

Strategi pemasaran jasa informasi: studi kasus di PT. Data Consult, Inc. dan PT. Agranet Multicitra Siberkom

Nuning Kurniasih, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=83145&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji (1) peran misi dalam penerapan strategi pemasaran (2) peran analisa pasar dalam penerapan strategi pemasaran (3) strategi pengalokasian sumber daya yang mencakup strategi pada tujuh elemen bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, SDM dan bukti fisik) dalam penerapan strategi pemasaran di PT. Data Consult, Inc dan PT. Agranet Multicitra Siberkom/Agrakom khususnya pada produk/jasa Detikcom dalam periode 2001-2003.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam baik secara lisan maupun melalui e-mail, observasi dengan aturan reseacher-participant dan studi pustaka. Dalam melakukan penelitian, peneliti membekali diri dengan pedoman wawancara dengan standar terbuka. Informan dalam penelitian ini terdiri atas para pengambil kebijakan terutama pengambil kebijakan di bidang pemasaran yang terdiri atas satu orang dari PT Data Consult, Inc., dan empat orang dari PT Agranet Multicitra Siberkom.

Hasil penelitian di PT.Data Consult, Inc. menunjukkan bahwa (1) Misi perusahaan berperan dalam penerapan strategi pemasaran, yang disesuaikan dengan kondisi yang terjadi (2) Analisa pasar berperan dalam menentukan kebijakan pemasaran yang berjalan (3) Strategi pengalokasian sumber daya yang mencakup strategi pada tujuh elemen bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, SDM dan bukti fisik) telah dilakukan dalam rangka penerapan strategi pemasaran di Data Consult. Dengan melihat peningkatan penjualan pada seluruh produk/jasa yang ditawarkan pada periode 2001-2003, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran pada periode 2001-2003 di Data Consult telah berhasil meningkatkan jumlah penjualan produk/jasa informasi Data Consult pada periode 2001-2003.

Hasil penelitian di PT Agranet Multicitra Siberkom menunjukkan bahwa strategi dasar yang diterapkan oleh Agrakom dalam mengembangkan Detikcom adalah bagaimana supaya revenue lebih besar dari cost. Untuk mencapainya dikembangkan strategi-strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik bisnis online. Pada dasarnya misi dan hasil analisa terhadap pasar berperan dalam penerapan strategi pemasaran Detikcom. Evaluasi kinerja Detikcom dalam menerapkan strategi pemasaran pada tujuh elemen bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, SDM dan bukti fisik), dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah page view (halaman dibuka) dan jumlah iklan yang dimuat pada Detikcom pada periode 2001-2003. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran Detikcom pada periode 2001-2003 telah berhasil meningkatkan jumlah pengakses dan penjualan iklan pada periode 2001-2003.

<i>This research proposed to analyze (1) The role of mission in implementing marketing strategy (2) The role of market analysis in implementing marketing strategy, and (3) The strategy of allocating resource

which included strategy of 7 (seven) elements of marketing mix (products, price, place/distribution channel, promotion, process, people and physical evidence) in implementing marketing strategy at PT. Data Consult, Inc and PT. Agranet Multicitra Siberkom / Agrakom especially for the product/services of Detikcom in period of 2001-2003.

This research is a qualitative research using assessment data methods: in-dept interview either with direct conversation or e-mail, observation in the rules of researcher-participant and bibliotheque. In doing this research, researcher enrich herself with open standards interview guide. The informant of this research are the decision makers, especially in marketing policy, consist of one staff from PT. Data Consult, Inc. and four staff from PT Agranet Multicitra Siberkom

Results of research at PT.Data Consult, Inc. showed (1) Company mission play in implementing marketing strategy, which is customized with current condition, (2) Market analysis play in any current applied marketing policy in the company, (3) The strategy of allocating resource which included strategy of 7 (seven) elements of marketing mix (products, price, place/distribution channel, promotion, process, people and physical evidence) has been conducted in the process of implementation of marketing strategy at Data Consult. Perceiving the increased selling data of the whole products / services offered in period of 2001-2003, it may concluded if the implementation of marketing strategy at Data Consult in period of 2001-2003 has been successfully increased the amount of information products/services selling at Data Consult in period of 2001-2003.

Result of research at PT Agranet Multicitra Siberkom showed that the basic strategy which is implemented by Agrakom in develop Detikcom is the principle of 'how to make revenue is bigger than cost'. To achieve the goal, they developed marketing strategies, which is suitable with online business characteristic. Basically, the mission and the result of analysis of the market play a big role in implementing marketing strategy of Detikcom. Performance evaluation of Detikcom in implementing marketing strategy above all seven elements of marketing mix (products, price, place/distribution channel, promotion, process, people and physical evidence), able to be seen from the growth of sum of page view (opened pages) and sum of advertising which published at Detikcom in period of 2001-2003. Thus, it may concluded that the implementation of marketing strategy of Detikcom in period 2001-2003 has been successfully enhanced the sum of visitor and the ads selling in period 2001-2003.