Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Strategi komunikasi pemasaran electronic commerce

Fri Rejeki Noviera, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=95612&lokasi=lokal

Abstrak

Kemajuan teknologi informasi, khususnya Internet hampir merubah semua bidang, contohnya dunia bisnis. Penxbahan cara pandang dalam berbisnis ini yang ikut mendukung timbulnya e-dommerce. Adanya lcemudahan dalam bertransaksi yang tidak mempunyai batas ruang dan waktu.

Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) Mengetahui strategi komunikasi pemasaran pemsahaan, (2) Mengetahui bentuk-bentuk komunikasi pemasaran perusahaan, (3) Melihat latarbelakang pemilihan strategi komunikasi pemasaran tersebut, (4) Menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk pemasaran B2B e-commerce.

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan deskriptifevaluatifl karena lebih memfokuskan pada aspek kealamiahan data. Pengumpulan data dilakukan dengan cara dokumentasi (Library Research), wawancara mendalam (Depth Interview) dengan tujuan untuk memperoleh perspektif tentang pengembangan dan sejauh mana pemanfaatan dari fasilitas-fasilitas yang ada pada B2B e-commerce, pengumpulan data yang terakhir dilakukan adalah penelitian lapangan (Field Research).

Untuk menganalisa suatu stratei komunkasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu (1) faktor ekstemal dan intermal perusahaan diperlukan untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada suatu pemsahaan atau SWOT analisis, (2) pemilihan target pasar, segmentasi dan memposisikan produk perusahaan atau STP, (3) bauaran pemasaran yang digunakan atau marketing mix, (4) promolion mix atau communicarion tools yang dipergunakan.

Berdasarkan hasil wawancara dan penelitian dilapangan, bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan suatu alat komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk adalah perkembangan produk itu sendiri dan bagaimana persaingan produk tersebut dalam merebut pangsa pasar, serta pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang didukung oleh perencanaan dan strategi pemasaran dengan menganalisis lingkungan (faktor intemal dan ekstemal) Peranan strategi komunikasi pemasaran yang dihasilkan melalui situasi dan kondisi perusahaan dapat membuat suatu perusahaan tetap exist dan dapat terus meningkatkan keunggulan dalam bidang bisnisnya.

Komunikasi pemasaran disarankan agar diarahlaan ke strategi yang lebih agresif dalam meyakinkan calon pelanggan Dalam menghadapi pesaing-pesaing yang ada, PT Indosatoom memanfaatkan "market niche", dengan sasaran calon pelanggan diarahkan pada sektor Iain. Jadi perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis dan mudah serta dengan komunikasi yang efektif.