



---

# FOKUS

JURNAL AKUNTANSI DAN MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BANDUNG

---

ISSN: 1411-1594

Vol.1 No. 2 1999

DAFTAR ISI

<i>Interactive Marketing</i> sebagai salah satu alternatif untuk meningkatkan daya saing <b>Maya Ariyanti, S.E., M.M.</b> .....	1
Dampak Reevaluasi Aktiva Tetap Perusahaan dari Sudut Perpajakan <b>Diana Sari, S.E.</b> .....	8
Pengembangan Etika Profesional bagi Profesi Dosen <b>Nugroho Juli, S.E., M.</b> .....	16
Hubungan antara Sistem Kompensasi dengan Kepuasan Kerja Karyawan <b>Nia Kaniawati, SE</b> .....	22
Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Jayakarta Bandung <b>Aditya Wardana, S.E.</b> .....	30

# INTERACTIVE MARKETING SEBAGAI SALAH SATU ALTERNATIF UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING

Maya Ariyanti, SE, MM

## ABSTRAK

*Persaingan dunia bisnis pada saat ini sangatlah ketat, untuk itu sangat dibutuhkan strategi-strategi yang dapat meningkatkan competitive advantage dari perusahaan. Salah satu alternatif strategi untuk meningkatkan competitive advantage ialah melakukan pemasaran dengan pemasaran interaktif atau interactive marketing. Interactive marketing pada saat ini sangatlah dimungkinkan karena adanya kemajuan-kemajuan dibidang teknologi informasi dan komunikasi.*

*Pemasaran interaktif memungkinkan untuk menjual barang langsung ke konsumen akhir tanpa adanya pertemuan fisik antara pembeli dan penjual seperti yang biasa terjadi dalam marketplace (pasar lokasi). Pada pemasaran interaktif, produsen tinggal menawarkan produk atau jasanya melalui media yang ada dan konsumen dapat langsung merespon melalui media-media yang tersedia. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menggunakan pemasaran interaktif ialah faktor reseach and development, modal / keuangan, pemasaran, produksi serta faktor sumber daya manusia. Faktor sumber daya manusia perusahaan harus mendapat perhatian yang lebih besar. Hal ini disebabkan apabila perusahaan menerapkan teknologi secanggih apa pun tidak akan memberikan hasil yang memuaskan apabila manusia (baik sumber daya manusia yang ada diperusahaan maupun sumber daya manusia yang menjadi konsumen) sebagai pelaksana tidak memiliki kesiapan untuk menghadapi pemasaran berbasis teknologi tersebut.*

## BAB I PENDAHULUAN

Dunia Usaha pada umumnya merupakan suatu sistem yang terbuka dimana setiap anggota masyarakat dapat masuk untuk melakukan kegiatan usaha. Sehubungan dengan hal tersebut maka dapat dipastikan akan terjadi persaingan antara yang satu dengan yang lainnya.

Dalam era globalisasi sekarang ini, pesaing tidak hanya datang dari dalam negeri saja tapi juga datang dari luar negeri. Dengan demikian akan terjadi persaingan yang ketat, walau pun pasar yang dilayani akan semakin besar. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya saing suatu perusahaan diperlukan adanya strategi - strategi tertentu yang tepat pada sasaran. Pada umumnya sasaran perusahaan dapat berupa besarnya pangsa pasar, besarnya laba, kepuasan konsumen, dll. Untuk menunjang hal tersebut diperlukan informasi - informasi yang relevan, akurat dan up to date.

Semakin banyaknya perusahaan yang ada, menyebabkan persaingan semakin ketat. Dilain pihak konsumen, semakin pintar dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu harus dicari upaya - upaya peningkatan daya saing sehingga perusahaan dapat merebut pangsa pasar dan meningkatkan tingkat penjualan, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

Salah satu alternatif strategi untuk meningkatkan daya saing ialah dengan *direct marketing* terutama dengan *interactive marketing*. Pada saat ini selain telah tersedianya sarana pendukung teknologi informasi dan komunikasi juga tingkat persaingan semakin tinggi. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi kepada pelanggannya. Salah satu caranya dengan melakukan penjualan interaktif, dimana konsumen tidak perlu untuk bepergian guna memenuhi semua kebutuhannya.

## BAB II LANDASAN TEORI

Kemajuan teknologi yang semakin canggih menyebabkan komunikasi dapat dilakukan dengan lebih baik dan lebih efisien. Dengan adanya komunikasi yang lebih baik tersebut, maka jumlah pedagang perantara secara relatif dapat dikurangi, yang pada gilirannya dapat menurunkan harga suatu produk atau jasa. Oleh karena itu pada masa sekarang ini banyak para pengusaha yang melakukan cara pemasaran langsung atau *direct marketing*.

### 2.1 *Direct marketing*

Menurut Kotler (1997 : 650) yang dimaksud dengan:

*Direct marketing is an interactive marketing system that uses one or more advertising media to effect a measurable response and/or transaction at any location.*

*Direct marketing* memiliki kemampuan atau kompetensi yang khas yaitu :

(a). Menunjukkan target yang jelas.

Dengan menggunakan daftar alamat target market yang sudah dipilih dan dengan informasi yang termuat dalam *database*, para pengusaha dapat mengarahkan komunikasinya pada konsumen yang potensial. Keunggulan seperti ini mengurangi ke tidak efisien-an dalam jenis komunikasi lain

(b). Personalisasi

Konsumen dihubungi dengan menyebutkan nama dan atau jabatan. Daya personalisasi bukan sekedar dalam bentuk nama atau jabatan. Sepotong informasi dapat dimanfaatkan, disamping nama atau jabatan, dengan maksud menarik konsumen.

(c). Ungkapan yang mendorong tindakan segera.

Ungkapan dalam *direct marketing* memerlukan tindakan tertentu yang jelas dan segera, yaitu membuat konsumen penasaran untuk bertanya atau melakukan transaksi dalam waktu yang relatif singkat.

(d). Strategi yang tidak terlihat.

Pada hakekatnya strategi dan taktik dalam *direct marketing* tidak terlihat publik karena menggunakan media yang langsung antara perusahaan dengan konsumen. Meskipun surat, majalah, televisi, dan radio digunakan dalam *direct marketing*, namun reaksi yang ditimbulkannya tidak diketahui publik, sehingga tidak transparan di mata publik. Hasil atau informasi yang diperoleh tersebut, yaitu berapa orang konsumen yang bereaksi dan apa reaksinya, hanya dimiliki oleh perusahaan yang bersangkutan.

(e). Keterukuran

Fungsi *direct marketing* tidak lengkap jika tidak menyebut keterukuran. Hal ini disebabkan *direct marketing* mempunyai kelebihan, yaitu menunjukkan usaha mana yang berhasil dan usaha mana yang gagal. Pihak perusahaan, karenanya dapat menyusun program pemasaran berikutnya dengan lebih terarah berdasarkan data keterukuran tersebut.

Pada dasarnya *direct marketing* terdiri dari dua macam, yaitu *direct marketing* dengan *respons system* dan *direct marketing* dengan *personal selling*. *Direct marketing* dengan *respons system* disebut juga cara pemasaran interaktif/*interactive marketing* yaitu sistem pemasaran yang membuat tempat fisik persediaan dan pertemuan antara penjual dan pembeli menjadi tidak relevan lagi.

Walaupun tenaga - tenaga pemasaran dari tahun ke tahun terus menerus bertambah melalui pendidikan - pendidikan dan latihan - latihan baik di universitas maupun di kursus - kursus, namun dengan meningkatnya permintaan yang disebabkan oleh semakin berkembangnya dunia usaha, tenaga - tenaga pemasaran yang handal dirasakan semakin langka. Sehubungan dengan kondisi di atas, *interactive marketing* merupakan salah satu jalan keluar untuk mengatasi kendala tersebut, karena pada dasarnya *interactive marketing* tidak terlalu memerlukan banyak tenaga pemasaran secara langsung.

### 3.3.2 Keuntungan bagi perusahaan

1. Meningkatkan kepuasan konsumen
2. Menambah pelayanan kepada konsumen tanpa harus menambah jumlah pegawai
3. Mempercepat penyampaian komunikasi pemasaran
4. Lebih mudah untuk mengatur jika terjadi perubahan pesanan dari konsumen
5. Meningkatkan kualifikasi dari konsumen potensial

Melalui ruang transaksi yang diciptakan oleh teknologi informasi, para pelanggan mempelajari mengenai produk secara berbeda, cara membeli yang berbeda dan cara memilikinya pun berbeda. Bahkan cara mereka mewujudkan loyalitasnya pun berbeda. Dengan kata lain, transaksi yang ditentukan melalui teknologi informasi ini telah menciptakan pola pikir baru dalam bagaimana menghasilkan uang dengan cara yang lebih efisien.

Dalam *marketplace* tradisional, *brand equity* itu diciptakan dan dikelola dengan memanipulasi *product*, *services* dan *process enabler* melalui *marketing mix* tradisional. Ketiga elemen itu biasanya disatukan. Para pelanggan melihat *brand* itu sebagai representasi *customer-perceived value* yang dibentuk melalui program komunikasi, maupun melalui kebijakan penetapan harga.

Di dalam *interactive marketing*, *product*, *services*, dan *process enabler* itu dapat diuraikan untuk menciptakan cara baru dalam menambah nilai, menurunkan biaya, dan membina hubungan dengan mitra. Teknologi informasi meningkatkan atau menambah *product*, merubah *service* dalam berinteraksi dan memungkinkan pengiriman berbagai produk dan *service* yang berbeda - beda melalui berbagai teknologi.

*Interactive marketing* ini diperkirakan akan banyak diminati konsumen karena dewasa ini diperkirakan lebih sesuai dengan

kebutuhan mereka. Kesibukan kerja baik bagi pria maupun wanita menyebabkan mereka tidak sempat untuk pergi berbelanja. Selain itu, kemacetan lalu lintas juga membuat orang malas berbelanja keluar rumah.

### 3.4 *Interactive Marketing* sebagai Cara Pemasaran Baru

#### 3.4.1 Dilihat dari aspek Pemasaran Perusahaan

*Interactive marketing* merupakan sarana penyaluran produk atau jasa dari produsen ke konsumen dengan menggunakan kecanggihan teknologi. Sehingga saluran ini memberikan suatu respon langsung dari konsumen. Oleh karena itu produsen dapat mengetahui produk seperti apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen secara jelas.

Dengan informasi yang didapatkannya, produsen dapat membuat strategi yang dimasukkan ke dalam 4 kategori dasar yaitu:

- a. Strategi yang paling umum adalah menambah nilai kandungan informasi pelayanan atau produksi. Sebagai contoh, Citibank menawarkan klien - klien untuk meminjam terminal PC dengan mengakses langsung ke *database* pasar uang seluruh dunia pemilik bank dari perubahan terakhir. Keefektifan strategi ini dalam mendapatkan pelanggan baru meninggalkan pesaing - pesaing Citibank.
- b. Strategi lainnya adalah menciptakan sistem yang meningkatkan kemudahan dan efisiensi bagi konsumen. Misalnya, Perusahaan American Hospital Supply yang memiliki sistem order yang didistribusikan secara internal dan sistem kontrol persediaan barang ke-300 rumah sakit besar sering kali mendapat pujian.
- c. Banyak perusahaan menggunakan teknologi untuk mencapai pasar

yang sebelumnya tidak bisa dimasuki.

- d. Sebagai suatu spekulasi dari identifikasi permintaan tersembunyi untuk suatu pelayanan yang keseluruhannya menggunakan teknologi baru.

### 3.4.2 Dilihat dari aspek produksi perusahaan

Dari segi produksi perusahaan, dengan menggunakan *interactive marketing* ini memiliki keuntungan tersendiri yaitu tidak diperlukannya sarana persediaan secara fisik. Karena sebagai pemasar dengan *interactive marketing* perusahaan bisa memesan/menghubungi pabrik untuk mengirimkan barang ke konsumen secara langsung. Jadi jumlah persediaan dapat dikurangi atau jika perlu dapat menggunakan *metode just in time*.

### 3.4.3 Dilihat dari aspek Sumber Daya Manusia Perusahaan

Dengan menggunakan cara pemasaran baru ini perlu ada kesiapan dari aspek sumber daya manusianya. Kesiapan dari sumber daya manusia itu sangat penting artinya karena dengan *interactive marketing* ini diperlukan keahlian tertentu khususnya dibidang teknologi komputer, internet, dan *home page design*. Oleh karena itu diperlukan pengetahuan yang cukup tentang hal-hal tersebut, untuk menghindari adanya kesenjangan antara teknologi sebagai alat dengan manusia sebagai pelaksananya. Untuk menghindari adanya kesenjangan itu, diperlukan pendidikan, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusianya. Tentu saja sesuai dengan tingkatan manajemen yang ada di dalam perusahaan.

Dalam sistem pemasaran ini, perusahaan hanya membutuhkan tenaga pemasar sedikit, tetapi haruslah personil yang berkualitas, yang tahu tentang komputer dan ahli dalam bidang penulisan, untuk membuat penawaran. Selain itu harus kreatif, agar dapat membuat kreasi yang menarik sehingga calon konsumen yang

menjadi *target market* tertarik untuk memperhatikan penawaran yang ditawarkannya.

Dilain pihak perlu diperhatikan apakah masyarakat khususnya *target market* sebagai konsumen telah siap dengan adanya cara pemasaran interaktif ini? Seperti yang kita ketahui, banyak masyarakat yang masih buta dengan komputer. Karena itu jika perlu perusahaan dapat melakukan promosi dengan cara memberikan pelatihan komputer gratis untuk masyarakat, khususnya yang berhubungan langsung dengan cara pemasaran interaktif ini. Dengan demikian diharapkan *target market* dapat diperluas atau bisa juga dengan memberikan penerangan bagi konsumen tentang cara pemasaran baru ini, sehingga konsumen tertarik untuk memiliki sarananya seperti PC, Modem, berlangganan internet, dll.

### 3.4.4 Dilihat dari aspek *Research and Development*

Mengingat cara pemasaran ini menggunakan kemampuan teknologi yang berubahannya semakin hari dirasa semakin cepat, aspek *research and development* ini mutlak diperlukan. *Research and Development* ini dilakukan mulai dari *software* yang digunakan, sistem keamanan baik untuk *database* maupun untuk transaksi keuangan (*direct banking*), sampai kecanggihan dari komputer itu sendiri. Selain itu dilakukan pula *research and development* untuk pendistribusian barangnya, alat transportasi apa yang akan digunakan, yang memiliki kecepatan seperti apa dan bagaimana tingkat keamanannya sehingga barang yang telah dipesan dapat segera disampaikan dan dalam kondisi yang baik.

### 3.4.5 Dilihat dari aspek Strategik Manajemen

Dari aspek strategik manajemen, dengan menggunakan strategi pemasaran *interactive marketing* ini diharapkan dapat menurunkan biaya selain kita telah melakukan *differensiasi* pada produk atau

---

---

jasa kita. Dengan memiliki kelebihan pada biaya dan *differensiasi* produk, diharapkan perusahaan akan memiliki *competitive advantage*, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan pesaing yang mempunyai produk atau jasa yang hampir sama.

#### 3.4.6 Dilihat dari aspek Keuangan Perusahaan

Perubahan sistem pemasaran dengan menggunakan teknologi canggih yang lebih maju menuntut adanya dukungan biaya yang kuat. Kemampuan keuangan perusahaan harus mendapat perhatian sebelum memutuskan memilih cara pemasaran ini. Dengan menggunakan teknologi baru, yang harganya mahal menyebabkan perusahaan akan membutuhkan dana yang relatif besar untuk investasi.

Investasi yang harus dilakukan meliputi alat - alat seperti komputer (minimal AT 386) modem, saluran telepon dan tergabung dengan suatu *provider* (misalnya Rad-net, Indonet, Idola, Sistelindo, Melsa, L-net, Centrin, Wasantaranet, dll.), biaya *research and development*, hingga ke biaya yang diperlukan untuk menyiapkan personil di dalam perusahaan karena adanya perubahan cara pemasaran. Selain itu perlu diperhatikan biaya listrik, biaya pemeliharaan alat - alat tersebut, dan juga biaya pulsa telepon yang di Indonesia masih tinggi.

Kebutuhan akan modal usaha dengan menggunakan cara pemasaran interaktif ini tidaklah terlalu besar, karena tidak perlu biaya untuk persediaan, dan biaya penyimpanan. Dilain pihak, masyarakat sebagai konsumen pun perlu untuk mempunyai modal yang cukup untuk turut terlibat dalam pemasaran interaktif ini. Konsumen pun membutuhkan alat - alat yang sama yaitu *personal computer*, modem, listrik dan turut serta dalam jaringan internet.

Untuk itu dianjurkan agar perusahaan membuat perencanaan yang matang

apabila ingin melaksanakan cara pemasaran baru ini, sehingga tidak akan menimbulkan kesulitan dari segi keuangan baik bagi pihak perusahaan maupun konsumen.

#### BAB IV KESIMPULAN

1. Pada era globalisasi sekarang ini, persaingan dibidang wira usaha dirasakan semakin ketat. Oleh sebab itu diperlukan strategi - strategi untuk peningkatan daya saing yang dianggap lebih efisien dibandingkan dengan cara - cara yang telah ada. *Direct marketing* dianggap lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran dengan *marketplace* karena terjadinya penghematan terutama pada biaya.
2. Dengan semakin pesatnya kemajuan teknologi terutama dibidang teknologi informasi dan komunikasi maka telah dimungkinkan tercipta cara pemasaran baru yaitu cara pemasaran *direct marketing* dengan *respons system* atau juga disebut *interactive marketing*. *Interactive marketing* ini merupakan sistem pemasaran yang membuat tempat fisik persediaan dan tempat pertemuan antar penjual dan pembeli menjadi tidak relevan lagi. Dengan demikian *interactive marketing* merupakan suatu alternatif strategi peningkatan daya saing suatu perusahaan.
3. Jumlah transaksi berbasis teknologi informasi ini terus meningkat di dunia. Sehubungan dengan hal tersebut, maka perusahaan harus memikirkan bagaimana cara mengelola usaha dan mengambil manfaat dari transaksi melalui *interactive marketing* ini. Perusahaan yang tidak menggunakan *interactive marketing* akan kehilangan kesempatan untuk memulai membangun hubungan berbasis teknologi informasi dengan para pelanggannya. Karena kemungkinan besar dia akan kalah bersaing pada era globalisasi.

4. Faktor sumber daya manusia perusahaan harus mendapat perhatian yang lebih besar. Hal ini dilakukan apabila perusahaan menyadari secanggih apa pun teknologi yang diterapkan tidak akan memberikan hasil yang memuaskan apabila manusia sebagai pelaksana tidak memiliki kesiapan untuk menghadapi pemasaran berbasis teknologi tersebut. Mulai dari pengetahuannya di bidang komputer, bahasa sebagai alat komunikasi baik itu bahasa Inggris sebagai bahasa komunikasi dunia maupun bahasa pemrograman.
5. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah keadaan keuangan dimasyarakat, apakah masyarakat telah mempunyai cukup uang untuk memiliki sarana belanja dengan *interactive marketing* ini seperti PC, listrik, telepon, modem, bergabung dengan jaringan internet, dll.

#### DAFTAR PUSTAKA

Denson P Shapiro and John Wyman; 1981, *New Ways to Reach Your Customer*, Juli – Agustus, Harvard Business Review; USA.

Gultinan, Joseph P; Paul Gordon W; 1994, *Marketing Management, Strategies and*

*Programs*; Fifth Ed., Mc Graw Hill Inc., Singapore.

Hotch, Ripley; 1994, *The Communications Revolution*; April, *World Executive Digest*, USA.

Kotler, Philip; 1997, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementasion and Control*; Prentise Hall, Nineth Ed., Engtelwood Cliff, New Jersey.

Non Name, 1998, *Interactive marketing*, [www.cba.uiuc.edu](http://www.cba.uiuc.edu).

Porter, Michael E, 1985, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York

Timple, A Dale; 1990, *Marketing*, Elex Media Komputindo, Jakarta.

**Maya Ariyanti, S.E., M.M.**  
adalah dosen biasa Sekolah Tinggi Ilmu  
Ekonomi Bandung.