

PERANCANGAN E-MARKETING BAGI PEMASARAN PRODUK KECANTIKAN

Rudy

Jurusan Sistem Informasi Universitas Bina Nusantara
Jln. KH. Syahdan No. 9, Kemanggis-Palmerah, Jakarta 11480; Telp: 021-5345830; Fax: 021-5300244
Email: rudy@binus.edu , rudy2105@yahoo.com

Abstrak

Saat ini ditengah kondisi perekonomian dunia yang masih dalam tahap pemulihan, perusahaan dituntut lebih cerdas serta memanfaatkan peluang-peluang yang dimiliki agar usahanya dapat tetap berjalan. Tak terkecuali bagi perusahaan produk kecantikan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan merancang basis data, antarmuka website dan program pemasaran bagi perusahaan produk kecantikan. Hasil yang dicapai adalah sebuah situs pemasaran produk kecantikan yang dinamis, dilengkapi dengan aplikasi manajemen konten. Situs ini dapat membantu pemasaran produk kecantikan, memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan persaingan, dan lebih mendekatkan diri dengan para konsumen.

Kata kunci : pemasaran, situs, e-marketing, basis data

1. PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi Informasi yang sangat pesat belakangan ini, mempengaruhi dunia usaha. Tak terkecuali Indonesia yang merupakan negara berkembang, tak lepas dari pengaruh perkembangan teknologi informasi. Pertukaran informasi semakin cepat dengan adanya *internet*, semakin banyak orang membutuhkan informasi yang cepat dan akurat maka penggunaan *internet* menjadi suatu kebutuhan yang utama dan salah satu peluang dalam memperluas cakupan bisnis. Hal ini memungkinkan bagi dunia usaha untuk melakukan proses bisnis melalui *internet* seperti dengan memasarkan barang dan jasa yang dimiliki secara *online* melalui *internet* atau yang dikenal dengan istilah *e-marketing* (*electronic marketing*).

Pemasaran barang atau jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan melalui *e-marketing* sekarang ini sudah banyak diterapkan oleh banyak perusahaan. Hal ini dikarenakan banyaknya keuntungan serta manfaat yang didapat oleh perusahaan dibandingkan dengan penerapan metode pemasaran secara tradisional. Keuntungan tersebut diantaranya adalah kemudahan akses informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, kemudahan penyebaran informasi produk maupun luasnya jangkauan daerah pemasaran.

CV. IMA merupakan distributor produk-produk dari luar negeri dan salah satunya adalah produk kecantikan "Menard *Cosmetic*". Saat ini strategi pemasaran yang digunakan oleh CV. IMA dalam memasarkan produk-produk Menard hanya melalui sales perusahaan, penawaran melalui telepon atau faksimil. Sehingga promosi dan penyebaran informasinya kurang efektif dan terbatas hanya pada penyalur ataupun beberapa pelanggan yang ditawarkan secara langsung oleh CV. IMA.

Untuk mendukung kemajuan perusahaan maka CV. IMA melakukan pembaharuan dalam strategi pemasarannya dengan melakukan langkah aktif melalui pemanfaatan teknologi *internet* yaitu memanfaatkan sarana pemasaran *online* berbasis *web* (*e-marketing*) yang nantinya diharapkan mampu memenuhi kebutuhan informasi bagi para pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar yang telah dimiliki pada saat ini. Dengan memanfaatkan keunggulan faktor pemasaran berbasis *internet* ini maka diharapkan penjualan produk kecantikan CV. IMA dapat meningkat, memiliki pangsa pasar yang lebih luas serta dapat bersaing dengan produk-produk kecantikan lainnya di Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler (2007, p5), pemasaran adalah suatu proses sosial antara individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Kotler (2007, p12), konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menentukan kebutuhan pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2004, p56-58), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

E-Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2004, p74), *e-marketing* menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan, dan memasarkan produk dan jasanya lewat *internet*.

Menurut Mohammed et al. (2003, p4), *e-marketing* adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan pelayanan yang memenuhi tujuan kedua belah pihak. Menurut Mohammed et al. (2009, p4), terdapat lima komponen dalam *Internet Marketing*: proses, membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, pertukaran, pemenuhan kepuasan kedua belah pihak.

Merancang Antarmuka Website Menggunakan 7C Framework

Antarmuka situs adalah suatu gambaran virtual dari suatu nilai perusahaan. Menurut Mohammed et al. (2003, p160-180), untuk merancang tampilan digunakan *7C Framework*, yaitu cara untuk mengidentifikasi tantangan-tantangan perancangan tampilan utama yang dihadapi ketika mengimplementasi model bisnis. Berikut ini adalah *7C Framework*: *Context, Content, Community, Customization, Communication, Connection, dan Commerce*.

Merancang Program Pemasaran

Tahap ini memerlukan perancangan sebuah kombinasi dari tindakan-tindakan pemasaran untuk memindahkan sasaran pelanggan dari tahap kesadaran menjadi tahap komitmen. Kerangka kerja yang digunakan untuk memenuhi tugas ini adalah Matriks Pasar. Menurut Mohammed et al. (2003, p200-535), pada tahap ini akan dihasilkan *Marketspace Relationship Levers Matrix*, yaitu sebuah kerangka kerja untuk mengidentifikasi pendorong-pendorong pemasaran apa saja yang paling tepat dalam mempengaruhi dan menggerakkan pelanggan ke berbagai tahapan hubungan.

3. METODE PENELITIAN

Merancang Tampilan Untuk Konsumen

Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan dalam perancangan situs adalah antarmuka situs, merupakan penggambaran secara nyata fitur-fitur yang akan disampaikan kepada konsumen. Seorang konsumen dapat merasa nyaman pada suatu situs yang memiliki antarmuka yang baik serta menarik perhatian konsumen. Oleh sebab itu, CV. IMA dalam membangun situs *e-marketing* yang baik dengan memperhatikan sisi antarmuka pelanggan sampai dengan konten dan promosi yang ditawarkan. Perancangan situs *e-marketing* ini melakukan pendekatan *7C* yang merupakan pedoman dalam merancang antarmuka pelanggan yang baik.

a) Context

Context dari CV. IMA berfokus pada dua hal, yaitu :

• Fungsi

Tiga faktor utama yang mempengaruhi tampilan situs CV. IMA :

➤ Section breakdown

Situs CV. IMA dibagi menjadi beberapa menu dan sub menu:

- *Home*
- *About*
 - o *About Menard*
 - o *Global Strategy*
- *Beauty*
 - o *Consultation*
 - o *Dictionary*
 - o *Tips*
 - o *FAQ*
- *Product*
 - o *Skin Care*
 - o *Make Up*
 - o *Fragrance*
 - o *Men*
 - o *Body Care*
 - o *Other*
- *Location*
- *Other*
 - o *Contact Us*
 - o *Link*
 - o *Site Map*

➤ Linking structure

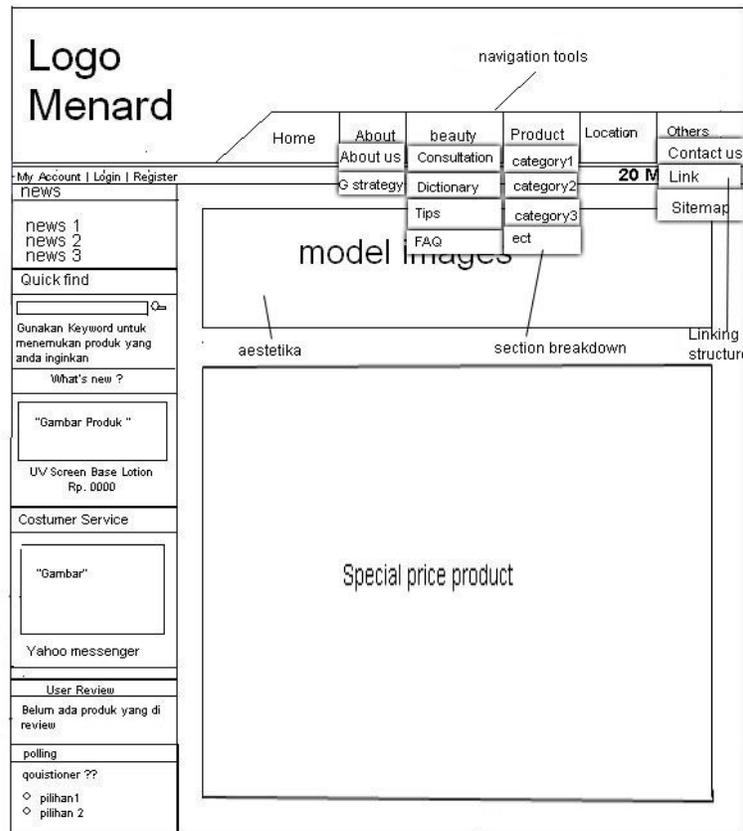
Pada halaman *Link*, situs CV. IMA mempunyai *link* ke situs-situs Menard di negara-negara lain. Tujuannya agar konsumen mengetahui bahwa Menard Cosmetic merupakan produk yang sangat berkualitas dan telah dipasarkan di berbagai negara berkembang.

➤ *Navigation tools*

Navigation tools pada situs CV. IMA tampak ditampilkan menu di bagian atas pada setiap halaman. Menu navigasi dirancang secara jelas, mudah dimengerti, dan semenarik mungkin.

• **Estetika**

Warna dasar pada situs CV. IMA adalah warna putih dengan paduan warna ungu agar memberikan kesan anggun dan elegan bagi para konsumen. Warna tulisan pada situs CV. IMA adalah hitam, ungu dan abu-abu. Pemilihan warna abu-abu karena dapat memberikan kesan lembut namun tetap mudah terbaca. Secara dominan digunakan tipe huruf *century gothic*, pemilihan jenis tulisan ini karena tulisan ini sederhana, jelas, mudah dibaca, dan tidak memberikan kesan kaku. Selain itu, dalam situs ini juga menampilkan foto-foto model wanita dari berbagai budaya yang menampilkan kecantikan mereka masing-masing serta menambahkan nilai Estetika dari website CV. IMA.



Gambar 1. Rancangan Halaman Home

b) **Content**

Content adalah semua subjek digital yang ada dalam suatu situs, mencakup medium subjek digital seperti teks, video, audio, dan gambar. Dimensi *content* dari situs CV. IMA, antara lain :

- Halaman dari situs CV. IMA menawarkan gabungan dari informasi, produk, dan layanan jasa dari perusahaan. Pada halaman *Product* menawarkan gabungan dari pemberian informasi dan produk dalam satu halaman. Halaman-halaman lain yang menawarkan pemberian informasi dari perusahaan antara lain : *About, Beauty, Location, Link*.
- Halaman dari situs CV. IMA menawarkan promosi dan komunikasi. Situs CV. IMA berfokus pada fungsi dan emosi. Pada halaman *Product* berfokus pada fungsi yaitu seperti gambar produk, deskripsi produk, harga produk, fitur *Quick Find*. Fitur-fitur yang ada sangat memudahkan konsumen untuk mencari produk beserta dengan informasinya.

- Sedangkan pada panel *Information* berfokus pada emosi dengan menampilkan *User Review* konsumen-konsumen yang positif tentang produk *Menard Cosmetic* yang bersifat *personal* dan persuasif. Selain itu, konsumen juga dapat menggunakan fitur *Tell a friend* dengan memasukkan alamat email relasi mereka, otomatis akan terkirim pesan untuk mengunjungi situs CV. IMA dan turut menggunakan *Menard Cosmetic*.
- Situs CV. IMA menampilkan dua jenis multimedia yaitu teks dan gambar yang terdapat pada *header image* pada semua rancangan layar. Pada halaman *Product*, setiap produk juga dilengkapi dengan gambar dan teks tentang informasi produk. Pada halaman *Location* digunakan gambar peta Indonesia dengan logo *Menard Cosmetic* di daerah yang memiliki *Reseller*.

c) Community

Mengingat pentingnya komunikasi antar konsumen dengan perusahaan, maka pada situs yang dirancang memiliki fitur *Customer Service* dan *Tell A Friend*. Melalui fitur *Customer Service* konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan perusahaan mengenai *beauty consultant, skin diagnosis, skin problem, product knowledge, location*, dan semua informasi mengenai perusahaan. Selain itu konsumen dapat bertanya dengan mengirim email melalui menu *Contact Us*, yang akan segera dijawab oleh staff CV. IMA. Sedangkan fitur *Tell A Friend* digunakan untuk berkomunikasi antara konsumen dengan relasinya melalui email. Dengan memasukkan alamat *e-mail* relasi mereka, akan terkirim pesan untuk mengunjungi website CV. IMA.

d) Customization

Dimensi *customization* pada situs CV. IMA menggunakan metode personalisasi dimana *customization* dilakukan oleh konsumen sendiri. Lalu tampak pada fitur *member registration* dimana dengan melakukan *login* atau *register*. Situs mengenali konsumennya dan akan menampilkan tampilan pribadi konsumen yaitu halaman *My Account*. Di dalam halaman *My Account*, konsumen dapat merubah pengaturan dari halaman pribadi seperti *Edit Profile, Add Address Book, Change Password, Notification Product*, dan *Subscribe Newsletter*.

e) Communication

Untuk meningkatkan komunikasi antara konsumen dengan perusahaan, pada situs CV. Indah Mulia Abadi digunakan dua macam jenis komunikasi, yaitu komunikasi satu arah dan dua arah. Komunikasi satu arah bisa dilakukan pada panel *Information dan Contact Us* dalam bentuk *Send Question, User Review, Pooling*, dan *Tell a friend*. Sedangkan komunikasi dua arah dilakukan dalam bentuk *Customer Service dan Beauty Consultant*.

f) Connection

Dalam situs CV. IMA terdapat fitur untuk melakukan *link* ke situs-situs Menard di negara-negara lain. Tujuannya agar konsumen mengetahui bahwa Menard Cosmetic merupakan produk yang sangat berkualitas dan telah dipasarkan di berbagai negara.

g) Commerce

Dalam memasarkan produk yang ditawarkan oleh CV. IMA, situs ini mendukung proses pemesanan produk secara *online*. Setelah pengguna melakukan *member registration*, dan memilih barang produk-produk yang ingin dibeli, memasukkannya ke *shopping chart*. Pemesanan akan diproses oleh perusahaan, lalu produk yang dipesan akan dikirim oleh jasa kurir ke rumah konsumen dan konsumen dapat langsung membayar di tempat.

Perancangan Program Pemasaran

Program pemasaran menggambarkan program-program strategi pemasaran yang akan dilakukan CV. IMA sehingga situs *e-marketing* dapat berjalan dengan baik. Hal ini dapat ditinjau dari hubungan antar tahapan atau posisi konsumen atas CV. IMA dan elemen kategori pendukung pemasaran (*marketing levers*) serta hal-hal yang dilakukan CV. IMA di setiap tahapan hubungan konsumen (*relationship stage*)

Tabel 1. Program Pemasaran Berdasarkan Tahapan Hubungan

	<i>Awareness</i>	<i>Exploration</i>	<i>Commitment</i>	<i>Dissolution</i>
Product	Menjelaskan core benefit melalui situs dan Seminar Kecantikan. Packaging yang	Jasa online ordering dan delivery order. Menyediakan pilihan beberapa jenis produk dan merk.	Upgrade website secara periodik. After-sales-service. Personalization bagi anggota.	Customer care melakukan riset alasan konsumen melakukan pemutusan

	attractive, elegan, dan high-class.	Fitur-fitur yang berfokus pada kepuasan konsumen.	Customer Care yang menjawab kebutuhan konsumen.	hubungan.
Price	Kupon promosi yang dicetak melalui situs. Web price discount. Paket dengan salon kecantikan.	Diskon untuk produk utama . Informasi harga produk .	Two-part pricing untuk produk utama dan tambahan.	Tidak melanjutkan promosi yang kurang menguntungkan.
Communication	Iklan pada search engines dan classified. E-Mail perkenalan produk melalui milis (segmen wanita karir) . Iklan pada majalah wanita.	Situs yang jelas dan user-friendly E-Mail tentang "Why Menard Cosmetic ?". Customer Service Offline & Online. Sales Force yang kompeten.	Personalized pages bagi anggota. Berkomunikasi dengan konsumen melalui e-mail. Special Customer Service. Sales Force yang kompeten.	Menghentikan pemasaran.
Community	Menarik konsumen untuk bergabung menjadi anggota situs. Halaman FAQ.	Site map & search engine. Memberikan perhatian pada konsumen melalui welcoming email & b'day greeting.	Memberikan reward bagi konsumen yang banyak mengirimkan user review dan tell a friend.	Membangun hubungan dengan ex-member melalui email dan newsletter.
Distribution	Memperbanyak jumlah counter & salon, reseller, dan agent.	Integrasi setiap jalur distribusi.	Marketing research melalui Questionnaire & Pooling.	Mengurangi jalur distribusi yang tidak sesuai kualitas standard.

Merancang Basisdata Situs e-Marketing

Berdasarkan kebutuhan untuk meningkatkan informasi kepada konsumen maka dibutuhkan struktur basisdata untuk mempermudah situs CV. IMA dalam mengatur informasi-informasi yang dibutuhkan bagi situs e-marketing tersebut. Berikut ini adalah beberapa tabel yang digunakan pada situs:

- Nama Tabel : customer
Primary key : @customers_id

Field	Type	Panjangnya	Keterangan
customers_id	Int	11	ID untuk setiap customer
customers_gender	Char	1	
customers_firstname	Varchar	32	
customers_lastname	Varchar	32	
customers_dob	Datetime	Yes	
customers_email_address	Varchar	96	
customers_default_address_id	Int	11	
customers_telephone	Varchar	32	
customers_fax	Varchar	32	
customers_password	Varchar	40	
customers_newsletter	Char	1	

- Nama Tabel : Products_id
 Primary key : @products_id

Field	Type	Panjangnya	Keterangan
products_id	Int	11	ID untuk setiap produk
products_model	Varchar	12	
products_image	Varchar	64	
products_price	Decimal		
products_date_added	Datetime		
products_last_modified	Datetime		
products_date_available	Datetime		
products_weight	Decimal		
products_status	Tinyint	1	

- Nama Tabel : products_category
 Primary key : @categories_id

Field	Type	Panjangnya	Keterangan
categories_id	Int	11	
categories_image	Varchar	64	
parent_id	Int	11	
sort_order	Int	3	
date_added	Datetime		
last_modified	Datetime		

- Nama Tabel : Review
 Primary key : @Reviews_id
 Foreign key : Products_Id

Field	Type	Panjangnya	Keterangan
reviews_id	Int	11	
products_id	Int	11	
customers_id	Int	11	
customers_name	Varchar	64	
reviews_rating	Int	1	
date_added	Datetime		
last_modified	Datetime		
reviews_read	Int	5	

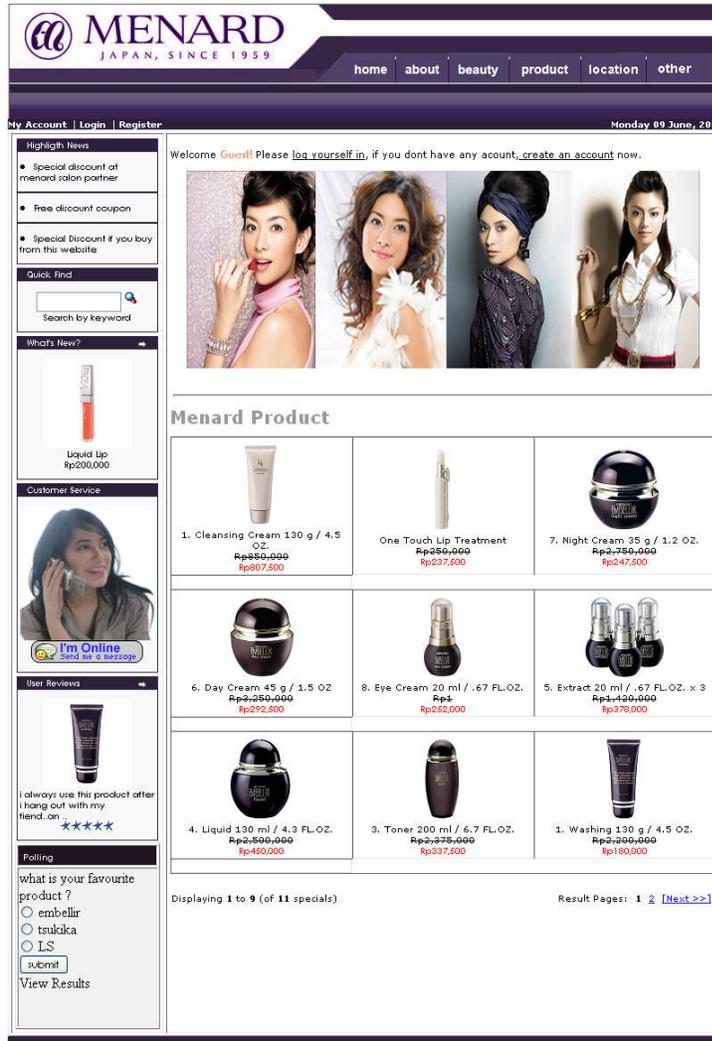
- Nama Tabel : counter
 Primary key : @counter

Field	Type	Panjangnya	Keterangan
counter	Int	12	
startdate	char	8	

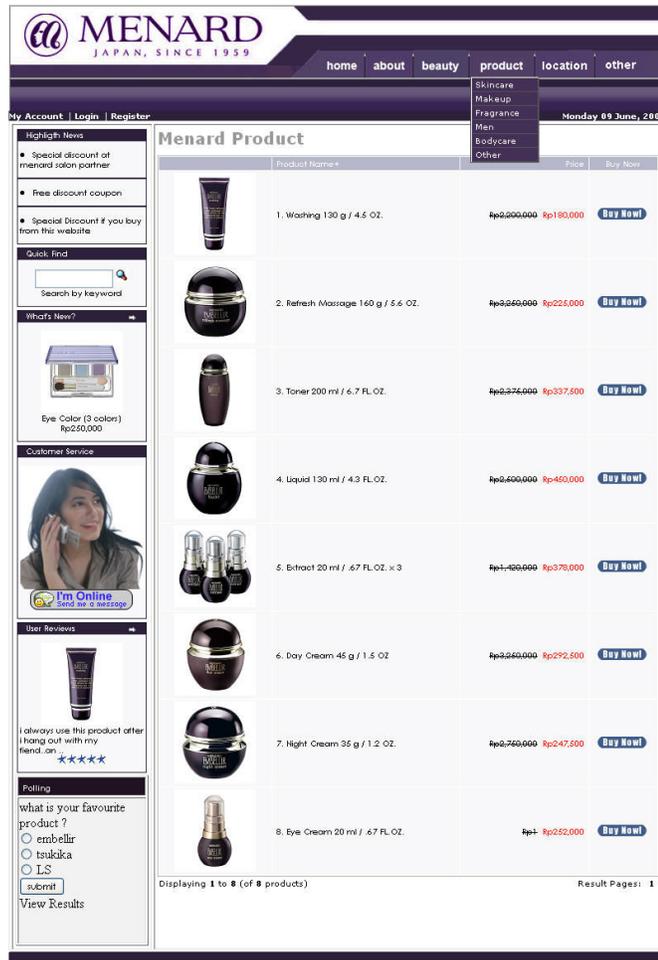
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah prototipe situs *e-marketing* bagi CV. IMA yang dibuat menggunakan bahasa pemrograman PHP dan basisdata MySQL. Situs e-marketing dibagi dalam dua kelompok yakni situs bagi konsumen dan situs manajemen konten. Contoh tampilan situs bagi konsumen dapat dilihat pada gambar 2 dan 3 di bawah ini. Gambar 2, merupakan tampilan antarmuka dari halaman home, halaman yang

dijumpai pertama kali oleh konsumen ketika mengunjungi situs CV. IMA, dimana pada halaman ini sesuai dengan perancangan, halaman terbagi menjadi Menu yang berada pada bagian atas, konten berada pada bagian bawah menu, sedangkan informasi lainnya diletakkan pada bagian kiri. Gambar 3, merupakan tampilan dari halaman produk, disini konsumen dapat melakukan transaksi pembelian produk, dapat dilihat pula konsistensi dari tataletak menu (bagian atas) dan informasinya lainnya disebelah kiri. Sedangkan Manajemen konten dari situs *e-marketing* CV. IMA dapat dilihat pada gambar 4 dan 5, dimana pada gambar 4 staf CV. IMA dapat melakukan penambahan kategori dari produk-produk yang akan ditampilkan pada situs. Gambar 5, pada halaman ini staf dapat membaharui informasi produk. Pada situs manajemen konten, tidak memperhatikan estetika, tetapi lebih berfokus kepada fungsi, dapat dilihat pada gambar 4 dan 5 berbeda dengan gambar 2 dan 3.



Gambar 2. Halaman Home



Copyright © 2008 Menard Indonesia

Gambar 3. Halaman Produk



Gambar 4. Halaman Konten Manajemen Kategori Produk

Logged in as: menard (Logout)

Menu

- Configuration
 - Admin
 - Customer
- Product
 - Product/Category
 - Review
 - Special
- Other
 - News
 - Newsletter
 - Polling
 - Mail to Customer
 - FAQ

New Product in "Embellir > Skincare"

Products Status: In Stock Out of Stock

Products Name:

Products Price (Net):

Products Description:

Products Quantity:

Products Image:

Gambar 5. Halaman Konten Manajemen Produk

5. KESIMPULAN

Perancangan antarmuka situs *e-marketing* bagi CV. IMA memperhatikan sisi estetika dan fungsional yang seimbang, hal ini bermanfaat agar konsumen pemakai situs dapat dengan mudah mengoperasikan situs. Selain memperhatikan sisi perancangan antarmuka situs, CV. IMA harus memperhatikan pula metrik program pemasaran, dimana metrik program pemasaran ini berguna pada saat implementasi situs *e-marketing*. Situs *e-marketing* dibuat dengan dukungan konten manajemen, akan mempermudah proses membaharui informasi pada situs.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2000). *Internet Marketing Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education Limited, England.
- Coupey, E. (2001). *Marketing and The Internet*. Prentice Hall, United State of America.
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management*. Pearson Education Limited, England.
- Rafi, M. (2003). *Internet Marketing : Building Advantage in a Networked Economy*. Mc Graw Hill, United State of America.
- Shneiderman, B. (1998). *Designing the User Interface : Strategies of Effective Human – Computer Interaction*. Addison Wesley Long Man, United State of America.