



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
 2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

Bagian Keempat

Mengatur Strategi Pemasaran



“Promosi untuk pembelanjaan pria substansinya lebih banyak mengarah pada kemudahan berbelanja ketimbang produknya”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.



Sistem Informasi Pemasaran

Satu peran yang telah banyak dimainkan oleh kaum pria di Amerika adalah pembelian makanan dan minuman. Laporan yang dibuat oleh *Campbell Soup Company* dan Majalah *People* menunjukkan bahwa 40 persen dari seluruh pembelian makanan dilakukan oleh kaum pria. Sebuah penelitian untuk *Men's Health*, bahkan menunjukkan 43 persen pria melakukan pembelian makanan dan minuman.

Faktor di balik perubahan pola belanja pria tersebut disinyalir bermula dari naiknya tingkat perceraian, penundaan perkawinan, perubahan peran pria dan wanita dalam keluarga, serta peningkatan jumlah wanita yang bekerja.



Penelitian ini juga menyajikan informasi bahwa pria adalah pembeli yang tidak berpengalaman, impulsif, dan tidak teratur. Mereka berbelanja tanpa daftar kebutuhan, dan tidak menyenangi membandingkan harga barang dari toko ke toko. Kebiasaan belanja mereka lebih banyak berkaitan dengan usia dan status perkawinan.

Informasi dari kajian tersebut tentunya sangat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pemasaran. Para pemasar yang cerdas kini menawarkan produk-produk yang berkaitan dengan makanan kepada pria dan wanita. Promosi untuk pembelanjaan pria substansinya lebih banyak mengarah pada kemudahan berbelanja ketimbang produknya.

Gejala serupa di Indonesia mulai tampak saat ini banyak pria yang menentang belanjaan di berbagai supermarket. Hidup tanpa anak dan menunda perkawinan. Suami dan istri bekerja merupakan gaya hidup baru yang makin menggejala di beberapa kota besar. Keputusan membeli beberapa produk yang selama ini ditentukan oleh wanita sekarang mulai berimbang dengan pria. Sebaliknya, banyak produk yang sebelumnya didominasi pria sekarang malah digandrungi wanita.

Bila perusahaan tidak tanggap dengan gejala



tersebut, maka kinerja pemasarannya akan terganggu. Mereka akan terperangkap pada orientasi pasar yang statis, sementara dinamika pasar telah berubah sangat cepat. Produsen mobil akan terperangah jika hanya berorientasi pada pria dalam program pemasarannya. Berdasarkan penelitian diperoleh informasi bahwa keputusan membeli mobil, baik merek maupun warna, 70 persen ditentukan oleh wanita.

Sistem informasi pemasaran yang baik saat ini bukan lagi sesuatu yang dapat ditawar-tawar.abad sekarang memang telah beralih ke abad informasi. Keputusan pemasaran harus didukung oleh tersedianya informasi yang akurat dan tepat waktu. Pasar berubah dengan cepat sejalan dengan perkembangan teknologi dan informatika.

Pemasar harus memperlakukan informasi dengan cara yang sama dengan sumberdaya lain yang dimanfaatkan oleh organisasi. Mereka harus menimbang biaya pemerolehan informasi terhadap manfaat yang dihasilkan. Informasi baru

*"Promosi untuk
pembelanjaan pria
substansinya lebih
banyak mengarah
pada kemudahan
berbelanja
ketimbang
produknya"*



berharga jika ia menghasilkan bauran pemasaran yang lebih memuaskan bagi kebutuhan pasar sasaran perusahaan, mengarah pada peningkatan penjualan dan laba, atau membantu perusahaan mencapai sasaran lain.

Penambilan keputusan pemasaran saat ini tidak hanya mengandalkan intuisi semata. Untuk mempertahankan pengendalian dan perencanaan program pemasaran yang efektif dan efisien, perusahaan harus membangun sistem informasi yang akurat. Setiap perusahaan harus mengorganisir arus informasi pemasaran kepada semua pihak dalam perusahaan, khususnya ke manajer pemasaran.

Rancangan sistem informasi tidak hanya terdiri dari manusia dan peralatan, tetapi juga prosedur untuk mengumpulkan, menyortir, mengevaluasi dan mendistribusikan informasi yang dibutuhkan. Urutan kerjanya meliputi penentuan informasi yang dibutuhkan, mengembangkannya sesuai sasaran yang ingin dicapai perusahaan, dan mendistribusikannya dengan tepat waktu kepada manajer pemasaran.

Dalam merancang sistem informasi pemasaran yang maju, perusahaan harus menghindari celah-celah perangkat tertentu. *Pertama*, hindarilah sebuah sistem yang menyediakan terlalu banyak informasi. Tujuannya, agar manajer



sebagai pengambil keputusan kehilangan banyak waktu untuk mencernanya. Perusahaan pun tidak dibebani biaya yang besar untuk memperoleh dan mengolahnya. Pilihlah mana informasi yang memang dibutuhkan untuk kepentingan pengambilan keputusan secara akurat dan tepat waktu.

Kedua, mungkin saja perusahaan menciptakan sebuah sistem informasi yang terakumulasi saja. Akibatnya, manajer akan bereaksi secara berlebihan terhadap masalah kecil yang mungkin tidak perlu ditanggapi serius. Kelengkapan data menjadi terabaikan, sehingga keputusan juga akan salah sasaran. Untuk itu, sistem informasi pemasaran harus mewakili persilangan antara kebutuhan manajer dan kelayakan informasi tersebut secara ekonomis.

Sumber informasi tidak hanya berasal dari dalam perusahaan. Informasi eksternal harus digali untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang lingkungan pemasaran. Perusahaan yang telah berjalan baik akan mengambil langkah-

"Untuk mempertahankan pengendalian dan perencanaan program pemasaran yang efektif dan efisien, perusahaan harus membangun sistem informasi yang akurat"



langkah, demi meningkatkan kuantitas dan kualitas informasi pemasarannya. Ini dapat dilakukan dengan berbagai cara.

Pertama, memotivasi tenaga penjual sebagai mata dan telinga perusahaan. Perkembangan baru tentang situasi pasar dapat digali melalui laporan tenaga penjual.

Kedua, memotivasi para distributor atau pengecer untuk menyampaikan informasi pada perusahaan. Banyak yang dipelajari tentang pesaing dari gambaran yang diberikan oleh pengecer.

Ketiga, perusahaan membeli informasi dari pihak lain secara khusus untuk kepentingan pengambilan keputusan.

Keempat, mengirimkan pembeli-pembeli disamarkan (*ghost shoppers*) kepada perusahaan pesaing untuk mengetahui strategi dan kebijakan penjualan mereka.

Kelima, bagi perusahaan yang bonafit tentunya dapat membangun pusat informasi sendiri dengan menempatkan beberapa konsultan ahli dalam perusahaannya. []



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

auran Efektif omunikasi Pemasaran

Banyak orang yang bingung melihat presentasi iklan akhir-akhir ini. Tapi dibalik kebingungan itu, produk yang ditawarkan perusahaan melekat di benaknya. Perusahaan menikmati keuntungan, pangsa pasar meningkat, dan persaingan dapat dimenangkan.

PT. Sampoerna dalam memasarkan rokok *A Mild* di Indonesia merupakan perusahaan yang sangat inovatif dalam promosi. Selain mensponsori berbagai kegiatan pagelaran musik dan pertandingan olah raga, iklan mereka di media cetak dan elektronik sangat menggelitik konsumen potensial. Mulai dari slogan *How Low Can You Go* mereka menggebrak pasar rokok kretek filter. Selanjutnya slogan *Bukan Basa Basi*



embangun kembali *image* konsumen terhadap mereka. Kini mereka memunculkan slogan *Pacar Baru Saya*.

PT. Unilever Indonesia menabur para artis dalam mempromosikan sabun mandi *Lux* yang mereka pasarkan. Pelanggan dan konsumen potensialnya seperti diajak untuk memfigurkan diri seperti sang bintang. Lain halnya dengan sabun *Lifeboy*. Mereka merambah pasar lewat publisitas yang dipadu dengan iklan. Melalui *Omara Tok-Tok Wow* konsumen diajak terlibat dalam program komunikasi pasar yang dirancang perusahaan.

Adapun perusahaan yang terperangkap oleh program iklan mereka. *Soundmax* terdang oleh protes konsumen karena dianggap melecehkan lagu keroncong. Iklan *Lux* pernah dianggap terlalu vulgar ketika menampilkan Nia Zulkarnain. Di Indonesia, eksploitasi anak-anak dalam iklan mulai meresahkan banyak pengamat.

Pemasaran modern memang tidak hanya sekedar membuat produk sesuai pasar sasaran dan menetapkan harga yang bersaing. Pelanggan potensial hanya mungkin dijangkau melalui komunikasi yang efektif dengan mereka. Setiap perusahaan harus berperan sebagai komunikator dan promotor dengan mengelola sistem



komunikasi yang kompleks.

Ada empat perangkat yang dapat digunakan perusahaan dalam mengembangkan bauran pemasaran, yakni iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal. Seluruhnya dapat padu atau bahkan dipilih untuk memperoleh dampak komunikasi yang maksimum. Sebuah model yang optimal harus dapat menjawab siapa, mengatakan apa, dengan cara apa, kepada siapa, dan dengan hasil apa. Elemen penting dalam model komunikasi yang efektif meliputi pengirim, penyampaian, pesan, media, penerimaan, penerima, respons, umpan balik, dan gangguan.

Pengirim mesti mengetahui apa yang pendengar ingin capai dan respon apa yang mereka inginkan. Pengirim menyimbolkan pesan agar dapat memperkirakan bagaimana pendengar sasaran bisa mengartikan pesan. Proses penyampaian harus berkaitan dengan proses penerimaan. Pesan sebagai simbol harus

"Setiap perusahaan harus berperan sebagai komunikator dan promotor dengan mengelola sistem komunikasi yang kompleks"



2.

a. Perang komunikasi adalah perang yang berlangsung antara perusahaan untuk memperoleh pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan memperbanyak pelanggan atau seluruhnya. b. Perang komunikasi adalah perang yang berlangsung antara perusahaan untuk memperoleh pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan memperbanyak pelanggan atau seluruhnya. c. Perang komunikasi adalah perang yang berlangsung antara perusahaan untuk memperoleh pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan memperbanyak pelanggan atau seluruhnya. d. Perang komunikasi adalah perang yang berlangsung antara perusahaan untuk memperoleh pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan memperbanyak pelanggan atau seluruhnya. e. Perang komunikasi adalah perang yang berlangsung antara perusahaan untuk memperoleh pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan memperbanyak pelanggan atau seluruhnya. f. Perang komunikasi adalah perang yang berlangsung antara perusahaan untuk memperoleh pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan memperbanyak pelanggan atau seluruhnya. g. Perang komunikasi adalah perang yang berlangsung antara perusahaan untuk memperoleh pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan memperbanyak pelanggan atau seluruhnya. h. Perang komunikasi adalah perang yang berlangsung antara perusahaan untuk memperoleh pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan memperbanyak pelanggan atau seluruhnya. i. Perang komunikasi adalah perang yang berlangsung antara perusahaan untuk memperoleh pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan memperbanyak pelanggan atau seluruhnya. j. Perang komunikasi adalah perang yang berlangsung antara perusahaan untuk memperoleh pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan memperbanyak pelanggan atau seluruhnya. k. Perang komunikasi adalah perang yang berlangsung antara perusahaan untuk memperoleh pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan memperbanyak pelanggan atau seluruhnya. l. Perang komunikasi adalah perang yang berlangsung antara perusahaan untuk memperoleh pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan memperbanyak pelanggan atau seluruhnya. m. Perang komunikasi adalah perang yang berlangsung antara perusahaan untuk memperoleh pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan memperbanyak pelanggan atau seluruhnya. n. Perang komunikasi adalah perang yang berlangsung antara perusahaan untuk memperoleh pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan memperbanyak pelanggan atau seluruhnya. o. Perang komunikasi adalah perang yang berlangsung antara perusahaan untuk memperoleh pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan memperbanyak pelanggan atau seluruhnya. p. Perang komunikasi adalah perang yang berlangsung antara perusahaan untuk memperoleh pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan memperbanyak pelanggan atau seluruhnya. q. Perang komunikasi adalah perang yang berlangsung antara perusahaan untuk memperoleh pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan memperbanyak pelanggan atau seluruhnya. r. Perang komunikasi adalah perang yang berlangsung antara perusahaan untuk memperoleh pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan memperbanyak pelanggan atau seluruhnya. s. Perang komunikasi adalah perang yang berlangsung antara perusahaan untuk memperoleh pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan memperbanyak pelanggan atau seluruhnya. t. Perang komunikasi adalah perang yang berlangsung antara perusahaan untuk memperoleh pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan memperbanyak pelanggan atau seluruhnya. u. Perang komunikasi adalah perang yang berlangsung antara perusahaan untuk memperoleh pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan memperbanyak pelanggan atau seluruhnya. v. Perang komunikasi adalah perang yang berlangsung antara perusahaan untuk memperoleh pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan memperbanyak pelanggan atau seluruhnya. w. Perang komunikasi adalah perang yang berlangsung antara perusahaan untuk memperoleh pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan memperbanyak pelanggan atau seluruhnya. x. Perang komunikasi adalah perang yang berlangsung antara perusahaan untuk memperoleh pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan memperbanyak pelanggan atau seluruhnya. y. Perang komunikasi adalah perang yang berlangsung antara perusahaan untuk memperoleh pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan memperbanyak pelanggan atau seluruhnya. z. Perang komunikasi adalah perang yang berlangsung antara perusahaan untuk memperoleh pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan memperbanyak pelanggan atau seluruhnya.

kenal, oleh penerima. Untuk itu, terdapat delapan langkah dalam mengembangkan komunikasi yang efektif.

Pertama, mengidentifikasi pendengar sasaran yang dapat berupa pembeli potensial produk, pengguna jasa, pengambil keputusan, atau orang-orang berpengaruh. Baik kapasitas mereka sebagai individu, kelompok ataupun masyarakat umum. Perusahaan harus memperkirakan citra pendengar terhadap perusahaan, produk dan pesaingnya.

Kedua, menentukan tujuan-tujuan komunikasi untuk memperoleh respon utama, yakni pembelian dan kepuasan konsumen. Komunikator peasaran harus mengetahui bagaimana mengalihkan konsumen sasaran ke persiapan yang lebih tinggi untuk membeli. Komunikator harus memasukkan informasi tertentu ke pemikiran konsumen, mengubah sikap atau menggerakkan konsumen untuk bertindak.

Ketiga, merancang pesan untuk memperoleh perhatian, mendapat minat, menimbulkan keinginan dan membuat tindakan konsumen sasaran. Menformulasikan pesan akan meliputi pemecahan masalah tentang isi pesan (apa yang harus dikatakan), struktur pesan (bagaimana mengatakannya secara logis), format pesan (bagaimana mengatakannya secara simbolis),



dan sumber pesan (siapa yang harus mengatakannya).

Keempat, memilih saluran komunikasi yang efisien untuk membawa pesan. Pada dasarnya

ada dua saluran besar dari saluran komunikasi, yakni bersifat pribadi dan yang ber-
sifat non pribadi.

Kelima, menyusun anggaran promosi total. Anggaran tentunya disesukan dengan kemampuan perusahaan. Metodenya dapat diambil dari

proses penjualan, disamakan dengan pesaing atau disesuaikan dengan tujuan dan tugas menggerakkan pemasaran perusahaan.

Keenam, memutuskan bauran promosi dengan mendistribusikan anggaran kepada empat macam alat promosi, yakni iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan organisasi penjualan. Dalam jenis industri yang sama, perusahaan dapat berbeda dalam mengalokasikan anggaran promosinya. Ini sangat tergantung pada jenis pasar produk, strategi mendorong penjualan, kesiapan pembeli, dan

"Perusahaan harus memperkirakan citra pendengar terhadap perusahaan, produk dan pesaingnya"



siklus hidup produk.

Ketujuh, pengukuran hasil-hasil promosi.

Baik menyangkut respon konsumen secara langsung terhadap efektivitas bauran maupun implikasinya bagi peningkatan penjualan.

Kedelapan, melakukan koordinasi dalam mengelola setiap bauran komunikasi pemasaran.

Seluruh proses komunikasi harus diatur dan diintegrasikan, sehingga tercipta konsistensi,

pemilihan waktu yang baik, dan efektivitas biaya. []

<https://repository.unri.ac.id>

© Hak cipta milik Universitas Riau

1. Hak cipta dimiliki oleh Universitas Riau yang mengandung:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

Pengaruh terhadap Munculnya Transaksi Bisnis E-Commerce

Pengembangan dunia bisnis dalam lima tahun terakhir tampaknya mengalami pergeseran yang cukup mendasar. Dipicu oleh pertumbuhan teknologi yang sangat cepat, dinamika bisnis bergerak menciptakan babakan baru yang memungkinkan setiap orang melakukan aktivitas usaha tanpa batasan waktu, wilayah, dan bahkan tanpa terkendala peraturan dan konvensi internasional.

Memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi secara optimal dunia usaha dan sektor bisnis memasuki model baru yang sering disebut *Electronic Commerce (E-Commerce)*. Implementasinya secara efektif adalah



mentransformasikan paradigma perdagangan maya (elektronik) yang memangkas *Middleman* dan lebih menekankan nilai kolaborasi melalui *networking* antar suplier, retailer masyarakat pembeli bank, transportasi, dan pihak terkait lainnya.

Berdasarkan studi AT. Keraney, transaksi *e-commerce* antar perusahaan (*business to business*) di Eropa diperkirakan akan meningkat 25 kali lipat selama 1998-2003. Sedangkan di Indonesia menurut survey lembaga riset pasar *International Data Corporation (IDC)* pertumbuhan transaksi *e-commerce* masih lamban. Namun, setelah tahun 2000, akan terjadi pertumbuha pesat di mana nilai transaksi akan mencapai US\$ 100 juta. Pada periode berikutnya (tahun 2001) diproyeksikan meningkat 100 persen. Dan, pada tahun 2002 nilai transaksi akan meningkat tajam, mencapai US\$ 500 juta dengan jumlah pembeli sebanyak 400.000 orang.

Sementara untuk tahun 2003, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia diperkirakan telah mencapai US\$ 1,2 milyar dengan jumlah pembeli sekitar 100.000 orang. Pangsa transaksi ini memang relatif lebih kecil jika dibandingkan dengan total transaksi *e-commerce* dunia pada tahun 2002 yang diperkirakan mencapai US\$ 400 milyar dengan jumlah pengakses sebanyak 128



juta orang. Keadaan ini terjadi karena masih endahnya adopsi teknologi internet di Indonesia. Meskipun adopsi teknologi *personal computer* (PC) telah mencapai 0,57 persen. Namun adopsi internet di Indonesia baru mencapai 0,11 persen.

Berdasarkan data dari *Jupiter Communication*, pangsa pasar *e-commerce* di dunia, 79 persen dikuasai Amerika. Sementara Eropa 9 persen, Kanada 4 persen, Jepang 4 persen, dan Asia 2 persen. Pangsa pasar Asia sebesar 2 persen ini termasuk Indonesia. Mengingat besarnya jumlah penduduk di Asia, pangsa pasar *e-commerce* di masa yang akan datang dapat mencapai 50 persen.

Merbaknya model bisnis melalui internet ini tentunya membawa konsekuensi tersendiri bagi perusahaan dan pemerintah. Sangat diperlukan kehati-hatian dalam menentukan kebijakan terhadap transaksi *e-commerce* oleh pemerintah. Diperlukan adanya pengembangan sistem hukum nasional, khususnya menyangkut otorisasi sertifikasi dan *code*

“Sangat diperlukan kehati-hatian dalam menentukan kebijakan terhadap transaksi *e-commerce* oleh pemerintah”



conduct di kalangan pengusahnya. Bagi pengusaha sendiri, perkembangan transaksi e-commerce ini akan berdampak pada perubahan sistem dan mekanisme pelaksanaan proses manajemen.

Dalam lingkungan perniagaan elektronik terdapat dua jenis perniagaan, yakni antar pengusaha (*business to business*) dan antara pengusaha dengan konsumen (*business to consumer*). Interaksi dilakukan secara elektronik memerlukan kepiawaian mentransformasikan seluruh proses bisnis perusahaan di luar pengiriman fisik barang.

Seluruh fondasi manajemen sedang diacak ulang oleh perniagaan *e-commerce* ini. Konsep manajemen konvensional yang dimulai dari perencanaan membutuhkan rekayasa ulang jika ingin masuk ke bisnis *e-commerce*. Waktu yang terjadi antara perencanaan dan implementasinya semakin sempit. Untuk itu perencanaan dalam bisnis *e-commerce* harus bisa di *up date* setiap detiknya. Tidak relevan lagi menyusun rencana secara konvensional yang membutuhkan waktu panjang. Perubahan dapat setiap detik terjadi sehingga fleksibilitas rencana merupakan kunci penting beraktivitas dalam bisnis ini.

Pengorganisasian (*organizing*) dalam sebuah organisasi yang menerapkan teknologi informasi



yang demikian intensif menuntut manusia yang *well educated*. Semakin banyak orang terdidik dalam perusahaan, maka konflik dan intrik dapat berkembang semakin besar. Kondisi ini menghadapkan perusahaan pada suasana internal yang penuh dengan nuansa politik, pertentangan dan konflik yang tidak bisa ditekan pada posisi minimal. Pengorganisasian menuntut

kepemimpinan yang partisipatif dan terapan sistem dan manajemen.

Dalam aspek pengawasan (*controlling*), perusahaan dengan sendirinya juga diadaptasikan pada pengawasan sesaat dan harus berkaitan satu sama lain.

Teknologi komputer memang memungkinkan adanya evaluasi langsung, namun interlasi antar fakta bila tidak dicermati dengan baik akan menyuntikkan pengambilan keputusan untuk melakukan perbandingan dan koreksi. Kata kunci untuk sukses dalam lingkungan bisnis dengan teknologi informasi tinggi ini tidak lain adalah adaptasi profesional dan aliansi strategis.

"Interaksi dilakukan secara elektronik memerlukan kepiawaian mentransformasikan keseluruhan proses bisnis perusahaan di luar pengiriman fisik barang"



Sumber daya manusia berkualitas adalah perangkat utama yang harus disediakan.

Di samping itu, resiko yang dihadapi juga tidak sedikit. Perilaku para *hacker* dan perang *cyber* antar negara menyebabkan bisnis ini menjadi kurang aman. Lihat saja perseteruan antara Cina dan Jepang. Aliansi Anti Jepang (Asosiasi Industri Elektronik Cina) melalui pesan disitus mereka mengklaim telah menyerang sekitar 30 situs Jepang antara 24 Januari-13 Februari 2000. Mereka melakukan serangan *cyber* terhadap situs web milik *Mainichi Shimbun*, stasiun televisi *NHK*, Kantor Pos Pusat di Okinawa, dan kelompok perusahaan elektronik *JVC*. []

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

- a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.



Pemasaran Interaktif Usaha Jasa

Merupakan trend utama pemasaran tidak hanya berfokus menjual produk-produk fisik. Saat ini produk jasa telah berkembang sangat pesat dengan keragaman yang luas. Tidak seperti produk fisik, jasa merupakan produk tidak berwujud. Tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti untuk membangun citra pada penawaran abstrak mereka.

Usaha jasa lebih sulit dikelola dengan hanya menggunakan pendekatan pemasaran tradisional. Konsumen menuntut dimensi pelayanan yang berbeda untuk satu jasa yang ditawarkan. Terdapat banyak elemen dalam memasarkan usaha jasa yang harus diramu



untuk menghasilkan mutu jasa sesuai permintaan konsumen. Rumitnya, produk jasa diproduksi pada saat pengguna mengkonsumsinya.

Sebuah rumah sakit tidak hanya bisa berfikir untuk memberikan pelayanan pengobatan dari beragam penyakit yang diderita konsumennya. Disamping memikirkan pasien rumah sakit, mereka juga harus berupaya memberikan pelayanan yang memuaskan pada keluarga pasien dan semua pengunjungnya. Karyawan yang bersifat kasar, perawat yang tidak profesional, dan tukang pakir yang usil tentunya dapat menurunkan citra rumah sakit sebagai pemberi jasa pemulihan kesehatan.

Sebuah bank sebagai pemberi jasa kredit dan penyedia fasilitas tabungan, disamping berfikir pada aliran dana, juga harus mampu membangun citra kepercayaan melalui mutu pelayanan, keramahan, dan kecepatan serta ketepatan. Untuk itu, seluruh elemen dalam perusahaan tersebut harus memahami peranan mereka dalam menunjang keberhasilan pemasaran.

Menikapi kerumitan produk jasa ini, pemasaran tidak hanya berfikir pada tataran eksternal yang hanya mengandalkan formula produk, promosi, dan penyalurannya. Secara internal perusahaan dituntut membangun sebuah



um yang berorientasi penuh untuk memberikan kepuasan pelanggan. Setiap orang dalam organisasi usaha jasa harus pandai melakukan pemasaran untuk mewujudkan suatu tingkat pelayanan yang tinggi dan konsisten.

Dalam pemasaran jasa mutu pelayanan ditentukan oleh orang yang melakukan pelayanan. Bagi usaha jasa yang relatif kecil, persoalan ini gampang ditangani. Tukang perbaiki sepatu atau tukang pangkas rambut,

yang hanya bekerja sendiri dapat memformulasikan mutu pelayanannya secara mandiri. Untuk perusahaan seperti bank, asuransi, rumah sakit, restoran, dan organisasi jasa lainnya, formulasinya membutuhkan keahlian dan komitmen yang tinggi setiap orang yang ada dalam perusahaan secara terkoordinir.

Pemasaran dilakukan secara interaktif dengan membangun keahlian semua karyawan dalam menangani hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Penilaian pelanggan terhadap mutu pelayanan tidak hanya didasarkan pada

"Dalam pemasaran jasa mutu pelayanan ditentukan oleh orang yang melakukan pelayanan"



mutu teknis, tetapi juga mutu fungsionalnya. Secara profesional perusahaan harus mengenali kesenjangan yang menyebabkan pelayanan jasa tidak berhasil.

Manajemen tidak selalu dengan tepat berasakan apa yang diinginkan konsumen dan penilaian mereka terhadap komponen pelayanan. Standar mutu yang jelas juga sukar untuk ditetapkan, sehingga karyawan mengalami kebingungan dalam menerapkan prosedur pelayanan yang sesuai. Komunikasi eksternal yang berlebihan juga akan menimbulkan kesenjangan. Apalagi bila konsumen justru menilai tampilan produk tidak sesuai dengan apa yang telah mereka terima dari komunikasi perusahaan.

Untuk mampu eksis dan memposisikan produk keluar dari kesenjangan tersebut, perusahaan harus mampu meramu penentu-penentu pelayanan utama. Sebab pada umumnya, konsumen menggunakan kriteria-kriteria yang sama dalam melakukan konsumsi jasa. Perusahaan harus membuat produk jasa yang mudah didapat di tempat dan waktu yang tepat, serta mengkomunikasikannya dalam bahasa konsumen yang sesuai.

Dalam memenangkan kompetisi yang kian sengit dalam pemasaran jasa, para karyawan



harus memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan dengan tetap mengedepankan keramahan, ketenangan, cepat tanggap, dapat dipercaya, dan mendapat tempat dihati konsumen. Ini berarti, setiap karyawan harus responsif terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen.

Kemudian, secara konsisten dan tepat melakukan pelayanan individual sehingga konsumen merasakan adanya keamanan dan menerima pelayanan jasa yang berkualitas. Perhatian yang baik terhadap konsumen, dan perhatian spesial terhadap mereka merupakan hal yang penting bagi bertahannya usaha jasa. []