

MAKALAH STRATEGI PEMASARAN “PERSPEKTIF BARU DALAM PEMASARAN”



Dosen Pengampu :
Andri Winata,S.E.,M.Sc

disusun oleh:

- 1. Gusti Ayu Made Dwi S.**
- 2. Rifki Sanjaya**
- 3. Robi Setiawan**
- 4. M. Wahyu**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
IIB DARMAJAYA**

KATA PENGANTAR

Assallamuallaikum wr.wb

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan tugas dalam bentuk makalah yang diberikan oleh Andri Winata,S.E.,M.Sc selaku dosen pengampu mata kuliah Strategi Pemasaran. Shalawat serta salam tak lupa kami curahkan kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafa'at nya di hari akhir kelak.

Judul dari makalah kami ini adalah "PERSPEKTIF BARU DALAM PEMASARAN" yang berisi pemahaman kepada pembaca tentang hal yang berkaitan dengan pemasaran. Kami sangat mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca terutama dari dosen yang telah membimbing kami dikarenakan masih banyak kekurangan dalam makalah kami.

Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Dosen yang telah membimbing kami dengan memberi arahan dan juga sumber-sumber materi baik yang bersumber dari jurnal yang telah kami jadikan pedoman untuk menyelesaikan makalah ini.

Wassallamuallaikum wr.wb

Bandar Lampung, 31 Oktober 2019

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Rumusan Masalah

BAB II PEMBAHASAN

- 2.1 Internet dan Perubahan Marketing
- 2.2 Internal Marketing
- 2.3 Paradigma Baru Pemasaran Internasional

BAB III PENUTUP

- 3.1 Kesimpulan
- Daftar Pustaka

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Meningkatnya globalisasi ekonomi di dunia membuka kesempatan pasar yang luas bagi para perusahaan. Hal ini tentu menimbulkan persaingan bagi para pelaku pasar agar dapat mencapai kinerja yang lebih baik (Paul, 1996:27). Globalisasi juga mengakibatkan batas-batas bisnis antara negara satu dengan yang lain semakin tidak tampak. Ekonomi suatu negara tidak lagi berdiri sendiri tetapi menjadi satu dengan sistem ekonomi global (Talha, Shrivastva, Kabra, dan Salim). Kaburnya batas-batas negara dalam konteks perdagangan dunia, membawa konsekuensi persaingan yang semakin luas dan bergesernya kekuasaan produsen ke tangan konsumen (Simatupang, 1996:46). Globalisasi juga menyebabkan penyimpangan strategi dan taktik komersial secara tradisional (Paul, 1996:27). Manajer yang inovatif perlu mencari cara dan menciptakan bisnis yang unik agar lebih efektif baik di lokal, regional, maupun global sehingga mereka dapat memperluas pendapatan mereka, menekan cost mereka, serta meningkatkan keuntungan mereka (Paul, 1996:27; Talha et al.). Informasi sangatlah dibutuhkan untuk mendukung pencapaian keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) bagi perusahaan. Jurnal Manajemen,

Informasi merupakan media penting yang berperan dalam pengambilan keputusan. Informasi yang cepat akan membantu para pemasar agar dapat memenangkan persaingan. Adanya kemajuan dalam jaringan telepon digital, interactive cable television, personal computers, jasa/pelayanan online, dan internet, membuat informasi semakin cepat dan mudah diperoleh (Paul, 1996:27). Internet merupakan sumber informasi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan. Hal ini karena internet dapat menjangkau semua wilayah, potensial dan cepat untuk menyampaikan berbagai informasi secara universal, berkualitas, dan hampir tidak memerlukan cost (Adelaar, 2000; Talha et al.). Selain itu, internet juga memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para

konsumen maupun organisasi, misalnya dalam kenyamanan, akses 24 jam sehari, efisiensi, alternatif ruang maupun pilihan yang relatif „tak terbatas“, personalisasi, sumber informasi potensial, dan lain-lain (Chandra, 2001).

Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern berorientasi pasar/konsumen atau revolusi pemasaran berupa electronic marketplace (Arnott dan Bridgewater, 2002:86; Bakos, 1999:1613; Chaffey et. al., 2000; Eid dan Trueman, 2002:54). Dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam bisnis, berupa digital marketing (Chandra, 2001). Jika dulu dikenal model interaksi bisnis tradisional yang bersifat face to face, maka kini model interaksi itu telah berkembang ke arah interaksi modern berbasis elektronik atau e-commerce yang faceless, yakni Business to Business (B2B), Business to Customer (B2C), dan Customer to Customer (C2C) dengan target akhir melayani segment of one (Arnott dan Bridgewater, 2002:86; Mulyanto, 2001:41).

Internet juga membawa pengaruh terhadap pengembangan dan pilihan strategi pemasaran termasuk marketing mix (Eid dan Trueman, 2002:54; Tjandra, 1996:56). Artikel ini berusaha membangun dasar mengenai internet marketing sebagai paradigma baru pemasaran. Perubahan paradigma tersebut berpengaruh terhadap model bisnis untuk penciptaan nilai pelanggan (customer value creation), cara merebut dan mempertahankan nilai pelanggan di web (analisis 4C dan 4P) serta cara pemasaran lewat internet.

1.2 RUMUSAN MASALAH

- 2.1. Bagaimana internet membuat perubahan dalam marketing mix?
- 2.2. Penjelasan apakah itu internal marketing?
- 2.3. Bagaimana paradigma baru dalam pemasaran internasional?

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Internet dan Perubahan Marketing Mix

Perkembangan teknologi komputer dan telekomunikasi telah berhasil menciptakan infrastruktur informasi baru yang dikenal dengan istilah internet. Infrastruktur ini meliputi serangkaian jaringan elektronik yang bermanfaat dalam memfasilitasi transfer informasi dan komunikasi interaktif. Ditilik dari sejarahnya, internet sukses dikembangkan dan diujicoba pertama kali pada tahun 1969 oleh US Departement of Defense dalam proyek ARPANet (Advanced Research Projects Network). Menjamurnya penggunaan internet ditunjang oleh perkembangan World Wide Web (WWW) yang dirancang oleh laboratorium CERN (Conseil European pour la Recherche Nucleaire) di Jenewa tahun 1991 dan dikendalikan W3 Organization yang juga berpusat di CERN (Chandra, 2001:105).

Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi. Internet juga merupakan media elektronik mutakhir yang menunjang e-commerce (electronic commerce) dan mengalami pertumbuhan pesat. Secara simplistik dengan membuat homepage dan melayani pesanan produk melalui internet, maka sudah dapat dikatakan sebagai pemasar global yang menjalankan e-commerce. Internet menciptakan interaksi yang potensial dengan pelanggan pada skala global (Arnott dan Bridgewater, 2002:87). Furash (1999), Dutta dan Segev (1999) seperti dikutip Arnott dan Bridgewater (2002) mengungkapkan bahwa kemungkinan interaksi ditangkap oleh pemasar sebagai target pelanggan mereka pada basis one-to-one dan membangun brand loyal relationships. Interaksi dengan pelanggan melalui internet tersebut diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Secara garis besar, aplikasi internet dalam keperluan bisnis meliputi 8 (delapan) bidang pokok, yaitu (Chandra, 2001:112):

- Yellow pages, berupa database terorganisasi yang memuat aneka ragam informasi produk, perusahaan, iklan, berita, hiburan, dan sebagainya.
- Web traffic control, berfungsi gerai penjualan virtual seperti amazon.com maupun mal-mal virtual yang kini semakin marak dijumpai.
- Standard websites, berupa homepages dan alamat e-mail untuk kontak atau layanan pelanggan.
- Business-to-business links, berupa koneksi pada jaringan bisnis yang dimiliki perusahaan.
- Community sites, seperti ruang „ngobrol" (chatting room) khusus kelompok tertentu.
- Information/image sites, yang tidak memiliki fungsi komersial langsung namun lebih menekankan aspek penyajian informasi, misalnya ABS (Australian Bureau of Statistics).
- Content-based sites, di mana pemakai harus membayar biaya keanggotaan (membership fee) agar bisa mendapatkan akses ke isi situs bersangkutan.

Pada umumnya strategi pemasaran melalui sebuah web di internet sama seperti strategi pemasaran secara tradisional (traditional marketing), yaitu meliputi penciptaan nilai pelanggan, merebut nilai pelanggan, dan mempertahankan nilai pelanggan. Namun, bagaimanapun juga strategi pemasaran melalui sebuah web mengubah konsep marketing mix yang ada sebelumnya. Hal ini karena sebuah web mempengaruhi pengembangan dan keputusan dalam strategi pemasaran terutama marketing mix (analisis 4C dan 4P). Eid dan Trueman (2002:54) juga menyetujui bahwa web berpengaruh terhadap perubahan marketing mix karena pemasaran melalui internet memiliki proses yang sangat berbeda dari pemasaran secara tradisional. Adapun kunci sukses usaha pemasaran melalui internet adalah strategi interaktif (Arnott dan

Bridgewater, 2002:87; Eid dan Trueman, 2002:54). Pada bagian ini dijelaskan lebih lanjut mengenai perubahan dimensi marketing mix yang dimudahkan dengan adanya internet.

Product

Product mix menunjukkan pengembangan dan komersialisasi dari produk baru seperti keputusan, penentuan lamanya siklus produk, yaitu peremajaan dan perbaikan produk atau keputusan eliminasi (Eid dan Trueman 2002:55). Menurut Porter dan Millar (1985) seperti dikutip oleh Peattie (1997:147), teknologi informasi potensial dan penting untuk memberikan informasi mengenai isi suatu produk. Avlonitis dan Karayanni (2000) seperti dikutip oleh Eid dan Trueman (2002:55) mengungkapkan bahwa melalui web di internet, konsumen dapat semakin cepat menemukan apa yang mereka butuhkan, produk semakin customize, percobaan produk tercepat (faster product testing), dan PLC (product life cycle) atau daur hidup produk semakin pendek. Seorang pemasar internasional yang menggunakan internet, menurut Quelch dan Klein (1996) seperti dikutip oleh Eid dan Trueman (2002:55) seharusnya memiliki pemahaman yang dalam mengenai lingkungan pemasaran luar negeri untuk meningkatkan keuntungan relatif bagi produk dan jasa mereka. Melalui internet produk ditransformasikan kedalam bentuk digital produk. Oleh karena itu sebagai bagian dari perencanaan pemasaran yang baik, perusahaan harus mendesain produk baru atau memperbaiki produk sehingga dapat mempertemukan keinginan atau kebutuhan terpendam pelanggan dengan produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

Price

Komponen harga produk dan jasa terdiri dari 3 (tiga) elemen, yaitu biaya produksi, biaya koordinasi (co-ordination cost), dan profit margin (Peattie, 1997:147). Menurut Benjamin dan Wigand (1995) seperti yang dikutip Peattie (1997:147), biaya koordinasi dapat dikurangi dengan electronic market, supplier profit margin juga dapat ditingkatkan. Internet memiliki

banyak pengaruh pada strategi harga. Melalui internet, harga menjadi lebih standar, hanya ada sedikit perbedaan harga bagi konsumen sehingga konsumen menjadi mengetahui dan membandingkan harga (Poon dan Jevons, 1997:30). Internet juga dapat membantu pelanggan untuk menganalisis harga dengan membandingkan harga lintas perusahaan dan lintas batas dari web satu ke web yang lainnya serta menciptakan interactive internet commerce (Peattie, 1997:147).

Dalam area B2B, bargaining power dari pelanggan mungkin meningkat semenjak mereka sadar akan alternatif produk dan jasa. Sebaliknya menggunakan internet channel memudahkan konsumen untuk saling tukar dengan supplier. Hal inilah yang menjadi alasan menurut Chaffey et al. (2000) seperti yang dikutip oleh Eid dan Trueman (2002:56) bahwa perusahaan yang menggunakan sebuah web sebelum pesaing mereka merupakan suatu keunggulan kompetitif (competitive advantage). Persoalan akhir dalam dimensi harga adalah nilai mata uang (currency rate). Belanja melalui internet membutuhkan kemudahan atau kenyamanan (convenient). Menurut Eid dan Trueman (2002:56), konsumen tidak menyukai apabila harus mencari konversi nilai mata uang (currency conversion rates).

Promotion

Menurut Kotler (1991) seperti yang dikutip oleh Eid dan Trueman (2002:56), promosi merupakan berbagai cara organisasi untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka. Menggunakan iklan melalui internet dan mengembangkan promosi penjualan yang smart menjadi perhatian yang baik, tetapi media promosi lainnya juga berubah (Peattie, 1997:148).

Efek dari penggunaan internet pada strategi promosi bagi perusahaan muncul dalam banyak penelitian seperti Avlonitis dan Karayanni, 2000; Bennet, 1997; Hamill, 1997a,b; Poon dan Jevons, 1997; Quelch dan Klein, 1996; Wilson dan Abel, 2002 (Eid dan Trueman, 2002:57). Bagi departemen penjualan, menggunakan internet memiliki komunikasi

interaktif dengan konsumen. Menurut Poon dan Jevons (1997:30), penjualan yang harus ekstra keras (hard-selling) dan strategi promosi yang harus mendorong rangsangan (advertiser-push) bagi konsumen tidak perlu dilakukan dengan media internet. Internet juga dapat mengurangi biaya periklanan (advertising) global sehingga menjadi lebih murah (Hamill, 1997:310). Bagaimanapun, Wilson dan Abel (2002) mengemukakan bahwa teknik promosi online yang banyak dilakukan ternyata didalamnya juga masih terdapat teknik promosi offline seperti bentuk advertising tradisional yaitu dari mulut ke mulut (mouth by mouth). Menurut Bennet (1997:325), advertising di web pages dimungkinkan namun ternyata tidak diterima baik karena konsumen kadang mengharapkan bentuk nyata dari produk.

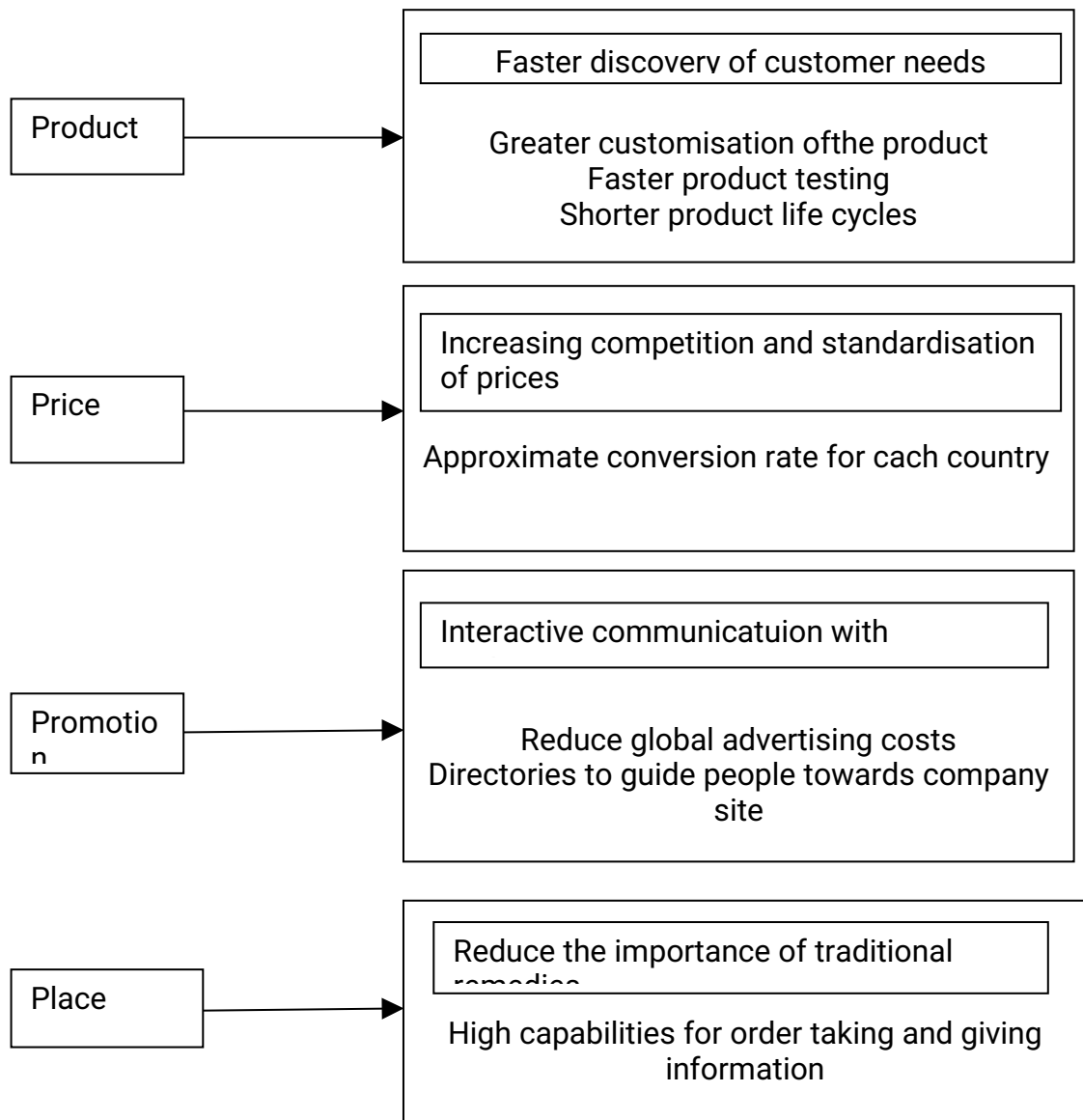
Physical Distribution

Distribusi fisik merupakan aspek tempat dari marketing mix (Eid dan Trueman, 2002:57). Menurut Kotler (1991) seperti dikutip Eid dan Trueman (2002:57), marketing channel didefinisikan sebagai organisasi interdependen menyangkut mulai proses pembuatan produk atau jasa sampai produk atau jasa tersebut tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Penciptaan saluran pasar elektronik (electronic market channel) yang baru lebih perhatian pada pengaruh teknologi informasi terhadap pemasaran. Kesempatan baru muncul melalui database yang dijalankan pemasaran secara langsung (database-driven direct marketing), teleshopping, dan homeshopping.

Pada banyak kasus, distribusi melalui internet dinyatakan cukup berhasil apabila mempertimbangkan manfaat yang akan diperoleh (Peattie, 1997:148). Internet, menghubungkan konsumen akhir (endusers) dengan produsen secara langsung. Hal ini akan mengurangi peran perantara secara tradisional yaitu agen dan distributor dalam pemasaran internasional. Keuntungan yang diperoleh jelas untuk mengurangi biaya-biaya yang tidak diperlukan oleh produsen dalam memasarkan produk serta dapat menekan harga sampai ketangan konsumen lebih murah

dibandingkan jika melalui perantara-perantara.

Berdasarkan hal tersebut, terlihat bahwa adanya internet merubah beberapa elemen traditional marketing mix. Bagaimanapun juga, marketing mix melalui internet mengubah fokus dari yang sebelumnya hanya berfokus pada pandangan produsen menjadi situasi yang lebih interaktif melibatkan konsumen. Penggunaan media internet dalam dunia pemasaran membawa perubahan baru dalam sisi pemasaran tradisional. Perubahan tersebut ditunjukkan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Efek Internet pada International Marketing Mix Sumber : Eid dan Trueman (2002:59)

2.2. INTERNAL MARKETING

Terdapat perbedaan dasar antara pendekatan pemasaran tradisional dan pemasaran lewat internet (Talha et al.). Perbedaan ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbedaan Pendekatan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Lewat Internet.

	TRADITIONAL		INTERNET
	MASS MARKETING	DIRECT MARKETING	INTERACTIVE MARKETING
Saluran Distribusi	Penyiaran dan media cetak (konsumsi pasif)	Jasa kartu pos menggunakan daftar alamat (pelanggan pasif)	Internet (pelanggan aktif dan menjadi katalisator untuk apa yang terlihat di layar)
Strategi Pasar (dan contoh produk)	Volume tinggi (makanan, bir, autos, personal dan produk-produk rumah tangga)	Targetnya barang (credit cards, travel, autos, subscriptions)	Targetnya audience (jasa dan semua tipe informasi produk)
Teknologi yang mungkin	Storyboards dan desktop publishing	Databases dan alat-alat statistik	Information servers, client browsers, bulletin boards, dan agenagen software
Pengarang bahan pemasaran (Authors of Marketing Material)	agen-agen	agen-agen dan perusahaan	Perusahaan dan pelanggan

Hasil yang diharapkan untuk kesuksesan pengimplementasi an	Volume penjualan	Loncatan penjualan, data untuk analisis	Tanggal untuk analisis, hubungan dengan pelanggan, ide produk baru, volume penjualan
--	------------------	---	--

Menurut Parkinson (1994) seperti dikutip oleh Peattie (1997:143), teknologi komputer memberikan kesempatan untuk micromarketing dan kontrol yang lebih baik pada hubungan pemasaran. Teknologi komputer mengakibatkan perkembangan internet. Internet sebagai salah satu produk era informasi memungkinkan produk atau jasa menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam marketpace (Tjandra, 1996:57). Internet telah membuka marketpace dengan beberapa karakteristik khusus. Marketpace meliputi saling berbagi (shared) antar produsen dengan produsen atau produsen dengan konsumen, waktunya nyata saat itu juga (real-time), global, dan terbuka (open) (Arnott dan Bridgewater, 2002:86). Menurut Arnott dan Bridgewater (2002:86) melalui marketpace, kesempatan pemasaran menjadi terbuka luas. Pemasar sekarang dapat mengikutsertakan konsumen pada skala global, waktunya nyata saat itu juga, interaksi dua arah (two-way interaction) (Peattie, 1997:143). Hal yang sama juga diungkapkan oleh Chandra (2001:103). Chandra mengungkapkan bahwa internet dipandang sebagai salah satu metode masuk (entry) pasar luar negeri yang efektif. Saat ini, sudah mulai banyak perusahaan yang memanfaatkan internet untuk keperluan memasarkan produk dalam pasar global.

Secara garis besar, kemajuan teknologi internet yang disertai dengan berkembangnya berbagai macam titik-titik akses (access point) seperti WWW membawa tiga implikasi utama, yaitu (1) percepatan globalisasi industri, (2) multidimensionalitas proses penciptaan nilai (value-addition process), dan (3) tingkat hambatan masuk industri (Chandra, 2001:108).

➤ Percepatan globalisasi industri

Akses ke WWW membuka peluang bagi perusahaan untuk memasuki pasar global. Perkembangan infrastruktur jaringan intra dan inter-korporasi memudahkan perusahaan untuk melakukan co-RdanD dan co-marketing di berbagai kawasan geografis dan zone waktu berbeda di seluruh dunia. Era RdanD dan pemasaran global 24 jam melalui jaringan aliansi stratejik yang kompleks kini telah menjadi kenyataan.

➤ Multidimensionalitas proses penciptaan nilai.

Pada prinsipnya, WWW dan jaringan sejenis lainnya bukan sekedar infrastruktur, namun juga sekaligus pasar. Terjadi pergeseran dari transaksi pasar tradisional yang menekankan interaksi fisik antara penjual dan pembeli menjadi transaksi elektronik. Dengan kata lain, terjadi perubahan dari marketplace ke marketspace di mana nilai diciptakan melalui manajemen 3C yang berlaku di seluruh level individual, bisnis, maupun struktur bisnis, yaitu Content mencakup produk/jasa fisik, Context berupa saluran elektronik atau outline produk atau jasa, dan Carrier (infrastructure) merupakan operator infrastruktur elektronik yang digunakan.

➤ Tingkat hambatan masuk industri.

Infrastruktur informasi berdampak signifikan pada hambatan masuk industri. Akses ke infrastruktur informasi menghadirkan peluang bisnis global yang belum pernah dibayangkan sebelumnya tetapi juga menimbulkan hambatan masuk yang signifikan.

Dalam traditional marketplace, lalu lintas informasi, produk/jasa, dan pembayaran bersifat fisik (location-based) dengan model bisnis yang berlaku geographic business model. Sebaliknya, dalam dunia virtual marketspace, aliran informasi produk, proses komunikasi antara produsen dan konsumen, distribusi produk/jasa dan transaksi berlangsung dalam dunia maya/virtual melalui internet. Adanya pemasaran melalui internet atau internet marketing ini mengubah atau mentransformasikan aktivitas

perdagangan tradisional dari nonelectronic menjadi electronic plat form. Adanya e-commerce secara radikal merubah keseluruhan marketing mix.

Marketing mix dalam internet marketing terdiri dari 5P, yaitu harga (price), produk (product), personalisasi (personalization), promosi (promotion), dan tempat (place). Dalam price, terdapat tiga faktor penting strategi harga pada internet marketing menurut Walter Baker, Mike Marn, dan Craig Zawada (2001) seperti yang dikutip oleh Talha et. al. adalah ketepatan, kecocokan, dan segmentasi. Sedangkan produk pada internet marketing didasarkan pada ide, penemuan, dan inovasi. Personalization dalam internet marketing meliputi proses pencarian yang dilakukan pelanggan di mana harus efektif dan efisien, proses interaksi yang mudah dan konsekuen sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan memungkinkan mereka mengunjungi situs mereka kembali. Terdapat 2 (dua) kategori dalam personalisasi yaitu (Talha et. al.):

- Pengguna dijalankan oleh personalisasi (User driven personalization) Pada tipe ini, pengguna dapat membuka homepages sesuai dengan selera atau minat mereka dan tidak perlu membuka sebuah account ketika ada di sebuah web site.
- Pemasar dijalankan oleh personalisasi (Marketer driven personalization) Pada tipe ini, pemasar menggunakan pemahaman pelanggan untuk menyarankan produk yang mereka inginkan berdasarkan informasi dari pengguna. Pemasar mempelajari pilihan pelanggan mengenai apa yang mereka sukai.

Internet marketing juga berpengaruh pada promotion di internet. Hal tersebut mengakibatkan adanya pergantian fundamental dari mass marketing menjadi personalized marketing. Hal ini tentu mengubah traditional promotion. Menurut Talha et. al., terdapat beberapa model promosi di internet yaitu:

1. Active or Push Based Advertising, didasarkan pada adaptability, flexibility, dan responsiveness

- The Broadcast Model Model ini digunakan oleh direct mail, sport

television, dan cable television. Keuntungan model ini sering ditayangkan dan ditonton serta mempunyai kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan penglihatan, pendengaran, dan gerakan. Sedangkan kerugiannya adalah biaya produksi yang relatif tinggi, waktu penayangan yang terbatas, dan airtime yang singkat sehingga sulit mengutarakan pesan secara detail atau lengkap.

- The Junk Mail Model Model ini lebih kacau dari keseluruhan bentuk advertising di internet tetapi model ini mudah diimplementasikan menggunakan electronic mail.

2. Passive or Pull-Based Advertising, memberikan feedback loop, menghubungkan perusahaan dengan pelanggan. Model ini penting untuk truly market-driven company, yaitu perusahaan yang dapat beradaptasi pada perubahan kebutuhan pelanggan.

- World Wide Web (WWW) Model

Model ini sering digunakan untuk memperkuat atau mengingatkan pesan advertising yang dikomunikasikan kepada pelanggan melalui media lain. Pengimplementasian model ini tidak mudah tanpa adanya kerjasama dari yang menghubungkan keberadaan perusahaan dengan yang membuatnya menjadi bagian dari World Wide Web. Keuntungan model ini tidak ada biaya dan dapat dilihat semua pelanggan di dunia. Kerugiannya iklan dikomunikasikan dengan sedikit kata, waktu pelanggan melihat iklan di WWW tidak rutin seperti di media TV.

- Endorsements

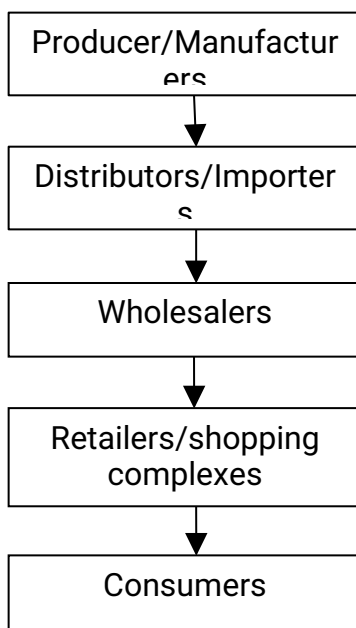
Advertising di internet yang lebih efektif karena melibatkan komunikasi interaktif dengan pelanggan. Pelanggan dapat memberikan atau berbagi pendapat mereka mengenai produk/jasa yang mereka inginkan

Menyangkut marketing mix yang terakhir yaitu place, terdapat perbedaan saluran distribusi secara tradisional dengan saluran distribusi internet marketing. Perbedaan tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.

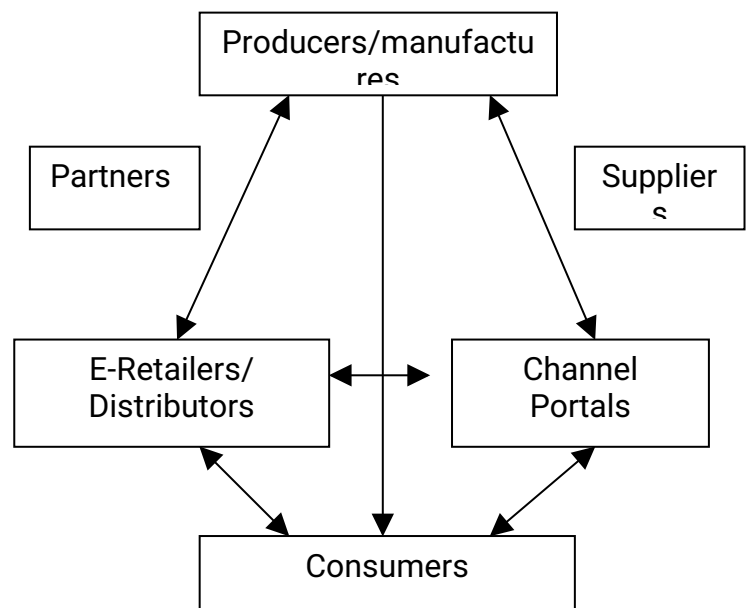
(Talha et. al.).

Selain mengubah marketing mix, internet marketing juga mempengaruhi posisi strategiknya (strategic positioning). Adapun posisi strategik (strategic positioning) di internet menurut Hamill (1997:304) dapat dilihat pada Gambar 3. Adanya internet marketing juga membawa beberapa keuntungan dalam bisnis suatu perusahaan, antara lain: kesempatan produk/jasa mereka dikenal seluruh dunia, pelanggan mendapat kesempatan untuk memutuskan apa yang mereka inginkan, dimana, dan kapan saja, menambah kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi pergantian produk dan tren pelanggan serta untuk mengetes nilai usulan atau tanggapan yang baru (Paul, 1996:29-30).

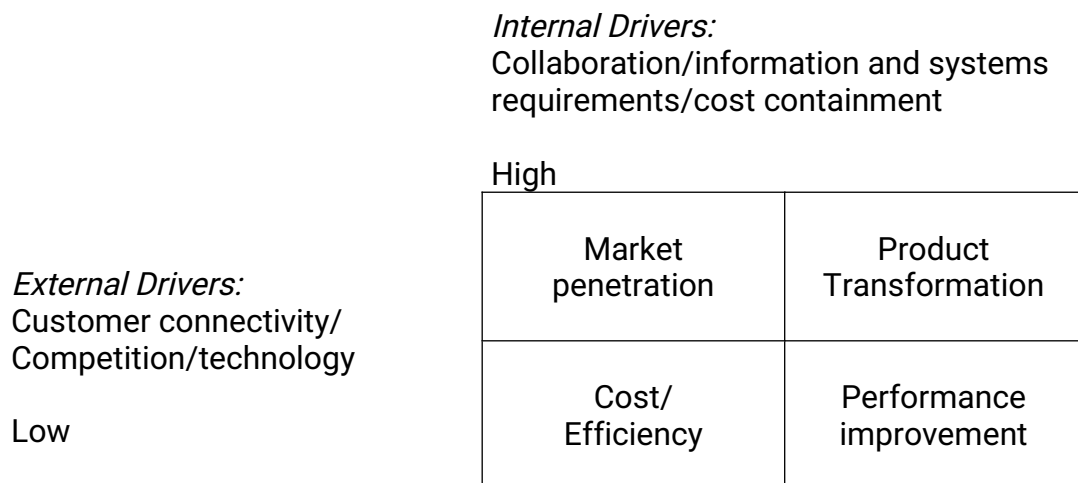
Sistem Distribusi Tradisional Cyber



Sistem Distribusi



Gambar 2. Perbedaan Sistem Distribusi Tradisional dan Cyber Sumber: Pailwar Veena (October, 2001).



Gambar 3. Penggunaan Strategic Positioning di Internet Sumber: Cronin (1996)

2.3 Paradigma Baru Pemasaran Internasional

Paradigma baru dalam pemasaran internasional mulai mempengaruhi konsep pemasaran. Hal ini sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa perusahaan dalam mendesain dan beraktivitas langsung dalam memilih target pasar didasarkan pada kebutuhan dan keinginan dari pelanggan (Eid dan Trueman, 2002:58). Bagaimanapun juga, internet memberikan lingkungan dan pendekatan yang berbeda bagi pemasaran internasional. Paradigma baru pemasaran internasional kemungkinan dikembangkan untuk menjelaskan pergeseran pemasaran nasional ke arah elektronik.

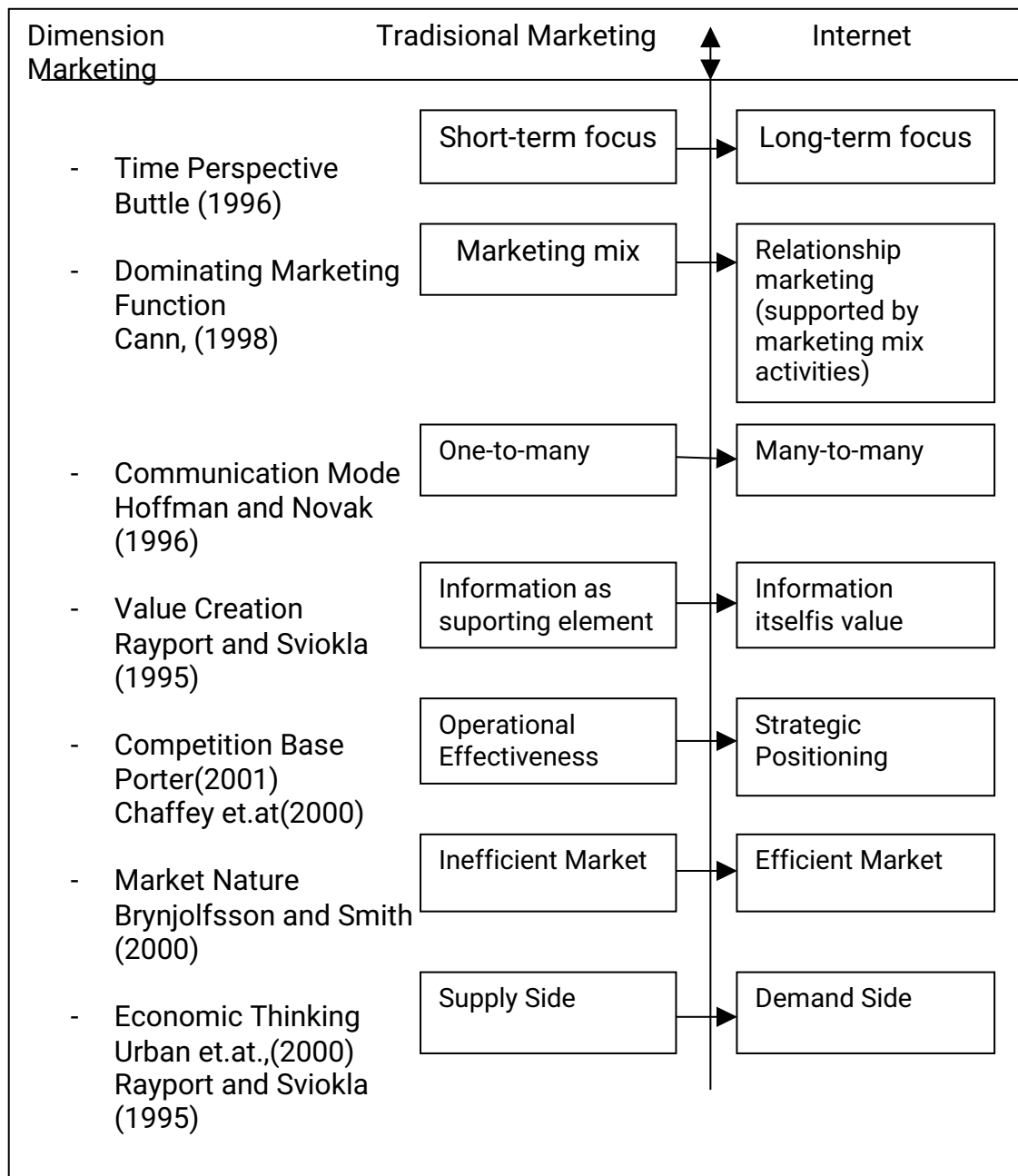
Menurut Hoffman dan Novak (1996:55), paradigma baru pemasaran dikarakteristikkan sebagai pergantian aktivitas dari model komunikasi konvensional One-to-Many menjadi model komunikasi Many-to-Many. Pada model One-to-Many, perusahaan tunggal berusaha merebut perhatian banyak konsumen melalui cara tradisional dan media massa non-interaktif (non-interactive mass media) seperti TV dan surat kabar. Pada model Many-to-Many, informasi tidak mudah dikirim dari pengirim kepada penerima tetapi dimediasi oleh lingkungan yang dibentuk dari partisipasi dan harapan. Oleh karena itu, konsumen dapat berinteraksi

dengan media komunikasi dan memberikan kontribusi pada isi komersial (Eid dan Trueman, 2000:60).

Kompetisi bisnis saat ini dalam usaha penciptaan nilai konsumen terdiri dari 2 (dua) macam dunia strategi pemasaran, yaitu pasar fisik (marketplace) dan pasar maya/virtual (marketspace). Werbach (2000) seperti yang dikutip oleh Eid dan Trueman (2000:60-61) juga menyatakan bahwa internet menggulingkan peran strategi dan persaingan yang lama dengan peran baru berupa konsep sindikat, yaitu suatu cara kerja bisnis dengan memperluas struktur ke E-Business. Perusahaan yang masuk dalam jaringan sindikat akan berpikir kembali mengenai produk, hubungan, dan kemampuan inti mereka.

Menggunakan internet memperbaiki keefektifan operasional yang tidak memberikan keunggulan kompetitif (competitive advantage). Competitive advantage di internet cenderung menjadi singkat karena pesaing mudah memonitor. Ketika perusahaan melihat bahwa pesaing memiliki pelayanan atau menyediakan lebih baik, maka mereka juga akan melakukan yang sama (Chaffey et al., 2000). Rayport dan Sviokla (1995) seperti dikutip Eid dan Trueman (2002) menggambarkan perhatian untuk replacing supply dan demand. Hal senada juga diungkapkan oleh Urban et. al. bahwa internet memiliki kekuatan untuk mengubah pelanggan sehingga diperlukan penjelasan mengenai pergantian paradigma yang mereka sebut dengan customer-to-business marketing (Eid dan trueman, 2002:60).

Brynjolfsson dan Smith (2000) seperti yang dikutip oleh Eid dan Trueman (2002) menyatakan bahwa melalui internet akan semakin dekat menuju pasar sempurna (perfect market) karena informasi yang spontan dan pembeli dapat membandingkan produk/jasa yang tersedia dengan penjual lain di seluruh dunia. Akhirnya, berdasarkan literaturliteratur beberapa dasar yang membangun paradigma baru pemasaran dapat dilihat dalam Gambar 4.



Gambar 4. Beberapa Dasar yang Membangun Adanya Paradigma Baru Pemasaran Sumber : Eid dan Trueman (2002:63)

BAB III

PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Makalah ini menyinggung mengenai efek internet marketing pada marketing mix dan dasar pembangunan paradigma baru pemasaran. Didasarkan pada literatur yang ada, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: pertama, penggunaan internet mengubah beberapa elemen pendekatan marketing mix tradisional. Kunci sukses strategi pemasaran melalui internet adalah strategi interaktif. Kedua, internet memberikan lingkungan dan pendekatan berbeda untuk pemasaran internasional. Internet membuat pergantian fundamental dari mass marketing menjadi personalized marketing. Marketing mix untuk internet marketing 5P, yaitu product, price, personalization, promotion, dan place. Internet marketing memungkinkan transformasi aktivitas perdagangan tradisional dari nonelectronic menjadi electronic plat form.

Oleh karena itu, muncul paradigma baru pemasaran untuk menjelaskan pemasaran internasional dalam era elektronik. Banyak peneliti sebelumnya menggambarkan bahwa internet dan WWW memiliki karakteristik unik yang membuat mereka mendapatkan competitive advantage. Paradigma baru pemasaran (lihat gambar 4.) dibangun berdasarkan 7 (tujuh) dimensi yang membedakan traditional marketing dan internet marketing, yaitu perspektif waktu (time perspective), fungsi pemasaran pendominasi (dominating marketing function), cara komunikasi (communication mode), penciptaan nilai (value creation), dasar kompetisi (competition base), kondisi pasar (market nature), dan pemikiran ekonomi (economic thinking).

Daftar Pustaka

Adelaar, Thomas, 2000. "Electronic Commerce and the Implications for Market Structure: The Example of the Art and Antiques Trade," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5 (3).

Arnott, David C. dan Susan Bridgewater, 2002. "Internet, Interaction and Implications for Marketing," *Marketing Intelligence dan Planning*, 20 (2):86-95.

Bakos, Yannis dan Brynjolfsson, Erik, 1999. "Bundling information goods: Pricing, profits, and efficiency," *Management Science*, 45 (12):1613-1630.

Bennet, R., 1997. "Export Marketing and the Internet: Experience of Web Site Use and Perceptions of Export Barriers among UK," *Businesses. Industrial Marketing Review*, 14 (5):324-344.

Chaffey, D., Mayer R., Johnston, K., dan Elliss-Chadwick, F., 2000. *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. England: Prentice Hall.

Chandra, Gregorius, 2001. *Pemasaran Global*. ed 1. Yogyakarta: penerbit Andi.

Eid, Riyad dan Myfanwy Trueman, 2002. "The Internet: New International Marketing Issues," *Management Research News*, 25 (12):5-67.

Hamill, Jim, 1997. "The Internet and International Marketing," *International Marketing Review*, 14 (5):300-323.

Hoffman, D.L. dan Novak, T.P., 1996. "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce," *The Information Society:Special Issues On Electronic Ecommerce*, 13 (1):43-54.

Paul, Pallab, 1996. "Marketing on the Internet," *Journal Of Consumer Marketing*, 13 (4):27-39.

Peattie, Ken, 1997. "The Marketing Mix in the Third Age of Computing," *Marketing Intelligence dan Planning*, 15 (3):142 - 150.

Poon, S. dan Jevons, C., 1997. "Internet Enabled International Marketing:A Small Business Network Perspective," Journal of Marketing Management, 13:29-42.

Talha, Mohammad, Deepak Shrivastva, Pooja Kabra, dan Abdullah Sallehuddin Abdullah Salim. Problems And Prospects Of Internet Marketing. JIBC. Array Development.

Tjandra, Robert, 1996. "Mengelola di Dalam Era Informasi," Usahawan, 25 (10):56-57. Oktober.

Simatupang, Batara M., 1996. "Strategi Memenangkan Persaingan di Era Pasar Bebas," Usahawan, 25 (09): 46-49. September.

Wilson, S. G. dan Abel I., 2002. "So You Want It Get Involved in Ecommerce," Industrial Marketing Management, 31 (2):85-94.