

STRATEGI E-MARKETING DALAM ERA *UBIQUITOUS INTERNET*

Arif Himawan
Program Studi D3 Manajemen Informatika
STMIK Jenderal Achmad Yani Yogyakarta
arif.himawan@stmikayani.ac.id, reef1881@gmail.com

ABSTRAK

Ketika era dot-com sedang mewabah, banyak perusahaan berlomba-lomba untuk membangun platform online bagi bisnis mereka. Sebagian membangun kanal-kanal online untuk meningkatkan efisiensi, sebagian yang lain membangunnya untuk mengembangkan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya. Pada awal keberadaan era dot-com, begitu banyak sumber daya finansial dihaburkan pada program-program e-Marketing yang menjanjikan peningkatan traffic dari website perusahaan secara drastis. Namun dalam kenyataannya, hasil yang didapat kurang memuaskan bahkan dalam beberapa kasus jauh dari harapan dan ketika hal itu disadarari, banyak perusahaan yang kemudian memangkas anggaran online mereka dengan sangat dramatis. Pertanyaannya adalah apakah perusahaan telah menaruh harapan terlalu besar pada program e-Marketing ataukah fenomena menurun drastisnya anggaran online perusahaan tersebut hanya disebabkan karena buruknya penerapan strategi e-Marketing atau bahkan kesalahannya ada pada formulasi dari strategi e-Marketing itu sendiri. Tulisan ini mencoba mengungkapkan bahwa e-Marketing masih merupakan aspek yang sangat penting bagi penciptaan dan pengembangan business channel yang layak untuk dikembangkan bagi perusahaan. Online channel telah melewati siklus alam sebuah evolusi dari berkembang cepat, jatuh dan kemudian tumbuh dengan lebih kuat. Dengan pemahaman yang utuh akan era Ubiquitous Internet serta dengan mengembangkan teknologi dan jangkauan web audience, perusahaan diharapkan mampu membidik pengguna web mereka (konsumen dan calon konsumen) dan mengembangkan interaksi yang intensif dan berkelanjutan antara pengguna web dan segala sesuatu yang perusahaan sajikan dalam website mereka. Web akan menjadi media terbesar bagi transaksi bisnis dan e-Marketing akan menjadi faktor yang sangat dominan bagi peningkatan bisnis tersebut.

Kata Kunci: E-Marketing, Ubiquitous Internet, E-Marketing Strategy, E-Marketing Mix, One To One Marketing.

PENDAHULUAN

The most profound technologies are those that disappear. They weave themselves into the fabric of everyday life until they are indistinguishable from it. (Mark Weiser)

Seperti organisme, sebuah industri selalu mempunyai siklus alamiah (*Industrial Life Cycle*) yang akan dialami oleh semua industri (Porter, 1994). Sebagaimana bisnis lainnya, bisnis online telah mengalami siklus alamiah dari sebuah evolusi, dari awalnya lahir kemudian tumbuh dengan cepat – bahkan terlalu cepat – lalu dengan cepat pula jatuh dan kemudian saat ini kembali

tumbuh kembali menjadi lebih kuat namun dengan tahapan yang lebih gradual dari awal pertumbuhannya dulu. (shabazz, tanpa tahun).

Bisnis online lahir seiring dengan lahirnya internet – yang merupakan pengembangan dari ARPANET – di akhir dekade 1980-an dan di awal dekade 1990-an. Pada saat itu internet menawarkan sebuah *euforia* akan adanya sebuah media atau *channel* baru bagi interaksi antar manusia. Sebagai sebuah media atau *channel* baru, internet dianggap mampu memberikan identitas yang lebih spesifik bagi sebuah institusi atau lebih personal bagi individu namun dengan jangkauan yang mendunia (*worldwide*). Karena jangkauannya yang mendunia maka internet dianggap mampu membawa dan mengirimkan pesan dengan jangkauan yang lebih luas dibanding dengan media konvensional seperti telepon, fax atau televisi. Oleh karenanya banyak perusahaan yang kemudian berlomba-lomba untuk menempatkan wajah atau alamat berikut beberapa pesan pemasaran perusahaannya (E-Marketing) di internet dengan menggunakan nama yang spesifik melalui website oleh karenanya pertumbuhan bisnis di internet menjadi meningkat dengan sangat signifikan. Pada tahun 1999, tidak kurang dari 10 Milyar Dollar atau 92 Trilyun rupiah dihabiskan perusahaan-perusahaan untuk membangun website mereka. (Kenny dan Marshall, 2001).

Uang yang sudah dihaburkan oleh perusahaan-perusahaan bagi E-Marketing pada awal era dot-com tersebut ternyata tidak berbanding lurus dengan kunjungan berulang dari *target audience*. Kurangnya kunjungan berulang atau bahkan kunjungan awal dari *target audience* bisa disebabkan karena beberapa hal, jika dilihat dari siklus hidup sebuah industri maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kurangnya kunjungan *target audience* disebabkan karena pasar internet pada saat itu belumlah sebesar yang diperkirakan atau belumlah sebesar saat ini. Karena terjadi kelebihan *supply* dibandingkan dengan *demand* yang ada maka beberapa perusahaan kemudian berpikir ulang tentang partisipasinya di bisnis online akibatnya adalah tingkat bisnis kemudian menurun dengan sangat drastis hingga setengahnya (Kenny dan Marshall, 2001). Hal inilah yang kemudian menjadi penanda era penurunan bisnis online.

Setelah beberapa saat bisnis online mengalami fase *decline* atau penurunan, bisnis online kembali menemukan momentum perkembangannya kembali seiring bertambah – atau bahkan bergesernya – fungsi internet. Internet telah bergeser dari hanya sekedar Jaringan yang saling terhubung, media dan

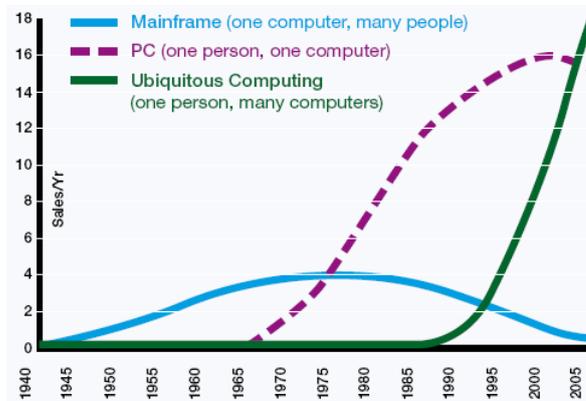
channel menjadi lebih kepada gaya hidup. (Dimas, 2009). Internet telah menjadi sarana yang hampir tidak terpisahkan dari aktifitas sehari-hari, hal tersebut didorong oleh kebutuhan manusia yang sangat besar akan informasi dan keinginan untuk terus terhubung dengan jaringan dan komunitas di dunia maya. Hal inilah yang kemudian menandai suatu era yang disebut *Ubiquitous Internet Era*. (Kenny dan Marshall, 2001). *Ubiquitous Internet* adalah internet yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja dengan berbagai macam cara dan media. (Singer, 2008)

Dengan lahirnya era *Ubiquitous Internet* maka bisnis online kembali bergairah dan mendapatkan darah baru dengan adanya kebutuhan manusia untuk selalu terhubung dengan dunia luar tanpa harus beranjak dari tempatnya berkegiatan. Dalam era *Ubiquitous Internet* ini dan dengan kondisi kebutuhan manusia akan internet, perusahaan dapat memanfaatkannya dengan melakukan bisnisnya melalui media yang lebih luas dan cara yang lebih masif. Jika dibandingkan dengan era lahir dan tumbuhnya bisnis online maka E-Marketing sebenarnya menghadapi tantangan yang kurang lebih sama dalam memanfaatkan momentum pertumbuhan internet ini sehingga pertanyaan berikutnya adalah apakah E-Marketing mampu mengambil peran yang penting bagi penciptaan *business channel* di era *Ubiquitous Internet* ini.

MEMAHAMI ERA *UBIQUITOUS INTERNET*

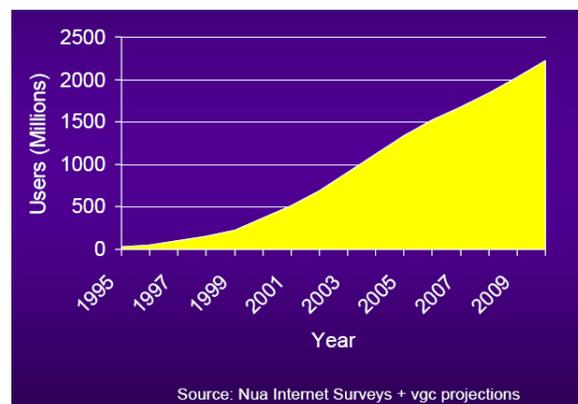
Pembahasan mengenai *ubiquitous internet (Ubinet)* tidak akan bisa dipisahkan dari pembahasan mengenai *ubiquitous computing (Ubicomp)*. Ketika Mark Weiser menulis tentang *ubiquitous computing* pada tahun 1991, visinya mengenai interaksi antara manusia dan komputer secara kontinyu tanpa terikat ruang, waktu dan sarana masih dianggap sebagai sesuatu yang tidak membumi (Ley, 2007). Namun saat ini *Ubicomp* telah menjelma sebagai sebuah keniscayaan seiring dengan semakin meningkatnya kebutuhan manusia akan akses dan informasi yang cepat, tepat dan relevan. Ide dasar mengenai *Ubicomp* adalah bagaimana kita menggunakan komputer seNyaman mungkin, seNatural mungkin sehingga komputer menjadi begitu melekatnya pada diri kita sehingga seolah-olah kita tidak merasakan kehadirannya sama sekali. (Ley, 2007). Interaksi antar manusia dan komputer saat ini telah sampai pada generasi ketiga. Generasi pertama yaitu Generasi Mainframe menghubungkan antara satu komputer dengan banyak pemakai, generasi kedua yaitu PC, menghubungkan

antara satu komputer dengan satu pemakai sedangkan generasi ketiga yaitu *UbiComp* menghubungkan banyak komputer dengan satu pemakai.



Gambar 1 Perkembangan *UbiComp*

Manusia tidak akan menggunakan begitu banyak komputer hanya untuk satu keperluan saja, manusia menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya, salah satunya adalah informasi. Banyaknya komputer yang digunakan oleh satu pemakai menunjukkan bahwa kebutuhan manusia akan informasi dan keterhubungan dengan dunia luar semakin tinggi. Bentuk komputer-komputer tersebut dapat beragam mulai dari PC, Laptop, Netbook, PDA, Handphone, PDA-Phone, Smart-Phone dan lain-lain.



Gambar 2 Trend Pengguna Internet Dunia

Sarana yang digunakan manusia untuk terhubung dengan informasi dan dunia pun telah bergeser. Jika awalnya telepon, fax, radio dan televisi memegang peranan yang sangat penting untuk menghubungkan manusia dengan informasi dan dunia maka saat ini internetlah yang memegang peranan penting itu. Survei yang dilakukan oleh Ericsson pada tahun 2005 mengatakan bahwa 40% responden telah mengurangi waktu menonton televisi dan

membaca koran dan beralir ke internet. Awalnya internet dikembangkan dari jaringan komputer untuk kebutuhan militer Amerika Serikat (ARPANET) hingga akhirnya mampu menghubungkan jutaan manusia di bumi. Dari hanya 50 juta pengguna pada tahun 1997 hingga lebih dari 2 milyar pengguna pada tahun 2009 ini (Cerf, 2002).

Cara mengakses internetpun semakin beragam dari menggunakan PC yang terhubung dengan kabel jaringan hingga ke *mobile internet* dimana koneksi nirkabel (*wireless*) yang menjadi sarana penghubungnya, sebagai catatan, setengah dari koneksi internet saat ini adalah *wireless* dan akan terus berkembang. Era *mobile internet* ini akhirnya kemudian melahirkan era *Ubinet*. Seperti telah disampaikan oleh Singer (2008), *Ubiquitous Internet* adalah internet yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja dengan berbagai macam cara dan media.

Seperti halnya *Ubicomp*, *Ubinet* telah menjadi sebuah keniscayaan, internet telah menjadi kebutuhan yang tidak terelakkan lagi, manusia dapat selalu terhubung dengan internet kapan saja, dimana saja dengan berbagai cara dan media. Begitu intensnya hubungan antara manusia dan internet hingga akhirnya internet menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktifitas sehari-hari. Fenomena inilah yang kemudian menjadi salah satu penyebab dari bangkitnya kembali bisnis online.

Merujuk pada kegiatan ekonomi, era *Ubinet* ini kemudian menarik begitu banyak perusahaan dan individu untuk berlomba-lomba melakukan atau bahkan mengembangkan bisnisnya melalui internet (*E-Business*). Perusahaan dan individu tersebut tidak hanya mengembangkan produk atau jasanya melalui web namun juga kemudian menjadikan web sebagai sebuah bisnis tersendiri. Begitu banyaknya perusahaan dan individu yang terjun ke dalam bisnis online ini kemudian menimbulkan suatu peluang dan tantangan tersendiri bagi perusahaan atau individu yang ingin terjun atau mempertahankan dan mengembangkan bisnis online. Karena jangkauannya yang demikian mendunia, internet menawarkan peluang pasar yang begitu besar, namun demikian seiring dengan besarnya peluang pasar yang ada, tantangan yang timbulpun juga sedemikian kompleks.

Selain tantangan teknologi, yaitu keharusan bagi perusahaan atau individu menyesuaikan pelayanannya dengan berbagai media pengakses internet (*Internet Acces Devices*), hal lain yang harus diperhatikan adalah ketatnya

persaingan dalam merebut perhatian konsumen atau calon konsumen, hal ini disebabkan karena melalui web konsumen atau calon konsumen dapat menemui berbagai macam alternatif tanpa harus beranjak dari tempatnya tinggal sehingga jika ingin menarik perhatian calon konsumen atau mempertahankan loyalitas konsumen, perusahaan atau individu haruslah memiliki strategi marketing yang tepat guna memenangkan persaingan di era *Ubinet*. Tanpa strategi marketing yang tepat hampir bisa dipastikan bisnis online yang dijalankan akan menemui nasib yang sama dengan bisnis online pada awal pertumbuhan internet dulu yaitu dibuat dengan biaya yang tidak sedikit namun hanya menghasilkan kunjungan yang minimal.

MEMAHAMI E-MARKETING

Electronic Marketing (E-Marketing) masih menjadi hal yang cukup kontroversial untuk dibicarakan. Hal ini dikarenakan belum banyak orang yang mampu menggabungkan berbagai teori yang berkaitan dengannya. Akan tetapi terdapat satu hal yang semua orang menyepakatinya, yaitu bahwa E-Marketing pertama kali muncul seiring dengan munculnya berbagai macam teknik yang dilakukan oleh para perusahaan pionir dalam menjual produk mereka di awal dekade 1990-an (Otlacan, 2005). Berbagai macam strategi, teknik dan cara yang dikembangkan pada waktu itu yang kemudian membangun sebuah dimensi baru yang kemudian kita kenal sebagai E-Marketing.

Menurut Sceats dalam Otlacan (2005), E-Marketing adalah marketing yang menggunakan internet sebagai media manifestasinya. Dalam definisi yang lebih kompleks E-Marketing dapat didefinisikan sebagai produk dari gabungan teknologi komunikasi moderen dan prinsip marketing lama yang selalu digunakan orang. E-Marketing atau marketing elektronik adalah aplikasi dari prinsip marketing dan tehnik penggunaan media elektronik, terutama internet. Terminologi E-Marketing, Internet Marketing dan online marketing sering digunakan dan bisa dikatakan sebagai sebuah sinonim. E-Marketing adalah proses memasarkan sebuah brand menggunakan internet. Hal tersebut termasuk marketing yang bersifat langsung dan elemen marketing yang bersifat tidak langsung, serta penggunaan seluruh teknologi yang dapat membantu menghubungkan bisnis dengan pelanggannya. Dengan definisi tersebut, E-Marketing melingkupi seluruh aktifitas bisnis melalui *world wide web* dengan

tujuan menarik peluang bisnis baru, mempertahankan pelanggan dan membangun identitas *brand*. (Widodo, tanpa tahun)

Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan dari E-Marketing adalah keberhasilan memahami dan menerapkan konsep-konsep marketing tradisional berikut perencanaan marketing dan memadukannya dengan pemahaman akan media digital dan kemudian menggabungkannya dalam sebuah strategi komunikasi marketing digital. Era digital merubah cara produsen menjangkau konsumen atau sebaliknya namun tidak merubah konsep pemasaran tradisional secara fundamental.

STRATEGI E-MARKETING

Secara tradisional di dalam strategi marketing kita mengenal konsep 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) yang dikenal sebagai *Marketing Mix* yang kemudian ditambah dengan 3P yang lain yaitu *People, Process* dan *Proof* sehingga saat ini kita mengenal apa yang disebut sebagai *Extended Marketing Mix*.

4P yang pertama ketika diimplementasikan dalam strategi E-Marketing kemudian munculkan konsep 4P lanjutan, yaitu *E-Product, E-Price, E-Place* dan *E-Promotion*. Masing-masingnya akan dibahas secara singkat dibawah ini.

E-Product

Ketika kita akan membeli barang secara tradisional maka kita dapat meneliti barang tersebut, memegang barang tersebut dan seterusnya, secara online hal-hal yang kasat mata tersebut akan menghilang, namun demikian apakah kemudian hal tersebut akan menjadi faktor yang merugikan? ternyata tidak, melalui cara online calon konsumen dapat secara jelas mendapatkan informasi tentang fitur-fitur yang ada pada produk yang akan dibeli berikut keunggulannya dan bukannya saran atau asumsi dari sales persons yang kerap berada di dekat produk yang akan dijual.

Proses pembelian ini juga ditambah dengan kemudahan-kemudahan lainnya seperti kemudahan dalam pembelian lanjutan, kemudahan dalam pembelian barang yang terkait dengan produk yang telah dibeli sebelumnya serta kemudahan-kemudahan lainnya. Intinya adalah berikan akses yang seluas-luasnya bagi konsumen kepada produk kemudian berikan kemudahan dalam membeli dan kemudahan dalam layanan purna jual.

E-Price

Seperti yang telah sering kali dibahas, penentuan harga seringkali sulit untuk dilakukan. Secara tradisional harga ditentukan dari berapa besar biaya produksi yang dikeluarkan, mencari tahu pada angka berapa konsumen bersedia untuk membayar dan membandingkan harga yang diterapkan oleh kompetitor. Dalam bisnis online biaya-biaya yang disebabkan karena penjualan seperti biaya sewa toko, biaya SDM akan menghilang. Hal ini memberikan tekanan yang cukup signifikan bagi para penjual tradisional.

Hal lain yang perlu diperhatikan adalah internet memberikan keleluasan bagi konsumen untuk membandingkan harga secara cepat dan efisien. Banyak website yang dibangun khusus untuk memberikan perbandingan harga atas produk yang sama yang dijual di berbagai website.

Dengan media online perusahaan dapat dengan mudah melacak para pembelinya sehingga program-program *reward* bagi konsumen ataupun informasi terkini dapat diberikan kepada konsumen dengan lebih cepat dan terarah. Pembayaranpun dapat dilakukan dengan mudah. Paypal dan kartu kredit online adalah cara-cara yang sering dipakai dalam bertransaksi online.

E-Place

Salah satu perubahan terbesar dalam *E-Marketing Mix* adalah proses pembelian. Konsumen dapat membeli produk yang mereka inginkan langsung kepada produsen, hal ini akan memotong rantai distribusi yang biasanya menjadi biaya tambahan yang cukup signifikan. Namun demikian tantangan terbesar bagi produsen adalah memastikan produk yang telah dibeli oleh konsumen dapat terkirim tepat waktu. Lokasi adalah hal penting dari strategi ini. Dengan memahami lokasi dari konsumen maka pengiriman barang dapat dilakukan dengan cara yang lebih terarah dan efisien.

E-Promotion

Banyak hal harus dipikirkan dalam mempromosikan produk berikut pelayannya secara online. Memiliki nama domain yang unik dan mudah dikenal adalah sebuah langkah awal. Langkah berikutnya adalah dengan menempatkan *banner-banner* promosi situs pada berbagai media promosi termasuk pada situs-situs lain sehingga menarik perhatian pengunjung situs lain tersebut. Seperti promosi secara tradisional, *banner* haruslah ditempatkan pada tempat yang paling mudah untuk dilihat oleh konsumen. Cara lain yang digunakan dalam E-

Promotion adalah dengan menuliskan berita atau kesaksian yang terkait dengan keunggulan produk yang dijual. Berita-berita itu kemudian ditampilkan sebagai sebuah artikel yang kemudian akan dibaca oleh konsumen maupun calon konsumen.

KEUNIKAN E-MARKETING

Ketika pembahasan baru sampai pada 4P ataupun 4 + 3 P maka sebenarnya belum ada aspek yang benar-benar dapat membedakan antara E-Marketing dengan marketing tradisional yang dilakukan secara offline. Konsep *Marketing Mix* maupun *Extended Marketing Mix* adalah sebuah konsep yang dibangun dengan dasar konsep “transaksi” dan elemen-elemen di dalam *Marketing Mix* maupun *Extended Marketing Mix* pun didefinisikan dengan paradigma pertukaran.

Yang memberikan keunikan pada E-Marketing adalah serangkaian fungsi-fungsi yang spesifik dan fungsi relasional yang kemudian diformulasikan ke dalam konsep 2P + 2C + 3S, yaitu : *Personalization, Privacy, Customer Service, Community, Site, Security* dan *Sales Promotion*. (Otlacan, 2005).

Ketujuh fungsi dari E-Marketing tersebut tetap didasarkan pada strategi E-Marketing namun dengan memiliki karakter yang lebih moderat dimana hal ini berbeda dengan konsep *Marketing Mix* tradisional yang hanya memasukkan atau mengakomodir fungsi situasional saja. Fungsi E-Marketing saat ini memiliki kualitas yang lebih modern yang berjalan tidak hanya pada fungsi situasional masing-masing “P” di dalam *Marketing Mix* tradisional namun juga berjalan secara beriringan dengan menggabungkan semua “P” di dalam *Marketing Mix*.

Personalization

Konsep dasar dari *Personalization* sebagai bagian dari E-Marketing didasarkan pada kebutuhan akan sebuah pengenalan. Identifikasi atas konsumen dalam rangka membangun sebuah hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen (membangun hubungan adalah aspek yang fundamental di dalam marketing). Sangat krusial bagi sebuah perusahaan untuk dapat mengidentifikasi konsumen berikut level individunya dan mengumpulkan semua informasi tentangnya dengan tujuan untuk mengetahui dan memahami pasar dan membangun produk serta pelayanan yang sesuai dengan pasar yang disasar.

Sebagai contoh dengan memanfaatkan fasilitas cookie, perusahaan dapat mengetahui kecepatan koneksi konsumennya. Jika konsumen menggunakan koneksi dengan kecepatan rendah (misal: *dial-up*) maka perusahaan dapat menyesuaikan tampilan-tampilan di websitenya dengan konten grafis yang ringan sehingga mudah dan cepat diakses oleh konsumen. Hal ini mencegah konsumen lari ke website lain yang memungkinkannya mengakses informasi lebih cepat. *Personalization* dapat diaplikasikan pada semua aspek dari *Marketing Mix* sehingga ini dapat disebut sebagai fungsi yang moderat.

Privacy

Privacy adalah aspek dalam *Marketing Mix* yang erat kaitannya dengan aspek sebelumnya yaitu *Personalization*. Ketika perusahaan dapat mengumpulkan semua informasi tentang konsumen maupun calon konsumen yang potensial, sebuah pertanyaan besar kemudian muncul, yaitu bagaimana informasi tersebut akan digunakan dan oleh siapa. Sebuah tugas besar yang harus dilakukan ketika mengimplementasikan E-Marketing adalah menciptakan dan membangun kebijakan mengenai prosedur akses atas informasi yang terkumpul.

Adalah sebuah kewajiban bagi seorang *marketer* - siapapun dia – untuk memperhatikan dengan serius aspek *Privacy* ini selama semua informasi pribadi konsumen telah terkumpul dan tersimpan. *Privacy* semakin penting seiring dengan semakin banyaknya regulasi dan aspek legal yang harus diperhatikan dalam pengumpulan dan penggunaan informasi di dalam membangun E-Marketing.

Customer Service

Customer Service adalah salah satu aktifitas yang sangat penting dan dibutuhkan diantara fungsi-fungsi pendukung di dalam sebuah transaksi bisnis. Ketika memasukkan terminologi *Customer Service* ke dalam sebuah transaksi bisnis maka pertanyaan pentingnya adalah seberapa jauh servis itu diberikan kepada konsumen dan untuk jangka berapa lama. Ketika dikembalikan kepada prinsip membangun hubungan dengan konsumen, maka seorang marketer (sebaiknya) akan mendapati dirinya sebagai seseorang yang akan terus memberikan pelayanan – bahkan pendampingan – tanpa benar-benar memperhatikan aspek waktu. Oleh karenanya *Customer Service* (dalam arti yang

seluas-luasnya) adalah aspek yang sangat esensial di dalam *Marketing Mix* dimana *Customer Service* ini dapat diimplementasikan di aspek manapun di dalam 4P yang ada.

Community

Adalah sebuah kesepakatan bahwa keberadaan E-Marketing adalah sangat erat kaitannya dengan keberadaan sebuah jaringan besar yang bernama Internet. Keberadaan suatu jaringan menandakan bahwa para individu sebagaimana juga kelompok-kelompok yang ada telah melakukan interaksi. Sebuah entitas grup yang berinteraksi untuk sebuah tujuan yang sama disebut sebagai komunitas. Adalah sebuah keharusan bagi perusahaan untuk ikut berpartisipasi dalam sebuah komunitas.

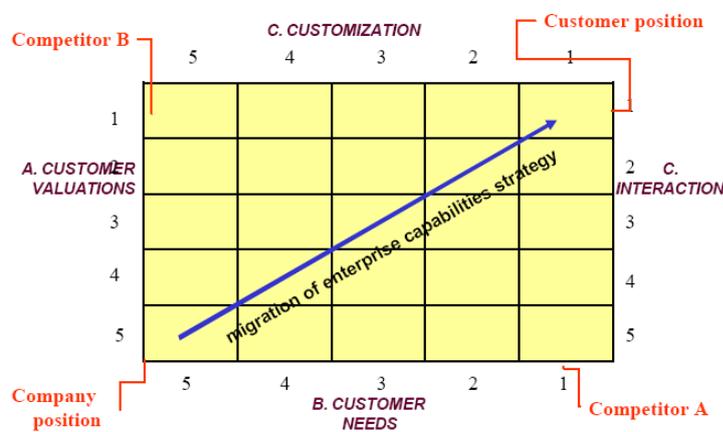
Hukum Metcalf (diambil dari nama Robert Metcalf) mengatakan bahwa nilai dari sebuah jaringan ditentukan dari seberapa banyak komponen yang ada di dalamnya. Kita dapat mengaplikasikan hukum sederhana ini ke dalam komunitas. Jika dilihat sebagai sebuah jaringan maka segera dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai dari sebuah komunitas ditentukan dari seberapa banyak individu yang terlibat di dalam komunitas tersebut. Inilah yang disebut sebagai kekuatan dari komunitas dan inilah pula alasan mengapa sebuah perusahaan harus ikut berpartisipasi dalam komunitas.

Konsumen dapat dilihat sebagai bagian dari komunitas yang saling berinteraksi baik secara independen maupun karena pengaruh lainnya. Oleh karenanya membangun komunitas adalah sebuah keharusan bagi semua bisnis walaupun seringkali tidak dianggap esensial. Interaksi dari setiap anggota di dalam komunitas dapat dikatakan sebagai sebuah fungsi dari marketing yang dapat diaplikasikan ke dalam semua "P" yang terdapat di *Marketing Mix*.

Sebuah cara yang saat ini coba dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam membangun hubungan dengan para konsumennya yaitu sebuah konsep yang dikenal sebagai *OneToOne Marketing*. (Adam, 2001) Konsep *OneToOne Marketing* adalah sebuah cara membangun interaksi yang lebih personal antara perusahaan dengan para konsumennya. Para konsumen dilayani seolah-olah hanya merekalah konsumen perusahaan itu. Begitu intensnya pelayanan tersebut sehingga konsumen merasa telah dilayani secara pribadi walaupun sebetulnya mereka hanyalah bagian dari komunitas yang lebih besar.

Tentu saja tidak mudah untuk memberikan layanan yang intens kepada konsumen jika perusahaan memiliki jaringan konsumen yang luas, beragamnya produk serta karakter konsumen dapat menjadi *handicap* tersendiri, oleh karenanya perlu diterapkan prosedur standar operasi sehingga tidak timbul kerancuan dalam implementasi *OneToOne Marketing* ini.

Implementasi *OneToOne Marketing* harus memperhatikan beberapa aspek penting yaitu, kebutuhan konsumen, harapan konsumen, interaksi, kustomisasi, posisi perusahaan dan posisi kompetitor. Secara umum Adam menggambarkan *OneToOne Marketing* sebagai berikut :



Gambar 3 OnetoOne Marketing (Adam, 2001)

Site

Telah menjadi sebuah kesepakatan bahwa interaksi di dalam E-Marketing menempati sebuah ruang digital yang bernama internet. Sebuah interaksi yang dibangun haruslah memiliki tempat yang layak untuk melakukan interaksi sehingga dapat digunakan kapan saja dan adapat diakses dari mana saja (lokasi digital bagi interaksi digital).

Website sebagai lokasi digital haruslah dapat diakses kapan saja, dimana saja dan melalui media apa saja. Oleh karenanya penting bagi perusahaan untuk mengembangkan websitenya sehingga dapat diakses melalui berbagai media seperti PDA Phone, Palm Pilot dan lain-lain. Website ini adalah sebuah fungsi yang dapat diaplikasikan ke dalam semua fungsi E-Marketing.

Security

Keamanan telah menjadi fungsi yang sangat penting bagi E-Marketing terutama ketika transaksi dilakukan melalui jaringan internet. Terdapat dua hal yang harus diperhatikan menyangkut keamanan website, yaitu:

1. Keamanan yang harus dijaga ketika proses transaksi terjadi. Perusahaan harus memperhitungkan semua hal yang mungkin akan terjadi. Hal ini diperlukan untuk menghindari kejahatan selama transaksi, baik yang disebabkan oleh konsumen yang nakal maupun oleh pihak ketiga yang mengganggu jalannya transaksi.
2. Keamanan atas data dan informasi dari konsumen maupun pengunjung yang telah terkumpul agar tidak dipergunakan oleh orang yang tidak berwenang dan dengan cara yang salah pula.

Perusahaan harus mampu membangun formula yang meyakinkan (dan harus jujur) bagi konsumen bahwa data dan informasi yang mereka berikan akan aman dan tidak akan dipergunakan bagi kepentingan yang merugikan konsumen.

Sales Promotion

Perusahaan juga harus memperhitungkan mengenai *Sales Promotion* ketika membangun E-Marketing. Seperti halnya marketing tradisional, *Sales Promotion* juga dipergunakan secara luas untuk meraih target penjualan dengan segera dan efisien. Fungsi ini sangat mengandalkan kreatifitas dari para *marketer*. Banyak ide dan pekerjaan yang dibutuhkan untuk menemukan kemungkinan-kemungkinan dan pendekatan baru dalam membangun perencanaan promosi. Di saat yang bersamaan para *marketer* harus tetap mengikuti perkembangan terkini dari teknologi internet beserta aplikasinya sehingga dapat mengeksplorasi keunggulannya bagi kepentingan perusahaan.

PENUTUP

Bisnis online telah mengalami semua siklus kehidupan industri, mulai dari lahir, tumbuh, menurun dan saat ini bangkit kembali. *Ubiquitous Internet (Ubinet)* telah mengiringi era kebangkitan bisnis online serta membawa sebuah paradigma baru interaksi manusia. Momentum ini seharusnya dapat dijaga dan dimanfaatkan oleh perusahaan agar dapat tetap eksis di dalam persaingan bisnis online. Salah satu strategi utama untuk dapat mengembangkan bisnis berikut semua elemen yang ada di dalamnya adalah E-Marketing.

Strategi E-Marketing sejatinya tidak bisa dipisahkan dari strategi marketing tradisional. Strategi E-Marketing melandaskan pada konsep dasar Marketing Mix kemudian menambahkan fungsi-fungsi moderat yang dapat diterapkan dalam 4P yang ada baik pada masing-masingnya maupun antar

masing-masing “P” yang ada. Dengan penerapan strategi-strategi E-Marketing yang dikombinasikan dengan strategi marketing tradisional terutama dalam fungsi membangun relasi, jaringan dan komunitas, E-Marketing masih menjadi kekuatan yang sangat penting bagi pengembangan bisnis perusahaan. Penerapan strategi-strategi E-Marketing tersebut haruslah dibarengi dengan pemahaman yang utuh akan *nature of business* dari bisnis yang dikembangkan oleh perusahaan dan pengetahuan yang cukup akan teknologi internet terkini berikut aplikasi-aplikasinya.

Penggabungan antara E-Marketing dan pengeksploitasian atas perkembangan teknologi internet terkini akan menghasilkan sinergi startaegi bisnis yang tidak hanya mampu berjalan seiring dengan kebangkitan bisnis online namun juga mampu meningkatkan *business channel* perusahaan dan menjaga persaingan dalam level yang favorable. Namun demikian sebuah catatan besar yang harus diperhatikan adalah bahwa suatu strategi mungkin cocok dengan suatu momentum namun boleh jadi tidak akan cocok dengan momentum lainnya sehingga perlu terus digali strategi-strategi baru untuk mengantisipasi perkembangan bisnis yang disinergikan dengan perkembangan teknologi yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Stewart, 2001, *OnetoOne eMarketing Strategy Alignment: Five Internet Case Studies*, Deakin University.
- Cerf, Vint, 2002, *Digital Governmet and The Internet*, www.wcom.com/cerfsup.
- Dimas, 2009, *Potret Gaya Hidup Ber-Internet*, www.tempointeraktif.com.
- Kenny, David, and Marshall, Jhon, F (2001) *Contextual Marketing: The Real Business of The Internet on Harvard Business Review*, Harvard Business School Publishing, Boston, USA.
- Ley, David, (2007), *Ubiquitous Computing*, www.becta.org.uk/research.
- Otlacan, Otilia, (2005), *The E-Marketing Plan - Brief Overview and Working Plan*, www.teawithedge.com.
- Otlacan, Otilia, (2005), *The E-Marketing Strategy : 7 Dimensions to Consider (The e-Marketing Mix)*, www.teawithedge.com.
- Porter, M.E, (1994), *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, Alih Bahasa Tim Binarupa Aksara, Binarupa Aksara.
- Shabazz, Daa'im, (tanpa tahun), *Toward a better understanding of e-Marketing Strategy: Past and Present*, www.informaworld.com.
- Singer, Adam (2008) *Ubiquitous Internet*, www.thefuturebuzz.com.
- Widodo, A.Q, (tanpa tahun), *Keunggulan dari E-Marketing*, www.id.shvoong.com.