

Studi Eksploratori Penerapan Pemasaran Internet di Indonesia (Studi Kasus pada Bank Indonesia, Kebun Raya Bogor dan Noviliantina.com) = Exploratory Research of Internet Marketing Implementation in Indonesia (Case Study at Bank Indonesia, Bogor Botanic Gardens, and Noviliantina.com)

Nuri Fitria Hardani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20289478&lokasi=lokal>

Abstrak

Sebagai media interaktif, internet memberikan peluang terjadinya arus informasi dilakukan secara real time, di mana pengguna dapat berpartisipasi serta memodifikasi bentuk dan isi informasi yang diterima saat itu juga. Internet telah berkembang menjadi media komunikasi di seluruh dunia dan menciptakan fatanan ekonomi baru dengan mengubah bentuk pemasaran konvensional yang ada. Saat ini internet telah mengubah cara perusahaan dalam mendesain dan mengimplementasikan seluruh strategi bisnis dan pemasarannya khususnya program komunikasi pemasaran. Hal ini disebabkan karena kemampuan internet yang dapat digunakan untuk mengeksekusi semua elemen bauran promosi, mulai dari periklanan hingga sales promotion. Di Indonesia, internet telah menjadi sebuah tren. Banyak perusahaan yang telah memiliki situs sebagai salah satu alat komunikasi pemasarannya. Maka melalui penelitian ini, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimanakah penerapan pemasaran internet di Indonesia, faktor-faktor apa saja yang berperan di dalamnya dan melihat apakah ada kecenderungan menuju satu bentuk tertentu pelaksanaan pemasaran internet di Indonesia. Untuk menyempitkan permasalahan dan memfokuskan penelitian, penulis memutuskan untuk mengambil studi kasus tiga situs sebagai unit observasi yaitu Bank Indonesia, Kebun Raya Bogor dan Noviliantina.com yang berperan sebagai pemilik situs. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji penerapan pemasaran internet di Indonesia khususnya pada Bank Indonesia, Kebun Raya Bogor dan noviliantina.com serta untuk melihat faktor-faktor yang berperan di dalam penerapannya. Metode yang digunakan adalah analisis media. Atas dasar pendekatan kualitatif, penulis berusaha memahami penerapan pemasaran internet pada ketiga situs tersebut dan menjelaskannya dari perspektif komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menemukan bahwa penerapan pemasaran internet pada Bank Indonesia yang membuat situs sebagai media informasi saja, cenderung untuk membangun citra korporat dimana situsnya berbentuk sederhana namun informatif dengan kemudahan akses bagi pengguna merupakan faktor yang sangat diperhatikan. Sedangkan Kebun Raya Bogor sebagai lembaga yang membuat situs selain sebagai media informasi namun juga untuk media promosi, biasanya situsnya lebih interaktif dengan menyediakan fitur-fitur menarik seperti games selain informasi yang dikemas lebih menarik dan mudah diterima oleh berbagai kalangan. Untuk noviliantina.com yang murni untuk mencari keuntungan, maka pembuatan situsnya cenderung dipengaruhi oleh tuntutan pasar dan tren yang berlangsung agar situsnya selalu dikunjungi oleh pengguna internet yang merasa kebutuhannya akan informasi dapat dipenuhi oleh keberadaan situs ini.

.....

As an interactive media, Internet gives a chance to make information flow happens in real time, where users can participate and also modify the form and content of the information that received at the time. Internet has been growing to be communication media in over the world and creating a new economy changing conventional marketing method. Now, internet has change company's way in designing and implementing

all of its strategic business and marketing especially communication marketing program. This is caused by Internet abilities which can be used for executing all element of promotion mix, advertising to sales promotion. In Indonesia, internet is a trend. Many company have own website as one of their communication marketing tools. So, through this research, writer wants to look for internet marketing implementation in Indonesia, and its factors which play roles in it. To focus the problem of the research, writer decided to take 3 study cases as observation unit, Bank Indonesia, Bogor Botanic Gardens, and noviliantina.com. The purpose of this research is to recite internet marketing implementation in Indonesia and to find the role play factor. This research use media analysis method. And with qualitative approach, writer try to understand how the implementation of Internet marketing in Indonesia and explain it from marketing communication perspective. This research discover. that Internet marketing implementation at Bank Indonesia which develop website as information media, usually try to build corporate image where the site is simple but informative with high usability to user. For Kebun Raya Bogor as institution which develop website as information and promotion media, usually its site more interactive with interesting facilities likes information packed with games. The last is noviliantina.com which pure for benefit, the content of site is influenced by market demand and trend to make people back to its site which feel their needed of information is fulfilled with this site.