

Masa Depan Sistem Pemasaran : Dampak Adanya Revolusi Industri 4.0

Ahmad Nurhadi



Universitas Pamulang
Korespondensi: 
Dosen01023@unpam.ac.id

Artikel ini tersedia dalam:
<http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea>

DOI:10.31955/mea.vol3.iss3.pp214-222

Vol. 3 No. 3 September-Desember 2019

e-ISSN: 2621-5306
p-ISSN: 2541-5255

How to Cite:
Nurhadi A., (2019). Masa Depan Sistem Pemasaran :
Dampak Adanya Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah
MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3),
214-222

Copyright (c) 2019 Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen,
Ekonomi, & Akuntansi)



This work is licensed under a [Creative Commons
Attribution-NonCommercial 4.0 International
License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

ABSTRAK: Internet secara signifikan telah menyebabkan perubahan yang sangat besar dalam berbagai bidang tidak terkecuali di bidang perdagangan dan pemasaran. Beberapa aktivitas perdagangan dan pemasaran telah beralih dari sistem konvensional ke sistem yang kita kenal dengan nama *e-commerce*. Internet memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan bisnisnya dengan cara yang hemat biaya dan praktis. Pemanfaatan Internet mencakup peningkatan arus informasi, produk baru dan layanan pelanggan, peningkatan ketersediaan, peningkatan transparansi pasar. Untuk merancang dan mengimplementasikan program *e-marketing* yang sukses, sejumlah teori, aplikasi, dan teknologi harus dianalisis dan dipahami dengan cermat. Pada artikel ini, peneliti akan mempertimbangkan cara pemasaran Internet terbaik untuk kesuksesan bisnis. Tujuan utama dari artikel ini adalah memahami dampak Internet pada area pemasaran yang berbeda seperti pengembangan produk dan penyediaan layanan, promosi, penetapan harga dan saluran distribusi. Dalam artikel itu ditunjukkan bahwa ketika produsen terhubung langsung dengan konsumen dan mempendek saluran distribusi, ketidakefisienan dapat dihilangkan, waktu pengiriman produk dapat dikurangi, dan produsen dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Konsumen online mengharapkan sistem pemesanan dan pembayaran yang mudah, mudah dimengerti, dan aman. Pelanggan menginginkan jaminan bahwa pesanan akan segera dipenuhi. *E-commerce* menciptakan nilai bagi pelanggan dalam banyak hal. Pelanggan diperlakukan sebagai pasar satu. Mereka dapat mengakses beragam produk, seringkali dengan harga lebih murah. Studi ini

menunjukkan bahwa bisnis harus memberi perhatian khusus pada dampak Internet dan penggunaannya dalam pemasaran agar berhasil dan menguntungkan.

Kata kunci: Internet, *E-commerce*, *E-marketing*, Promosi, Pelanggan

PENDAHULUAN

Salah satu topik terpanas dalam bisnis dan media saat ini adalah perdagangan elektronik. Internet dan antarmuka grafisnya, *World Wide Web (WWW)*, adalah komponen kunci dari inisiatif perdagangan elektronik yang memainkan peran yang semakin meningkat di masa depan pasar global. (Ramahi, 1998). Perdagangan elektronik telah didefinisikan sebagai "segala bentuk transaksi bisnis di mana para pihak berinteraksi secara elektronik daripada melalui kontak fisik". (Abukhader & Jonson, 2003).

Perdagangan elektronik dan aplikasinya telah menjadi diskusi sehari-hari dan berbagai artikel dan literatur telah ditulis dalam hal ini. Akses ke domain dunia elektronik telah menjadi prioritas dari sebagian besar organisasi publik dan swasta besar dan kecil dan karena itu, manajer telah menghadapi tantangan baru di bidang ini. (Liu & Wei, 2003). Menggunakan internet dan teknologi terkait untuk menyelesaikan kegiatan pemasaran yang signifikan dikenal sebagai *e-marketing*. Cara beberapa aktivitas pemasaran dilakukan telah berubah karena bisnis beralih ke *e-commerce*. Namun, prinsip dasar pemasaran masih berlaku. Bisnis *e-commerce* harus memahami dasar-dasar pemasaran dan menggunakannya secara efektif untuk menjadi sukses dan menguntungkan. (Allen & Fjermestad, 2001).

Sifat Internet yang ada di mana-mana dan akses globalnya yang luas menjadikannya mode komunikasi yang sangat efektif antara bisnis dan pelanggan. Pertumbuhan teknologi internet memiliki potensi yang sangat besar karena mengurangi biaya pengiriman produk dan

layanan dan memperluas batasan geografis dalam menyatukan pembeli dan penjual. (Agwu & Murray, 2015) Selain itu, komunikasi internasional yang dihasilkan oleh Internet cenderung menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih besar antara perusahaan dan pelanggan. (Allen & Fjermestad, 2001). Internet memberikan peluang bagi suatu organisasi untuk meningkatkan bisnisnya dengan cara yang hemat biaya dan praktis. Yu, (2005) Artinya, Internet dapat digunakan untuk melakukan riset pemasaran, menjangkau pasar baru, melayani pelanggan dengan lebih baik, mendistribusikan produk lebih cepat, memecahkan masalah pelanggan, dan berkomunikasi lebih efisien dengan mitra bisnis. Krishnamurthy, (2002) Manfaat kualitas penggunaan *e-commerce* dapat mencakup peningkatan arus informasi, produk baru dan layanan pelanggan, peningkatan ketersediaan, peningkatan transparansi pasar, dan berkurangnya kesalahan dalam pemrosesan informasi. (Terzi, 2011). Internet juga merupakan alat yang berguna untuk memaafkan intelijen pada pelanggan, pesaing, dan pasar potensial, serta mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan / atau produk. (Allen & Fjermestad, 2001).

Pelanggan adalah darah kehidupan sebuah bisnis. Mereka memutuskan apakah akan membeli produk perusahaan atau produk pesaing. Mereka mungkin dibujuk untuk mencoba suatu produk satu kali. Jika puas, mereka lebih cenderung membeli dari perusahaan lagi. Mereka dapat mendorong teman dan keluarga untuk membeli juga. Perusahaan dengan pelanggan yang puas cenderung berhasil. Mereka yang tidak dapat memuaskan pelanggan akan segera gagal.

Salah satu tugas pemasaran terpenting adalah mengidentifikasi calon pelanggan untuk suatu perusahaan. Kegiatan yang diperlukan untuk menarik pelanggan termasuk riset pemasaran dan promosi yang mendapat perhatian dan minat prospek baru. Yang juga penting adalah beberapa jenis insentif untuk

mendorong pelanggan melakukan pembelian pertama dan kegiatan tindak lanjut yang memastikan kepuasan pelanggan. Setiap kekhawatiran pelanggan tentang produk harus diidentifikasi dan diselesaikan. Perusahaan yang telah dengan jelas mengidentifikasi pelanggan potensial mereka dapat memusatkan sumber daya pemasaran mereka pada prospek tersebut. (Allen & Fjermestad, 2001).

Ada beberapa jenis konsumen yang cenderung menjadi pelanggan internet. Mereka adalah orang-orang yang nyaman dengan teknologi dan inovasi. Inovasi adalah produk, proses, atau gagasan yang baru dan unik. Kebanyakan orang enggan mencoba sesuatu yang sama sekali baru. Namun, sebagian kecil populasi (sekitar dua persen) dianggap sebagai inovator. Inovator ingin menjadi yang pertama mencoba produk baru. Ketika bisnis mulai menjual produk secara online, inovator adalah pelanggan pertama mereka.

Namun, jika bisnis mengharapkan konsumen untuk menggunakan internet untuk membeli produknya, upaya pemasaran harus diarahkan kepada inovator dan pengadopsi awal. (Allen & Fjermestad, 2001). Berbagai profil pembeli internet menunjukkan usia rata-rata mereka berada di kisaran 30-35; sebagian besar masih lajang (59%) dan memiliki gelar sarjana (57%). (Kalla & Gupta, 2010).

Setiap bisnis memiliki akses ke ribuan dan kadang-kadang ratusan ribu konsumen. Bisnis perlu mengembangkan metode yang efektif untuk mengidentifikasi konsumen yang paling mungkin membeli. Ini harus memusatkan upaya pemasarannya untuk menarik dan memuaskan pelanggan tersebut. (Allen & Fjermestad, 2001).

Meskipun ada kecenderungan ke arah pendekatan pemasaran baru yang digunakan *dalam e-commerce*, ini tidak berarti bahwa konsep pemasaran tradisional tidak dapat diterapkan. Empat prinsip pemasaran konvensional yaitu produk, harga, promosi, dan tempat, adalah relevan dengan bisnis online seperti yang

offline. Namun, *e-commerce* membawa masalah baru yang harus dipertimbangkan dan mungkin memerlukan pemikiran ulang dari bauran pemasaran yang ada. Teknologi *e-commerce* menawarkan produk / layanan baru dan opsi penempatan baru serta strategi penetapan harga baru. Namun, salah satu efek terbesar adalah pada promosi. Yu, (2005).

Alasan utama orang membeli dari bisnis terkait langsung dengan produknya. (Allen & Fjermestad, 2001). Karakteristik produk memainkan peran utama dalam keberhasilan pemasaran suatu produk di Internet. (Kalla & Gupta, 2010). Bentuk beberapa produk dimodifikasi dengan penggunaan internet. Buku elektronik, tiket elektronik, foto digital, dan pembayaran tagihan online adalah contoh perubahan dalam bentuk produk tradisional. Beberapa konsumen menemukan bentuk baru yang lebih memuaskan sementara yang lain lebih suka produk dalam bentuk aslinya. (Allen & Fjermestad, 2001). Ada beragam produk yang dipasarkan di Internet yang berkisar dari barang konsumsi hingga barang tahan lama. Layanan yang dipasarkan di Internet juga berkisar dari surat kabar online hingga konsultasi di seluruh bisnis. ((Kalla & Gupta, 2010).

Teknologi digital telah memungkinkan bisnis untuk mengembangkan produk generasi baru. Perusahaan mengembangkan dan memasarkan berbagai produk digital. Produk-produk tersebut dirancang untuk pasar bisnis dan konsumen. Dua kategori produk digital adalah konten dan teknologi. Konten digital terdiri dari informasi dalam format digital termasuk video, audio, teks, dan grafik. Konten tersebut dikonversi menjadi produk bisnis dan konsumen seperti koran, majalah, game online, foto, grafik, dan video.

Teknologi digital adalah peralatan yang digunakan oleh bisnis dan konsumen untuk mengembangkan, menyimpan, mendistribusikan, dan menggunakan konten digital. Teknologi ini berkisar dari video digital dan peralatan audio hingga telepon seluler, personal digital assistant

(PDA), dan perangkat lunak komputer. (Allen & Fjermestad, 2001).

Layanan digital adalah layanan pendukung bisnis, layanan konsumen, dan layanan komunikasi digital. Layanan pendukung bisnis adalah kegiatan yang mendukung bisnis dalam mengembangkan dan memberikan produk dan layanan digital. Layanan pendukung bisnis meliputi desain web, hosting situs web, dan layanan manajemen, dan produksi konten digital (seperti video, audio, dan pengembangan multimedia). Layanan konsumen adalah kegiatan yang mendukung akses konsumen ke dan penggunaan sumber daya internet dan informasi digital. Layanan konsumen umum adalah penyedia layanan internet atau internet service provider (ISP), portal informasi, dan distributor media seperti televisi digital dan stasiun radio. Layanan komunikasi digital menyediakan manajemen teknologi dan prosedur yang mendukung komunikasi virtual bisnis dan konsumen. (Allen & Fjermestad, 2001).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi literatur. Data data diperoleh dengan mengumpulkan tulisan-tulisan dari artikel, buku dan segala bentuk sumber yang berhubungan dengan obyek penelitian. Data tersebut kemudian di analisis dan didapatkan suatu bentuk hasil penelitian.

HASIL DAN DISKUSI

Perkembangan komputer pribadi, internet, dan teknologi digital telah menghasilkan peluang untuk produk baru. Banyak produk yang sudah ada dapat dipasarkan secara lebih luas kepada calon pelanggan. Selain itu, banyak produk baru ke dunia telah dikembangkan sebagai hasil dari teknologi terbaru.

Internet memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan secara massal berbagai produk. Contoh produk yang sedang diproduksi khusus termasuk kacamata, pakaian, klub golf, sepeda, pancing, dan CD. Bisnis kecil menggunakan kustomisasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Bisnis yang lebih besar menggunakan kustomisasi untuk menurunkan biaya. Pelanggan hanya menerima dan membayar untuk fitur yang mereka butuhkan. (Allen & Fjermestad, 2001).

Harga adalah stimulus lain yang bagi sebagian besar konsumen memiliki dampak tinggi pada pembelian online. Gupta & Harris, (2010) Harga pemasaran masih seperti apa adanya, harga yang bersedia dibayar pelanggan, berdasarkan pertimbangan seperti perusahaan, merek, reputasi, dan produk. Perbedaan yang dibuat oleh *e-commerce* adalah informasi penetapan harga dan pesaing lebih cepat dan lebih transparan, artinya kekuatan pasar juga cenderung bertindak lebih cepat dan mungkin lebih efisien. Dengan demikian ada kecenderungan untuk harga berkumpul di tingkat yang lebih rendah. Mahajan & Venkatesh, (2000).

Pengembangan teori dalam *e-pricing* sebagian besar berfokus pada persaingan harga dan sensitivitas harga online dibandingkan dengan offline. Kepercayaan luas bahwa biaya pencarian online lebih rendah telah memicu minat banyak peneliti dalam menemukan cara menurunkan kesadaran harga online dan menciptakan diferensiasi. Xirogiannis & Glykas, (2007), menyatakan pemasaran terkait Internet dapat mengakibatkan persaingan harga yang ekstrem ketika produk atau layanan tidak mampu melakukan diferensiasi yang signifikan. (Kalla & Gupta, 2010).

Bisnis yang fokus pada mendapatkan pangsa pasar yang menjual dengan harga rendah atau dengan harga yang berfluktuasi dengan permintaan pasar menggunakan strategi penetapan harga. Efisiensi yang lebih besar memungkinkan beberapa bisnis menjual dengan harga

lebih rendah karena biaya keseluruhan yang lebih rendah. Penghematan biaya terjadi ketika sebuah bisnis tidak membutuhkan aset batu bata dan mortir, ketika lebih sedikit karyawan dibutuhkan, dan ketika teknologi digunakan untuk menjangkau dan melayani pelanggan. Pelanggan menghemat uang, waktu, dan energi ketika mereka dapat menggunakan internet untuk membantu dalam proses pencarian dan pembelian.

Keputusan penetapan harga sangat penting untuk e-bisnis karena ada persepsi pelanggan bahwa harga harus lebih rendah secara online daripada sebaliknya. (Mahajan & Venkatesh, 2000). Internet meningkatkan kekuatan negosiasi pelanggan. Pelanggan dapat dengan mudah menemukan dan membandingkan harga di antara pemasok. Pelanggan dapat menggunakan sistem pencarian berbasis perangkat lunak yang disebut agen belanja cerdas yang mengembalikan informasi produk dan harga.

Bisnis menggunakan promosi campuran untuk mencapai tujuan mereka. Promosi campuran mencakup periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hipermedia. Saat ini, sebagian besar kampanye promosi *e-commerce* memerlukan kombinasi metode tradisional dan hipermedia. Ketergantungan pada hipermedia saja mungkin tidak memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Setiap elemen dari promosi campuran memiliki kekuatan untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Strategi pemasaran-komunikasi terpadu menyatukan banyak media untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Hipermedia paling kuat di bidang menciptakan minat dan keinginan, tetapi juga dapat digunakan untuk memfasilitasi kegiatan seperti memilih ke dalam daftar atau melakukan pembelian. Hipermedia meningkatkan visibilitas perusahaan dan menciptakan peluang bisnis baru. Hipermedia juga menghemat uang dan waktu dan memungkinkan bisnis untuk menjangkau pelanggan baru. . (Allen & Fjermestad, 2001).

Penempatan promosi dalam suatu media dikenal sebagai iklan. Internet adalah media periklanan dengan pertumbuhan tercepat. Hanya butuh lima tahun untuk mencapai 50 juta pengguna. Untuk mencapai tingkat pertumbuhan ini, radio membutuhkan waktu 38 tahun, televisi butuh 13 tahun, dan kabel butuh 10 tahun. . (Allen & Fjermestad, 2001).

Dalam pemasaran tradisional, iklan bersifat impersonal, komunikasi massa satu arah dibayar oleh sponsor. Telemarketing dan direct mail adalah upaya untuk mempersonalisasikan iklan agar lebih efektif. Pendekatan pemasaran langsung ini bekerja cukup baik tetapi mahal dan lambat dan jarang benar-benar interaktif satu persatu. Internet memperkenalkan konsep pemasaran interaktif, yang memungkinkan pengiklan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Krishnamurty, (2002). Hal ini memungkinkan informasi untuk diakses tanpa kendala lokasi geografis dan menawarkan kemungkinan pengiriman pesan yang ditingkatkan oleh efek warna, suara dan animasi, serta interaksi dua arah. Sifat interaktif dari internet memfasilitasi dukungan pelanggan dan kegiatan pasar pada tingkat yang lebih besar daripada media tradisional. Brassington & Pettit, (2005). Dalam pemasaran interaktif, seorang konsumen dapat mengklik iklan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut atau mengirim email untuk mengajukan pertanyaan. Selain komunikasi dua arah dan kemampuan email yang disediakan oleh Internet, vendor juga dapat menargetkan kelompok dan individu tertentu di mana mereka ingin menghabiskan uang iklan mereka. Akhirnya, Internet memungkinkan periklanan benar-benar satu persatu. Krishnamurty, (2002). Iklan online fleksibel; mereka dapat dikustomisasi dan diubah dengan cepat dan mudah sebagai respons terhadap profil konsumen dan kondisi pasar yang berubah. Brassington & Pettit, (2005).

Spanduk adalah tampilan grafis pada halaman web yang digunakan untuk

iklan. Iklan banner adalah bentuk iklan yang paling umum digunakan di Internet. Gupta & Harris, (2010). Iklan banner biasanya berupa pesan strip kecil yang ditempatkan di area visibilitas tinggi dari situs Web yang sering dikunjungi. Wiesner & McDonald, (2001). Iklan banner berfungsi seperti iklan penempatan di media cetak. Untuk menarik perhatian pemirsa, iklan banner sekarang menggunakan animasi, pemrograman java, dan multimedia. Iklan banner berguna dalam menciptakan kesadaran produk dan dalam mengkomunikasikan informasi tentang mereka. (Allen & Fjermestad, 2001).

Distribusi adalah bagian penting dari setiap transaksi pemasaran. Biasanya melibatkan beberapa bisnis. Mungkin butuh sehari-hari atau berminggu-minggu berbagai kegiatan. Distribusi mahal. Itu dapat mencapai 50 persen atau lebih dari harga akhir suatu produk. Aktivitas distribusi tidak hilang ketika bisnis beralih ke strategi e-commerce. (Allen & Fjermestad, 2001).

Distribusi adalah area keputusan penting untuk e-bisnis karena tiga alasan. Pertama, perusahaan lokal yang relatif kecil dapat memperluas pasar mereka dan bahkan mengeksplor. Kedua, banyak bisnis elektronik bertujuan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan menggunakan sistem elektronik untuk menghilangkan lapisan rantai distribusi. Misalnya, Dell memasok pelanggan secara langsung, bukan melalui distributor, grosir, atau pengecer. Ketiga, distribusi adalah area di mana beberapa e-bisnis telah dikritik karena gagal memberikan layanan pelanggan. Mahajan & Venkatesh, (2000).

Perantara saluran pemasaran pada masa-masa awal perdagangan elektronik dianggap hanya menambah biaya dan nilai terbatas, di mana para peserta hulu yang mengejar strategi perdagangan elektronik mengancam perantara tersebut dengan mencoba untuk memintainya. Abukhader & Jonson, (2003) Menggunakan Internet, produsen dapat menjual langsung ke pelanggan dan memberikan dukungan

pelanggan secara online. Dalam pengertian ini, perantara tradisional dihilangkan, atau disintermediasi. Disintermediasi mengacu pada penghapusan organisasi atau lapisan proses bisnis yang bertanggung jawab atas langkah perantara tertentu dalam rantai pasokan tertentu. Di beberapa negara, seperti Jepang, orang mungkin menemukan jaringan distribusi yang tidak efisien dengan sebanyak 10 lapisan perantara. Lapisan tambahan ini dapat menambahkan markup 500 persen ke harga produsen. Krishnamurthy, (2002).

Kategori utama barang yang dijual oleh perusahaan besar di Internet termasuk perangkat keras dan lunak komputer, pemesanan penerbangan dan hotel, layanan keuangan, barang koleksi, buku, CD, dan barang hadiah. Situs-situs besar yang paling sukses dan menghasilkan keuntungan termasuk Dell, Expedia, e-Bay, Yahoo! dan Amazon. Namun tidak semua barang dan layanan cocok untuk penjualan langsung melalui Internet. Di banyak sektor, Web mewakili saluran atau sumber informasi lain yang mendukung penjualan dengan cara lain. Beberapa barang bernilai tinggi seperti mobil diperdagangkan melalui Internet, tetapi banyak situs menyediakan informasi yang menarik bagi pembeli mobil.

Ketika produsen terhubung langsung dengan konsumen dan memperpendek rantai distribusi, inefisiensi dapat dihilangkan, waktu pengiriman produk dapat dikurangi, dan produsen dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Ketika Internet dapat berfungsi sebagai pengganti perantara dalam mengelola aliran informasi dari konsumen kembali ke produsen, permintaan dapat diukur lebih akurat dan pesanan dapat dilakukan dengan cepat. Ketika Internet juga memberikan peluang bagi produsen untuk secara langsung menghubungi konsumen untuk memberikan informasi produk atau informasi tentang pesanan, kebutuhan perantara tradisional berkurang atau dihilangkan.

Jika riset saluran sebelumnya berfokus terutama pada pemenuhan pesanan (mis., Distribusi fisik) melalui saluran ritel, sekarang perlu untuk membedakan antara saluran online dan offline dan antara peran saluran untuk pengadaan pesanan dan pemenuhan pesanan. Untuk produk yang didistribusikan melalui Internet, saluran untuk pemenuhan pesanan mungkin singkat seperti pengiriman langsung. Tetapi saluran untuk pengadaan pesanan sering lama dengan perantara seperti penyedia layanan Internet, mesin pencari dan infobots. Xirogiannis & Glykas, (2007).

Ketika konsumen menjadi pembeli internet biasa, perspektif mereka tentang distribusi sering berubah. Konsumen menggunakan internet untuk mengurangi biaya, menemukan produk yang tidak tersedia, atau meningkatkan kenyamanan berbelanja mereka. Pelanggan internet biasanya mengharapkan layanan 24 jam sehari, tujuh hari seminggu. Diharapkan akses cepat ke informasi dukungan pelanggan mengenai produk, harga, dan opsi pengiriman. Karena kecepatan internet hampir langsung, pelanggan cenderung berharap kecepatan distribusi juga cepat. Pelanggan mungkin tidak mau menunggu sehari-hari atau berminggu-minggu untuk pengiriman produk. Konsumen online mengharapkan sistem pemesanan dan pembayaran yang mudah, mudah dimengerti, dan aman. Pelanggan menginginkan jaminan bahwa pesanan akan segera dipenuhi. Mereka menginginkan cara mudah dan murah untuk mengembalikan pembelian jika tidak memenuhi kebutuhan mereka. (Allen & Fjermestad, 2001).

Konsumen membuat keputusan tentang nilai berdasarkan bagaimana mereka akan menggunakan sumber daya yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pada dasarnya, nilai adalah manfaat yang diterima pelanggan mengingat biaya (dalam uang, waktu, dan energi). Nilai tampaknya memiliki efek pada perilaku konsumsi, harga, pembuatan

laba, dan keputusan strategis perusahaan lainnya. Ini digunakan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan untuk menciptakan loyalitas, kepuasan dan perilaku pembelian kembali. Oleh karena itu, nilai adalah konsep yang kompleks, yang sangat dipengaruhi oleh aspek individu dan kontekstual. Nilai adalah sarana penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, penting bagi manajer untuk memahami nilai apa, bagaimana nilai itu diciptakan, dan bagaimana nilai itu dapat ditambahkan. Jones dkk, (2013).

E-commerce menciptakan nilai bagi pelanggan dalam banyak hal. Pelanggan diperlakukan sebagai "satu pasar". Bisnis menciptakan nilai dengan menyediakan barang dan jasa berkualitas dengan harga yang dapat diterima. Bisnis jasa meningkatkan cara mereka memberikan layanan mereka. Pelanggan dapat mengakses berbagai macam produk, seringkali dengan harga lebih murah. Nilai paling penting bagi banyak pembeli online adalah kenyamanan. Satu studi menemukan bahwa konsumen menghemat hampir 64 jam per tahun dengan berbelanja online. (. (Allen & Fjermestad, 2001). Nilai e-bisnis untuk pelanggan terdiri dari empat variabel: layanan, harga, dan kualitas dan waktu pemenuhan. Yu, (2005).

Internet memberikan banyak peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan utilitas ekonomi dan, karenanya, kepuasan pelanggan. Bentuk peningkatan utilitas yang paling jelas adalah waktu dan tempat. Informasi dapat diakses dan produk dapat dibeli kapan saja, siang atau malam hari. Pembelian dapat diselesaikan dari rumah konsumen. Amazon.com mencetak tingkat kepuasan yang belum pernah terlihat dalam industri jasa. Amazon.com menerapkan proses penciptaan nilainya yang digunakan dengan buku ke banyak produk lainnya. Aplikasi *e-commerce* Amazon.com menetapkan tingkat nilai sangat tinggi sehingga harapan pelanggan meningkat tidak hanya untuk Amazon.com tetapi untuk semua bisnis.

Teknologi utama yang digunakan bisnis *e-commerce* untuk menambah nilai adalah internet dan basis data. Internet memungkinkan akses ke platform komunikasi *e-commerce*. Basis data memungkinkan produk dicari dan dilihat, pertanyaan dijawab, dan produk dipesan, semuanya dalam jangka waktu yang cepat dan nyaman. Pada suatu waktu, perusahaan online saja adalah satu-satunya bisnis yang menggunakan teknologi ini. Saat ini, bisnis tradisional menambahkan strategi *e-commerce* ke dalam pemasaran mereka. Ketika *e-commerce* dikombinasikan dengan nama merek populer dan layanan tingkat tinggi, bisnis tradisional mencapai keunggulan kompetitif. (Allen & Fjermestad, 2001).

KESIMPULAN

Makalah ini menjelaskan cara-cara beberapa kegiatan pemasaran dilakukan ketika bisnis beralih ke *e-commerce*. Temuan menunjukkan bahwa pertumbuhan teknologi internet memiliki potensi besar untuk bisnis.

Ada beberapa jenis konsumen yang cenderung menjadi pelanggan internet. Mereka adalah orang-orang yang nyaman dengan teknologi dan inovasi. Jika bisnis mengharapkan konsumen untuk menggunakan internet untuk membeli produknya, upaya pemasaran harus diarahkan kepada inovator dan pengadopsi awal.

Internet membawa masalah baru yang harus dipertimbangkan dan mungkin memerlukan pemikiran ulang atas bauran pemasaran yang ada. Internet memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan secara massal berbagai produk.

Internet membuat informasi penetapan harga dan pesaing lebih cepat dan lebih transparan, yang berarti bahwa kekuatan pasar juga cenderung bertindak lebih cepat dan mungkin lebih efisien. Internet memperkenalkan konsep

pemasaran interaktif, yang memungkinkan pengiklan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Ini memungkinkan informasi diakses tanpa kendala lokasi geografis dan menawarkan kemungkinan pengiriman pesan yang ditingkatkan oleh efek warna, suara, dan animasi, serta interaksi dua arah. Dengan menggunakan Internet, produsen dapat menjual langsung ke pelanggan dan memberikan dukungan pelanggan secara online. Dalam pengertian ini, perantara tradisional dihilangkan, atau disintermediasi.

Penting bagi manajer untuk memahami apa nilai itu, bagaimana nilai itu diciptakan, dan bagaimana nilai itu dapat ditambahkan. Internet memberikan banyak peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan utilitas ekonomi dan, karenanya, kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abukhader, S. M., & Jönson, G. (2003). The environmental implications of electronic commerce. *Management of Environmental Quality: An International Journal*.
- Agwu, M. E., & Murray, J. P. (2015). Empirical study of barriers to electronic commerce adoption by small and medium scale businesses in Nigeria. *International Journal of Innovation in the Digital Economy*, 6(2), 1-19.
- Allen, E., & Fjermestad, J. (2001). E-commerce marketing strategies: an integrated framework and case analysis. *Logistics information management*.
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision support systems*, 32(2), 201-214.
- Brassington, F., & Pettit, S. (2005). *Principles of marketing*. London, NY: FT Prentice Hall.
- Cho, S., Byun, J. H., & Sung, M. (2003). Impact of the high-speed Internet on

- user behaviors: case study in Korea. *Internet Research*.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1041-1049.
- Harindranath, G., Dyerson, R., & Barnes, D. (2008). ICT adoption and use in UK SMEs: a failure of initiatives?. *Electronic journal of information systems evaluation*, 11(2).
- Jones, P., Packham, G., Beckinsale, M., Nguyen, T. H., & Waring, T. S. (2013). The adoption of customer relationship management (CRM) technology in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Kalla, N., & Gupta, V. (2010). Online Marketing: A Strategic Approach. *Lachoo Management Journal*, 1(1), 35.
- Krishnamurthy, S. (2002). *E-commerce management: Text and cases*. South-Western Thomson Learning.
- Liu, X., & Wei, K. K. (2003). An empirical study of product differences in consumers' E-commerce adoption behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 229-239.
- Mahajan, V., & Venkatesh, R. (2000). Marketing modeling for e-business. *International Journal of Research in Marketing*, 17(2-3), 215-225.
- Pires, G. D., & Aisbett, J. (2003). The relationship between technology adoption and strategy in business-to-business markets: the case of e-commerce. *Industrial Marketing Management*, 32(4), 291-300.
- Ramahi, W. (2011). E-Marketing-Industrial Products Internet Marketing-Research Paper. Available at SSRN 1869965.
- Sharma, A. (2002). Trends in Internet-based business-to-business marketing. *Industrial marketing management*, 31(2), 77-84.
- Solaymani, S., Sohaili, K., & Yazdinejad, E. A. (2012). Adoption and use of e-commerce in SMEs. *Electronic Commerce Research*, 12(3), 249-263.
- Terzi, N. (2011). The impact of e-commerce on international trade and employment. *Procedia-social and behavioral sciences*, 24, 745-753.
- Wiesner, R., & McDonald, J. (2001). Bleak house or bright prospect? Human resource management in Australian SMEs. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 39(2), 31-53.
- Winter, R. (2001). Working for e-Business-The Business Engineering Approach. *International Journal of Business Studies*, 9(1), 101-117.
- Xirogiannis, G., & Glykas, M. (2007). Intelligent modeling of e-business maturity. *Expert Systems with Applications*, 32(2), 687-702.
- Yu, C. C. (2005, August). Linking the balanced scorecard to business models for value-based strategic management in e-business. In *International Conference on Electronic Commerce and Web Technologies* (pp. 158-167). Springer, Berlin, Heidelberg.