

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

5.1.1. Penerapan Strategi Pemasaran Produk/Jasa Informasi di *PT. Data Consult, Inc.*

1. Pada dasarnya, misi perusahaan berperan dalam penerapan strategi pemasaran di *PT. Data Consult, Inc.* Dengan misi menjadi perusahaan penyelenggara jasa informasi / *provider* informasi nomor satu di Indonesia., *Data Consult* berusaha untuk menyediakan dan memberikan jasa informasi dengan “*one stop service*” yang diharapkan dapat membantu perusahaan mengambil keputusan dalam menanamkan modalnya di Indonesia. Bentuk pemberian informasi yang berpegang pada misi ini disesuaikan dengan perkembangan yang terjadi. Pada awalnya pemberian informasi difokuskan bagi perusahaan yang ingin berinvestasi di Indonesia dengan pemberian informasi tentang peluang pasar di Indonesia. Kemudian dengan berubahnya iklim bisnis yang didorong oleh adanya krisis moneter, rendahnya tingkat pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan semakin ketatnya persaingan dalam bisnis ini telah mengakibatkan menurunnya tingkat penjualan produk/jasa informasi *Data Consult*. Di sisi lain kondisi ini memunculkan peluang baru karena di tengah semakin ketatnya persaingan dalam industri sejenisnya, banyak perusahaan yang membutuhkan informasi untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Informasi yang dibutuhkan perusahaan dalam hal ini

adalah informasi tentang persaingan dalam industrinya tersebut. Berpegang pada misi maka pada akhirnya *Data Consult* juga membuat paket-paket informasi tentang persaingan, tanpa meninggalkan kemampuan lama sebagai penyedia jasa informasi bidang investasi.

2. Analisa pasar berperan dalam penerapan strategi pemasaran di *PT. Data Consult, Inc.* Analisa terhadap pasar ini dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung.

a. Analisa langsung dilakukan misalnya dengan melihat kondisi yang terjadi pada :

a. Lingkungan eksternal, seperti kondisi politik, hukum/regulasi pemerintah, sosial dan ekonomi negara, pertumbuhan dan daya beli dunia bisnis terutama potensial pelanggannya, *trend* kebutuhan pelanggan, kompetitor, pertumbuhan teknologi informasi dan pertumbuhan jumlah pelanggan.

b. Lingkungan internal, seperti jumlah dan kemampuan staf, kemampuan keuangan perusahaan dan akses pada sumber informasi.

b. Analisa secara tidak langsung juga dilakukan melalui analisa hasil-hasil studi yang dilakukan dalam industri yang bersangkutan.

Hasil dari hasil analisa pasar ini berperan dalam memprediksi dan memetakan kecenderungan-kecenderungan kebutuhan informasi potensial pasar *Data Consult*.

3. Penerapan strategi pemasaran *PT. Data Consult* dilakukan dengan menerapkan strategi pada elemen-elemen bauran pemasaran :

- a. Strategi pada produk dilakukan dengan menerapkan strategi multi produk yang disesuaikan dengan permintaan pelanggan dan strategi *system of product* untuk mengikat pelanggan/meningkatkan ketergantungan pelanggan pada produk/jasa informasi *Data Consult*, yaitu dengan membuat format standar yang berbeda dari format-format yang digunakan oleh perusahaan lain.
- b. Strategi yang diterapkan pada penentuan harga adalah dengan menyerahkan harga pada mekanisme pasar dengan memperhatikan aspek biaya produksi. Penyerahan pada mekanisme pasar ini didasari pada (1) tingkat persaingan yang tinggi dalam harga/kompetitor semakin banyak (2) daya beli dunia bisnis melemah dan (3) dengan semakin banyaknya perusahaan sejenis, semakin banyak pilihan bagi pelanggan. Namun demikian, pada produk/jasa informasi tertentu harga dapat ditentukan sendiri tanpa bergantung pada pasar dan biaya produksi, yaitu dengan menawarkan produk/jasa informasi yang unik, lebih spesifik dan lebih mendalam. Sistem royalti diberlakukan bagi para *provider database* yang mendistribusikan produk/jasa informasi *Data Consult*.
- c. Strategi pada saluran distribusi dilakukan dengan menerapkan (1) strategi saluran distribusi berganda, yaitu pemasaran langsung dan melalui keagenan pada para *provider database* (2) strategi cakupan distribusi dengan distribusi intensif dan tidak menunjuk salah satu *provider* sebagai agen eksklusif.

- d. Promosi dilakukan dengan menggunakan media ICN, *link* dengan perusahaan *database*, dari mulut ke mulut, pameran, kerja sama dengan majalah-majalah, seminar-seminar dan melalui internet.
- e. Untuk menjamin proses pemasaran yang efektif, maka dilakukan langkah-langkah antara lain :
1. Penawaran produk/jasa secara bertahap (1) *ICN* (2) *industry review* (3) *market study* atau *feasibility study* (4) kontinuitas dengan *update data* secara berkala.
 2. Distribusi langsung dilakukan dengan pengajuan/penerimaan proposal dari calon pelanggan, presentasi kemampuan, *deal* dan penandatanganan kontrak kerja sama. Distribusi tidak langsung diawali dengan adanya referensi dari *ITC (International Trade Centre)* kepada para *provider database* untuk memasukkan *Data Consult* dalam *database* mereka, kemudian presentasi, *deal* dan penandatanganan kontrak kerja sama.
 3. Pencetakan produk tercetak dilakukan dengan bekerja sama dengan penerbitan, sedangkan untuk produk dalam bentuk elektronik termasuk pembuatan *web site* dilakukan dengan bekerja sama dengan *provider* teknologi informasi. Langkah ini dilakukan untuk efisiensi kegiatan bisnis, agar perusahaan lebih terfokus sebagai *provider* informasi bukan *provider* teknologi informasi.

- f. Strategi yang diterapkan untuk mendapatkan SDM yang terlatih dengan kualitas yang tinggi adalah dengan merekrut orang-orang dengan kemampuan “menengah” yang kemudian dilatih sesuai kebutuhan *Data Consult*. Hal ini dilakukan untuk menjamin kepermanenan SDM tersebut sebagai tenaga *Data Consult*. Tenaga ahli tidak tetap direkrut untuk menjamin pelayanan yang optimal. Untuk menjamin loyalitas staf maka penghargaan berupa bonus diberikan bagi mereka yang berprestasi dan pemberian sanksi bagi mereka yang melanggar ketentuan perusahaan, terutama yang bersifat kriminal. Sanksi tersebut bisa berupa pelaporan pada pihak berwajib atau permohonan pengunduran diri yang bersangkutan.
- g. Bentuk fisik produk/jasa informasi *Data Consult* dikemas sesuai permintaan pelanggan, baik dalam bentuk tercetak maupun dalam bentuk elektronik melalui penyediaan *CD ROM* dan *e-mail*. Dengan semakin meningkatnya biaya cetak, maka *Data Consult* menggalakan kemasan informasi dalam bentuk *CD ROM* karena biaya produksinya lebih rendah daripada biaya cetak. Strategi yang dilakukan untuk menggalakan *CD ROM* ini antara lain dengan pemberian diskon sebesar 20% bagi pelanggan yang mau beralih dari bentuk cetak ke bentuk elektronik baik dalam bentuk *CD ROM* maupun melalui *e-mail*.
- h. Dalam tiga tahun terakhir (2001-2003), hampir seluruh penjualan produk/jasa informasi *Data Consult* mengalami peningkatan, hal ini dapat menjadi indikasi bagi efektifnya strategi pemasaran yang diterapkan.

5.1.2. Penerapan Strategi Pemasaran Produk/Jasa *Detikcom* di *PT.Agranet*

Multicitra Siberkom

1. *Agrakom* sebagai pemilik sekaligus pembangun *Detikcom* mengemban misi untuk dapat memberikan informasi secara cepat kepada para pengaksesnya. Misi ini berperan dalam penerapan strategi pemasaran di *Agrakom* dan dapat terlihat dari semboyan “mengapa menunggu besok? detik ini juga”, yang sesuai dengan karakter internet yang cepat, serentak dan tanpa batas, dalam setiap penyampaian informasi/berita di *Detikcom*. Dengan misi dan semboyan seperti ini, maka perusahaan menerapkan pola kerja yang memungkinkan wartawan bekerja tanpa harus pulang ke kantor dan penyediaan sarana penyampaian laporan wartawan melalui telepon seluler dan *e-mail*.
2. Peran analisis pasar dalam penerapan strategi pemasaran *Detikcom*, adalah dalam penentuan target pasar dan produk/jasa informasi/berita yang disajikan dalam portal. Seperti juga perusahaan lainnya, apabila kondisi lingkungan bisnis tidak stabil dan daya beli potensial pasar menurun, maka jumlah iklan dan penjualan produk/jasa lainnya akan menurun, ini berarti *revenue* perusahaan akan menurun juga. Namun sampai saat ini, kondisi perekonomian negara belum berpengaruh sekali terhadap kegiatan bisnis *Detikcom*. Faktor yang mempersulit berkembangnya *Detikcom* saat ini adalah karena (a) penetrasi internet di Indonesia tidak sepesat seperti di negara lain, (b) biaya berlangganan internet/ISP yang tinggi dan (c) kesenjangan pengetahuan potensial pasar terhadap internet. Sedangkan

kesiapan perusahaan dalam mengikuti perkembangan teknologi informasi dan hampir tidak adanya retribusi dari pemerintah terhadap pemberitaan surat kabar dinilai sebagai faktor yang dapat menunjang berkembangnya *Detikcom*. Dalam hal pengembangan layanan dan produk, analisis pasar dilakukan dengan memperhatikan jumlah dan profil pengunjung *Detikcom*, melalui log pengunjung.

3. Strategi penerapan bauran pemasaran *Detikcom* adalah sebagai berikut :
 - a. Strategi yang diterapkan agar produk/jasanya diserap oleh pasar, adalah dengan menawarkan keunggulan dalam kecepatan dan akurasi berita. Pengembangan produk/jasa dilakukan sesuai kebutuhan pengakses dengan memperhatikan (1) pertumbuhan pasar (2) pertumbuhan pengakses (3) daya beli potensial pasar dan (4) peningkatan *brand Detikcom*.
 - b. Strategi dasar yang diterapkan oleh *Detikcom* adalah bagaimana agar *revenue* lebih besar dari *cost*. Atas dasar hal tersebut, maka dalam menentukan harga *Detikcom* menerapkan strategi yang berorientasi pada biaya. Selain itu penentuan harga juga diterapkan dengan menggunakan strategi yang berorientasi pada pesaing, yaitu membandingkan harga dengan media lain.
 - c. Strategi distribusi yang diterapkan adalah strategi distribusi berganda, yaitu dengan menggunakan internet dan telepon seluler/*PDA/smartphone*. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan potensial pasar yang memerlukan informasi cepat.

- d. Promosi *Detikcom* dilakukan melalui internet, media masa cetak, penyebaran brosur dan presentasi produk/jasa kepada potensial pasar dan biro iklan.
 - e. Proses pemasaran dirumuskan sedemikian rupa agar dapat menjamin efisiensi bisnis. Sebagai contoh proses pelaporan berita yang menggunakan telepon seluler dan teknologi lainnya merupakan strategi untuk mempercepat penyampaian berita.
 - f. Strategi yang diterapkan oleh *Detikcom* untuk merekrut orang-orang yang dapat bekerja sesuai pola kerja *Detikcom* adalah dengan merekrut orang-orang yang belum memiliki pengalaman bekerja di media lain. Hal ini dilakukan dengan anggapan mereka akan lebih mudah untuk dididik sesuai kebutuhan dan pola kerja kantor. Sistem rekrutmen staf didasarkan pada perkembangan yang ada.
 - g. Bentuk fisik. Keberadaan *Detikcom* ditandai dengan adanya *website* www.detik.com dan sejumlah *server* yang dapat diakses selama 24 jam. Untuk menyiasati semakin banyaknya pengakses *Detikcom*, maka digunakan beberapa *server* untuk membagi beban yang didasarkan pada ISP yang digunakan oleh pengguna.
4. Dalam tiga tahun terakhir (2001-2003) jumlah *page view* (halaman dibuka) dan jumlah pemasang iklan terus mengalami peningkatan yang berarti peningkatan pemasukan bagi perusahaan. Dengan strategi dasar yang diterapkan *Detikcom*, yaitu agar *revenue* lebih besar dari *cost*, maka peningkatan jumlah pengakses dan iklan ini dapat menjadi tolak ukur bagi keberhasilan penerapan strategi pemasaran dalam tahun 2001-2003.

5.1.3. Perbandingan Penerapan Strategi Pemasaran Jasa Informasi di PT.

Data Consult, Inc. dan PT. Agranet Multicitra Siberkom / Agrakom

Dengan karakteristik yang berbeda, beberapa perbandingan penerapan strategi pemasaran dari kedua perusahaan ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 5.1.
Perbandingan Penerapan Strategi Pemasaran di *Data Consult* dan *Agrakom* Pada Tahun 2001-2003

Aspek yang Dikaji	Penerapan Strategi	
	<i>Data Consult</i>	<i>Agrakom – Detikcom</i>
Strategi Produk		
- Persamaan :	<ul style="list-style-type: none"> - Menyediakan multi produk. - Keakuratan informasi. - Konten mengikuti perkembangan 	
- Perbedaan :	<ul style="list-style-type: none"> 1. Menerapkan <i>system of product</i> untuk mengikat pelanggan. 2. Layanan purna jual dengan siap memberi jawaban atas semua pertanyaan pelanggan / peran konsultan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kecepatan penyajian berita. - Portal gratis dan berbayar. - <i>Update</i> data melalui <i>e-mail</i>.
Strategi Harga		
- Persamaan :	- Memperhatikan aspek biaya produksi	
- Perbedaan :	<ul style="list-style-type: none"> - Penyerahan harga pada mekanisme pasar - Penentuan harga sendiri pada produk yang unik. - Sistem royalti dengan <i>provider database</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Berorientasi pada kompetitor dengan membandingkan harga dengan media lain. - Sistem bagi hasil dengan <i>provider</i> telekomunikasi dan <i>media partner</i>. - Portal berbayar bagi pengakses yang ingin tanpa iklan
Strategi Saluran Distribusi		
- Persamaan :	- Menggunakan internet.	
- Perbedaan :	<ul style="list-style-type: none"> - Langsung kepada perusahaan. - <i>Link</i> dengan <i>provider database</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Portal www.detik.com - Kerja sama dengan provider telekomunikasi untuk <i>DetikMobile</i>.
Strategi Promosi		
- Persamaan :	- Menggunakan internet dan media konvensional.	

Aspek yang Dikaji	Penerapan Strategi	
	<i>Data Consult</i>	<i>Agrakom – Detikcom</i>
Strategi Promosi - Perbedaan :	<ul style="list-style-type: none"> - Mengandalkan <i>mouth to mouth promotion</i> dan ICN. - Pesan promosi pada publikasi karya yang dihasilkan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengandalkan portal <i>Detikcom</i>. - Menggunakan media kit atau brosur. - Pesan promosi bagi pengakses pada isi berita, keuntungan berpromosi di internet bagi pengiklan.
Strategi Proses - Persamaan	- Internet sebagai media yang dapat memberikan efisiensi dan keunggulan dalam bisnisnya.	
- Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> - Penawaran bertahap : (1) <i>ICN</i>, (2) <i>industry review</i>, (3) <i>market study/feasibility study</i> (4) <i>kontrak update data</i>. - Kontrak kerja sama dengan pelanggan dan <i>provider database</i>. - Kerja sama dengan penerbitan dan <i>provider TI</i> untuk pengemasan produk. 	<ul style="list-style-type: none"> - Proses penawaran pro aktif, <i>follow up</i> dan <i>deal</i>. - Pengadaan TI oleh perusahaan induk.
Strategi SDM : - Persamaan :	<ul style="list-style-type: none"> - Merekrut staf siap latih. - Staf diberi pelatihan sesuai kebutuhan perusahaan. - Kemampuan dasar : menulis, analisis dan komunikasi 	
- Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> - Staf dengan kemampuan “menengah” direkrut untuk menjaga kepermanenan staf. - Staf direkrut dari yang sudah berpengalaman 	<ul style="list-style-type: none"> - Staf direkrut dari yang belum berpengalaman di media lain untuk mempermudah penyesuaian pola kerja
Strategi Bukti Fisik - Persamaan	- Internet menjadi salah satu bukti keberadaan perusahaan.	
- Perbedaan	- Kemasan produk/jasa tercetak dan elektronik.	- Menggunakan beberapa server

5.2. Saran

1. Visi dan misi bisnis merupakan entitas dalam pemberian produk dan layanan secara konsekuen, oleh karena itu visi dan misi harus didefinisikan dengan jelas dan spesifik. Dengan semboyan “mengapa menunggu besok? detik ini juga” bagi *Detikcom*, sebaiknya *Agrakom* mendefinisikan dengan lebih spesifik visi dan misi bagi *Detikcom* agar semboyan ini dijadikan pedoman operasional yang kuat bagi pelaksanaan visi dan misi perusahaan.
2. Hasil observasi penulis, menunjukkan bahwa *Detikcom* telah melakukan analisa terhadap situasi pasar, namun analisa tersebut lebih didasarkan pada profil pengunjung berdasarkan log pengunjung tanpa meneliti lebih dalam kebutuhan spesifik dari personal pengunjung. Apabila kajian terhadap kebutuhan personal yang lebih spesifik ini dilakukan maka produk dan jasa yang diberikan akan lebih spesifik bagi target pasarnya. Hal ini perlu dilakukan mengingat tidak ada sebuah pusat informasi yang bisa melayani seluruh kebutuhan dari seluruh segmen pasar dengan lengkap.
3. Seperti telah dipaparkan di atas, bahwa informasi berkembang pesat dan tidak ada satu pusat informasi pun yang mampu menyediakan informasi secara lengkap, oleh karena itu penentuan segmentasi pasar dan posisi produk di pasar harus didefinisikan dengan jelas. *Detikcom* dalam hal ini sebaiknya mendefinisikan secara lebih spesifik target pasar, segmentasi pasar dan posisi pasar agar untuk mempertajam produk atau layanan yang diberikan agar sesuai dengan kebutuhan target, segmentasi dan posisi pasarnya tersebut.

4. Dengan semakin pesatnya bisnis informasi sudah selayaknya para profesional informasi di Indonesia memiliki asosiasi yang mewadahi bidang ini, agar dapat menangani berbagai permasalahan yang terjadi di dalamnya. *Data Consult* sebagai salah satu *pioneer provider* informasi di Indonesia yang telah menyadari betul kebutuhan akan asosiasi ini, sebaiknya dapat menjadi pelopor atau penggagas bagi terbentuknya asosiasi bagi bisnis informasi ini.
5. Dengan memperhatikan faktor penghambat pemasaran jasa informasi dengan menggunakan teknologi informasi di *Data Consult* dan *Agrakom* yang mencakup:
 - (a) Adanya kesenjangan yang sangat luas dari para potensial pasar terhadap teknologi informasi seperti internet maka diharapkan para profesional informasi baik dari *Data Consult* maupun *Agrakom* bekerja sama dengan lembaga-lembaga pendidikan dan *provider* teknologi informasi untuk dapat memperkenalkan teknologi informasi sejak dini di kalangan masyarakat luas.
 - (b) Penetrasi internet yang kurang pesat dibandingkan dengan negara lain, maka untuk mempercepat penetrasi internet di Indonesia ini, diharapkan dukungan baik dari pihak pemerintah maupun swasta termasuk *Data Consult* dan *Agrakom* untuk dapat menyediakan fasilitas internet yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas dengan biaya yang murah.

6. Dengan menurunnya keuntungan perusahaan, banyak perusahaan termasuk *Data Consult* yang tidak lagi leluasa menerapkan strategi pemasaran termasuk dalam hal promosi. kondisi ini harus selalu diwaspadai karena aktivitas promosi tetap harus dilakukan, mengingat melalui promosi inilah orang mengenal produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu kerja sama dengan berbagai media perlu ditingkatkan untuk kesinambungan promosi ini, mengingat sebagai konsultan *Data Consult* tidak boleh berpromosi secara langsung.

5.3. Rekomendasi

1. Bisnis informasi telah berkembang dengan pesat. Namun di sisi lain perkembangan perpustakaan sebagai salah satu pusat sumber daya informasi tidak sepesat perkembangan perusahaan-perusahaan jasa informasi komersial, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang tepat bagi perpustakaan sebagai lembaga *non-for-profit*. Sebagai langkah awal, kita bisa mempelajari manajemen rumah sakit sebagai salah satu lembaga yang mempunyai fungsi sosial seperti halnya perpustakaan, yang telah berkembang dengan pesat.
2. Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyimpulkan ada beberapa kemampuan dasar yang perlu dikuasai oleh para pekerja bidang informasi selain kemampuan pokok sebagai pekerja bidang informasi, yaitu :
 - a. Kemampuan menulis.
 - b. Kemampuan analisis.

c. Kemampuan komunikasi : akses dan menjaga hubungan baik dengan sumber informasi.

d. Mampu merumuskan sumber informasi yang diperlukan.

Hal ini dapat menjadi masukan bagi institusi pendidikan pada bidang Informasi dan Perpustakaan sebagai produsen ahli informasi dan perpustakaan, dalam penyusunan kurikulum untuk dapat mengakomodasi keperluan industri.

3. Adanya kerja sama dengan berbagai media untuk berpromosi sebagaimana yang dilakukan oleh *Data Consult*, dapat meminimalisasi biaya promosi. Cara ini dapat diikuti oleh perpustakaan yang mempunyai keterbatasan dalam hal dana promosi.

4. *Data Consult* sebagai konsultan seperti halnya profesi dokter, secara etika tidak boleh berpromosi. Namun dimuatnya karya-karya *Data Consult* di berbagai media termasuk juga *database-database* internasional, dapat menunjukkan kemampuan *Data Consult* sehingga hal ini dapat dianggap sebagai promosi bagi *Data Consult*. Cara ini dapat diikuti oleh perpustakaan, dimana perpustakaan tidak hanya melakukan promosi dengan pesan untuk mendatangi perpustakaan, tetapi juga memberikan informasi tentang apa yang bisa dilakukan oleh perpustakaan sehingga orang tertarik untuk datang ke perpustakaan.