

PERANCANGAN *E-MARKETING* BAGI PERUSAHAAN JASA KONSULTASI ARSITEKTUR: STUDI KASUS PT NAW

Rudy¹

ABSTRACT

Many company moved in consulting service and architecture design business that still have limited marketing strategy, not yet using internet as one of marketing strategy. In making consultation communication, the company is still using telephone or face to face method. E-Marketing is able to help the company in developing marketing strategy to reach bigger market than before. The article purpose is to analyze marketing process and the need of information in designing E-Marketing strategy and suitable application to be implemented on architecture consulting service company to improve the marketing and market. The research methods are analysis and design method. Result based on the research is the implementation on new E-Marketing system will expanding the information about the service provided, information easiness, and the ability to catch the customer experience.

Keywords: *e-Marketing, internet, consulting company, marketing, architecture*

ABSTRAK

Saat ini banyak ditemui perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa konsultasi dan desain arsitektur memiliki strategi pemasaran yang terbatas, belum memanfaatkan media internet sebagai salah satu strategi pemasaran. Dalam melakukan komunikasi konsultasi perusahaan masih menggunakan telepon atau tatap muka langsung E-Marketing dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk mengapai pasar yang lebih besar dari sebelumnya. Tujuan artikel adalah menganalisis proses pemasaran dan kebutuhan informasi dalam merancang strategi e-Marketing dan aplikasi yang tepat untuk diterapkan pada perusahaan jasa konsultasi arsitektur untuk meningkatkan pemasaran dan pasar. Metode penelitian terdiri dari metode analisis dan metode perancangan. Hasil yang diperoleh berdasarkan penelitian adalah penerapan e-Marketing pada sistem yang baru akan memperluas penyebaran informasi mengenai jasa yang ditawarkan, kemudahan informasi, dan kemampuan menangkap pengalaman pelanggan.

Kata kunci: *e-Marketing, internet, perusahaan konsultasi, pemasaran, arsitektur*

¹ Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Bina Nusantara
Jln. KH Syahdan No.9 Kemanggis-Palmerah, Jakarta 11480, Rudy@binus.edu,
rudy2105@yahoo.com

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan teknologi pada era globalisasi, kebutuhan akan informasi yang cepat, tepat, dan akurat semakin meningkat dalam berbagai bidang. Hal itu mempengaruhi persaingan dalam dunia bisnis untuk menyediakan layanan yang terbaik bagi pelanggannya serta memperluas pangsa pasar yang telah ada. Pada saat ini, semakin banyak pelanggan yang menuntut untuk mendapatkan informasi yang cepat dan *up-to-date* secara mudah sehingga banyak perusahaan memperluas proses bisnis mereka dengan memanfaatkan *internet*. *Internet* merupakan pasar global yang sangat besar dengan akses 24 jam tanpa henti sehingga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi, menyediakan informasi bagi pelanggan, bahkan menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan tersebut. Penerapan strategi pemasaran pada perusahaan dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi *internet* yang lebih dikenal dengan istilah *E-Marketing* (*Electronic Marketing*). *E-Marketing* adalah sebuah teknik pemasaran berbasis *web* dan *internet* digunakan untuk mencapai sasaran dan mendukung konsep pemasaran yang modern. Dengan sebuah *website*, perusahaan dapat memasarkan produk atau jasa secara cepat untuk dapat dikenal oleh masyarakat luas mengenai penjelasan produk atau jasa yang lebih terperinci yang dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Oleh karena itu, dengan adanya *E-Marketing* baik perusahaan maupun pelanggan dapat saling mengenal dan berkomunikasi satu sama lain secara cepat dan *real-time* sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi kedua belah pihak.

PT NAW adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang konsultan dan desain arsitektur yang menjual jasa konsultasi arsitektur dan produk desain arsitektur beserta produk tata ruang pelengkap desain arsitektur. Jenis bisnis yang dijalankan oleh PT NAW adalah *Business To Business (B2B)*. Target pasar PT NAW mencakup proyek arsitektur bangunan dan perusahaan yang ingin mendesain atau mengembangkan gedung maupun ruangan untuk perusahaan itu sendiri.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Coupey (2001:8), *internet* adalah komunikasi antara pelanggan, pasar, dan jutaan organisasi. *Internet* memungkinkan seseorang untuk menentukan cara mereka berkomunikasi, baik dengan orang lain maupun seluruh target pasar secara cepat dan mudah. Menurut Coupey (2001:169), *internet* dapat digunakan untuk mengembangkan penglihatan tentang kebutuhan pelanggan dan tindakan pesaing. Sebagai tambahan, pemasar dapat menggunakan *internet* untuk mengawasi perubahan kondisi yang dapat mempengaruhi kelangsungan aksi strategi yang telah ditetapkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2004:5), *marketing* adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Griffin & Ebert (2003:358), pasar sasaran (target market) adalah kelompok orang yang memiliki keinginan dan kebutuhan serupa. Menyeleksi pasar sasaran merupakan langkah awal strategi pemasaran, pemasaran bersasaran jelas membutuhkan segmentasi pasar, yaitu pembagian suatu pasar ke dalam kategori jenis atau segmen pelanggan. Setelah mengidentifikasi pangsa pasar kemudian perusahaan dapat menerapkan berbagai strategi.

Menurut Reedy, Schullo, & Zimmerman (2000:4), *electronic marketing* adalah seluruh aktivitas yang *online* atau berbasis elektronik yang memfasilitasi proses manufaktur barang dan jasa oleh produsen untuk memuaskan pelanggan. *Electronic marketing* memanfaatkan teknologi jaringan untuk mengkoordinasi penelitian pangsa pasar, membantu pengembangan produk, mengembangkan strategi dan taktik untuk memikat pelanggan, menyediakan distribusi *online*, mempertahankan catatan pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan, dan mengumpulkan umpan balik pelanggan. *Electronic marketing* memajukan program pemasaran yang mendukung tujuan perusahaan melaksanakan *e-Commerce*.

Menurut Mohammed, Fisher, Jaworski, & Paddison (2003:4), internet marketing merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan pelayanan untuk memenuhi keinginan dari kedua belah pihak. Menurut Mohammed, Fisher, Jaworski, & Paddison (2003:8), ada tujuh tahap dalam internet marketing, yaitu membentuk peluang dalam pasar, merumuskan strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antarmuka dengan pelanggan, merancang program pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi program pemasaran.

PEMBAHASAN

PT NAW dapat memanfaatkan media internet untuk memperluas dan memperbesar pasar yang dimiliki saat berdasarkan analisis beberapa faktor berikut.

Competitive Vulnerability

Faktor *competitive vulnerability* dinilai positif karena perusahaan mengetahui siapa saja yang tergolong pesaing langsung dan tidak langsung serta bagaimana perkembangan mereka, terutama mengenai keikutsertaan mereka dalam dunia *online*.

Technical Vulnerability

Secara teknis, PT NAW memiliki karyawan yang sudah memiliki kemampuan mengoperasikan komputer yang berbasis Microsoft Windows, seperti membuat laporan, menggunakan *software* desain grafis pada komputer, dan menggunakan internet sehingga dapat membantu dalam penerapan aplikasi *e-Marketing* pada PT NAW. Hal itulah yang dapat menjadi sebuah peluang yang mendukung (positif) bagi penerapan aplikasi *e-Marketing* pada PT NAW.

Magnitude of Unmet Need

Faktor *magnitude of unmet need* dinilai positif karena kebutuhan PT NAW yang belum terpenuhi, seperti pelayanan yang *real-time* dan memperbesar peluang untuk mendapatkan pelanggan yang memanfaatkan produk PT NAW. Dengan adanya situs *web*, para pelanggan dapat berkomunikasi dan mengetahui gambaran produk PT NAW secara langsung melalui katalog yang tersedia pada *web* sehingga minat beli pelanggan akan meningkat dan perusahaan dapat menanggapi secara langsung yang akan memperbesar peluang pembelian produk oleh pelanggan.

Interaction Between Segments

Segmentasi pasar pada PT NAW pada garis besarnya dibagi atas dua, yaitu *Design & Build* dan *Development* yang terbagi lagi menjadi beberapa kategori diantaranya “Residential”, “Non Residential”, dan “Alternative and Others”. Karena karakteristik yang berbeda diantara keduanya, kedua segmentasi itu mempunyai cara, konsep, dan pasar tersendiri yang sulit untuk disatukan. Hal itu merupakan salah satu faktor netral bagi penerapan *e-Marketing* pada PT NAW karena dampak interaksi segmen tersebut tidak terlalu berpengaruh terhadap pembelian produk PT NAW, interaksi segmen hanya berpengaruh bila pelanggan antar segmen saling berinteraksi, baik dengan *words of mouth* maupun melalui komunikasi elektronik.

Likely Rate of Growth

Tingkat pertumbuhan PT NAW dinilai positif karena pertumbuhan pasar PT NAW dari mulai berdiri hingga saat ini dinilai cukup berkembang, terutama pada residential dilihat dari banyaknya proyek markplan residential.

Technology Vulnerability

Kemampuan sumber daya manusia PT NAW dalam penggunaan teknologi sudah mencakup komputer dan internet untuk kebutuhan standar, seperti pencarian informasi, pengiriman informasi, pembayaran yang dapat mendukung penerapan *e-Marketing*. Akan tetapi, penerapan teknologi baru itu juga menimbulkan efek bagi PT NAW dalam menerapkan *e-Marketing*, yaitu kewajiban untuk mempekerjakan seorang *web administrator* untuk mengelola *web* dan penambahan pengeluaran untuk biaya operasional *web*. Oleh sebab itu, *faktor technology vulnerability* menjadi netral bagi PT NAW.

Market Size

Faktor *market size* dinilai positif karena pasar PT NAW sudah mencakup dalam dan luar negeri, dengan *e-Marketing* diharapkan memperbesar kemungkinan calon pelanggan pada pasar yang ada menjadi pelanggan baru PT NAW.

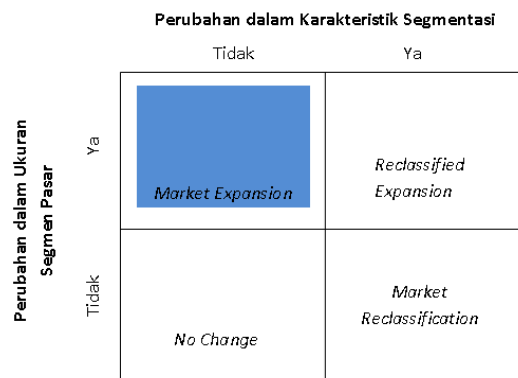
Level of Profitability

Faktor *level of profitability* dinilai positif karena pertumbuhan keuntungan perusahaan terus meningkat dari tahun ke tahun.

Merumuskan Strategi Pemasaran

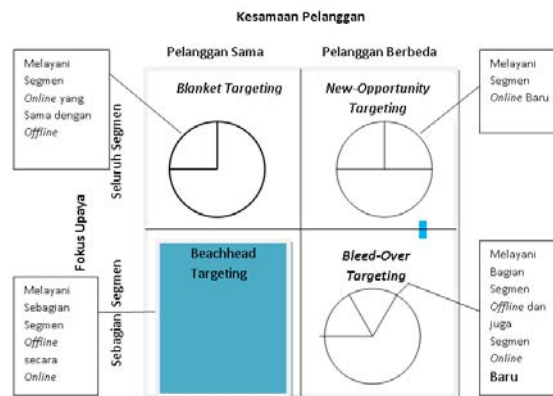
Berikut adalah analisis *Segmentation, Targeting, dan Positioning* PT NAW.

Segmentation



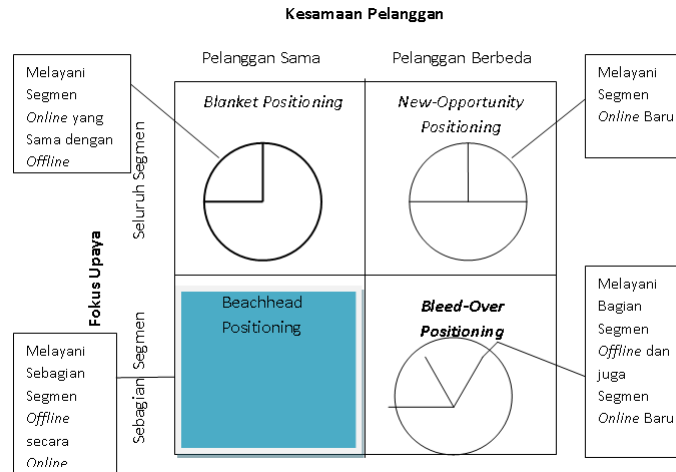
Gambar 1 Skenario *Segmentation*

Targeting



Gambar 2 Skenario *Targeting*

Positioning



Gambar 3 Skenario Positioning

Merancang Pengalaman Pelanggan

Tabel 1 Tingkat Pengalaman Pelanggan PT NAW

Tingkat	Pengalaman yang diinginkan pelanggan	Apa yang diberikan oleh PT NAW
Functionality	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Usability and Ease of Navigation</i> (karena pengguna situs yang tidak hanay berasal dari dalam negeri dan untuk menjaring pelanggan <i>offline</i> yang sudah ada) • <i>Speed</i> (pengguna internet yang hampir seluruh dunia dengan kapasitas koneksi, <i>software</i> dan <i>hardware</i> yang berbeda - beda) • <i>Reliability</i> (kenyamanan pelanggan saat menggunakan aplikasi) • <i>Security</i> (keamanan data untuk meraih kepercayaan pelanggan) • <i>Media Accessibility</i> (mengikuti pemilihan pelanggan akan media akses yang tepat dan nyaman serta aman) 	<ul style="list-style-type: none"> • Peletakan menu yang konsisten dan terstruktur, peta situs yang jelas, fasilitas pencarian, dan rancangan situs yang mudah dimengerti • Pembagian kategori produk dan atau jasa yang jelas • Penggunaan animasi dan gambar dalam ukuran besar dihindari • Terdapat fasilitas pencarian yang mempercepat pencarian informasi • Peng-<i>update</i>-an dan maintenance untuk menjamin kenyamanan dan memperkecil kemungkinan <i>error</i> • Keamanan data pengguna yang dilindungi dengan <i>password</i> untuk menjaga <i>privacy</i> pelanggan dan penggunaan data pelanggan sesuai ketentuan. • Dapat digunakan dengan browser <i>mozilla firefox</i> dan <i>internet explorer</i>

<i>Intimacy</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customization</i> (penyesuaian dengan kebutuhan pelanggan dan perusahaan) • <i>Communication</i> (mengatasi masalah efisiensi waktu dan biaya serta meningkatkan kepercayaan pelanggan) • <i>Consistency</i> • <i>Trustworthiness</i> (Menjaga dan memanfaatkan kepercayaan yang diberikan pelanggan) • <i>Exceptional Value</i> • <i>Shift from Consumption to Leisure Activity</i> (membangkitkan minat dan potensi pelanggan terhadap bidang arsitektur dan desain) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kustomisasi desain (<i>Upload and Ask</i>) Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang ingin menanyakan secara jelas tanpa melalui proses yang panjang dalam berkonsultasi • Percakapan Langsung (<i>Online Chat</i>) Memenuhi kebutuhan pelanggan yang menginginkan konsultasi yang jelas dan langsung • <i>News and Events</i> untuk menjangkau pelanggan baru dengan pemberitahuan jadwal <i>event</i> serta memelihara hubungan dengan pelanggan. • <i>E-mail Subscriber</i> Membantu <i>awareness</i> pelanggan akan perkembangan terbaru dari PT. NAW • <i>Contact us</i> Membantu menjaga hubungan dengan pelanggan • <i>Make Schedule</i> Meningkatkan peluang terjadinya transaksi • <i>Collection / Gallery</i> Memberikan gambaran jasa dan produk yang ditawarkan • <i>FAQs</i> Memper memudahkan menjawab keinginan / pertanyaan umum dari pelanggan tentang <i>website</i> dan PT. NAW • Waktu <i>respon</i> yang konsisten • <i>About Us</i> Memberikan informasi kepada pelanggan untuk meraih kepercayaan pelanggan • <i>FAQs</i> Memper memudahkan menjawab keinginan / pertanyaan umum dari pelanggan tentang <i>website</i> dan PT. NAW • <i>Contact Us</i> Membantu menjaga hubungan dengan pelanggan dan membantu mengatasi masalah pelanggan • <i>Tell Friends</i> Memperluas pasar dengan memanfaatkan jaringan dari pelanggan. • Produk dan atau jasa yang ditawarkan bersifat <i>customizable</i> • <i>News and Events</i> Memberikan informasi seputar dunia arsitektur • <i>Online chat</i> Memberikan saran – saran secara langsung mengenai hal – hal arsitektur • <i>Upload and Ask</i> Memberikan kepastian gambaran tentang teknis suatu desain • <i>Tell Friend</i>
-----------------	--	--

		Pendeatan melalui kedekatan hubungan sangat tepat untuk membangkitkan minat seseorang terhadap suatu hal dalam hal ini bidang arsitektur
Evangelism	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Taking the Word to the Market</i> (mengenalkan atau menginformasikan <i>website</i> PT. NAW) • <i>Active Community Membership</i> (menilai eksistensi atau keaktifan pelanggan dalam menilai dan membantu PT. NAW dalam pemasaran) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tell Friends</i> Memanfaatkan kepercayaan pelanggan untuk saling memberitahukan keberadaan PT. NAW dalam bidang desain arsitektur • <i>Metatag / ads</i> Mencantumkan <i>metatag</i> dan <i>ads</i> untuk memudahkan serach engine mencari keberadaan <i>website</i> dalam <i>keyword</i> tertentu • <i>Testimonials</i> Menjaga eksistensi PT. NAW dalam suatu komunitas pelanggan dan memperkenalkannya dalam komunitas – komunitas lain diluar pelanggan PT. NAW

Membangun Antarmuka Pelanggan

Dalam membangun hubungan antarmuka dengan pelanggan, diperhatikan tujuh elemen dalam membangun rancangan tersebut, yaitu *Context*, *Content*, *Community*, *Customization*, *Communication*, *Connection*, dan *Commerce*. Berikut adalah beberapa contoh tampilan aplikasi PT NAW.

Tampilan Halaman Muka



Gambar 4 Tampilan Halaman Muka

Tampilan Halaman Gallery



Gambar 5 Tampilan Halaman Galery

Meningkatkan Informasi Pelanggan Melalui Teknologi

Perangkat lunak yang dibutuhkan untuk implementasi, antara lain sebagai berikut.

Untuk Client

- Sistem Operasi : Microsoft Windows 98/ME/2000/XP atau semua versi Linux
- Web Browser : Microsoft IE versi 6 keatas, Netscape, Firefox, dan Opera dengan versi yang sudah mendukung Java Script

Untuk Server

- Sistem Operasi : Microsoft Windows Server 2003
- Web Server : Apache 2.2.2
- Script Engine : PHP 5.0
- Database Server : MySQL 5.0.21
- Web Browser : Microsoft IE versi 6 keatas, Netscape, Firefox, dan Opera dengan versi yang sudah mendukung Java Script.

Mengevaluasi Program Pemasaran

Beberapa evaluasi yang digunakan untuk menaksir performa program sebagai berikut.

- *Customer Based Metrics*
Dilihat dari sisi pelanggan, diantaranya jumlah pengunjung dan jumlah pelanggan terdaftar
- *Implementation Metrics*
Dilihat dari sisi implementasi sistem terutama ketika sistem berjalan
- *Financial Metrics*
Dilihat dari sisi modal dan keuntungan perusahaan sebelum dan sesudah sistem berjalan

PENUTUP

Setelah melakukan analisis dan perancangan aplikasi *e-marketing* pada PT NAW, diperoleh simpulan sebagai berikut. Pertama, dalam menerapkan *e-Marketing* pada sistem yang baru akan memperluas penyebaran informasi mengenai jasa yang ditawarkan, kemudahan informasi, dan kemampuan menangkap pengalaman pelanggan. Kedua, pada sistem yang baru diharapkan akan menambah jangkauan/*market size* pada segmentasi yang sudah ada. Ketiga, segmentasi Pelanggan PT NAW tidak mengalami perubahan pada sistem baru, hanya memperbesar *market size* dari segmentasi yang sudah ada.

Keempat, melalui sistem yang baru hubungan dengan pelanggan akan tetap terjaga sehingga pendapatan PT NAW akan tetap terjaga melalui promosi, fitur *web*, aturan *privacy*, *testimonials* yang mewakili tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Kelima, pemakaian aplikasi *e-marketing* untuk memasarkan produk dan jasa dapat

membantu mengurangi biaya komunikasi melalui telepon dan biaya tenaga penjualan atau layanan pelanggan untuk menangani pemasaran. Ketujuh, aplikasi *e-Marketing* ini mempunyai fitur akan membantu PT NAW merancang strategi pemasaran, program pemasaran, dan bauran dalam menjalin bisnis dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, Dave et al. 2000. *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited.
- Connolly, Thomas M. and Carolyn E. Begg. 2002. *Database Systems: A Practical Approach to Design, Implementation, and Management*. England: Pearson Education Limited.
- Coupey, Eloise. 2001. *Marketing and the Internet*. New Jersey: Prentice Hall.
- Griffin, Ricky W. and Ronald J. Ebert. 2003. *Bisnis*. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- Haag, Stephen, Maeve Cummings, and Donald J. McCubbrey. 2005. *Management Information Systems for Information Age*. 5th Edition. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2004. *Principles of Marketing*. 10th Edition. United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Luthfi F. 2005. *Kamus Istilah Komputer dan Internet*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Pena Media.
- Mohammed, Rafi, Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworski, and Gordon J. Paddison. 2003. *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. United States of America: McGraw-Hill.
- Reedy, Joel, Shauna Schullo, and Kenneth Zimmerman. 2000. *Electronic marketing, Integrating Electronic Resources into the Marketing Process*. United States of America: The Dryden Press, Harcourt College Publishers.
- Shneiderman, Ben. 1998. *Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction*. United States of America: Addison Wesley Longman, Inc.
- Strauss, Judy and Raymond Frost. 2001. *E-Marketing*. 2nd Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Turban, Rainer, and Potter. 2003. *Introduction to Information Technology*. 2nd Edition. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.