PENGEMBANGAN *E-BUSINESS* DALAM PEMASARAN PRODUK SECARA INTERNASIONAL

HADITYA

165100052

Fakultas Komputer

haditya.student@umitra.ac.id

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan proses pengembangan *e-business* dalam pemasaran produk secara internasional yang dilakukan oleh Akademi Bisnis *Online* Indonesia Surabaya, serta untuk mendeskripsikan dan menganalisis upaya strategi taktis untuk sukses dalam *e-business*, tercapainya pemasaran produk/jasa yang. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan mendeskripsikan dan menganalisis tentang implementasi pengembangan *e-business* dalam pemasaran produk secara internasional. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penelitian lapangan untuk mendapatkan informasi maupun data dengan terjun langsung ke objek yang dijadikan sasaran penelitian melalui wawancara, pengamatan, dan dokumentasi yang dapat memberikan data atau informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Kata Kunci : *E-Business*, *E-Marketing*, Pemasaran Produk, Pemasaran Internasional

A. PENDAHULUAN

Globalisasi merupakan sebuah fenomena di mana negara-negara di dunia secara langsung

maupun tidak langsung mengharapkan terjadinya sebuah interaksi antara masyarakat yang jauh lebih efektif dan

efisien dibandingkan dengan saat-saat sebelumnya. Proses interaksi dan komunikasi antar negara-negara akan jauh lebih intens dibandingkan dengan apa yang selama ini pernah terjadi. Keadaan seperti ini menjadi suatu kenyataan bahwa globalisasi telah membuka isolasi batasan antar negara-negara yang selama ini berlaku terutama untuk hal-hal yang berhubungan dengan politik, ekonomi, sosial, budaya, dan hukum akibat sedemikian cepat dan akuratnya informasi mengalir dari suatu tempat ke tempat yang lain. Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan banyak terobosan baru di segala bidang. Setiap terobosan baru tersebut telah banyak digunakan dan semakin memudahkan bagi para penggunanya. Berkembangnya sistem komputerisasi mulai dari personal komputer ke laptop hingga ke komputer genggam atau yang lebih dikenal dengan tablet *Personal Computer (PC)* dan juga terjadinya perubahan dari sistem *personal* komputer menjadi system jaringan LAN dan WAN yang dapat menghubungkan komputer dalam suatu area tertentu, sampai ke jaringan yang dapat menghubungkan seluruh dunia yang dikenal sebagai *internet*. *Internet* telah merubah banyak hal di Indonesia, bukan hanya di Indonesia yang merasakan perubahannya bahkan seluruh dunia merasakan perubahan akibat adanya *internet*,

perubahan tersebut khususnya di dalam pemenuhan kebutuhan akan informasi dan sistem jaringan yang luas mempermudah akses informasi secara cepat dan lebih fleksibel. Berkembangnya teknologi dan informasi membuat informasi semakin mudah didapatkan bahkan dengan berkembangnya informasi yang begitu cepat, kita harus pintar memilah mana informasi yang berguna atau tidak. Penggunaan *internet* di dunia bisnis sudah berubah fungsi yang awalnya hanya sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik saat ini menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti pemasaran dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di *internet* cenderung menembus berbagai rintangan, batas, tempat, waktu, dan aturan yang berlaku. Pemasaran yang ada sebelumnya hanyalah melalui kerjasama dengan berbagai pihak lain. Adanya *internet*, saat ini pemasaran terhadap perusahaan, produk, dan pelayanan menjadi proses yang interaktif. Situs *website* perusahaan bukan hanya sekedar menyajikan katalog produk dan media promosi, melainkan digunakan untuk berdialog, berkonsultasi, dan berdiskusi dengan konsumen secara *online*, *bulletin boards*, kuesioner elektronik, *mailing lists*, dan pengiriman surat elektronik, sehingga konsumen dapat dilibatkan secara langsung dalam perancangan,

pengembangan, pemasaran, dan penjualan produk.

B. PEMBAHASAN / STUDI KASUS

a. PEMASARAN

Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa pemasaran adalah “proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan. Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sebenarnya pemasaran memiliki arti yang lebih luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia”.

Menurut Kotler dan Keller pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan bertemu seseorang dan kebutuhan-kebutuhan sosial”.

b. PRODUK

Berdasarkan konsumen yang menggunakannya, produk dan

jasa dibedakan menjadi dua kategori yaitu produk konsumen dan produk industri. Dijelaskan menurut Kotler dan Armstrong bahwa produk konsumen (*consumer product*) adalah “semua produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi. Produk konsumen meliputi produk sehari-hari (*convenience product*), produk belanja (*shopping product*), produk khusus (*specialty product*), dan produk yang tidak dicari (*unsought product*)”. Produk-produk tersebut berbeda menurut cara konsumen membelinya dan karenanya berbeda cara pemasarannya pula.

c. Klasifikasi Produk

Jeannet dan Hennessey (1989 : 379) yang dikutip Kristanto mengemukakan bahwa “produk global berdasarkan fakta yang diketahui bahwa hanya sebagian dari desain akhir yang dapat distandarisasikan, membangun berdasarkan fleksibilitas untuk menyesuaikan produk akhir pada kebutuhan pasar-pasar individual”.

1. Upaya Pengembangan E-business dalam Pemasaran Produk Secara Internasional

Berdasar hasil penelitian yang dilakukan di lapangan didapatkan hasil bahwa Akademi Bisnis Online Indonesia telah menerapkan *e-business* didalam

kegiatan usahanya, bahkan menjadi kegiatan yang utama. Kegiatan jual beli barang, promosi, transaksi, dan pengiriman data dilakukan oleh Akademi Bisnis *Online* Indonesia sehari-hari dalam berbagai macam aktifitas usahanya. Akademi Bisnis *Online* Indonesia sebagai perusahaan yang sedang berkembang, senantiasa memberikan pelayanan yang saling menguntungkan dengan para mitra kerjasamanya maupun dengan calon pembeli atau konsumen. Peneliti ingin mengetahui kegiatan apa saja yang sudah dilakukan Akademi Bisnis *Online* Indonesia dalam upaya pengembangan *e-business*. Akademi Bisnis *Online* Indonesia menyediakan berbagai barang maupun layanan jasa yang sesuai dengan visi misi perusahaan. Jenis layanan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pelatihan dan Pendidikan Pembuatan *Website* / Toko *Online* Jenis pelayanan jasa ini adalah layanan di mana Akademi Bisnis *Online* Indonesia memberikan ilmu dalam dunia pemasaran secara *online* informasi yang dimiliki oleh para pembimbing dan diberikan kepada perseorangan agar mampu menguasai ilmu pemasaran *online* dengan maksimal.

2. Toko *Online*

Jenis pelayanan ini adalah merancang pengembangan usaha dengan mencari produk baru, melakukan riset pasar dan membuat toko *online* serta memasarkannya dengan melakukan optimasi *Search Engine Optimization (SEO)* secara berkelanjutan.

3. Toko *Online Autopilot*

Pelayanan jasa ini adalah membuat, merencanakan sebuah toko *online* dan sebuah *marketplace* yaitu sebuah toko *online* siap pakai yang ditawarkan kepada investor yang berminat untuk berbisnis *online* tanpa harus bersusah lagi membangun bisnisnya. Toko *online autopilot* ini diharapkan calon pengusaha atau investor tersebut langsung mempunyai usaha dengan toko *online* yang sudah siap pakai.

C. ID SECURITY

QWTD4452377-ASP-5244107

D. KESIMPULAN

- a. Berkembangnya informasi dan teknologi, pengusaha terdorong untuk memasarkan produk dan jasanya secara *online* agar konsumen dapat dengan mudah mengetahui yang mereka tawarkan ke konsumen. Media *online* tidak memerlukan biaya yang sangat banyak dalam hal penyebaran informasinya dan berdampak sangat efektif bila bisa dimanfaatkan dengan baik dan

benar, serta ditujukan kepada segmentasi yang tepat.

- b. Dalam upaya pengembangan *e-business* ke masyarakat, Akademi Bisnis *Online* telah melakukan berbagai macam kegiatan seperti seminar, *workshop*, dan pelatihan intensif.
- c. Akademi Bisnis *Online* Indonesia menerapkan strategi *Search Engine Optimization* dalam pembuatan *website* dan segala aktivitas pemasarannya secara *online*, yaitu dengan memasukkan *keyword* atau kata kunci yang nantinya akan dapat dilacak oleh mesin pencari seperti Google atau Yahoo. Riset *keyword* dilakukan terlebih dahulu sebelum memastikan *keyword* yang akan digunakan. Ada beberapa tools yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan riset, salah satu tools yang bisa digunakan untuk melakukan riset kata kunci untuk *website* adalah Google *Adwords Keyword Planner*.

E. DISKUSI

Saya bersama teman saya bernama Didi mendiskusikan bahwa Dalam divisi pendidikan dan pelatihan sebaiknya Akademi Bisnis *Online* Indonesia mencari pasar para

remaja yang sudah paham mengenai teknologi informasi agar dalam proses kegiatan belajar mengajar dapat dengan mudah melatih siswa didik.

F. REFERENCE

- [1] O. M. Febriani and A. S. Putra, "Sistem Informasi Monitoring Inventori Barang Pada Balai Riset Standardisasi Industri Bandar Lampung," *J. Inform.*, vol. 13, no. 1, pp. 90–98, 2014.
- [2] A. S. Putra, "Paperplain: Execution Fundamental Create Application With Borland Delphi 7.0 University Of Mitra Indonesia," 2018.
- [3] A. S. Putra, "2018 Artikel Struktur Data, Audit Dan Jaringan Komputer," 2018.
- [4] A. S. Putra, "ALIAS MANAGER USED IN DATABASE DESKTOP STUDI CASE DB DEMOS."
- [5] A. S. Putra, "COMPREHENSIVE SET OF PROFESSIONAL FOR DISTRIBUTE COMPUTING."
- [6] A. S. Putra, "DATA ORIENTED RECOGNITION IN BORLAND DELPHI 7.0."
- [7] A. S. Putra, "EMBARCADERO DELPHI XE 2 IN GPU-POWERED FIREMONKEY APPLICATION."
- [8] A. S. Putra, "HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL DALAM DUNIA TEKNOLOGY BERBASIS REVOLUSI INDUSTRI 4.0."
- [9] A. S. Putra, "IMPLEMENTASI

- PERATURAN
PERUNDANGAN UU. NO 31
TAHUN 2000 TENTANG
DESAIN INDUSTRI
BERBASIS INFORMATION
TECHNOLOGY.”
- [10] A. S. Putra,
“IMPLEMENTATION OF
PARADOX DBASE.”
- [11] A. S. Putra,
“IMPLEMENTATION OF
TRADE SECRET CASE
STUDY SAMSUNG MOBILE
PHONE.”
- [12] A. S. Putra,
“IMPLEMENTATION
PATENT FOR APPLICATION
WEB BASED CASE STUDI
WWW. PUBLIKLAMPUNG.
COM.”
- [13] A. S. Putra,
“IMPLEMENTATION
SYSTEM FIRST TO INVENT
IN DIGITALLY INDUSTRY.”
- [14] A. S. Putra, “MANUAL
REPORT & INTEGRATED
DEVELOPMENT
ENVIRONMENT BORLAND
DELPHI 7.0.”
- [15] A. S. Putra, “PATENT AS
RELEVAN SUPPORT
RESEARCH.”
- [16] A. S. Putra, “PATENT FOR
RESEARCH STUDY CASE
OF APPLE. Inc.”
- [17] A. S. Putra, “PATENT
PROTECTION FOR
APPLICATION INVENT.”
- [18] A. S. Putra, “QUICK REPORT
IN PROPERTY
PROGRAMMING.”
- [19] A. S. Putra, “REVIEW
CIRCUIT LAYOUT
COMPONENT
REQUIREMENT ON ASUS
NOTEBOOK.”
- [20] A. S. Putra, “REVIEW
TRADEMARK PATENT FOR
INDUSTRIAL
TECHNOLOGY BASED 4.0.”
- [21] A. S. Putra, “TOOLBAR
COMPONENT PALLETTE IN
OBJECT ORIENTED
PROGRAMMING.”
- [22] A. S. Putra, “WORKING
DIRECTORY SET FOR
PARADOX 7.”
- [23] A. S. Putra, “ZQUERY
CONNECTION
IMPLEMENTED
PROGRAMMING STUDI
CASE PT. BANK BCA Tbk.”
- [24] A. S. Putra, D. R. Aryanti, and
I. Hartati, “Metode SAW
(Simple Additive Weighting)
sebagai Sistem Pendukung
Keputusan Guru Berprestasi
(Studi Kasus: SMK Global
Surya),” in *Prosiding Seminar
Nasional Darmajaya*, 2018, vol.
1, no. 1, pp. 85–97.
- [25] A. S. Putra and O. M. Febriani,
“Knowledge Management
Online Application in PDAM
Lampung Province,” in
*Prosiding International
conference on Information
Technology and Business
(ICITB)*, 2018, pp. 181–187.
- [26] A. S. Putra, O. M. Febriani, and
B. Bachry, “Implementasi
Genetic Fuzzy System Untuk
Mengidentifikasi Hasil Curian
Kendaraan Bermotor Di Polda
Lampung,” *SIMADA (Jurnal
Sist. Inf. dan Manaj. Basis
Data)*, vol. 1, no. 1, pp. 21–30,
2018.
- [27] A. S. Putra, H. Sukri, and K.
Zuhri, “Sistem Monitoring

Realtime Jaringan Irigasi Desa (JIDES) Dengan Konsep Jaringan Sensor Nirkabel,” *IJEIS (Indonesian J. Electron. Instrum. Syst.*, vol. 8, no. 2, pp. 221–232.

- [28] D. P. Sari, O. M. Febriani, and A. S. Putra, “Perancangan Sistem Informasi SDM Berprestasi pada SD Global Surya,” in *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 2018, vol. 1, no. 1, pp. 289–294.