

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. Penubahan cara pandang dalam berbisnis ini yang ikut mendukung timbulnya e-commerce. Adanya kemudahan dalam bertransaksi yang tidak mempunyai batas ruang dan waktu.

Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) Mengetahui strategi komunikasi pemasaran perusahaan, (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 deskriptif-evaluatif karena lebih memfokuskan pada aspek kealamiah 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 strategi komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu (1) faktor eksternal dan internal perusahaan diperlukan untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada suatu perusahaan atau SWOT analisis, (2) pemilihan target pasar, segmentasi dan memosisikan produk perusahaan atau STP, (3) bauran pemasaran yang digunakan atau marketing mix, (4) promosi mix atau communication 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 internal dan eksternal) 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 diarahkan 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 lain. Jadi perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis dan mudah serta dengan komunikasi yang efektif.