

Situs web sebagai alat komunikasi pemasaran di internet: studi kasus www.trakindo.co.id

Bimo Bayuputro, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=82122&lokasi=lokal>

Abstrak

Dunia telah berubah dengan cepat seiring dengan perkembangan dan kemajuan di bidang teknologi, terutama teknologi informasi. Wujud yang signifikan adalah dengan hadirnya Internet yang telah berkembang pesat di seluruh dunia serta merubah cara hidup, berinteraksi, dan terutama berbisnis, khususnya dalam mengkomunikasikan strategi pemasaran perusahaan. Dengan diperkenalkannya world wide web (www), Internet mampu menyediakan informasi tanpa batas ke seluruh dunia, sekaligus memungkinkan terjadinya interaksi bisnis secara serentak tanpa adanya batas-batas negara, wilayah, serta waktu. Penggunaan internet secara komersil mewujudkan timbulnya pemasaran di internet serta perdagangan secara elektronik (e-commerce).

Trakindo adalah sebuah perusahaan yang telah berdiri dan berkembang sejak tahun 1970 dan memfokuskan diri pada penjualan produk dan layanan jasa pemeliharaan serta penyewaan alat-alat berat. Melalui situs web perusahaan www.trakindo.co.id yang telah diimplementasikan sejak tahun 1996, Trakindo berupaya untuk mencapai tujuannya sesuai dengan visi-nya untuk menjadi "The Customer Service Company".

Penelitian ini dilakukan terhadap (1) pihak internal Trakindo, sebagai penggambaran konsep situs serta strategi komunikasi perusahaan dan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet, serta orientasi di masa depan; dan (2) pihak eksternal Trakindo yang terdiri dari akademisi dan praktisi pemasaran, terutama komunikasi pemasaran online, untuk memberikan tanggapan, masukan dan kritik atas implementasi situs web yang selama ini dijalankan oleh Trakindo.

Untuk membahas fokus kajian tersebut, digunakan pemikiran dari Torn Vassos mengenai prediksi perkiraan kesuksesan pemasaran di Internet dengan nama The Internet Marketing Bullseye Model, serta pemikiran dari Rayport dan Jaworski mengenai Elemen Kunci dalam mendesain Situs Web yang Efektif. Dalam pengaplikasian pemikiran tersebut pada fokus kajian yang diambil, kedua hal tersebut menggambarkan tahap-tahap dalam menyusun konsep situs web serta implikasi dari implementasi situs web dilihat dari sudut pandang praktisi.

Secara garis besar, pihak Trakindo telah menjalankan tahapan-tahapan dalam implementasi situs web sebagai alat komunikasi perusahaan dan pemasaran penawaran (produk dan jasa), namun hasil yang diharapkan dari implementasi tersebut tidak terdefiniskan dengan baik. Oleh karena itu diusulkan suatu gambaran konsep serta rekomendasi yang searah dengan visi dan misi Trakindo.

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan sumbangan penelitian untuk menambah referensi dan wawasan baru baru dalam studi tentang komunikasi pemasaran melalui media internet,

terutama untuk memperdalam kaidah-kaidah komunikasi pemasaran di media internet yang jarang ditemui dalam beberapa penelitian. Dilain pihak penulis juga merasa bahwa perlu adanya pemahaman dari pembaca dan pemerhati komunikasi pemasaran di internet untuk memahami lebih jauh peran media internet dalam komunikasi pemasaran, terutama bagi produk-produk non Consumer goods.