

ANALISIS DAN PERANCANGAN APLIKASI E-MARKETING PADA PT. ALPHA CIPTA COMPUTINDO

Indrajani, Winny Olivia, Megaria, Christina

Fakultas Komputer, Universitas Bina Nusantara, Jakarta
e-mail: indrajani@yahoo.com, indrajani1521@lecturer.binus.ac.id

ABSTRAKSI

PT. Alpha Cipta Computindo (ACICO) adalah perusahaan penyedia perangkat keras dan perangkat lunak teknologi informasi di Indonesia. Saat ini strategi pemasaran PT. Alpha Cipta Computindo terbatas pada komunikasi tatap muka, telepon, faksimili, dan portfolio perusahaan. Metode-metode tersebut memiliki kekurangan. E-marketing akan sangat tepat diterapkan untuk mengatasi masalah dalam pemasaran yang dihadapi oleh PT. Alpha Cipta Computindo. Tujuan penelitian ialah untuk menganalisis proses pemasaran, permasalahan dan kebutuhan informasi dalam merancang aplikasi e-marketing, dan merancang aplikasi e-marketing yang ditujukan untuk meningkatkan pemasaran PT. Alpha Cipta Computindo. Metode penelitian terdiri dari metode pengumpulan data, studi pustaka, metode analisis dan metode perancangan. Metode analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu membentuk peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, dan merancang pengalaman pelanggan. Metode perancangan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu membangun hubungan antarmuka dengan pelanggan, merancang program pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi program pemasaran. Dari penulisan ini dihasilkan aplikasi e-marketing yang memiliki fasilitas-fasilitas seperti media pemasaran online, penyediaan katalog online, layanan komunikasi yang interaktif, sarana pelayanan pelanggan, dan pemesanan produk secara online untuk melayani kebutuhan pelanggan.

Kata kunci: Analisis, Perancangan, Aplikasi E-Marketing

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia teknologi informasi yang sangat pesat telah meningkatkan penerapan teknologi informasi di Indonesia. Saat ini, sebagian perusahaan telah memutuskan untuk memasuki dunia *online* dan memanfaatkan keuntungan-keuntungan yang didapatkan dari *Internet*. PT. Alpha Cipta Computindo (ACICO) adalah salah satu perusahaan penyedia perangkat keras dan/atau perangkat lunak teknologi informasi di Indonesia. Saat ini PT. Alpha Cipta Computindo memasarkan produknya hanya terbatas pada komunikasi tatap muka, telepon, faksimili, dan *portfolio* perusahaan. Melihat metode-metode pemasaran yang masih belum maksimal, penulis mengusulkan Analisis dan Perancangan Aplikasi *E-Marketing* ke PT. Alpha Cipta Computindo untuk merancang media pemasaran *online* yang akan sangat tepat diterapkan.

2. TEORI PENDUKUNG

2.1 Teori Satu

Menurut Kotler & Armstrong (2004, p24), *Internet* adalah jaringan global dari jaringan-jaringan komputer yang luas dan berkembang tanpa ada manajemen atau kepemilikan terpusat. Menurut Turban, Rainer, & Potter (2003, p213), *World Wide Web* (disebut juga *Web*, *WWW*, atau *W3*) adalah sebuah aplikasi yang menggunakan fungsi transportasi dari *Internet*. *Web* adalah sebuah sistem dengan standar yang diterima secara universal untuk menyimpan, mengambil, memformat, dan menampilkan informasi melalui arsitektur *client/server*. Menurut Connolly & Begg (2002,

p14), *database* adalah kumpulan data yang saling berhubungan secara logis, memiliki deskripsi dari data, dirancang untuk memenuhi kebutuhan informasi dari sebuah organisasi.

2.2 Teori Dua

Menurut Kotler & Armstrong (2004, p5), pemasaran 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 Mohammed, Fisher, Jaworski, & Paddison (2003, p4), *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, p8), tujuh tahap dalam *Internet marketing* adalah membentuk peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antarmuka dengan pelanggan, merancang program pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi program pemasaran.

3. ANALISIS & RANCANGAN SISTEM

Proses analisis dan perancangan yang dilakukan terdiri dari 7 tahap. Sebelum memulai proses analisis dan perancangan, penulis telah menyebarkan kuisioner untuk memperoleh kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Hasil-hasil

kuesioner telah dihitung dan disajikan dalam bentuk diagram.

Proses analisis dan perancangan mulai dari tahap pertama yaitu Membentuk Peluang Pasar. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, penulis melihat ada beberapa nilai sistem pada PT. Alpha Cipta Computindo, antara lain *trapped value* dimana penerapan pemasaran *online* akan meningkatkan keefisienan dalam hal biaya pemasaran, *new-to-the-world value* menawarkan pembentukan komunitas melalui *newsletter* dan personalisasi bagi pelanggan, serta *hybrid value* menciptakan kenyamanan akses bagi pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Kebutuhan pelanggan yang masih belum terpenuhi oleh perusahaan antara lain, waktu tunggu yang lama ketika pelanggan harus menunggu informasi penawaran produk, pelanggan tidak dapat melihat dan membandingkan dengan produk lain secara langsung, dan spesifikasi penawaran yang tercetak tidak jelas.

Segmen target pelanggan PT. Alpha Cipta Computindo dibagi dalam 2 variabel. Secara *geographics*, segmen pelanggan dibagi menjadi pelanggan di kota Jakarta dan di luar kota Jakarta. Secara *firmographics*, segmen pelanggan dibagi menjadi pelanggan perusahaan menengah atas, perusahaan kecil, dan pemerintah. Sumber daya perusahaan terbagi ke dalam 3 kategori, yaitu *customer-facing* dimana produk-produk yang disediakan PT. Alpha Cipta Computindo telah dikenal luas, sumber daya internal dimana PT. Alpha Cipta Computindo memiliki tenaga penjualan yang cekatan dan teknisi yang bersertifikat serta legalitas perusahaan yang tergabung dalam APKOMINDO, dan sumber daya *upstream* dimana PT. Alpha Cipta Computindo memiliki rekanan dengan perusahaan-perusahaan terkemuka dalam dunia teknologi informasi.

Kompetitor langsung dari PT. Alpha Cipta Computindo adalah Mitra Integrasi Informatika, Bhineka.com, Aneka Infokom Tekindo, Intikom Berlian Mustika, Microreksa Infonet, Sistimindo Kompudata, dan Berca Hardaya Perkasa. Sedangkan kompetitor tidak langsung adalah Glodok-shop.com dan Venetaindonesia.com. Saat ini PT. Alpha Cipta Computindo telah menerapkan teknologi seperti telepon, mesin faksimili, *printer*, *scanner*, mesin *photocopy*, fasilitas *e-mail*, dan *internet*. Setelah mengevaluasi hasil analisis peluang, PT. Alpha Cipta Computindo memiliki sejumlah faktor positif sehingga penulis memutuskan bahwa PT. Alpha Cipta Computindo dapat menerapkan aplikasi *e-marketing* pada perusahaannya.

Tahap kedua yaitu Menyusun Strategi Pemasaran bagi PT. Alpha Cipta Computindo. Strategi *segmentation* yang dipilih adalah skenario *Market Expansion*. Strategi *targetting* yang dipilih adalah strategi *Blanket Targetting*. Strategi *positioning* yang dipilih adalah *Blanket Positioning*.

Tahap ketiga, yaitu Merancang Pengalaman Pelanggan. Dalam *functionality*, PT. Alpha Cipta Computindo mengatur peletakan menu yang konsisten dan terstruktur, kecepatan *download*, dan rancangan situs yang mudah dimengerti. Penggunaan animasi dan gambar dalam ukuran besar dihindari agar tidak mengurangi kecepatan.

Untuk membangun *intimacy* dengan pelanggan, perusahaan memiliki keanggotaan yang menawarkan sejumlah keuntungan bagi pelanggan. Komunikasi yang terjalin dengan PT. Alpha Cipta Computindo dapat melalui *Live Online Chat*, FAQ, Q & A, *Contact*, dan *Newsletter*. Dalam *evangelism*, situs Web PT. Alpha Cipta Computindo akan memiliki fungsi untuk memperkenalkan isi situs Web ke orang lain, yaitu fungsi *Tell A Friend*.

Tahap keempat, yaitu Merancang Hubungan Antarmuka dengan Pelanggan. Dalam *Context*, diatur peletakan menu dan tata warna yang menarik bagi pelanggan. Tombol-tombol navigasi berupa *link-link* yang terhubung dalam halaman Web yang terstruktur sesuai dengan isi pokok dari situs Web. Selain itu, juga menyediakan *link* ke halaman kategori produk dan *link* langsung ke situs Web para rekanan PT. Alpha Cipta Computindo. Untuk memudahkan pengunjung bernavigasi di dalam situs Web, juga tersedia *Site Map* sebagai panduan.

Content dari situs Web PT. Alpha Cipta Computindo terbagi ke dalam 3 jenis. *Offering mix* berisi informasi dan produk yang disediakan, layanan yang diberikan, serta pesan dan penjelasan mengenai suatu produk. *Appeal mix* yang terdiri dari *cognitive appeal* yang disampaikan melalui promosi produk, dan *emotional appeal* yang dicapai dengan menyediakan bantuan langsung dari *customer service* berupa fasilitas *Live Online Chat*. *Content Type* memuat tanggal kapan situs Web di-update dan juga terdapat catatan mengenai transaksi yang sudah pernah dilakukan oleh pelanggan. PT. Alpha Cipta Computindo membangun *community* dengan menyediakan fasilitas-fasilitas, seperti *Newsletter* dan *Tell A Friend*.

PT. Alpha Cipta Computindo menyediakan menu-menu pada halaman *Member* yang memungkinkan pelanggan untuk mendaftar sebagai anggota dan kemudian dapat mengirimkan *quotation* dengan mudah. Selain itu juga dapat melihat daftar *quotation* dan catatan transaksi pemesanan yang sudah pernah dilakukan dan jawaban atau respon dari PT. Alpha Cipta Computindo terhadap pertanyaan yang diajukan

Situs Web PT. Alpha Cipta Computindo menawarkan komunikasi satu-arah yang terdiri dari fasilitas FAQ dan *Newsletter* serta komunikasi dua-arah yang terdiri dari fasilitas *Contact*, Q & A (*Question & Answer*) yang dikhususkan untuk anggota, dan fasilitas *Live Online Chat* dimana pengunjung dan *customer service* dapat berkomunikasi secara langsung lewat *yahoo messenger*.

Dari segi *connection*, situs Web PT. Alpha Cipta Computindo menyediakan link-link ke perusahaan rekanan PT. Alpha Cipta Computindo. Beberapa dimensi dari *commerce* adalah *registration* yang menyediakan fungsi *Sign-Up* bagi pelanggan yang belum terdaftar dan *order history* yang berisi catatan pemesanan produk yang sudah pernah dilakukan oleh pelanggan.

Tahap kelima yaitu Merancang Program Pemasaran, dimana terdapat 4 tingkat tahapan hubungan dengan pelanggan, yaitu tahap *Awareness*, tahap *Exploration*, tahap *Commitment*, dan tahap *Dissolution*. Keempat tahapan ini akan digunakan untuk merancang *Internet Marketing Mix*, yang terdiri dari *Product*, *Pricing*, *Communication*, *Community*, *Distribution*, dan *Branding*.

Dalam *product*, untuk menciptakan *awareness* pelanggan, PT. Alpha Cipta Computindo membagi produk berdasarkan kategori dan merek, dan tersedia fasilitas-fasilitas seperti FAQ, *Contact*, Q&A, dan *Live Online Chat*, serta tersedia fasilitas pencarian. Untuk meningkatkan *exploration*, perusahaan berusaha memberikan informasi-informasi yang *up-to-date* mengenai produk-produk baru, produk yang sudah tidak diproduksi lagi, dan promosi yang sedang berjalan. Untuk membangun *commitment*, perusahaan menyimpan catatan pemesanan yang pernah dilakukan pelanggan dan memberikan *after-sales service* bagi pelanggan. Tahap *dissolution* dapat terjadi bila salah satu pihak tidak puas dan memutuskan hubungan. Beberapa kemungkinan terjadinya *dissolution* adalah jika produk-produk yang dicari pelanggan sudah tidak diproduksi lagi atau munculnya pesaing.

Dalam *pricing*, untuk menciptakan *awareness* pelanggan, PT. Alpha Cipta Computindo membagi produk berdasarkan kategori dan merek, dan tersedia fasilitas-fasilitas seperti FAQ, *Contact*, Q&A, dan *Live Online Chat*, serta fasilitas pencarian. Untuk mendorong pelanggan untuk melakukan *exploration*, terdapat promosi produk dan fasilitas pencarian produk. Untuk menciptakan *commitment*, PT. Alpha Cipta Computindo menawarkan harga yang beragam dan bersaing, memberikan fasilitas *after-sales service* dan *maintenance*. Beberapa kemungkinan terjadinya *dissolution* antara lain dikarenakan kenaikan/penurunan harga akibat faktor ekonomi dan harga yang kalah bersaing dengan perusahaan pesaing.

Melalui situs Web PT. Alpha Cipta Computindo, *communication* dengan para pelanggan dapat dilakukan melalui fasilitas FAQ, *Newsletter*, *Contact*, Q & A, dan *Live Online Chat*, serta fasilitas *Tell A Friend* dimana pelanggan dapat menginformasikan tentang PT. Alpha Cipta Computindo ke kenalan mereka. Untuk menciptakan *awareness* pelanggan, PT. Alpha Cipta Computindo menggunakan *search engine* sebagai *online lever* dan kumpulan *portfolio* sebagai *offline lever*. Untuk meningkatkan *exploration*, PT. Alpha Cipta

Computindo menggunakan *e-mail newsletter* sebagai *online lever* dan staf *sales* yang berpengalaman sebagai *offline lever*. Untuk menciptakan *commitment*, PT. Alpha Cipta Computindo menyediakan halaman yang telah dipersonalisasi bagi anggota sehingga mereka dapat melakukan pemesanan produk, melihat catatan pemesanan, dan melakukan komunikasi dua-arah yang interaktif. Sebagai *offline lever*, PT. Alpha Cipta Computindo menyediakan staf *sales* yang akan membantu pelanggan dalam melakukan pemesanan. Tahap *dissolution* ditandai dengan pemutusan hubungan kontrak kerja sama dengan pelanggan yang mungkin dianggap tidak menguntungkan.

Dalam *community*, PT. Alpha Cipta Computindo menyediakan fasilitas keanggotaan dan komunitas *mailing groups*. Untuk menciptakan *awareness*, PT. Alpha Cipta Computindo akan menyatakan keuntungan menjadi anggota dalam situs Web. Untuk meningkatkan *exploration*, PT. Alpha Cipta Computindo akan menyediakan situs Web yang mudah dinavigasi dengan menyediakan bantuan berupa peta situs. Untuk membangun *commitment*, PT. Alpha Cipta Computindo memberikan fasilitas-fasilitas khusus berupa personalisasi dan penawaran khusus bagi anggota dan mengirimkan *e-mail newsletter* secara berkala untuk komunitas *mailing groups*. Untuk menghindari *dissolution*, perusahaan melakukan berbagai cara antara lain, membuat proses *dissolution* jelas dan efisien dengan tidak mengirimkan lagi *e-mail newsletter* kepada anggota yang sudah berhenti berlangganan, menanyakan *feedback* mengenai kekurangan dalam layanan yang diberikan kepada anggota, dan memungkinkan mendaftar kembali menjadi anggota.

Dalam *distribution*, untuk menciptakan *awareness*, PT. Alpha Cipta Computindo memberikan *portfolio* ke calon pelanggan berpotensi, mengirimkan penawaran dengan faksimili, telepon dan dengan situs Web. Bertambahnya situs Web akan menambah saluran distribusi sehingga proses pemasaran dapat maksimal. Untuk meningkatkan *exploration*, PT. Alpha Cipta Computindo akan menyediakan saluran yang dapat diandalkan dan dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Untuk menciptakan *commitment*, perusahaan menyimpan catatan pemesanan pelanggan, memberikan kemudahan bagi pelanggan di luar kota Jakarta dengan adanya situs Web, dan menjamin legalitas PT. Alpha Cipta Computindo sebagai *reseller* yang resmi. Beberapa kemungkinan terjadinya *dissolution* dikarenakan fungsi yang tersedia tidak memuaskan pelanggan, pelayanan yang dirasakan kurang, dan kesulitan-kesulitan yang dialami oleh pelanggan dalam melakukan pemesanan.

Dalam *branding*, PT. Alpha Cipta Computindo menciptakan *awareness* dengan menunjukkan *portfolio* ke calon pelanggan dan

menawarkan promosi untuk membangun *brand image* yang baik. Untuk meningkatkan tingkat *exploration* pelanggan, PT. Alpha Cipta Computindo informasi produk terbaru dan promosi penawaran melalui *e-mail* langsung kepada pelanggan. Untuk membangun *commitment* dengan pelanggan, PT. Alpha Cipta Computindo menjamin keamanan data pelanggan untuk mendapatkan kepercayaan dari para pelanggan. Selain itu, juga tersedia halaman-halaman yang telah dipersonalisasi bagi pelanggan. *brand image* yang kuat akan memperkecil akibat dari *dissolution* yang terjadi.

Tahap keenam, yaitu Meningkatkan Informasi Pelanggan dengan Teknologi, dilakukan dengan merancang basis data yang terdiri dari tabel-tabel yang memuat data-data yang dikumpulkan. Tabel-tabel yang ada terdiri dari tabel MsPelanggan, tabel Jabatan, tabel Kota, tabel Provinsi, tabel MsKaryawan, tabel Password, tabel Levels, tabel MsProduk, tabel Kategori, tabel DtKategori, tabel Merek, tabel TrHd, tabel TrDt, tabel TJ, tabel Kontak, tabel FAQ, tabel Polling, tabel DtPolling, tabel Request, tabel Quotation, dan tabel DtQuotation. Selain merancang basis data, dalam tahap ini juga ditentukan kebutuhan perangkat keras, perangkat lunak, dan sumber daya manusia bagi *client* dan *server*.

Berikut ini adalah rancangan halaman-halaman utama dalam situs *Web* PT. Alpha Cipta Computindo:

Halaman Index



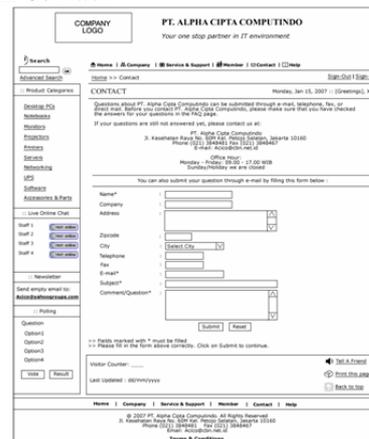
Halaman Service & Support



Halaman Member



Halaman Contact



Halaman Help



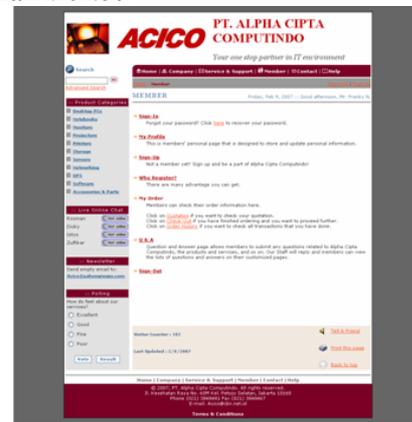
Halaman Service & Support



Halaman Product



Halaman Member



4. IMPLEMENTASI SISTEM

Berikut ini adalah tampilan halaman-halaman utama dalam situs Web PT. Alpha Cipta Computindo:

Halaman Index



Halaman Contact



Halaman Help



Halaman Product



5. EVALUASI SISTEM

Tahap terakhir dalam menganalisis dan merancang aplikasi perancangan adalah Mengevaluasi Program Pemasaran. Penulis menggunakan kuisioner untuk mengevaluasi situs Web PT. Alpha Cipta Computindo. Kuisioner berisi sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan situs Web PT. Alpha Cipta Computindo baik dalam masalah tampilan, kecepatan akses, informasi yang ditawarkan, serta kemudahan navigasi. Hasil kuisioner telah dihitung dan disajikan dalam diagram.

6. SIMPULAN

Setelah melakukan analisis dan perancangan aplikasi *e-marketing* pada PT. Alpha Cipta Computindo, penulis menarik kesimpulan, sebagai berikut:

- Aplikasi *e-marketing* dapat memberikan fasilitas-fasilitas berupa media pemasaran *online*, penyediaan katalog *online*, layanan komunikasi yang interaktif, sarana pelayanan pelanggan, dan pemesanan produk secara *online* untuk melayani kebutuhan pelanggan.
- Penggunaan aplikasi *e-marketing* memungkinkan PT. Alpha Cipta Computindo untuk menjangkau pelanggan di luar batas lokal atau regional.
- Penerapan aplikasi *e-marketing* akan menyediakan informasi produk bagi pelanggan

sehingga pelanggan dapat dengan mudah melihat deskripsi produk.

- Penggunaan aplikasi *e-marketing* akan menyediakan informasi bagi perusahaan untuk meningkatkan pelayanan pelanggan dan kinerja pemasaran perusahaan.
- Penggunaan aplikasi *e-marketing* memungkinkan interaktivitas dan komunikasi dua arah dengan pelanggan sehingga akan meningkatkan pelayanan dan kepuasan bagi pelanggan.
- Pemakaian aplikasi *e-marketing* untuk memasarkan produk dan jasa dapat membantu mengurangi biaya komunikasi melalui telepon dan faksimili dan biaya tenaga penjualan atau layanan pelanggan untuk menangani pemasaran.

7. SARAN

Saran-saran yang dapat penulis sampaikan untuk pengembangan lebih lanjut dari aplikasi *e-marketing* pada PT. Alpha Cipta Computindo antara lain:

- Meningkatkan fungsi bagian *IT Support* pada PT. Alpha Cipta Computindo hingga mencakup bagian pemeliharaan aplikasi *e-marketing*.
- Memaksimalkan penggunaan aplikasi *e-marketing* melalui pengintegrasian aplikasi *e-marketing* dengan sistem-sistem lainnya.

PUSTAKA

- Chaffey, Dave et al. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education Limited, England.
- Connolly, Thomas M & Begg, Carolyn E. (2002). *Database Systems: A Practical Approach to Design, Implementation, and Management*. Pearson Education Limited, England.
- Coupey, Eloise. (2001). *Marketing and The Internet*. Prentice Hall, United States of America.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2004). *Principles of Marketing tenth Edition*. Pearson Prentice Hall, United States of America.
- Mohammed, Rafi, Fisher, Robert J., Jaworski, Bernard J., & Paddison, Gordon J. (2003). *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. McGraw-Hill, United States of America.
- Reedy, Joel, Schullo, Shauna, & Zimmerman, Kenneth. (2000). *Electronic marketing, Integrating Electronic Resources into the Marketing Process*. The Dryden Press, Harcourt College Publishers, United States of America.
- Shneiderman, Ben. (1998). *Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction*. Addison Wesley Longman, Inc, United States of America.
- Strauss, Judy & Frost, Raymond. (2001). *E-Marketing 2nd Edition*. Prentice Hall, United States of America.
- Turban, Rainer, & Potter. (2003). *Introduction to Information Technology, 2nd Edition*. John Wiley & Sons, Inc, United States of America.