

PENGUNAAN WEB SEBAGAI SALAH SATU PENDUKUNG STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLEH PERUSAHAAN KUSUMA AGRO INDUSTRI BATU

Aris Susanto
Heru Susilo
Riyadi

Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya Malang

Abstrak

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil sebagai berikut (a) Kusuma Agro industry telah memiliki website dan facebook yang digunakan untuk pemasaran melalui internet, memberikan informasi mengenai perusahaan kepada konsumen, selalu member tanggapan atas komentar konsumen di website, dan digunakan kode recaptcha untuk menghindari spam.(b) Kelemahan dari sistem website yang dilakukan oleh perusahaan adalah web belum digunakan untuk transaksi penjualan (pemesanan barang dan pembayaran), melainkan melalui email, kontak atau distributor. (c) Peluang yang ada untuk menggunakan web dan internet sebagai pendukung strategi pemasaran adalah teknologi internet/smartphone yang berkembang pesat. (d) Ancaman yang ada adalah adanya gangguan virus, spam, hacker yang mengganggu sistem. Persaingan antar perusahaan sejenis yang menggunakan pemasaran melalui internet dan SDM harus mampu mengikuti perkembangan teknologi. (2) Berdasarkan analisis system informasi pemasaran yang digunakan perusahaan pada saat ini menunjukkan bahwa: (a) Pada saat ini Kusuma Agro Industri telah menggunakan system terkomputerisasi walaupun belum on line antarbagian. Namun perusahaan telah menggunakan akses internet seperti website, dan email untuk lalulintas pengiriman data. (b) Sistem informasi pemasaran yang dilakukan perusahaan sudah cukup terkendali, namun kelemahannya adalah belum dimilikinya bagian riset pemasaran. (c) Dari hasil analisis karakteristik informasi menunjukkan sudah cukup baik, ditinjau dari efektivitas system informasi pemasaran, ketepatan waktu, keakuratan informasi, kelengkapan informasi dan keringkasan informasi pemasaran, sehingga system informasi pemasaran yang ada dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. (3) Penggunaan website dapat digunakan sebagai pendukung strategi pemasaran karena perusahaan akan lebih memiliki jangkauan wilayah pemasaran yang tak terbatas. Adanya otomatisasi penerimaan order lewat email, yang menghemat waktu, penghematan biaya promosi, karena website perusahaan dapat diakses selama 24 jam dari segala penjuru dunia. Adanya penghematan biayatenaga kerja tanpa perlu ruang pameran/display.Untuk produk inovasi baru, perusahaan dapat menggunakan komentar konsumen apakah produk tersebut diminat atau tidak oleh konsumen.

Kata kunci : *WEB, StrategiPemasaran*

1.PENDAHULUAN

Perkembanganteknologi yang begitu pesat telah mendorong manusia untuk semakin kreatif dalam mengembangkan ide-ide baru yang inovatif. Penggunaan internet sebagai sarana bisnis meningkatkan daya saing perusahaan, karena dengan digunakannya internet untuk membantu program pemasaran perusahaan, maka perusahaan akan semakin dikenal oleh konsumen perusahaan di seluruh dunia. Oleh karenanya penggunaan teknologi, terutama internet, telah meningkatkan daya saing perusahaan, terutama dalam meningkatkan wilayah pemasaran. Perusahaan yang menggunakan *cyberspace* dapat mengumpulkan jutaan orang dengan sangat

mudah. *Cyberspace* ialah sebuah media komunikasi yang berbeda dari sarana pemasaran lainnya.*Cyberspace* memudahkan seseorang mengakses dengan cepat ke informasi di semua tempat di dunia ini.

Untuk dapat menggunakan *cyberspace*, perusahaan harus mempunyai situs (Halamanweb) yang bias diakses oleh semua orang. Melaluisitus-situs tersebut dapat dilakukan kegiatan bisnis seperti promosi, penjelasan produk, pencarian tenaga kerja, hingga transaksi. Untuk memanfaatkan fasilitas-*Business* tersebut dibutuhkan komponen-komponen dasar seperti :

1. Kartu kredit sebagai alat pembayaran.

2. *Virtual shop*, yang dibangun dalam sebuah *homepage internet*.
3. Jalur pembayaran yang jelas agar dapat memberi jaminan bagi perusahaan penjual produk untuk memperoleh pembayaran dari para pembeli.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa untuk meningkatkan daya saing perusahaan, dan mengembangkan program pemasaran, meningkatkan efektifitas program pemasaran, maka penggunaan internet melalui *e-marketing* sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Hal ini karena dalam era globalisasi, dimana terjadi pasar bebas, yang menyebabkan persaingan usaha semakin ketat, baik dari dalam dan luar negeri, maka perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan kegiatan usahanya dengan sebaik-baiknya untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Peningkatan kegiatan usaha harus dilakukan dengan memperhatikan kualitas produk, dan peningkatan efektifitas pemasaran. Oleh karenanya salah satu bentuk peningkatan efektifitas pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan perkembangan teknologi melalui *e-marketing*.

Obyek penelitian yang digunakan adalah Perusahaan Kusuma Agro Industri dan memfokuskan penelitian pada sistem pemasarannya. Batu merupakan daerah yang terkenal dengan buah Apel. Dalam perkembangannya, buah apel yang dihasilkan dikelola dalam berbagai produk dan makanan yang jadi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan nilai tambah dari buah apel tersebut. Produk industri buah apel yang banyak digemari oleh konsumen adalah sari apel. Produk sari apel banyak diproduksi oleh masyarakat Kota Batu, salah satu perusahaan yang memproduksi sari apel adalah Kusuma Agro Industri. Perusahaan Kusuma Agro Industri ini bergerak dalam bidang industri makanan ringan khas kota batu yang terbuat dari bahan utama apel. Produk menggunakan merek dagang Siiplah. Produk yang dihasilkan adalah minuman Sari Apel, Jenang Apel, wingko Apel, Selai Apel dan brem Apel. Adapun produk unggulan Kusuma Agro Industri adalah sari apel, dimana Kusuma Agro Industri adalah pelopor untuk produk tersebut, yang kemudian diikuti produsen lain karena mereka melihat produk tersebut mempunyai prospek yang sangat bagus di pasar, karena Sari Apel merupakan produk yang dapat mencirikan oleh khas kota Batu yang dikenal sebagai sentra penghasil apel. Produk tersebut telah dikenal luas oleh konsumen dalam negeri, sehingga untuk

memudahkan konsumen dalam melakukan kontak dengan perusahaan, maka dibentuknya web siiplah.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan telah menggunakan beberapa media seperti televisi lokal, brosur, iklan dan juga saat ini telah mengembangkan web untuk meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran, terutama promosi. Namun dalam web perusahaan hanya menyajikan alamat perusahaan, produk, distributor, penghargaan dan contact, dan belum digunakan untuk penjualan produk secara *online*. Untuk itu dalam kaitannya dengan peningkatan strategi pemasaran, maka web tersebut diharapkan dapat dimanfaatkan untuk melakukan transaksi penjualan secara *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman website dalam mendukung strategi pemasaran, untuk menganalisis sistem pemasaran yang saat ini digunakan oleh perusahaan, dan untuk mengetahui bagaimana web dapat digunakan sebagai sarana mengefektifkan strategi pemasaran perusahaan guna meningkatkan pendapatan

Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi yang begitu pesat telah mendorong manusia untuk semakin kreatif dalam mengembangkan ide-ide baru, termasuk dalam memanfaatkan teknologi internet untuk melakukan program pemasaran yang lebih efektif. Salah satu bentuk perkembangan teknologi dalam program pemasaran adalah *e marketing* menggunakan media Web. Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman website dalam mendukung strategi pemasaran?
2. Bagaimana sistem pemasaran yang saat ini digunakan oleh perusahaan?
3. Bagaimana Web dapat digunakan untuk mendukung Strategi pemasaran produk perusahaan?

2.KAJIAN PUSTAKA

Web

Sistem pengaksesan informasi dalam Internet yang paling terkenal adalah *World Wide Web* (*www*) atau biasa dikenal dengan istilah *Web*. Pertama kali diciptakan tahun 1991 di CERN, Laboratorium Fisika Partikel Eropa, Jenewa, Swiss. Tujuan awalnya adalah untuk menciptakan media yang mudah untuk berbagi informasi di antara para fisikawan dan ilmuwan (Kadir, 2008:375)

Laudon and Laudon, (2007:133) menjelaskan bahwa *web* adalah perpustakaan online mengenal informasi pelanggan selain menjadi pasar di mana barang dan jasa dibeli. *Web* memiliki pengaruh luar biasa pada pembelian off line, lebih dari 80% pembeli mobil baru meneliti mobil impian mereka secara online dahulu.

Strategi Pemasaran

Strategi menurut Siagian (2002:16) adalah keputusan dasar yang dinyatakan secara garis besar. Dalam strategi harus ditetapkan sasaran dengan ciri-ciri (a) jangkauan waktu ke depan spesifik, (b) praktis dalam arti diperkirakan mungkin dicapai, (c) dinyatakan secara kuantitatif, dan (e) bersifat konkret.

Umar (2008:31) mendefinisikan strategi sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta

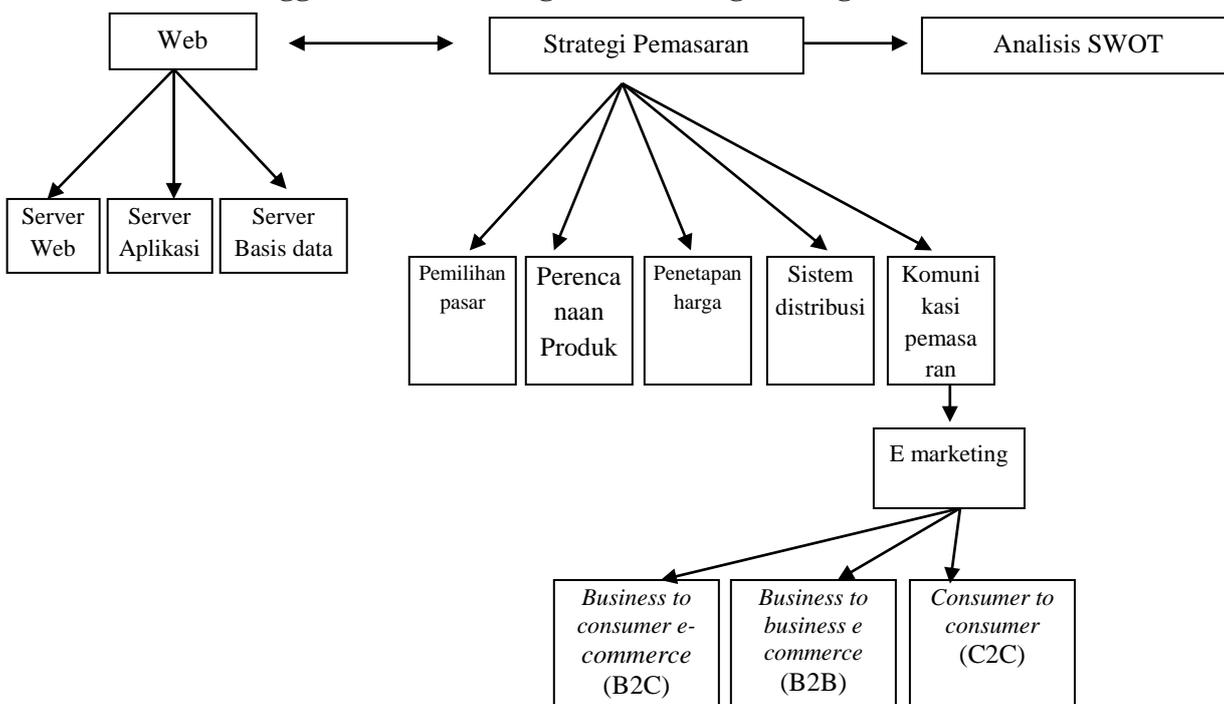
dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Strategi pemasaran merupakan bagian dari strategi fungsional dalam bidang pemasaran (Umar (2008:32). Pengertian strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan mengenai bauran pemasaran, biaya *marketing*, dan alokasi pemasaran, dalam kaitannya dengan kondisi persaingan dan keadaan lingkungan yang diharapkan (Irwanto, 2012)

Penggunaan Web Sebagai Pendukung Strategi Pemasaran Produk

Berdasarkan teori yang telah diuraikan mengenai *web* dan strategi pemasaran, maka dapat digambarkan model penggunaan *web* sebagai pendukung strategi pemasaran sebagai berikut:

Gambar Model Penggunaan Web Sebagai Pendukung Strategi Pemasaran Perusahaan



Sumber: data diolah

3.METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian berdasarkan prinsip pengumpulan data dan analisa untuk tujuan hubungan sosial, menguraikan kenyataan (fakta), maupun pengalaman (Adams, at al, 2007:26).Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, dengan pendekatan studi kasus.

Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis kelebihan dan kelemahan pemasaran melalui *website* dan menganalisis sistem informasi

pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mendukung strategi pemasaran perusahaan.

Adapun langkah analisis adalah sebagai berikut :

1. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threat*)

SWOT merupakan singkatan dari *Strength, Weakness, Opprtunity andThreat* yaitu suatu analisis yang digunakan untuk menganalisis lingkungan yang mengandung peluang dan ancaman serta mencari kekuatan ataupun kelemahan yang ada. Analisis SWOT dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

- 1) Identifikasi *Strength, Weakness, Opportunity and Threat* dari aspek pemasaran melalui Internet
 - 2) Penggunaan Matrik TOWS untuk menyusun strategi
 Dalam matrik ini akan dikembangkan empat tipe strategi yaitu:
 - a) Strategi SO (Kekuatan-Peluang)
 - b) Strategi WO (Kelemahan-Peluang)
 - c) Strategi ST (Kekuatan-Ancaman)
 - d) Strategi WT (Kelemahan-Ancaman)
- 2. Analisis sistem informasi pemasaran yang dilakukan perusahaan**
- a. Analisis kebutuhan Sistem Informasi Pemasaran (SIP), identifikasi pengguna SIP di perusahaan dan identifikasi informasi pemasaran yang dibutuhkan dan kebutuhan infrastruktur.
 - b. Evaluasi pengendalian intern atas Sistem Informasi (SI) pemasaran meliputi:
 - 1) Analisis Terhadap lingkungan pengendalian
 - 2) Analisis sistem akuntansi
 - 3) Analisis prosedur pengendalian intern
 - 4) Analisis karakteristik informasi
- 3. Analisis sistem informasi pemasaran menggunakan web**
- Analisis ini akan menggambarkan sistem informasi pemasaran yang dilakukan dengan *website*, dengan memperhatikan keamanan dan kerahasiaan data perusahaan. Tahapan analisis yang dilakukan sama yaitu:
- a. Analisis kebutuhan SIP, identifikasi pengguna SIP di perusahaan dan identifikasi informasi pemasaran yang dibutuhkan dan kebutuhan infrastruktur.
 - b. Implikasi sistem informasi pemasaran menggunakan web untuk mendukung strategi pemasaran perusahaan
- 4. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threat*)**

Gambar 2 MATRIK TOWS

	KEKUATAN-S	KELEMAHAN-W
	<ol style="list-style-type: none"> 1. penggunaan web dan facebook untuk pemasaran internet 2. Penggunaan web cukup maksimal untuk memberikan informasi kepada konsumen 3. adanya jawaban/tanggapan atas komentar konsumen di web 4. adanya penggunaan kode recaptcha untuk menghindari spam atas komentar 5. Penggunaan anti virus dalam firewall. 6. Facebook terhubung dengan web 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Web belum digunakan untuk transaksi penjualan (pemesanan barang dan pembayaran) 2. Tidak adanya bagian teknik yang menangani jaringan komputer online
PELUANG-O	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknologi internet/smartphone yang berkembang pesat, di masyarakat 2. Adanya e-comers yang mengefektifkan pemasaran produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan web, facebook, twitter secara aktif dan terkendali untuk melakukan e-comers atas produk perusahaan. 2. Web dan facebook selalu aktif untuk mengetahui tanggapan konsumen. 3. Perlunya penggunaan antivirus yang update untuk menghindari risiko virus yang mengganggu sistem komputer. 4. Penggunaan kode atau e-mail untuk melakukan tanggapan. 5. Pengembangan program web agar dapat dideteksi oleh smartphone. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan web untuk transaksi penjualan. 2. Terhubungnya facebook untuk meningkatkan pengamanan dan pengendalian komentar.
ANCAMAN-T	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Virus, spam, hacker yang mengganggu sistem facebook/web 2. Persaingan antar perusahaan sejenis yang menggunakan pemasaran melalui internet 3. SDM harus mampu mengikuti perkembangan teknologi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perlunya pengamanan untuk menghindari risiko hacker. 2. Pelatihan bagi karyawan untuk memahami pemasaran melalui internet. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemantauan secara rutin atas komentar atau tanggapan yang masuk, terutama yang bersifat negatif. 2. Perlunya pembentukan bagian teknik yang menangani sistem komputerisasi dan internet untuk pengembangan e-comers.

Sumber : Data diolah

Strategi yang telah dikemukakan dalam Matrik TOWS tersebut diuraikan sebagai berikut.

1) Strategi SO (Kekuatan-Peluang)

- a) Penggunaan web, facebook, twitter secara aktif dan terkendali untuk melakukan e-commers atas produk perusahaan. Pengendalian atas web, facebook dan media sosial lain untuk sarana e-commers sangat penting dilakukan.
- b) Web dan facebook selalu aktif untuk mengetahui tanggapan konsumen. Hal ini untuk meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, memberikan informasi yang benar mengenai produk perusahaan.
- c) Perlunya penggunaan antivirus yang update untuk menghindari risiko virus yang mengganggu sistem komputer.
- d) Penggunaan kode atau e-mail untuk melakukan tanggapan. Penggunaan e-mail dalam web akan meningkatkan komunikasi perusahaan dengan konsumen, karena komunikasi melalui email merupakan langkah pemasaran yang aktif dan bersifat personalized, sehingga perusahaan dapat mengkomunikasikan produk dengan lebih jelas kepada konsumen yang berminat.
- e) Pengembangan program web agar dapat dideteksi oleh smartphone. Hal ini berkenaan dengan perkembangan teknologi smartphone, seperti tablet yang banyak menggantikan fungsi komputer, sehingga pesan perusahaan harus menggunakan program yang dapat diterima oleh sistem smartphone.

2) Strategi ST (Kekuatan-Ancaman)

- a) Perlunya pengamanan untuk menghindari risiko hacker. Untuk menghindari risiko kerusakan web perusahaan, diperlukan beberapa pengamanan untuk menghindari risiko hacker, virus maupun spam.
- b) Pelatihan bagi karyawan untuk memahami pemasaran melalui internet. Pelatihan bagi karyawan atas penggunaan program pemasaran melalui internet harus dilakukan, agar karyawan dapat menjalankan program tersebut dengan semaksimal mungkin, dan menghindari risiko yang mungkin terjadi.

3) Strategi WO (Kelemahan-Peluang)

- a) Pengembangan web untuk transaksi penjualan. Pengembangan web perusahaan untuk transaksi penjualan perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi

pemasaran. Hal ini karena peran dari strategi e-marketing adalah untuk membantu marketing mix dalam menjangkau konsumen.

- b) Terhubungnya facebook untuk meningkatkan pengamanan dan pengendalian komentar. Selain itu juga meningkatkan efisiensi dalam menanggapi pertanyaan dan komentar konsumen.

4) Strategi WT (Kelemahan-Ancaman)

- a) Pemantauan secara rutin atas komentar atau tanggapan yang masuk, terutama yang bersifat negatif. Hal ini untuk meluruskan setiap informasi negatif yang kemungkinan dilontarkan oleh pesaing.
- b) Perlunya pembentukan bagian teknik yang menangani sistem komputerisasi dan internet untuk pengembangan e-commers. Adanya bagian teknik yang menangani sistem komputerisasi dan internet sangat diperlukan untuk mendukung pelaksanaan *e-marketing*.

4. Analisis sistem informasi pemasaran yang dilakukan perusahaan

Analisis ini menggambarkan sistem informasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Kusuma Agro Industri. Sistem informasi pemasaran merupakan rangkaian informasi yang terkait dengan pelaksanaan kegiatan pemasaran. Informasi pemasaran merupakan runtutan dari adanya promosi yang dilakukan perusahaan, komunikasi dengan konsumen, yang akhirnya menghasilkan order, penyediaan order pesanan, yang terkait dengan bagian produksi dan gudang, serta pendistribusian produk hingga ke konsumen. Sistem informasi pemasaran juga mengemukakan informasi-informasi tambahan yang diperlukan oleh perusahaan dalam meningkatkan kegiatan pemasarannya seperti informasi kondisi pasar, informasi mengenai pesaing, dan informasi perkembangan teknologi yang turut dapat mempengaruhi sistem pemasaran perusahaan.

Sistem informasi yang dilakukan oleh Perusahaan Kusuma Agro Industri pada awalnya merupakan sistem manual, yang selanjutnya berkembang dengan menggunakan komputer. Pada pertengahan tahun 2011, tepatnya bulan Juni, Perusahaan Kusuma Agro industri mengembangkan sistem pemasarannya melalui internet, dengan membentuk web perusahaan. Adanya web tersebut telah memperluas pemasaran perusahaan, karena

produk perusahaan lebih dikenal di berbagai daerah, bahkan luar negeri. Adanya penggunaan web tersebut juga dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan produk, yang dilihat dari adanya peningkatan kunjungan web serta pemesanan produk secara langsung.

Sebagaimana suatu sistem yang berkembang mengikuti perkembangan teknologi, maka ditemui beberapa kelebihan dan kelemahan. Atas dasar tersebut dilakukan analisis kelebihan dan kelemahan sistem tersebut dalam menunjang strategi pemasaran perusahaan. Analisis dilihat dari:

Analisis kebutuhan Sistem Informasi Pemasaran (SIP), identifikasi pengguna SIP di perusahaan dan identifikasi informasi pemasaran yang dibutuhkan dan kebutuhan infrastruktur.

Dari aktivitas yang dilakukan perusahaan, maka informasi pemasaran yang dibutuhkan oleh perusahaan adalah:

- 1) Informasi mengenai keinginan konsumen atas produk sari apel, dan buah lainnya, baik yang dari jenis maupun ukuran produk.
- 2) Informasi mengenai harga barang-barang/komponen yang dibutuhkan dalam proses produksi.
- 3) Informasi teknologi baru yang berkaitan dengan proses produksi perusahaan.
- 4) Informasi mengenai pesaing perusahaan yang berkaitan dengan inovatif produk dan harga produk.
- 5) Informasi yang berkaitan dengan pertumbuhan penjualan yang diterima perusahaan dari periode ke periode.
- 6) Informasi yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, yang dilihat dari saran dan komplain yang diterima perusahaan.

Evaluasi pengendalian intern atas Sistem Informasi (SI) pemasaran meliputi:

- 1) Analisis Terhadap lingkungan pengendalian

a) Filosofi dan gaya operasional

Filosofi dan gaya operasional menunjukkan bahwa Manajemen sangat berupaya untuk melakukan pengolahan informasi pemasaran sebaik mungkin dengan mempertimbangkan pada data permintaan konsumen, dan tren yang sedang berjalan. Hal ini ditujukan untuk meningkatkan keakuratan informasi pemasaran guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Namun selain kelebihan tersebut masih ditemukan beberapa kelemahan sebagai berikut:

- (a) Filosofi dan gaya operasional manajemen menunjukkan masih belum melakukan pemantauan atas risiko bisnis yang mungkin timbul, hal ini menjadikan perusahaan tidak dapat mengantisipasi kegagalan yang mungkin timbul karena adanya risiko bisnis.
- b) Struktur organisasi perusahaan menunjukkan kelebihan sebagai berikut:
Struktur organisasi perusahaan pada dasarnya sudah cukup baik dimana:
 - (a) Struktur organisasi perusahaan berbentuk lini sehingga memudahkan komunikasi antara atasan dan bawahan. Komunikasi yang baik akan dapat meningkatkan efektivitas kerja karyawan, karena karyawan akan dapat memahami tugas sesuai yang diinginkan oleh atasan.
 - (b) Struktur organisasi perusahaan telah memisahkan secara jelas antara fungsi operasi, fungsi penyimpanan harta perusahaan, dan fungsi akuntansi yang bertugas mencatat transaksi perusahaan. Pemisahan yang jelas tersebut akan dapat menghindari terjadinya kecurangan yang dilakukan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.
 - (c) Setiap tanggung jawab atas suatu aktivitas mulai dari awal sampai akhir dilakukan oleh beberapa fungsi. Hal ini akan dapat meningkatkan verifikasi antar bagian, sehingga lebih menjamin keakuratan informasi pemasaran yang dihasilkan.
- c) Otoritas dan tanggung jawab telah dituangkan dalam *job discription* masing-masing fungsi. Hal ini akan memberikan kepastian mengenai tugas dan tanggung jawab dari masing-masing karyawan.
- d) Kebijakan dan praktik-praktik kepegawaian
 - (a) Pembagian tugas dan tanggung jawab telah ditetapkan secara jelas melalui pedoman-pedoman pembagian-pembagian tugas atau dokumentasi lainnya. Dalam kegiatan pemasaran, adanya tugas dan tanggung jawab yang jelas akan dapat meningkatkan pemahaman karyawan atas tugas yang diberikan kepadanya, sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas kerja mereka.

- (b) Perusahaan telah melakukan pelatihan untuk meningkatkan kualitas karyawan. Adanya pelatihan karyawan dapat meningkatkan kualitas kerja karyawan, sehingga kegiatan kerja menjadi lebih efektif dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan.
 - (c) Adanya rotasi jabatan memungkinkan manajemen melakukan cek atau verifikasi operasi dengan karyawan lain dalam melaksanakan tugas-tugas mereka untuk waktu tertentu
- 2) Analisis sistem akuntansi
- (1) Dokumen sistem akuntansi telah dirancang di dalam pedoman prosedur akuntansi sehingga kebijakan dan instruksi dapat diketahui secara eksplisit dan diterapkan secara seragam.
 - (2) Untuk mencegah ketidakpastian sistem akuntansi perusahaan juga telah menggunakan buku pembantu dan buku besar dalam pencatatan akuntansi. Penggunaan catatan tersebut perlu untuk menghilangkan kesalahan dan meningkatkan ketelitian perhitungan.
 - (3) Dokumen sistem informasi pemasaran yang digunakan dasar kegiatan operasional tertulis dalam dokumen *work order*. Dalam dokumen tersebut telah diuraikan jumlah produksi untuk masing-masing jenis produk yang disesuaikan dengan kapasitas produksi termasuk pesanan sesuai SPK (Surat Perjanjian Kerja).
- 3) Analisis prosedur pengendalian intern
- Berdasarkan dari prosedur pengendalian intern menunjukkan kelebihan sebagai berikut:
- (1) Otorisasi transaksi dan aktivitas dalam dokumen yang terkait dengan sistem informasi pemasaran sudah jelas siapa yang berhak menandatangani.
 - (2) Dalam aktivitasnya juga telah dilakukan pemisahan yang jelas antara fungsi operasi, fungsi pencatatan akuntansi oleh *Accounting*. Dan setiap tanggungjawab suatu aktivitas mulaidaria walsampaiakhir dilakukan oleh banyak fungsi. Adanya pemisahan yang jelas antar fungsi operasi, fungsi pencatatan dan fungsi penyimpanan harta perusahaan, serta tanggung jawab dari walsampaiakhir aktivitas akan menghindari perusahaan dari tindakan kecurangan yang mungkin dilakukan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.
- (3) Dokumen yang digunakan dalam sistem informasi pemasaran menunjukkan bahwa:
 - (a) Seluruh formulir yang digunakan dalam penerimaan penjualan sudah bernomor urut tercetak seluruh formulir yang digunakan dalam penerimaan penjualan sudah bernomor urut tercetak.
 - (b) Prosedur pencatatan dilakukan secara langsung setelah terjadinya transaksi. Hal ini akan dapat meningkatkan keakuratan pencatatan akuntansi, sehingga informasi yang dihasilkan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.
 - (c) Perusahaan telah melakukan pencocokkan fisik kekayaan dengan catatannya oleh atasan yang berwenang yang dilakukan setiap bulan. Pencocokan fisik kekayaan ini akan dapat meningkatkan penjagaan harta perusahaan dari tindak kecurangan.
 - (4) Pembatasan akses terhadap aktiva menunjukkan Pembatasan akses terhadap aktiva menunjukkan kelebihan sebagai berikut:
 - (a) Telah dilakukan penjagaan yang memadai atas akses ke aktiva dan catatan akuntansi serta program komputer. Dengan cara backup data eksternal. Hal ini akan menghindarkan dari pembobolan aktiva dan catatan akuntansi oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab dan lebih menjamin keakuratan informasi akuntansi yang dihasilkan.
 - (b) Perusahaan juga telah menggunakan kotak pengaman, kunci dan satpam atas akses aktiva perusahaan. Hal ini akan dapat meningkatkan hilangnya harta perusahaan dari pencurian.
 - (c) Setiap bulan dilakukan perhitungan berkala atau atas aktiva perusahaan hal ini akan dapat menjaga dan meningkatkan keakuratan data dengan catatan akuntansi dan menghindari hilangnya harta perusahaan dari pencurian
- 4) Analisis karakteristik informasi
- Tingginya prosentase jawaban setuju mengindikasikan bahwa informasi pemasaran yang dihasilkan oleh perusahaan relevan untuk pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penjualan. Hal ini dikarenakan sistem informasi pemasaran yang dilakukan perusahaan sudah terkomputerisasi, sehingga menjadikan informasi yang dihasilkan menjadi

up to date untuk pengambilan keputusan kegiatan pemasaran.

5) Analisis tepat waktu informasi pemasaran

Adanya ketepatan waktu laporan pemasaran menjadikan informasi yang dihasilkan dapat disajikan sesuai jadwal yang ditetapkan. Dengan demikian informasi yang dihasilkan akan dapat digunakan untuk peningkatan efektivitas pelaksanaan kegiatan pemasaran.

6) Analisis keakuratan informasi pemasaran

Tingginya prosentase jawaban setuju tersebut dikarenakan sistem informasi pemasaran yang ada telah menggunakan sistem terkomputerisasi, sehingga membantu meningkatkan ketelitian perhitungan. Selain itu adanya pengendalian akses sesuai dengan wewenang menjadikan informasi yang dihasilkan terjamin keakuratannya.

7) Analisis kelengkapan informasi pemasaran

Dari distribusi jawaban tersebut mengindikasikan bahwa informasi pemasaran yang dihasilkan oleh perusahaan cukup lengkap untuk semua pengguna informasi, sehingga dapat meningkatkan efektivitas kebijakan yang dibuat terkait dengan pelaksanaan pemasaran.

8) Analisis keringkasan pelaporan informasi pemasaran

Informasi pemasaran yang dihasilkan cukup ringkas dan padat sehingga mudah dimengerti oleh pemakainya. Dengan ringkas dan jelasnya informasi pemasaran yang dihasilkan, akan dapat membantu karyawan dalam memahami informasi yang dilaporkan, dan mengurangi kesalahan persepsi atas informasi pemasaran, sehingga efektivitas kerja karyawan dapat ditingkatkan.

Dari uraian tersebut dapat dikatakan bahwa hasil analisis karakteristik informasi menunjukkan sudah cukup baik, ditinjau dari efektivitas sistem informasi pemasaran, ketepatan waktu, keakuratan informasi, kelengkapan informasi dan keringkasan informasi pemasaran, sehingga sistem informasi pemasaran yang ada dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

Analisis system informasi pemasaran menggunakan web

a. Analisis kebutuhan SIP, identifikasi pengguna SIP di perusahaan dan identifikasi informasi pemasaran yang dibutuhkan dan kebutuhan infrastruktur.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa sistem informasi pemasaran sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk menetapkan kebijakan pemasaran yang dilakukan perusahaan, seperti penetapan promosi, penetapan harga jual, peningkatan inovasi produk, dan peningkatan pelayanan kepada konsumen.

Informasi pemasaran tersebut berkaitan dengan pelaksanaan program pemasaran yaitu untuk melakukan pencarian dan peningkatan order. *Customer* akan melakukan pemesanan kepada perusahaan berdasarkan informasi pemasaran yang diterima melalui program pemasaran yang dilakukan, yaitu promosi. Selanjutnya dari order tersebut akan dibuat SPK (Surat Perjanjian Kontrak Kerja) yang berisi kesepakatan kerja antara customer dan perusahaan. Berdasarkan SPK tersebut akan digunakan dasar penetapan WO (*work order*) yang digunakan oleh semua bagian untuk membuat rencana kerja sesuai dengan order yang diterima.

Dari uraian tersebut, dapat dikatakan bahwa sistem informasi pemasaran sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk menjalankan program pemasarannya. Dan dari program pemasaran yang dijalankan, perusahaan akan mendapatkan order pekerjaan dari *customer*. Dengan kata lain, sistem informasi pemasaran yang dihasilkan perusahaan harus akurat, *up to date*, sehingga dapat menghindari kesalahan dalam membuat keputusan yang berkaitan dengan program pemasaran seperti penetapan harga yang tidak sesuai dan tidak bersaing serta promosi yang tidak efektif untuk meningkatkan penjualan. Lemahnya sistem informasi pemasaran juga dapat mengakibatkan perusahaan akan mengalami kerugian karena kesalahan dalam kebijakan pemasaran akan dapat menyebabkan kekalahan persaingan. Untuk itu perusahaan harus menghasilkan sistem informasi pemasaran yang baik untuk meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran.

b. Implikasi Sistem Informasi pemasaran web untuk mendukung strategi pemasaran perusahaan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kusuma Agro Industri sangat membutuhkan sistem informasi pemasaran untuk menjalankan aktivitas perusahaan dalam bidang pemasaran dan untuk mendapatkan order dari pelanggan. Informasi pemasaran yang dibutuhkan meliputi informasi mengenai harga barang-barang/komponen yang dibutuhkan dalam proses produksi, informasi mengenai tren jenis

dan ukuran minuman sari buah/apel yang digemari konsumen, informasi teknologi baru yang berkaitan dengan proses produksi perusahaan, informasi mengenai pesaing perusahaan yang berkaitan dengan inovatif produk dan harga produk, informasi yang berkaitan dengan pertumbuhan penjualan yang diterima perusahaan dari periode ke periode dan informasi yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, yang dilihat dari saran dan komplain yang diterima perusahaan.

Ditinjau dari pengendalian yang dilakukan atas sistem informasi pemasaran menunjukkan bahwa lingkungan pengendalian perusahaan masih menunjukkan beberapa kelemahan seperti belum dilakukannya pemantauan atas risiko bisnis yang mungkin timbul. Dalam struktur organisasi belum terdapat fungsi riset pemasaran. Dalam struktur perusahaan belum terdapat audit intern yang berfungsi melakukan penilaian efektivitas dan efisiensi kegiatan perusahaan, menilai ketaatan terhadap kebijakan, prosedur dan rencana-rencana operasi.

Adanya kelemahan-kelemahan tersebut turut mempengaruhi pelaksanaan sistem informasi pemasaran, yaitu sistem informasi pemasaran menjadi kurang dapat memberikan informasi yang lengkap untuk pembuatan keputusan yang terkait dengan pemasaran. Walaupun dari hasil karakteristik informasi pemasaran, yang menunjukkan bahwa informasi pemasaran yang dibuat sudah cukup baik dan lengkap.

Tidak adanya bagian riset pemasaran oleh perusahaan, akan menjadikan manajemen perusahaan tidak dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran baik faktor internal maupun eksternal.

Sistem informasi pemasaran yang baik akan menyeimbangkan antara informasi yang ingin dimiliki oleh manajer dengan apa yang seharusnya mereka butuhkan dan apa yang layak ditawarkan. Selain itu itu manfaat yang dapat diperoleh perusahaan atas pelaksanaan sistem informasi pemasaran yang baik adalah:

1) Sistem informasi pemasaran (*marketing information systems*), menyediakan informasi untuk penjualan, promosi penjualan, kegiatan-kegiatan pemasaran, kegiatan-kegiatan penelitian pasar dan lain sebagainya yang berhubungan dengan pemasaran. Adanya informasi ini akan berguna bagi masing-masing perusahaan untuk menyusun rencana kerja sesuai secara terpadu antar bagian. Pada akhirnya akan dapat digunakan untuk

meningkatkan efektivitas pencapaian tujuan perusahaan.

2) Melakukan pengawasan kualitas secara berkesinambungan. Adanya riset pemasaran akan dapat mengetahui kelemahan yang ada atas sistem informasi pemasaran, sehingga dapat dicari solusi atas kelemahan tersebut, dan akhirnya dapat membantu pengawasan kualitas secara berkesinambungan.

Untuk mendukung sistem informasi pemasaran yang efektif, perusahaan telah menggunakan komputer dan internet untuk aktivitas e-comers. Penggunaan web dan jejaring sosial facebook dalam menunjang strategi pemasaran akan memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

- 1) Otomatisasi penerimaan order yang menghemat waktu.
- 2) Dapat mengatur kecepatan kerja.
- 3) Dapat menghemat biaya promosi
- 4) Dapat menghemat biaya tenaga kerja-produk dan jasa tersedia di Internet 24 jam per hari tanpa perlu ruang pameran/display.
- 5) Akses ke lebih banyak konsumen. Perusahaan dapat menarik konsumen dari segala penjuru dunia yang tidak dapat dijangkau dengan media promosi tradisional. Hal ini karena website perusahaan akan dapat diakses oleh seluruh konsumen dari segala penjuru dunia tanpa batas.
- 6) Risiko rendah. Perusahaan dapat menginvestasikan sedikit uang untuk menguji ide baru, atau produk baru, dan segera mengetahui apakah produk tersebut diminati atau tidak oleh konsumen, melalui komentar yang ditayangkan dalam website perusahaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis SWOT diketahui bahwa: a) Kusuma Agro industri telah memiliki website dan facebook yang digunakan untuk pemasaran melalui internet. Perusahaan juga telah menggunakan website semaksimal mungkin untuk memberikan informasi mengenai perusahaan kepada konsumen. Perusahaan juga selalu memberi tanggapan atas komentar konsumen di website. selain itu juga digunakan kode recaptcha untuk menghindari spam. b) Kelemahan dari sistem website yang dilakukan oleh perusahaan adalah web belum digunakan untuk transaksi penjualan (pemesanan barang dan pembayaran), melainkan melalui email, kontak atau distributor. Selain itu belum adanya bagian teknik dalam struktur organisasi yang menangani jaringan

komputer online. c) Peluang yang ada untuk menggunakan web dan internet sebagai pendukung strategi pemasaran adalah teknologi internet/smartphone yang berkembang pesat. Selain itu teknologi tersebut memungkinkan digunakannya e-commers untuk mengefektifkan pemasaran produk. d) Ancaman yang ada adalah adanya gangguan virus, spam, hacker yang mengganggu sistem. Persaingan antar perusahaan sejenis yang menggunakan pemasaran melalui internet. dan SDM harus mampu mengikuti perkembangan teknologi.

Berdasarkan analisis sistem informasi pemasaran yang digunakan perusahaan pada saat ini menunjukkan bahwa: 1) Pada saat ini Kusuma Agro Industri telah menggunakan sistem terkomputerisasi walaupun belum on line antar bagian. Namun perusahaan telah menggunakan akses internet seperti website, dan email untuk lalu lintas pengiriman data. Dari analisis sistem informasi pemasaran menunjukkan bahwa informasi pemasaran yang dibutuhkan oleh perusahaan adalah: (a) Informasi mengenai keinginan konsumen atas produk sari apel, dan buah lainnya, baik yang dari jenis maupun ukuran produk. (b) Informasi mengenai harga barang-barang/komponen yang dibutuhkan dalam proses produksi. (c) Informasi teknologi baru yang berkaitan dengan proses produksi perusahaan. (d) Informasi mengenai pesaing perusahaan yang berkaitan dengan inovatif produk dan harga produk. (e) Informasi yang berkaitan dengan pertumbuhan penjualan yang diterima perusahaan dari periode ke periode. (f) Informasi yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, yang dilihat dari saran dan komplain yang diterima perusahaan. 2) Sistem informasi pemasaran yang dilakukan perusahaan sudah cukup terkendali, namun kelemahannya adalah belum dimilikinya bagian riset pemasaran dan audit intern. Tidak adanya bagian riset pemasaran oleh perusahaan, akan menjadikan manajemen perusahaan tidak dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran baik faktor internal maupun eksternal. Sedangkan tidak adanya audit intern kesulitan untuk melakukan penilaian efektivitas dan efisiensi kegiatan perusahaan, menilai ketaatan terhadap kebijakan, prosedur dan rencana-rencana operasi. 3) Dari hasil analisis karakteristik informasi menunjukkan sudah cukup baik, ditinjau dari efektivitas sistem informasi pemasaran, ketepatan waktu, keakuratan informasi, kelengkapan informasi dan keringkasan informasi pemasaran, sehingga sistem informasi

pemasaran yang ada dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

Penggunaan website dapat digunakan sebagai pendukung strategi pemasaran karena perusahaan akan lebih memiliki jangkauan wilayah pemasaran yang tak terbatas. Adanya otomatisasi penerimaan order lewat email, yang menghemat waktu, penghematan biaya promosi, karena website perusahaan dapat diakses selama 24 jam dari segala penjuru dunia. Adanya penghematan biaya tenaga kerja tanpa perlu ruang pameran/display. Untuk produk inovasi baru, perusahaan dapat menggunakan komentar konsumen apakah produk tersebut diminati atau tidak oleh konsumen.

Saran

Mengingat perusahaan telah memiliki perangkat computer dan *website* secara *on-line*, maka diharapkan perusahaan dapat mengembangkan penjualannya melalui internet. Adanya *website* dapat memberikan informasi pemasaran yang lebih baik kepada konsumen, sehingga dapat digunakan untuk mendukung strategi pemasaran perusahaan, karena produk perusahaan akan dapat diketahui oleh lebih banyak konsumen baik di dalam dan luar negeri, sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Perusahaan juga dapat berkomunikasi dengan konsumen secara lebih baik, karena setiap komen dari konsumen dapat segera diketahui dan ditanggapi oleh manajemen perusahaan.

Perlunya dibentuk bagian riset pemasaran untuk meningkatkan efektivitas sistem informasi pemasaran, dan mendukung pelaksanaan strategi pemasaran. Hal ini karena riset pemasaran berfungsi memberikan informasi mengenai keluhan konsumen, kondisi pasar, persaingan, dan informasi pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, at al. 2007. *Research Methods For Graduate Business and Social Science Students*. Business books from SAGE B1/11, Mohan Cooperative industrial Area Mathura Road. New Delhi 110044.
- Dey, Ian. 1995. *Qualitative Data Analysis. A Uses-Friendly Guide for Social Scientists*. Routledge Taylor and Fancis Group. London And New York.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Cetakan Pertama, Media Pressindo. Yogyakarta.
- Irwanto, Bambang. 2012. *Manajemen Strategi Pemasaran*

Online.www.bambangirwanto.com/strategip
emasaran on line. Diakses 17 April 2012.

- Kadir, Abdul. 2008. *Pengenalan Sistem Informasi*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Laudon, Kenneth C and Laudon, Jane P. 2007. *Sistem Informasi Manajemen, Mengelola Perusahaan Digital*. Edisi 10. Buku Kedua, Penerjemah Chriswan Sungkono dan Machmudin Eka P. Salemba Empat. Jakarta.
- Siagian, Sondang. 2002. *Manajemen Stratejik*. Cetakan Keempat. Bumi Aksara. Jakarta.
- Umar, Husein. 2008. *Strategic Management In Action, Konsep, Teori dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David dan Wheelen Hunger*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta