

APLIKASI E-MARKETING PADA PT BUANA JAYA PAPERINDO

Tri Pujadi¹, Rendra Setiadi²

^{1,2} Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Bina Nusantara
Jl. KH Syahdan No. 8 Palmerah – Slipi Jakarta Barat
e-mail: tripujadi@binus.deu, rendra@yahoo.com

ABSTRAKS

PT. Buana Jaya paperindo perusahaan melayani penyaluran kebutuhan bahan-bahan kertas bagi percetakan, toko retailer, dan pelanggan individu. Perusahaan ini juga melayani jasa pengiriman dan pemotongan bagi pelanggan. Laporan ini membahas hasil analisis proses bisnis, kebutuhan informasi, dan urgensi perlunya e-marketing bagi perusahaan. Metode analisis dan perancangan menggunakan tujuh tahap pembangunan internet marketing. Penerapan e-marketing dimaksudkan untuk mempermudah pelanggan dalam mendapatkan informasi tentang Perusahaan, menjangkau area pemasaran, menginformasikan jasa dan produk yang ditawarkan. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil analisis dan perancangan e-marketing pada perusahaan adalah dengan adanya e-marketing dapat membantu strategi pemasaran dalam menyebarkan informasi, dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, dengan cara memberikan informasi yang lengkap melalui fitur online yang ditawarkan sehingga memberikan keuntungan bagi PT. Buana Jaya Paperindo serta menjaga meningkatkan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan.

Kata Kunci: Perancangan, internet, marketing, E-marketing

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan internet saat ini sudah sangat berkembang, internet digunakan untuk mencari informasi, untuk mendukung proses bisnis, sehingga mendorong perusahaan semakin kompetitif. Penggunaan *internet* memberikan keleluasan bagi pelanggan untuk dapat melakukan transaksi, menawarkan produk dan jasa, berkomunikasi dengan produsen maupun konsumen, tanpa harus dibatasi dengan jarak dan waktu, sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dan memberikan peluang yang lebih besar. Dari pemikiran tersebut kemudian berkembang konsep *e-marketing* sebagai salah satu strategi didalam dunia bisnis. *E-marketing* memanfaatkan teknologi jaringan publik seperti internet untuk mengkoordinasi penelitian pasar, membantu pengembangan produk, mengembangkan strategi untuk memikat pelanggan, menyediakan distribusi *online*, mempertahankan catatan pelanggan, dan menciptakan kepuasan pelanggan.

PT. Buana Jaya Paperindo memasok bahan ke percetakan, toko retailer, dan lainnya. Perusahaan melayani jasa pemotongan bahan kertas tanpa dikenai biaya pemotongan. Perusahaan menjual bahan-bahan kertas seperti NCR, Doorslag, Stiker cromo, Stiker Transparan, *Art paper*, *Art carton*, *Ivory*, *Duplex*, BW, BC, Linen Jepang, *Cromo paper*, Cromo karton, Stiker cromo, Vinyl, *Board carton*, *Triplex board*, Kalkir, Samson dan lain-lain dengan berbagai merek dari pemasok.

Untuk meningkatkan peluang penjualan, pimpinan memutuskan rencana strategi pemasarannya melalui *e-marketing*, dengan pengembangan sebuah *website* yang bertujuan sebagai sarana promosi.

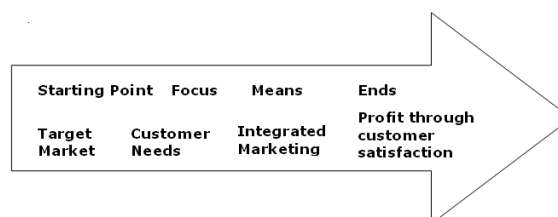
2. KAJIAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran harus mencakup kebutuhan dan keinginan konsumen. Arti kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Arti keinginan adalah dorongan-dorongan akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih dalam. Keinginan dari setiap individu-individu berbeda, sehingga perusahaan atau organisasi harus pintar dalam melihat keinginan-keinginan mereka yang berbeda.

Pemasaran berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar harus mempersiapkan berbagai macam strategi yang baik menyampaikan produk dan jasa mereka kepada konsumen.

Gambar 2.1 menjelaskan konsep pemasaran menurut Kotler (2004), bahwa untuk mencapai tujuan organisasi bergantung pada menentukan kebutuhan dan keinginan dari target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan kompetitor, disebut konsep empat pilar pemasaran.



Gambar 2.1 Empat Pilar Konsep Pemasaran

Konsep ini menggunakan perspektif *outside-in*. Dimulai dari menentukan pasar yang akan dituju, fokus pada kebutuhan konsumen, mengintegrasikan aktivitas pemasaran guna mempengaruhi konsumen (*integrated marketing*) untuk menghasilkan keuntungan melalui penciptaan hubungan baik jangka panjang dengan konsumen berdasarkan nilai dan kepuasan konsumen atas usaha pemasaran yang dilakukan (*profit through customer satisfaction*).

Pemasaran adalah metode melalui serangkaian langkah-langkah atau operasi. Pendekatan pemasaran klasik meliputi 4 langkah utama, Mohammed et al. (2003) yaitu : analisis pasar, perencanaan pasar, implementasi, dan kontrol. Analisis pasar meliputi pencarian peluang di dalam pangsa pasar. Perencanaan pasar memerlukan segmentasi, pilihan target pasar, penempatan dan rancangan bauran pemasaran. Implementasi meliputi pelaksanaan sistem dan proses ke dalam pasar sesuai program pemasaran.

Lebih lanjut Mohammed, menyatakan pemasaran memiliki empat fitur, yaitu pemasaran sebagai metode, pemasaran sebagai penggabungan 4P (*product*, *price*, *place*, *promotion*), pemasaran berkaitan dengan pertukaran, serta memuaskan kebutuhan individu dan organisasi

2.2 Pengertian internet marketing

Pengertian internet marketing menurut Mohammed et al.(2003) adalah proses membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan online untuk memfasilitasi pertukaran, ide, barang, dan jasa yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak.

Terdapat 7 langkah pada *internet marketing*:

Tahap 1 : Menentukan Peluang Pasar.

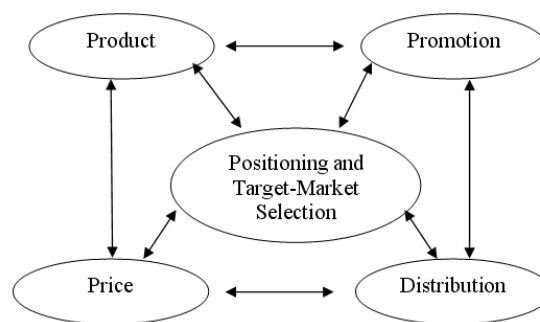
Tahap ini meliputi analisa peluang pasar dan langkah awal utama dalam konsep bisnis, dimana merupakan kegiatan mengumpulkan data *online* dan *offline* yang cukup menentukan kesimpulan dari bukti penilaian terhadap peluang. Cara-cara analisa peluang pasar dapat dilihat dari enam langkah yang terdapat di bawah ini :

Opportunity Analysis Steps	Benefit of step
Step1: Investigate opportunity in an existing or new value system.	Identifies previously unexploited areas of potential market value for further analysis.
Step2: Identify unmet or underserved needs.	Uncovers customer decision process and "opportunity nucleus" that a new offering could address.
Step3: Determine target customer segments	Allow a company to craft an offering that will appeal to the target customers.
Step4: Assess resource requirements to deliver the offering	Identifies existing resource strengths and weakness needing to be addressed internally or with partners to bring offering to market.
Step5: Assess competitive, technological, and financial attractiveness of opportunity.	Determines the character and magnitude of the opportunity; establishes barriers to entry and potential rewards.
Step6: Conduct go/no-go assessment.	Determines whether the opportunity is attractive enough to pursue.

Tabel 2.1 Langkah-langkah analisa Peluang Pasar
(Sumber : Mohammed et al., 2003, p35)

Tahap 2 : Menyusun Strategi Pemasaran

Kunci konsep dalam strategi pemasaran ada Gambar 2.2, secara tradisional berisi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* Strategi ini kemudian didukung oleh program *marketing mix* – *price* (harga), *product* (produk), *promotion* (promosi), dan *distribution* (distribusi). Semua keputusan ini saling berhubungan dan saling bergantung.



Gambar 2.2 Marketing-Strategy Decision
(Sumber : Mohammed et al.(2003,p91)

Suatu perusahaan dalam menawarkan dalam menawarkan produk maupun jasanya tidak dapat melayani semua kebutuhan konsumennya yang terdiri dari berbagai segmen pasar yang sangat beragam. Masing-masing konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda dan bervariasi keinginannya. Suatu perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasarnya sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumennya dengan lebih efektif.

Tahap 3 : Merancang Pengalaman Pelanggan

Pengalaman konsumen merupakan suatu tafsiran atau persepsi dari konsumen terhadap semua ketertarikan yang dialami konsumen pada saat berinteraksi dengan perusahaan. Pada tahap ini kita akan berusaha untuk merancang pengalaman yang kita harapkan didapatkan oleh konsumen dari perusahaan. Hirarki pengalaman terdiri dari tiga tahap pengalaman konsumen, yaitu :

- Exprience Functionality* – “Situsnya berjalan baik”
- Experience Intimacy* – “Mereka mengerti saya”
- Experiencing Evangelism* – “Saya suka membagi cerita”

Tahap 4 : Menyusun Customer Interface

Internet telah mengubah konsep tempat pertukaran dari konsep *marketplace* (interaksi *face-to-face*) menjadi konsep *marketspace* (interaksi *screen-to-face*). Perbedaan utamanya adalah bahwa pertukaran sekarang ini telah diperantarai dengan teknologi sebagai *interface*. *Interface* ini dapat berupa peralatan seperti PC (*Personal Computer*) *desktop*, *subnotebook*, *personal digital assitant*, *mobile phone*, *wireless application protocol* (WAP),

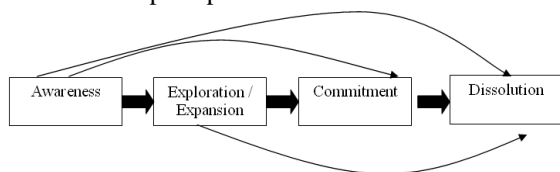
atau alat-alat lain yang dapat terkoneksi dengan *internet*.

- a. *Context* : Dua dimensi dari *context* adalah nilai estetika dan nilai fungsional.
- b. *Content* :Empat dimensi dari dua *content* adalah *offering mix* (menawarkan campuran), *appeal mix* (pendekatan campuran), *multimedia mix* (multimedia campuran), dan *content type* (jenis isi).
- c. *Community*:Adalah hubungan yang dibangun berdasarkan ketertarikan yang sama terhadap sesuatu, antara pelanggan dengan perusahaan
- d. *Customization* :Adalah kemampuan sebuah *website* untuk dapat dimodifikasi baik oleh perusahaan maupun oleh setiap *user*.
- e. *Communication* :Adalah dialog yang terjadi antara sebuah perusahaan dan pelanggan-pelanggannya
- f. *Connection* : Jaringan yang menghubungkan antara satu situs dengan situs lain.
- g. *Commerce* :Adalah kapasitas transaksional dari suatu situs

Tahap 5 : Merancang Program Pemasaran

Tahap ini sangat merupakan perancangan kombinasi khusus dari tindakan pemasaran untuk memindahkan target pelanggan dari *awareness* menjadi *commitment*.

Kerangka kerja pada gambar 2.3, digunakan untuk mengerjakan tugas pada tahapan ini adalah menggunakan *Marketspace Matrix*. Pada matriks ini, pemasaran melalui *internet* memiliki enam golongan pendukung, yaitu produk (*product*), harga (*price*), komunikasi (*communication*), komunitas (*community*), distribusi (*distribution*), dan merek (*branding*), yang dapat digunakan untuk menciptakan kewaspadaan (*awareness*), penjelajahan (*exploration*), dan diharapkan berkomitmen pada perusahaan.



Gambar 2.3 *Stages of Customer Relationship*
(Sumber : Mohammed et al.(2003,p213))

Tahap 6 : Pengumpulan informasi tentang pelanggan

Bagaimana dengan menggunakan teknologi dapat lebih memahami dan mempengaruhi pelanggan melalui *Marketing Research*, *Database Marketing* dan *Customer Relationship Management* (CRM). Penelitian pasar merupakan alat yang membantu perusahaan untuk memahami dan memenuhi keinginan dan kemauan dari pelanggan, dimana dapat menyediakan informasi mengenai kualitas dan kegunaan dari produk dan layanan yang dibutuhkan pelanggan sehingga perusahaan dapat menentukan

produk atau layanan yang tepat. Dengan adanya *marketing research*, perusahaan dapat mengurangi kegagalan dari peluncuran produk atau layanan yang menghabiskan biaya tinggi.

Tahap 7 : Mengevaluasi Program Pemasaran

Mengevaluasi semua program *marketing* apakah mencapai sasaran. Menggunakan parameter untuk mengukur kesuksesan dari program *marketing online* dan apakah cocok dengan objektif dari perusahaan. Dalam tahap ini, digunakan *Marketing Metrics Framework* yang terdiri dari *Financial Metrics*, *Customer-Based Metrics*, *Implementation Metrics*. *Financial Metrics* digunakan untuk mengukur hasil dasar dan merupakan *level* keseluruhan. *Metric* ini meliputi pengukuran *Sales*, *Revenue*, *Gross Margin*, *Profits*, *Marketing Spend*.

Customer-Based Metrics digunakan untuk melihat kinerja *marketing* dalam membangun *aset* yang berorientasi pada pelanggan yang akan diterjemahkan ke dalam hasil secara *financial*. *Metric* ini berhubungan dengan pelanggan yaitu *Awareness*, *Exploration*, *Commitment*, dan *Dissolution*. *Marketing Implementation Metrics* digunakan untuk melihat seberapa efektif dan baiknya kinerja elemen-elemen dalam program *marketing* dalam hal membangun *aset* berorientasi pelanggan. Elemen-elemen tersebut adalah *c Pricing*, *Communication*, *Distribution*, dan *Branding*.

Menurut Mohammed et al.(2003, p96) *internet* akan terus mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan dengan sistem perekonomiannya yang baru. Pengaruh *internet* terhadap pemasaran tersebut, antara lain :

- a. Tingkatan segmentasi yang lebih baik.
Dengan berkurangnya biaya dalam pengumpulan dan pemrosesan informasi pada *internet*, perusahaan dapat lebih akurat lagi dalam melakukan segmentasi pelanggan.
- b. Perputaran waktu yang lebih cepat dalam mengambil keputusan tentang strategi pemasaran.
Dengan adanya *internet*, strategi pemasaran akan terpengaruh karena perusahaan akan lebih cepat dan mudah mengumpulkan informasi, sehingga strategi pemasaran yang disusun akan lebih cepat direncanakan.
- c. Meningkatkan usaha pemasaran.
Karena dengan adanya *internet* pengumpulan informasi menjadi lebih cepat dan mudah, maka pelacakan terhadap usaha pemasaran yang dilakukan juga semakin cepat dan mudah.
- d. Meningkatkan integritas antara strategi pemasaran dengan strategi bisnis dan operasi.
Strategi pemasaran akan meningkatkan dan menjadi lebih terintegritasi ke dalam fungsi yang berbeda dari organisasi, sehingga strategi

pemasaran akan lebih searah dengan strategi bisnis dan operasi.

2.3 Pengertian e-Marketing

Menurut Judi Strauss (2009) *E-marketing* hanyalah salah satu bagian dari aktivitas E-busines suatu perusahaan. E-marketing adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses pembuatan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan dan stakeholder.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), *e-marketing* menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan, dan memasarkan produk dan jasanya lewat internet.

Menurut Mohammed et al. (2004), *e-marketing* adalah proses dari membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas online berupa pertukaran ide, produk, dan layanan dalam memenuhi tujuan kedua belah pihak.

3. PERANCANGAN E-MARKETING

3.1 Customer Interface

Website PT. BJP menampilkan navigasi yang memberikan kemudahan dan dapat dengan mudah dimengerti oleh pengunjung dalam mengakses halaman *website* yang satu ke halaman lainnya. Informasi dikelompokkan agar memudahkan bagi pengunjung mencari informasi yang dibutuhkan.

Konteks

Element konteks ada 2 yaitu :

a. Fungsional

• Section Breakdown

Pada bagian ini *website* di desain dengan tombol-tombol navigasi yang mudah dilihat dan dimengerti oleh para pengguna web dalam mengakses halaman yang satu ke halaman lainnya.

Pembagian navigasi pada *header website* PT. BJP adalah

- Menu Home
- Menu About Us
- Menu Contact Us
- Menu Product
- Menu Our Partner
- Menu FAQ
- Menu Testimonial
- Menu Chat

Sedangkan navigasi di bagian *footer website* adalah :

- Menu Home
- Menu About Us
- Menu Product
- Menu Contact Us

• Linking Structure

Linking structure menggambarkan cara bagian-bagian yang terdapat dalam *web* dihubungkan. *Linking structure* memungkinkan pelanggan untuk

bergerak di dalam bagian yang terdapat pada sebuah situs dengan mudah dimengerti.

b. Estetika

Nilai estetika pada *website* ini adalah perpaduan antara warna, desain, penggunaan foto, dan pemilihan jenis huruf. Secara keseluruhan, warna, foto, dan tulisan yang ada pada *website* cukup jelas dan seimbang. *Website* ini dominan berwarna biru dan merah yang mencirikan logo perusahaan agar tetap tercipta kesan yang familiar terhadap warna perusahaan.

Konten :

Konten terdapat 4 dimensi yaitu

a. Offering Mix

Website PT. BJP ini lebih berfokus dalam memberikan informasi produk yang dijual serta jasa yang diberikan oleh perusahaan ini. Informasi produk dapat dilihat pada menu "*Product*" dan didalam sudah menyediakan informasi detail produk, harga, serta informasi ekspedisi yang bisa mengirim ke tujuan tertentu dengan ditambahkan biaya pengiriman.

b. Appeal Mix

Bagian ini *website* lebih cenderung ke arah komunikasi terhadap pelanggan. PT. BJP ini memungkinkan pelanggan memberikan keluhan mereka lewat *e-mail* maupun mengisi testimonial yang sudah disediakan. *Yahoo pingbox* juga memberikan kemudahan kepada pelanggan yang sedang mengakses *w* ini untuk berkomunikasi dengan perusahaan.

• Testimonial

Pada menu ini, pengunjung *website* ataupun pelanggan lama yang sudah pernah menjadi pelanggan PT.BJP ini bisa mengisi kesan mereka, pendapat tentang *website* dan sebagainya.

Cara pengisian testimonial :

- Masuk ke menu *Testimonial*.
- Muncul halaman *testimonial* yang sudah menampilkan testi-testi dari pengunjung yang lain.
 - Carilah kata *fill testi* lalu diklik maka akan muncul halaman pengisian testi.
 - Setelah diisi nama dan *comment* maka pengunjung sudah bisa menampilkan testi mereka dengan klik *button send*.

• Chat

Website ini menyediakan chat room berupa *Yahoo Pingbox*. *Pingbox* adalah chat secara pribadi dengan pengunjung profil jaringan sosial, *blog*, atau *situs web* Anda melalui *Yahoo! Messenger*. Oleh sebab itu *website* PT. BJP memilih *pingbox* sebagai media *chat*. Pengunjung hanya memasukan nama panggilan mereka untuk berkomunikasi ria dengan bagian admin *website*. Dan dengan segera admin bisa membalas atas semua pertanyaan pengunjung.

c. Multimedia Mix

Penggunaan multimedia pada *website* Perusahaan mengarah pada *teks*, dan gambar saja. Penggunaan *multimedia* ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang jelas bagi pelanggannya.

d. Content Type

Penulisan teks pada *website* ini menggunakan bahasa *Inggris* dan isi dari setiap menu itu menggunakan bahasa Indonesia. Pembaharuan informasi pada *website* dilakukan secara berkala sesuai perkembangan pasar.

Komunitas

Nilai komunitas yang ada didalam *website* ini adalah dengan menyediakan menu testimonial yang memungkinkan bagi pelanggan yang sudah pernah membeli dan menerima pelayanan jasa dari perusahaan ini untuk berbagi cerita kepada yang lainnya. Dan yahoo pingbox berperan sebagai komunikasi dengan pelanggan yang sedang mengakses *website*.

Kostumasi

Dalam perancangan *website* ini masih termasuk tahap awal. Jadi tidak menyediakan fasilitas mengubah tampilan pada web seperti warna dan background yang di kehendaki oleh pengunjung *website*. Hal ini dikarenakan karena *website* ini hanya berfokus pada kegiatan pemasaran online dan kebutuhan informasi pelanggan.

Komunikasi

Perusahaan menyediakan komunikasi satu arah (broadcast) dan dua arah (interactive). Pada komunikasi satu arah perusahaan menyediakan informasi mengenai pertanyaan-pertanyaan yang sering ditanyakan oleh pelanggan dan dapat dilihat melalui halaman "FAQ".

Sedangkan komunikasi dua arah pada web ini menyediakan menu testimonial dan yahoo pingbox.

Koneksi

Website tidak menyediakan koneksi link eksternal dan hanya menyediakan koneksi internal.

Komersial

Website ini tidak memiliki dukungan transaksi online. penelitian hanya membahas fungsi marketing online bagi PT. Buana Jaya.

3.2 Rancangan halaman Home

Di tampilan halaman Home gambar 3.4., pelanggan bisa melihat menu-menu yang tersedia terletak di header *website*. Di bagian kiri *website* terdapat menu yang menampilkan 3 foto produk yang paling banyak dicari oleh pelanggan. Di kiri bawah foto best product juga terdapat fitur visitor yang menampilkan sudah seberapa banyak

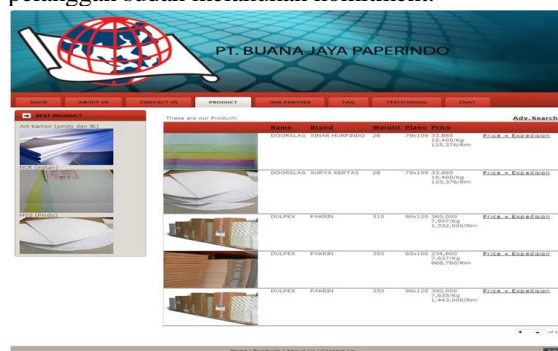
pengunjung internet yang mengakses *website* tersebut.



Gambar 3.4 Rancangan halaman Home

3.3 Halaman layar/daftar produk

Pada gambar 3.5 menjelaskan rancangan halaman layar product, dimana terdapat foto-foto produk beserta brand produk, weight (berat, gramasi) produk, dan ukuran plano serta harga. Ada 3 kategori yaitu harga dalam hitungan harga asosiasi, harga per-kilo dan harga per-rim. Jika ada pelanggan yang ingin mengetahui harga produk beserta biaya pengiriman, maka dia dapat mengakses halaman price dan expedition. Disana akan muncul tampilan harga beserta ekspedisi yang akan mengirimkan jika pelanggan sudah melakukan komitmen.



Gambar 3.5 Rancangan halaman Product page

3.4 Halaman detail produk

Gambar 4.6 menjelaskan tampilan dari price dan expedition yang pada saat klik di menu produk. Ini menampilkan foto gambar ke ukuran yang lebih besar, nama produk, gramasi, ukuran plano, deskripsi, merek, harga dan nama ekspedisi yang akan mengirimkan ke daerah tujuan.



Gambar 3.6 Detail product with price expedition

3.5 Menu chat untuk customer

Gambar 3.7 menjelaskan menu chat yang merupakan tempat interaksi antara pelanggan dan perusahaan. Disini keduanya bisa saling berkomunikasi secara langsung tanpa harus bertatap muka. Yahoo pingbox merupakan fasilitas gratis yang diberikan oleh yahoo dan bisa digunakan disetiap website ataupun blog.

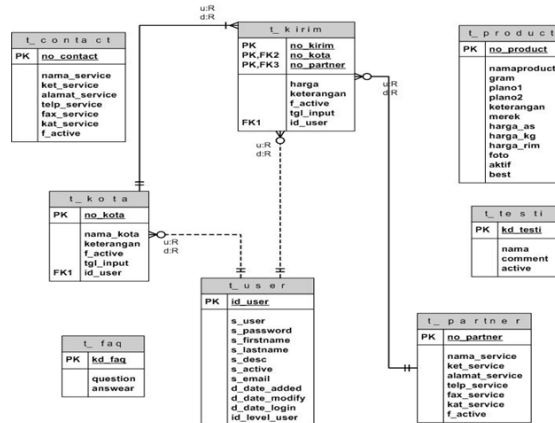


Gambar 4.12 Rancangan halaman Chat

3.6 Rancangan data

Hubungan antara gambar 4.11 adalah hubungan antara tabel database yang satu dengan database lainnya. Pada tabel t_user(admin) mempunyai relasi dengan tabel t_kota dan tabel t_kirim yaitu relasi satu (nol) ke banyak, karena user admin bisa menginput satu (nol) atau lebih data kota dan data harga kirim pada masing-masing tabel itu.

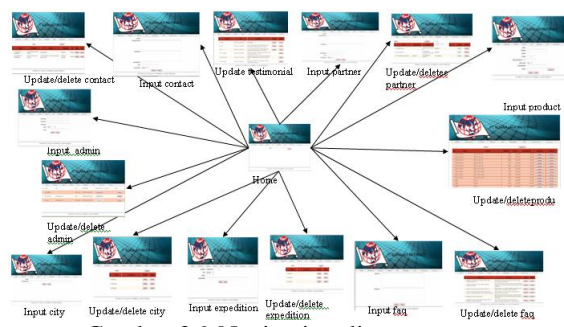
Pada tabel t_partner mempunyai relasi satu (nol) ke banyak dengan tabel t_kirim karena masing-masing partner melayani pengiriman ke tujuan yang dihendaki. Sedangkan tabel t_kota mempunyai relasi dengan t_kirim yaitu satu ke banyak karena pengiriman bisa dikirim ke beberapa kota.



Gambar 3.8 Entity Relationship Diagram

3.7 Navigasi Diagram

Gambar 3.9 cara mengakses dan menggunakan aplikasi server adalah melakukan submit pada halaman login admin. Setelah itu maka akan masuk kedalam halaman home yang terdiri dari menu-menu seperti admin, contact us, product, partner, city, expedition, faq, testimonial, dan log out. Pada admin, navigasi dibuat sesederhana mungkin untuk memudahkan dalam pengelolaan konten di dalam website. Setiap menu pada home mempunyai masing-masing submenu yaitu input data dan update/delete data kecuali menu logout. Pada menu testimonial dibatasi hanya update dan delete saja. Tiap menu mempunyai fungsi yang sama yaitu bisa meng-input setiap data baru yang ingin dimasukkan oleh admin, bisa meng-update data yang pernah di-input jika terjadi perubahan. Kalau ada data yang sudah tidak diperlukan, admin bisa segera menghapus data tersebut dengan adanya persetujuan dari pihak perusahaan



Gambar 3.9 Navigation diagram

3.8 Spesifikasi Sistem

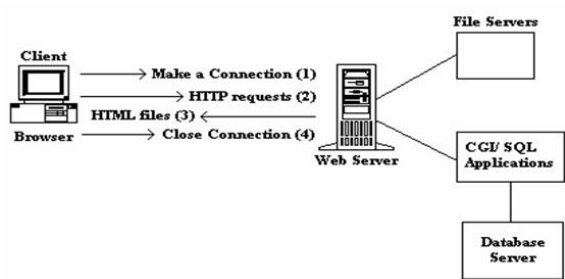
Perangkat keras pada gambar 3.10 terdiri server maupun client untuk menjalankan aplikasi e-marketing ini adalah seperangkat komputer dengan konfigurasi yang disarankan

- Server
 - Processor : Intel Pentium IV 3.0 GHz
 - Memory : 512 mb, Harddisk : 320 GB
 - Monitor : SVGA/LCD, VGA : 32MB

- Keyboard dan Mouse, Modem 56 kbps serta terkoneksi dengan jaringan internet
- Client
 - Processor : Intel Pentium III 800 Mhz
 - Memory : 256 mb, Harddisk : 80 GB
 - Monitor : SVGA/LCD, VGA : 32MB
 - Keyboard dan Mouse, Modem 56 kbps serta terkoneksi dengan jaringan internet

Perangkat lunak untuk menjalankan aplikasi ini :

- Server
 - Sistem operasi : microsoft window 2000
 - Web Server : apache, Script engine : PHP
 - Data Server: MySQL, Web Browser : IE versi 6.0 ke atas dan mozilla firefox
- Client : browser IE/Mozilla firefox.



Gambar 3.10 Model Client dan Server

4. PENULISAN

Pada tahap akhir ini akan memberikan penilaian kelebihan dan kekurangan sudah dirancang sesuai kebutuhan dari perusahaan. Berikut ini merupakan cara penilaian terhadap website PT. Buana Jaya Paperindo:

4.1 Financial Metric

Ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar keuntungan sebelum dan sesudah melakukan pemasaran melalui internet. Beberapa cara dilakukan untuk pengukuran keuangan yaitu:

- Berdasarkan tingkat penjualan

Tingkat penjualan perusahaan dapat menjadi sebuah ukuran berhasil tidaknya strategi pemasaran yang diterapkan ini. Bila tingkat penjualan mengalami perubahan setelah diterapkan e-marketing dan dapat disimpulkan bahwa menggunakan pemasaran seperti ini bisa membawa keuntungan bagi perusahaan.

- Keuntungan

Keuntungan bisa dilihat dari segi hasil penjualan dikurangi biaya promosi yang dilakukan sebelumnya dengan biaya promosi yang sekarang.

- Pendapatan

Besar kecilnya pendapatan yang diterima oleh perusahaan ini bisa menjadi tolok ukur untuk melakukan evaluasi kembali.

4.2 Customer Based Metric

Target utama dari pemasaran dalam suatu perusahaan adalah pelanggan. Pengukuran yang paling nyata dapat dilakukan adalah melihat dari jumlah visitor website yang mengunjungi website perusahaan dan dapat dilihat pada fitur sisi kiri home. Dari sana perusahaan bisa mengetahui seberapa banyak pelanggan yang aware terhadap PT. Buana Jaya Paperindo.

4.3 Implementation Metric

Dari segi ini dilakukan pengukuran elemen-elemen dari luar lingkup perusahaan. Kita mengetahui seberapa keinginan, harapan dan selera pelanggan. Dari segi komunikasi kita dapat mengetahui melalui dari seberapa banyak orang yang menghubungi perusahaan dan mengetahui hal-hal yang menjadi perhatian kepada perusahaan yaitu dari testimonial yang diisi oleh para pengunjung internet. Semua itu bisa membuat kita menyimpulkan bahwa implementasi e-marketing itu bisa membuat suatu ketertarikan kepada pengunjung internet dan pelanggan.

Ketiga tahap evaluasi diatas dapat diketahui jika sudah diimplementasikan dan hasil dilihat dari sejumlah kuisioner yang akan disebar oleh perusahaan kepada para pelanggan yang sudah mencoba menggunakan dan mengunjungi website tersebut.

5. SIMPULAN

Kegiatan pemasaran saat ini masih konvensional dengan mengandalkan beberapa kegiatan promosi tanpa menggunakan teknologi informasi seperti pembagian brosur, pemasaran secara langsung (word of mouth) dan salesman. Perusahaan memiliki beberapa peluang positif dari hasil analisis, apabila mau menerapkan suatu strategi e-marketing ke dalam perusahaan. Beberapa diantaranya adalah meningkatkan daya saing pasar dengan adanya saluran distribusi pemasaran baru. Dengan menerapkan aplikasi e-marketing melalui internet dapat digunakan sebagai penyebaran informasi mengenai produk PT. Buana Jaya Paperindo. Aplikasi e-marketing yang dibuat merupakan sarana pendukung untuk meningkatkan pelayanan dan menjaga komunikasi, agar dapat membuat pelanggan tetap aware terhadap perusahaan.

PUSTAKA

- Kotler, Philip., and Gary Armstrong. (2004). *Principles of marketing* (tenth edition). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. (2008). *Principles Of Marketing*, International Edition. Jilid 12. Prentice Hall, London.

- Mohammed, Rafi. A, et al. (2004). *Internet Marketing, Building Advantage in the Networked Economy*, International Edition, McGraw. New York.
- Strauss, Judy dan Raymond Frost. (2009). *E-Marketing*, 5th Edition. Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle, New Jersey.
- Coupey, Eloise. (2001). *Marketing and The Internet*. Prentice Hall, London.
- Chaffey, Dave. Mayer, Richard. Jhonson, Kevin. Ellis-Chadwick, Fiona. (2000). *Internet Marketing*. Prentice Hall, London.