

## INFORMASI TEKNOLOGI DIDALAM MARKETING

Nanang Hoesen

Institut Bisnis Nusantara  
Jl. D.I. Panjaitan Kav.24 Jakarta 13340  
(021) 8564932

Email: nangryo@gmail.com

### Abstract

*Currently, information and technology have been a part of our everyday lives. Everything seems connected to each other via information and technology. Marketing is not an exception either. With today business competition increased to a very competitive level, marketing is one of the front liner that has big influence to a business survivability. Many tools could help marketing to gain more market, and Information technology is one of the tools that could become a key to differentiated them to a whole new level, which in turn will attract new potential customer and even competitor's customer. Marketing via Information Technology mostly was done using two path. The first was using more traditional messaging system via sms mobile phone or email, and the other was using social media technology via internet.*

*The main objective of this journal is to study and analyze the benefit of each the path taken, and also the weakness of both. Do they must stand to each other or do they should collaborate to each other.*

### 1. PENDAHULUAN

Saat ini penggunaan informasi dan teknologi sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Hampir semua hal saat ini mempunyai keterkaitan dengan teknologi informasi, *marketing* adalah salah satunya. Ditengah perkembangan dan persaingan bisnis yang semakin ketat, *marketing* adalah salah satu ujung tombak yang dapat berpengaruh besar terhadap keberlangsungan hidup dari suatu perusahaan. Berbagai cara bisa dilakukan untuk meningkatkan penetrasi dari *marketing* ini, dan salah satu cara yang bisa dipakai adalah dengan menggunakan informasi dan teknologi yang mempunyai potensi besar untuk membedakan perusahaan yang bersangkutan dengan perusahaan kompetitor, yang akhirnya akan bisa menarik minat dari para pelanggan baru atau bisa juga para pelanggan dari perusahaan saingan. *Marketing* dengan menggunakan informasi dan teknologi ini kebanyakan dilakukan melalui dua jalur, Yang pertama lewat jalur tradisional dengan jalur tradisional dengan mengirimkan pesan/iklan lewat *sms/email*, yang kedua adalah melalui media sosial lewat internet. Tujuan utama dari jurnal ini adalah untuk melihat bagaimana keuntungan dan kekurangan dari masing-masing jalur tersebut. Apakah mereka harus berdiri sendiri atau sebaiknya dikolaborasi untuk mencapai hasil terbaik. internet berkembang dengan pesat.

### 2. TEORI DAN TINJAUAN LITERATUR

#### 2.1. *Marketing dan MIS*

Definisi dari *marketing* dalam *MIS* di sini adalah suatu cara atau prosedur tentang perencanaan dan presentasi dari sistem informasi yang dipakai untuk membantu membuat di dalam *marketing* (Cox and Good 1967). Di dalam organisasi posisi, *marketing* dalam *MIS* dapat diklasifikasikan menjadi dua grup utamanya sistem untuk manajer dan sistem untuk sales operasional dan aktivitas *marketing*. Di dalam jurnal ini, masalah yang dibahas berada dalam sub grup sales operasional dan aktivitas *marketing*.

#### 2.2. *Marketing via sms dan email* **Marketing lewat sms**

Dengan berkembang pesatnya penetrasi telepon genggam, *mobile marketing* atau biasa juga disebut dengan *wireless marketing* mempunyai potensi yang sangat besar. Namun hingga saat ini, masih belum banyak perusahaan yang memakai fasilitas ini secara maksimal. Salah satu fasilitas yang populer yang masuk dalam kategori ini adalah *sms marketing* yang akan dibahas dalam jurnal ini. Yang disebut *sms* di sini adalah pesan pendek *via* teks yang dikirimkan melalui jaringan *GSM* ataupun *CDMA* yang terbatas pada 160 karakter per *message*-nya. Jika lebih dari 160 karakter maka akan dihitung per kelipatannya. Di tahun 2002 ada kurang lebih 430 miliar trafik *sms* yang terkirim (TTI 2003)

### **Marketing lewat email**

Dari kumpulan paper yang dirangkum oleh DMNews, *emailmarketing* adalah pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan *email* kepada grup atau perorangan potensial atau kepada pelanggan yang sudah ada. *Email* ini bisa berisi iklan, permintaan bisnis, donasi ataupun penawaran jasa/barang. *Email* ini juga bisa berupa surat komunikasi saja yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas, kepercayaan maupun pengenalan *brand*. Efektifitas penggunaan *email* ini bervariasi tergantung penerapannya. Hasilnya bisa kurang dari 50% dari usaha *marketing* yang dilakukan, namun juga bisa mencapai tiga kali lipat atau lebih.

### **Marketing dengan social mediavia internet.**

Dari *Social mediaMarketing Report* oleh Michael A. Stelzner, *social mediemarketing* adalah pengaplikasian dari *marketing* lewat internet lewat situs media social seperti Facebook, Twitter, Myspace, LinkedIn, Blogs, Youtube dan lain-lain yang kebanyakan melibatkan sebagian dari *viralmarketing* untuk membentuk pengenalan *brand*, ataupun untuk penjualan. Dengan sifat dasar *social media* yang berupa interaksi dan share konten dari user, *viralmarketing* yang sering dipakai dalam kategori *marketing* ini berfungsi dengan sangat baik.

### **2.3. Indikator dari keberhasilan marketing dengan MIS**

Di dalam *marketing* tentunya ada faktor-faktor yang menunjukkan apakah *marketing* tersebut berhasil dilakukan. Secara umum dari semua *marketing* dengan *MIS* mempunyai tiga faktor utama (Astrid Dickinger and Parissa Haghirian 2004) yakni:

1. Menarik perhatian dari konsumen/target. Rodgers dan Thorson menyebutkan bahwa faktor ini dinilai dari seberapa efektif *marketing* yang dilakukan dalam menarik perhatian konsumen/calon pelanggan.
2. Reaksi konsumen dalam menyikapi *marketing*. Tentunya setelah berhasil menarik perhatian konsumen/calon pelanggan, tahap selanjutnya adalah sejauh mana mereka menanggapi *marketing* tersebut. Apakah ketertarikan mereka itu akan berlanjut dengan transaksi baik di saat itu ataupun potensi transaksi dimasa mendatang ataupun tidak bereaksi sama sekali.
3. Rasio biaya  
Tentunya salah satu hal terpenting lainnya adalah besarnya biaya yang dikeluarkan. Apakah biaya *marketing* tersebut sebanding dengan hasil yang didapatkan atau tidak.

Didalam *sms*, dikarenakan sistem *feedback* harus dilakukan secara manual (oleh konsumen yang dikirim pesan), maka faktor keberhasilan bisa dilihat dengan *tracking*. *Tracking* ini bisa dilakukan dengan berbagai cara. Seperti memberikan nomor/link khusus yang hanya tercantum pada pesan *sms* yang berbeda dengan *marketing* pada media lainnya, sehingga saat terjadi *feedback*, dapat diketahui bahwa nomor/link tersebut dihubungi karena akibat *smsmarketing*.

Di dalam *email*, *feedback* bisa didapatkan secara otomatis dikarenakan sistemnya sudah mendukung. Disini ada dua faktor yang berpengaruh yakni

1. *Open rate*, di mana ada *feedback* terhadap berapa banyak *email* terkirim yang dibuka oleh target konsumen.
2. *Click rate*, di mana ada *feedback* terhadap berapa banyak target konsumen yang menindak lanjuti *email* yang dibuka dengan mengeklik link yang tersedia/menghubungi nomor yang disediakan.

Di dalam *Social media* lewat internet, berdasarkan Barry Byers, faktor keberhasilan bisa dilihat dari:

1. Jumlah dari komentar yang berkualitas serta share dari berita
2. Jumlah jaringan social yang berhasil dicapai dan trafik yang mengarah ke presentasi *marketing*.

## **METODE PENELITIAN**

### **3.1. Prosedur Umum dan Material**

Secara umum jurnal ini menggunakan komparasi jurnal dan sumber lainnya dalam studi. Faktor – faktor yang didapat akan dianalisa dan dibandingkan sehingga akan didapatkan kesimpulan jawaban dari pertanyaan yang dicari dalam pendahuluan.

### **3.2. Analisis SWOT**

Dengan menggunakan analisa SWOT dan komparasi jurnal yang dilakukan ini akan didapatkan beberapa hasil terukur seperti yang sudah disinggung di bab dua, yakni

1. Ketertarikan awal konsumen terhadap *marketing*
2. Reaksi lanjut dari konsumen terhadap *marketing*.

### 3. Rasio biaya

Selain itu juga didapatkan komparasi presentasi dari penggunaan dari masing-masing metode di dalam *marketing* dan tingkat keberhasilannya.

### 3.3 Data Survey Sebelumnya

Selain komparasi presentasi dari review jurnal, di sini kita juga merangkum hasil statistik dari survey-survey yang sudah dilakukan sebelumnya, sehingga bisa didapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai IT di dalam *marketing* ini. Disini akan didapatkan beberapa faktor sebagai berikut:

1. Jumlah yang mengikutisurvei
2. Karakteristikobjeksurvei

## 3. ANALISA JURNAL

### 3.1. GambaranUmum

#### I. *Marketing* via sms dan email

*SMS marketing* bisa mempunyai biaya yang lebih besar dari media lainnya. Berdasarkan ForresterResearch, biaya untuk 1000 nomor bisa mencapai 30\$. Bandingkan dengan biaya *email* yang hanya 1\$ untuk tiap 1,000 alamat *email*.

Namun *sms* lebih efektif karena lebih dipastikan untuk sampai ke target yang dituju. Selain itu jumlah respons dari konsumen yang menerima *sms* tergolong cukup tinggi yang berdasarkan laporan dari WindWire mencapai 31-34%.

Sebuah contoh populer bagaimana *sms* bisa menjadi alat *marketing* yang ampuh bisa dilihat pada kasus Dutch Bros, sebuah *drive through* kafe di US. Mereka membuat promosi bulanan dengan mengirim kupon berbentuk *sms* diskon kepada para pelanggan tertentu yang membuat kemacetan di waktu itu karena para pelanggannya banyak yang mengantri. Walaupun di promo itu kafe tersebut tidak mendapat banyak keuntungan, namun mendapatkan pengenalan *brand* yang bagus.

Berdasarkan laporan Pew Internet & American Life Project, Juli 2010, ada sekitar 234 juta pengguna telepon seluler di US, dan dari angka tersebut 170 juta penggunanya merupakan pengguna *sms* aktif. Dengan estimasi sekitar 2,4 milyar lebih pengguna aktif telepon genggam di seluruh dunia, tentunya *sms* ini merupakan salah satu senjata *marketing* yang ampuh. Salah satu kasus lainnya yang dilaporkan oleh Todd Davenport dari iMobile *Marketing*, bahwa selama dua tahun, *ebay* telah mempromosikan link situsnya lewat *sms* dan berhasil mendapatkan tambahan pengguna yang cukup signifikan.

Dengan penetrasi *marketing* *sms* yang begitu tinggi, tentunya kita bertanya-tanya apakah *email* tetap diperlukan?

David Daniels, Vice President dari JupiterResearch mengatakan bahwa *email* tidak akan mati, namun para pelaku *marketing* perlu menyesuaikan agar pesan yang mereka kirim agar bisa diterima dengan semestinya. (DMNews 2008)

Jadi dari kebanyakan pelaku *marketing* ini, penetrasi *sms* pada telepon genggam yang tinggi ternyata membuka kesempatan lebih besar pada mereka untuk meraih pasar yang lebih banyak lagi. Saat ini para pelaku *marketing* profesional mulai mendesain *email* mereka agar bisa ditampilkan dengan baik lewat telepon genggam. Juga untuk situs-situs yang terhubung dengan link di dalam *email* yang mereka kirim sudah dikustomisasi sedemikian rupa agar bisa tampil dengan baik di perati telepon genggam.

Dari survey terbaru oleh JupiterResearch menyebutkan bahwa 60% penentu keputusan dalam dunia bisnis lebih menyukai *email* dan internet sebagai media yang dipilih dalam menerima materi *marketing* (DMNews 2008). Selain itu biaya *email* yang murah juga menjadi alasan kenapa *email marketing* ini memiliki peranan yang besar dalam bisnis. The Direct *Marketing* Association memberikan laporan bahwa pada tahun 2008, setiap dolar yang dihabiskan untuk *email marketing* ini akan bisa memberikan keuntungan hingga \$45.65.

Karena itulah *email* memegang peranan yang sangat penting dalam *marketing* sehingga bisnis bisa berjalan dan berkembang. Karena memiliki biaya yang murah dan efek yang besar.

#### II. *Marketing* dengan social media via internet.

*Social media* saat ini sudah menjadi hal umum yang dikonsumsi oleh publik. Untuk bisnis, hal ini tentunya bisa menjadi peluang baru yang belum pernah ada sebelumnya yang mempunyai potensi

bisnis yang besar, sekaligus bisa menghubungkan langsung antara perusahaan dengan pelanggan tanpa harus perlu biaya tambahan yang berarti. Oleh karenanya saat ini banyak perusahaan berlomba-lomba menggeluti *marketing* lewat *social media* ini untuk bisa menggali manfaat yang bisa diberikan.

Berdasarkan laporan *Social mediaMarketing* 2011 oleh Michael A. Stezner, 90% pelaku *marketing* memberikan nilai yang tinggi untuk media *marketing* mereka. Mereka menyatakan bahwa *social media* saat ini sangatlah penting bagi berkembangnya bisnis. Untuk saat ini *Social media* yang sering dipakai adalah *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* dan *blogs.Facebook* telah melampaui *Twitter* sebagai tempat *Social mediaMarketing* yang paling sering digunakan sejak 2010. Studi laporan *marketing* ini dilakukan kepada 3300 pengguna *marketing*. Dari studi ini didapatkan bahwa keuntungan-keuntungan yang bisa didapatkan dari *social media* adalah berikut:

- *generated exposure for business* sebanyak 88%
- *increase traffic/subscriber* sebanyak 72%
- *improve search ranking* sebanyak 62%
- *resulted in new business partnership*
- *generated qualified leads* sebanyak 51%
- *reduced overall marketing expenses* sebanyak 49%
- *improved sales* sebanyak 43%

Barry Byers, menyatakan bahwa dalam *Social mediaMarketing* ini tentunya diperlukan suatu ukuran untuk menentukan tingkat keberhasilan dari *marketing* yang telah dilakukan. Secara garis besar ada indikator utama dan indikator pendukung. Untuk indikator utama ini terbagi menjadi dua fase, di mana fase yang pertama akan mempengaruhi fase yang kedua. Fase indikator tersebut kurang lebih adalah sebagai berikut:

fase pertama:

Jumlah dari komentar yang berkualitas serta share dari berita

fase kedua:

Jumlah jaringan social yang berhasil dicapai dan trafik yang mengarah ke presentasi *marketing*.

Dengan monitoring dan *marketing* yang bagus, akan bisa mendapatkan hasil dari fase pertama yang bagus, yang selanjutnya akan mendorong jumlah dari fase kedua yang pada akhirnya akan mampu mendorong kesuksesan dari bisnis yang ada.

#### 4.1 Analisa SWOT

Berikut adalah tabel analisa SWOT dari masing-masing media *marketing*.

##### *SMSMarketing*

##### **SWOT Analisis**

<b>Internal</b>	
<b>Strenght</b>	<b>Weakness</b>
1. 240+ million subscriber 2. Salah satu media <i>marketing</i> yang bersifat personal, sehingga lebih mengena 3. ROI yang relatif mudah dihitung 4. Tidak perlu meminta izin dari konsumen yang dituju, langsung dikirim 5. Mempunyai kemampuan <i>viralmarketing</i> yakni mudah mengirimkan lagi ke orang lain	1. Kurang ideal sebagai promosi karena terbatas pada teks 2. Batasan teknologi dimana tidak ada <i>feedback</i> secara langsung 3. Kurangnya standard teknologi <i>sms</i> , sehingga tidak semua menerima <i>sms</i> dalam bentuk yang diinginkan
<b>External</b>	
<b>Opportunities</b>	<b>Threat</b>
1. Mampu mensupport <i>marketing</i> yang lain, apalagi dengan berkembang pesatnya smartphone 2. Telepon selular merupakan masa depan dari komunikasi 3. Pengurangan biaya diskon dengan kupon <i>sms</i>	1. <i>SMSMarketing</i> dipandang sebagai eksperimental yang tidak menghasilkan karena salah strategi 2. Biaya dari <i>sms</i> dan reliabilitas sangat regantung dari operator 3. Legislasi yang membatasi pengaturan pengiriman <i>smsmarketing</i> ke konsumen

##### *Emailmarketing*

<b>Internal</b>	
<b>Strenght</b>	<b>Weakness</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemungkinan personalisasi yang lebih optimal untuk tiap konsumen</li> <li>2. Kapabilitas <i>Viralmarketing</i> dan <i>referral</i> yang bagus yang bisa mengoptimalkan database konsumen</li> <li>3. Salah satu media <i>marketing</i> yang termurah dan cepat</li> <li>4. <i>Tracking</i> dan <i>feedback</i> yang bagus, sehingga mudah untuk dihitung ROI nya</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan <i>marketingemail</i> yang salah bisa menimbulkan biaya yang besar</li> <li>2. Banyaknya penawaran <i>email</i> sering membuat <i>email</i> penawaran tidak sampai ke tujuan karena terfilter</li> <li>3. Isi dari <i>email</i> yang sering tidak tepat sasaran sehingga tidak efektif</li> </ol>
<b>External</b>	
<b>Opportunities</b>	<b>Threat</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inovasi dan bentuk dari <i>email</i> sendiri yang terus berkembang, yang sudah bisa menyertakan video</li> <li>2. Pengayaan merek lewat penggunaan <i>marketingemail</i> yang bagus</li> <li>3. Potensi bisnis baru dari peningkatan jumlah calon konsumen dengan adanya <i>referral</i> dan <i>viralmarketing</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dengan banyaknya spam <i>email</i>, maka banyak trafik <i>email</i> sekarang di persulit yang menyebabkan delay</li> <li>2. Perencanaan <i>email</i> yang salah bisa membuat terkena masalah legal berkaitan dengan spam</li> <li>3. Kesalahan yang berhubungan dengan privasi pelanggan bisa merusak merek yang sudah dibangun</li> </ol>

#### *Social mediamarketing*

<b>Internal</b>	
<b>Strenght</b>	<b>Weakness</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kontak langsung dengan pelanggan, sehingga lebih personal dan efektif</li> <li>2. Lebih mudah menjangkau banyak calon pelanggan</li> <li>3. Mudah untuk dilakukan perubahan / penambahan bahan <i>marketing</i></li> <li>4. Salah satu media <i>marketing</i> dengan biaya terendah</li> <li>5. Relasi pemasaran biasanya menjadi lebih kuat dan tahan lama</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sulitnya menghitung secara akurat besarnya biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang bisa dicapai</li> <li>2. Karena lebih bersifat personal, persepsi yang salah bisa menjadi pedang bermata dua</li> <li>3. <i>Social media</i> yang cepat berubah membutuhkan kesigapan para <i>social media</i> untuk beradaptasi</li> </ol>
<b>External</b>	
<b>Opportunities</b>	<b>Threat</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karena selalu terupdate dan tersedia setiap saat, akan mampu menarik kesempatan bisnis yang lain</li> <li>2. Potensi pelanggan untuk jadi agen <i>marketing</i> lebih besar karena dimungkinkan dengan lebih mudahnya pendekatan secara personal</li> <li>3. Kemungkinan untuk menarik grup pelanggan yang bukan menjadi target utama pemasaran</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dengan sifat pemasaran yang lebih open, lebih memudahkan pesaing untuk melihat pola <i>marketing</i> kita</li> <li>2. Karena lebih bersifat terbuka, jika terjadi kejelekan akan mudah kelihatan dan menyebar</li> </ol>

Di dalam statistik studi itu didapatkan bahwa ternyata 81% dari pelaku *marketing* menggunakan *email* sebagai media lain dalam *marketing*nya, dan hampir dua per tiga dari para pengguna *marketing* tersebut (64%) merencanakan untuk lebih mengoptimalkan penggunaan *email* sebagai media pendukung dimasa yang akan datang. Dari hasil statistik ini, ternyata *social media* saat ini menduduki peringkat tertinggi, diikuti oleh *email* untuk peringkat kedua dan optimalisasi search engine untuk yang ketiga. *SMS* walaupun tidak masuk dalam tiga besar namun sangat berpengaruh besar karena saat ini lebih dari sepertiga pengakses *social media* dilakukan lewat telepon genggam, sehingga kolaborasi *marketing* dari *sms* ke media *marketing* lainnya akan sangat berpengaruh, juga lebih efektif dalam hal biaya, apalagi piranti genggam merupakan masa depan dari komunikasi.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Padababinidijelaskantentangkesimpulanhipotesisdanimplikasihasilpenelitian,keterbatasanpenelitianserta asaran-saranyangdapatdiberikanuntukpenelitianselanjutnya.

### 5.1. Kesimpulan

Denganestimasisekitar 2.4 miliar pengguna peranti selular di dunia, yang lebihdarisepertiganyadipakaiuntukmengakses*social media*, *marketing*harusbisamemanfaatkan media yang efektifuntukmeraihpelanggansecara optimal.Untukitu, *marketing*denganITlewat*sms*dan*email*serta*marketing*lewatITdenganmenggunakansocial *mediavia* internet perludikolaborasibersamauntukmencapaihasilterbaik, karenaseperti yang kitalihatpadahasil di babempat, bahwacara-caramarktingtersebutsalingmemilikiketerkaitan yang salingmendukungsatusama lain jikadigunakansecarabener.

### 5.2. Saran Untuk Hasil Penelitian yang Lebih Baik

Daribeberapakekuranganyangterdapatdalam penelitianini,saranyang diberikanuntukpenelitianselanjutnyaadalah dengan mengikutkan analisa *Marketing* dengan *IT* melalui optimalisasi search engine yang merupakan salah satu trend baru saat ini yang tengah berkembang, sehingga akan didapatkan hasil yang lebih akurat.

## DAFTAR PUSAKA

- (1) TTI 2003. *Mobile Messaging: Which Technologies and Applications Will Succeed?**Telecom Trends International*. <http://www.telecomtrends.net/>.
- (2) Cox D.F. and Good R.E. *How to build a marketing information system*. *Harvard Business Review*, Vol. 45 No. 3, May-June 1967, pp. 145-54.
- (3) DMNews. 2008. *Email marketing Guide*. <http://www.dmnews.com/the-2008-dmnews-essential-guide-to-email-marketing-is-now-online/article/120052/>
- (4) Michael A. Stelzner. 2011 *Social media Marketing Industry Report 2011 USA: Social media Examiner*.
- (5) Astrid Dickinger and Parissa Haghirian 2004. An Investigation and Conceptual Model of *SMS Marketing*. Vienna University of Economics & Business Administration, International Marketing and and Management Department
- (6) Barry Byers 2011. *The Key Leading Indicators of Social media Success for Business* Internet Marketing Agency
- (7) Pew Internet & American Life Project, 2010. *Mobile Access 2010*. <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Mobile-Access-2010.aspx>
- (8) Todd Davenport 2011 *iMobile Marketing* Direct blog
- (9) The Direct Marketing Association Report 2008. <http://www.dmnews.com/the-big-benefits-of-email-marketing/article/120407/>