **Menangkap *(capture)***; dengan estimasi bahwa terdapat 1 milyar situs web, tentunya terpikir konsep probabilitas terhadap kunjungan pada 1 situs web yang spesifik. Di sini desainer situs web tentunya dituntut harus kreatif agar dapat menangkap pengunjung. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan metode ***online***, seperti tetap memastikan bahwa web site dapat dibuka saat users mengetikkan kata kunci yang cocok, ataupun mengusahakan tampilan iklan yang menarik untuk menangkap pengunjung. Kedua metode ***offline*** yaitu mencantumkan alamat situs web dalam iklan-iklan misalnya: surat kabar, majalah.

- **Isi** ***(content)***; isi merupakan kunci sukses bagi suatu web site. Ketika konsumen menjadi tertarik dan menangkap nilai dari apa yang web site sajikan/tampilkan, inilah yang akan membawa mereka untuk mengunjungi kembali situs tersebut.
- **Komunitas** ***(community)***; kemampuan untuk mengembangkan kelompok-kelompok spesifik dalam web site merupakan salah satu karakteristik khusus dari internet. Jika desainer web site dapat memanfaatkan hal ini, tentunya akan memberikan nilai lebih terhadap web site, yang berbuntut kunjungan berkelanjutan dari ***users***. Contoh kelompok spesifik ini seperti: forum diskusi *online* dengan fokus bisnis.
- **Perdagangan** ***(commerce)***; semua aktivitas yang telah diuraikan di atas mempunyai orientasi, yaitu untuk mengembangkan transaksi penjualan.
- **Orientasi konsumen** ***(customer orientation)***; intinya, tiap kegiatan pemasaran yang perusahaan lakukan diorientasikan/ditujukan pada konsumen; jadi adalah penting untuk menjaga kepuasan konsumen dari tiap segmen, karena ini juga merupakan salah satu kunci dalam desain web site yang efektif. Contoh untuk poin ini adalah bagaimana mensegmentasikan konsumen; yang dapat dilakukan dengan memberikan 'alternatif pilihan' dalam home page, yang ditujukan bagi para ***users*** kelas ***small, medium – sized businesses,*** dan ***large corporate customers.***
- **Kredibilitas** ***(credibility)***; bersaing dengan media komunikasi pemasaran lain, tentunya internet harus menawarkan keunggulan kompetitif agar memiliki nilai tambah dimata konsumen. Dalam hal ini, internet harus 'mampu diandalkan' dan 'cukup bernilai untuk konsumen percayai'. Ini dapat dicapai melalui identitas merek yang berkualitas tinggi, serta informasi memadai mengenai perusahaan produsen.

Alternatif kunci bagi suksesnya pemasaran digital dikemukakan oleh Kierzkowski (1996) yang menyarankan, bahwa adalah penting untuk:

- **Merangsang users**; poin ini sama halnya dengan '***capture***' yang telah dibahas sebelumnya.
- **Mengikutsertakan partisipasi dan minat users**; ini merupakan fungsi utama dari penggunaan situs. Minat ***users*** sendiri dapat ditumbuhkan melalui penyediaan informasi yang bernilai, dan partisipasi akan otomatis muncul saat ***users*** menggunakan

fungsi–fungsi interaktif situs, seperti fasilitas permainan, ataupun kompetisi.

- **Memelihara konsumen (users) dan memastikan mereka akan datang kembali**; Breitenbach dan Van Doren (1998) mengklaim bahwa hal yang dapat mempertahankan ***users*** untuk datang kembali adalah 'desain atau pelayanan yang unik dan gratis' atau 'peningkatan nilai desain'.
- **Mempelajari preferensi konsumen**; dapat dilakukan dengan menyediakan fasilitas yang unik, seperti halnya forum diskusi, yang tujuannya adalah mencari informasi mengenai perilaku/sifat konsumen. Hal tersebut dapat meningkatkan penggunaan situs.
- **Jalin hubungan kembali dengan konsumen dengan interaksi langsung**; merupakan salah satu tujuan pemasaran langsung yang merupakan keunggulan web site.

Kesimpulan

Dalam konsep maupun model penggunaannya, pemasaran melalui internet sangat berbeda dengan media pemasaran tradisional. Hoffman dan Novak (1996) melihat bahwa perbedaan yang internet berikan terletak pada:

- Internet menyediakan sebuah model **media komunikasi dari 'kelompok ke kelompok'** dimana konsumen dapat berinteraksi lewat media ini dengan perusahaan; yang berusaha memberikan penawaran pada konsumen lewat pemanfaatan media internet. Contoh: pengadaan forum diskusi, forum chat, atau komunitas virtual.
- **Konsumen dapat berinteraksi dengan media ini**; dimana mereka dapat secara langsung mengontrol pesan ataupun permintaan informasi lebih lanjut, dengan lebih mudah. Hal ini memberikan perbedaan signifikan antara internet dengan media pemasaran tradisional dimana konsumen lebih cenderung untuk pasif.
- **Konsumen dapat memberikan masukan terfokus komersial ke media**; dimana hal tersebut tidak dimungkinkan lewat media pemasaran tradisional. Hal ini terjadi ketika konsumen memberikan kontribusi terhadap perusahaan atau memberi masukan lewat forum diskusi tentang produk spesifik. Ketika konsumen mengirimkan pesan/respon, otomatis secara aktif konsumen menambahkan masukan mengenai produk yang sedang didiskusikan.

Perbedaan penting lain yang tidak dibahas oleh Hoffman dan Novak adalah bahwa situs merupakan 'media penarik' (*pull medium*), dimana konsumen memutuskan sendiri tampilan mana yang akan dilihat. Hal ini berarti perusahaan harus melakukan pendekatan untuk menarik konsumen, seperti menyediakan informasi–informasi yang relevan dan memadai mengenai produk, memberikan nilai tambah dalam pelayanan, dan lain–lain seperti telah banyak diuraikan di atas.

Daftar Pustaka

1. Berthon, B., Pitt, L.., and Watson, R., 'Resurfing W3: Research perspectives on marketing communication and buyer behavior on the World Wide Web', *International Journal of Advertising*, 15, 1996, 287-301
2. Berthon, B., Pitt, L.., and Watson, R., 'The World Wide Web as an industrial marketing communication tool: models for the identification and assessment of opportunities', *Journal of Marketing Management, 1998*
3. Bickerton, P., Bickerton, M. and Pandesi, U., *Cybermarketing*. Oxford. Butterworth-Heinemann. Chertered Institute of Marketing Studies, 1996
4. Boos, B. and Bitner M., 'Marketing strategies and organisation structure for service firm, In Donelly, J. and George W. (eds) *Marketing of service*. New York. American Marketing Association, 1981
5. Breitenbach C. and van Doren D., 'Value-added marketing in the digital dominan enhencing the utility of the internet, *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 1998, 559-75
6. Deighton J, 'The future of interactive marketing, *Harvard Business Review*, November-Desember 1996, 151-62
7. Hoffman D.L. and Novak, T.P, 'Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, *Journal of marketing*, 60 (July), 1996, 50-68
8. Hoffman D.L. and Novak, T.P, 'A new marketing paradigm for electronic commerce, *The Information Society*, special issue on electronic commerce, 13 (January-March), 1996, 43-54
9. Kierzkowski A, McQuade S, Waitman, R and Zeisser M, 'Marketing to the digital consumers', *The McKinsey Quarterly*, 1996, 3, 4-21
10. Kotler P, Armstrong G, Saunders J, and Wong V., *Principles of Marketing* (edition millenium) Hemel Hampstead: Prentice Hall

11. Lautenborn R, (1990) 'New marketing litany : 4Ps passes : C-word take over, *Advertising Age*, 1 October 2000, 26
12. Lewis H and Lewis R, 'Give your customers what they want', *Selling on the Net*, Exicutive book summaries, 19 (3), March 1997
13. Peters L , 'The new interactive media: one-to-one but to whom ?, Marketing Intelligence and Planning, 1998, 16 (1) 22-30
14. Rogers E (1998) *Diffusion of Innovations* (3rd and), New York : Free Press. Schramm W (1955) 'How communication works, in Schramm W (ed) *The Process and Effects of Mass Communications*. Urbana, IL; University of Illinois Press