

**ANALISIS CYBERMARKETING PADA STRATEGI
PROMOSI PEMASARAN PRODUK-PRODUK PERIKANAN
MELALUI INTERNET**

(Studi Kasus PT. Perikanan Samodra Besar Makassar)

SKRIPSI



| | |
|-----------------|------------------------|
| PERPUSTAKAAN | UNIVERSITAS HASANUDDIN |
| Tgl. Terbit | 23-3-6 |
| Asal | Fak. Kelautan |
| Banyak | 1 (satu) ek |
| Harga | H |
| No. Inventaris | 252/23-3-6 |
| No. Klasifikasi | |

ANDI CAKRA GUNAR PUTRA

**PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI PERIKANAN
JURUSAN PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2005**

MOTTO

*" Kita adalah apa yang kita lakukan berulang-ulang,
karenanya keunggulan bukanlah satu perbuatan melainkan
sebuah kebiasaan".*

(ARISTOTLE)

Skripsi ini saya dedikasikan kepada seluruh komunitas internet dan kemajuan bidang perikanan, terutama bagi mereka yang mencurahkan seluruh hidupnya bagi terwujudnya "informasi untuk semua orang". Dan untuk mereka yang mendambakan dan berjuang untuk ide masyarakat terbuka (Open Society).

(gunar16@yahoo.com or gunar16@plasa.com)



HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Cybermarketing Pada Strategi Promosi Pemasaran Produk-Produk Perikanan Melalui Internet (Studi Kasus PT. Perikanan Samodra Besar Makassar)

Nama : Andi Cakra Gunar Putra

Stambuk : L 241 00 001

Skripsi ini Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Ir. M. Yunus Tamamma, M.Si.
Nip : 131 520 686

Ir. Djumran Yusuf
Nip : 131 467 222

Diketahui Oleh :

Dekan
Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan
Universitas Hasanuddin

Ketua Program Studi
Sosial Ekonomi Perikanan

Dr. Ir. H. Sudirman, M.Pi
NIP : 131 860 849

Dr. Ir. Mardiana E. Fachry
NIP : 131 477 427

Tanggal Pengesahan : Maret 2006

ABSTRAKSI

ANDI CAKRA GUNAR PUTRA. *Analisis Cybermarketing pada Strategi Promosi Pemasaran Produk-Produk Perikanan melalui Internet: Studi Kasus PT. Perikanan Samodra Besar Makassar* (dibimbing oleh Ir. M. Yunus Tamamma, M.Si dan Ir. Djumran Yusuf).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui teknik, bentuk, biaya, manfaat serta kendala-kendala dalam melakukan promosi pemasaran melalui internet yang dilakukan oleh PT. Perikanan Samodra Besar Makassar dalam memasarkan produk perikanan yang dihasilkan.

Lokasi penelitian dipilih secara sengaja karena PT. Perikanan Samodra Besar Makassar merupakan industri yang bergerak dibidang perikanan khususnya komoditi ekspor dan memiliki teknologi yang cukup bagus dengan menerapkan strategi pemasaran melalui internet. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian kepustakaan (library research) melalui usaha-usaha memperoleh bahan teori dalam literatur yang erat hubungannya dengan materi pembahasan dan penelitian lapangan (field research) melalui wawancara dengan pihak PT. Perikanan Samodra Besar Makassar dan pihak penyedia layanan internet serta perusahaan pembuat homepage di world wide web. Data analisis dengan metode kualitatif deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik promosi PT. Perikanan Samodra Besar Makassar dalam menerapkan strategi promosi melalui internet adalah a). Membuat kesadaran dan kesetiaan terhadap produk yang dimiliki; b). Edukasi pasar; c). Hubungan masyarakat; d). Demonstrasi/pengenalan fasilitas dan produk; e). Promosi respon langsung; f). Penelitian dan pengembangan; g). Jasa pelayanan dan dukungan bagi pelanggan pengguna produk. Sedangkan bentuk promosi yang dilakukan PT. Perikanan Samodra Besar Makassar adalah a). Direct mail; b). Press release posting; c). Billboard on the net; d). Relationship promotion. Biaya yang dikeluarkan oleh PT. Perikanan Samodra Besar Makassar dalam membangun web sitenya di internet sebesar Rp. 20.000.000,- dengan biaya operasional pertahun sebesar Rp. 1.000.000,- yang meliputi biaya registrasi domain, virtual hosting, dan maintenance. Manfaat yang diperoleh berupa efisiensi dalam biaya promosi dan adanya peningkatan jumlah pelanggan sebesar 5% sampai 10% pertahun. Selain manfaat PT. Perikanan Samodra Besar Makassar juga mendapati kendala-kendala berupa kerusakan pada jaringan telepon dan terganggunya sistem jaringan dengan provider penyedia jasa jaringan.

Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik lagi PT. Perikanan Samodra Besar Makassar disarankan memaksimalkan penggunaan web sitenya dengan menambah fasilitas e-commerce serta memaksimalkan kinerja server dan up-date data produk serta perusahaan setiap hari.

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan Syukur Alkhamdulillah ke Hadirat-Nya, karena dengan Berkat dan Bimbingan-Nya jualah penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul:

“ ANALISIS CYBERMARKETING PADA STRATEGI PROMOSI PEMASARAN PRODUK-PRODUK PERIKANAN MELALUI INTERNET (Studi Kasus PT. Perikanan Samodra Besar Makassar)”

Penulisan skripsi strata satu (S1) ini dibuat sebagai pelengkap dalam mencapai gelar sarjana perikanan pada Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Jurusan Perikanan Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan Universitas Hasanuddin Makassar.

Tentu saja penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan penulis menerima dengan senang hati pengeksploasian tujuan ilmiah penulisan skripsi ini demi perbaikan.

Dalam proses pemikiran dan penulisan skripsi ini penulis menyadari bantuan pihak-pihak yang secara langsung atau tidak langsung telah ikut menyumbangkan pemikiran, tenaga dan inspirasi bagi skripsi ini, maupun dukungan bagi penulis.

Karena itu penulis merasa perlu mengucapkan Terima Kasih kepada:

- Kedua orang tua penulis: Ayahanda, Aguslien. CH, SP, dan Ibunda, Ny. Andi Nawar. Yang telah mencurahkan segala perhatian, pengorbanan dan Doa bagi-Nya untuk pendidikan anak-anaknya, *I Love Both of You!*
- Ketiga Adik penulis, Andi Dharma Feryanti Gunar, Andi Andriani Gunar, dan Nur Fitriahwati Gunar yang juga sedang berjuang dalam menyelesaikan studi di perantauan, *I Love You All!*
- Kedua pembimbing penulis, Bapak Ir. Muhammad Yunus Tamamma, M.Si., dan Bapak Ir. Djumran Yusuf., yang telah membimbing penulis dari awal hingga akhir, *Thank Both of You.*
- Bapak Dr. Ali Musa Pasaribu, M.Si., Hamzah, S.Pi, M.Si., dan Bapak Muhammad Chasyim Hasani, S.Pi., *My Second Parents, Thank You for Your "Invisible Support"*.
- Seluruh staf pengajar Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan Jurusan Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin yang telah dengan

ikhlas membagikan ilmu yang dimiliki selama penulis menuntut ilmu di Jurusan Perikanan UNHAS. *I Love You All!*

- Bapak Drs. Syafrullah Nafis, selaku kepala cabang PT. Perikanan Samodra Besar Makassar dan seluruh staf dan karyawan yang telah menerima penulis dengan sangat baik selama penulis melakukan penelitian. "*Maaf, kalau selalu terganggu dengan kehadiran saya*". *Thank You All!*
- Teman-teman se-angkatan penulis di FIKP-UH, Ilmawati Ilyas, S.Pi "Imo", Andi Iwan, S.Pi, Andi Irvan, "Ivan", Fijry, Atiq, Sulfa, Lennong, Andi Nur, Khairunnisa "Nisa", Sarah Patoding "Yaya", Rosihan Polhaupessy, S.Pi "Ian", Ahmad Fahmi "Facos", Kasmar, S.Pi "Atho", Indranita Idris "Ira", Ahmad Irdan "Ashok", Hasan Drakel, S.Pi "Acan", Andi Ramlan "Bulaccik", dan mereka yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu. *Thank You Pal!*
- Marlina Achmad, S.Pi., yang menjadi penyemangat penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini, dan yang selalu menjadi inspirasi bagi penulis dalam keuletan dan ketekunannya, *Thank You Honey.*
- Sahabat sejati penulis dimana mereka menjadi seperti saudara kandung penulis, Andi Ruslan Idrus "Uklang", Muhammad Alif Karim "Mini", dan Andi Irwan, S.Pd "Pannyu", SIMPOELIE Production Crew, GLD Independent Production Crew, yang selalu mencengangkan penulis dalam inspirasi lelucon, pemikiran yang kritis, semangat pantang mundur, maupun keinginan keras dalam berbisnis. *Thanks Bro'!*

Semoga Allah melimpahkan Rahmad dan Hidayah-Nya kepada kita semua, Amin. Semoga skripsi ini dapat menunjang perkembangan ilmu, kemajuan masyarakat, dan kesejahteraan umat. ;-)

gunar16@plasa.com

Makassar Oktober, 2005

PENULIS

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| ABSTRAKSI | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR LAMPIRAN | xi |
| BAB I. PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 9 |
| 1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan | 10 |
| 1.3.1. Tujuan | 10 |
| 1.3.2. Kegunaan | 10 |
| BAB II. TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1. Pengertian Pemasaran | 12 |
| 2.2. Pengertian Konsep Pemasaran | 14 |
| 2.3. Pengertian Manajemen Pemasaran | 16 |
| 2.4. Strategi Pemasaran | 18 |
| 2.5. Website – Analisis Kepentingan Bagi Perusahaan | 21 |
| 2.6. Cybermarketing | 24 |
| 2.7. Pengertian Internet | 26 |
| 2.8. Pengertian Media | 27 |
| 2.9. Bentuk-Bentuk Media | 29 |
| 2.10. Pentingnya Media | 31 |
| 2.11. Pengertian Promosi | 32 |
| 2.12. Sifat Dasar Promosi dan Landasan Teori | 34 |
| 2.13. Tujuan Promosi | 35 |

| | |
|--|----|
| 2.14. Penerapan Komunikasi dalam Promosi | 37 |
| 2.15. Penerapan Promosi Melalui Internet | 40 |
| 2.16. Kerangka Pikir | 45 |
| BAB III. METODOLOGI | |
| 3.1. Waktu dan Lokasi Penelitian | 49 |
| 3.2. Metode Pengumpulan Data | 49 |
| 3.3. Metode Penelitian | 50 |
| 3.4. Jenis dan Sumber Data | 50 |
| 3.4.1. Jenis Data | 50 |
| 3.4.2. Sumber Data | 51 |
| 3.5. Metode Analisis | 51 |
| 3.6. Konsep Operasional | 51 |
| BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN | |
| 4.1. Profil Perusahaan | 53 |
| 4.2. Lokasi Perusahaan | 54 |
| 4.3. Struktur Organisasi | 54 |
| 4.4. Sumberdaya Manusia | 59 |
| 4.5. Sarana dan Prasarana | 63 |
| BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN | |
| 5.1. Teknik Promosi PT. Perikanan Samodra Besar Makassar Melalui Internet | 65 |
| 5.2. Desain Web Site PT. Perikanan Samodra Besar Makassar Di Internet | 73 |
| 5.2.1. Layout (Tata Letak) | 74 |
| 5.2.2. Pewarnaan | 76 |
| 5.2.3. Bentuk | 77 |
| 5.2.4. Tipografi | 78 |
| 5.2.5. Kecepatan Akses | 78 |
| 5.3. Bentuk-Bentuk Promosi PT. Perikanan Samodra Besar Makassar Di Internet | 81 |

| | |
|--|----|
| 5.4. Biaya Yang dikeluarkan Oleh PT. Perikanan Samodra Besar Untuk Melakukan Promosi Di Internet (Web Site) | 83 |
| 5.5. Manfaat yang Diperoleh dan Kendala-Kendala yang Dihadapi PT. Perikanan Samodra Besar Makassar dalam Melakukan Promosi Di Internet | 84 |
| 5.6. Produk dan Jasa yang Ditawarkan oleh PT. Perikanan Samodra Besar Makassar Melalui Internet | 88 |
| BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN | |
| 6.1. Kesimpulan | 90 |
| 6.2. Saran – Saran | 93 |
| DAFTAR PUSTAKA | 95 |
| LAMPIRAN | 97 |

DAFTAR TABEL

| No. | <u>Teks</u> | Halaman |
|-----|---|---------|
| 1. | Asal Kata Iklan dan Promosi | 33 |
| 2. | Sumberdaya Manusia PT. Perikanan Samodra Besar Makassar | 60 |
| 3. | Jenis, Jumlah dan Nilai Peralatan pada PT. Perikanan Samodra Besar Makassar | 64 |
| 4. | Rincian Biaya Pembangunan Situs PT. Perikanan Samodra Besar Makassar | 84 |
| 5. | Perbandingan Biaya untuk Berbagai Media | 85 |
| 6. | Perbandingan Jumlah Pemesanan Melalui Internet dengan Fasilitas Lain | 86 |

DAFTAR GAMBAR



Teks

| No. | | Halaman |
|-----|--|---------|
| 1. | Bagan Kerangka Pikir | 48 |
| 2. | Proses Komunikasi AIDDA | 39 |
| 3. | Struktur Organisasi PT. Perikanan Samodra Besar Makassar | 58 |
| 4. | Model Layout Left Index | 75 |
| 5. | Tampilan Web Site PT. Perikanan Samodra Besar Makassar | 80 |

DAFTAR LAMPIRAN

Teks

| No. | | Halaman |
|-----|--|---------|
| 1. | Daftar Internet Service Provider (ISP) Utama Di Indonesia | 97 |
| 2. | Mailing List yang Berkaitan Dengan Ekonomi | 98 |
| 3. | Search Engine yang Besar Di Internet | 99 |
| 4. | Alamat E-Mail FAX Server MegaNet untuk Masyarakat Internet Di Indonesia | 100 |
| 5. | Service Web yang Ada Di Indonesia | 101 |
| 6. | Perusahaan Di Internet yang Memberikan Service Cuma-Cuma untuk Membuat Banner Web | 102 |
| 7. | Tempat Penyewaan Web Space | 103 |
| 8. | Jenis Komputer untuk Internet | 104 |
| 9. | Nama dan Telepon Internet Service Provider | 105 |
| 10. | Ilustrasi Perhitungan Investasi Membangun Situs Internet | 106 |
| 11. | Tampilan Beberapa Worl Wede Web yang ada Di Internet | 107 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pembangunan kelautan dan perikanan bangsa Indonesia ke depan dinilai sangat cerah, karena didukung potensi dan keanekaragaman sumberdaya kelautan dan perikanan yang terkandung oleh bentang alamnya yang berbentuk suatu gugusan kepulauan. Garis pantai sepanjang 81.000 km yang melingkupi sejumlah kurang lebih 17.502 buah pulau-pulau besar maupun kecil di Nusantara merupakan garis pantai terpanjang kedua di Dunia. Garis ini menjadi pembatas wilayah daratan dengan perairan laut seluas 5,8 juta km² yang terdiri dari perairan kepulauan ditambah Zona Ekonomi Eksklusif (ZEE). Di perairan tersebut hidup berbagai jenis ikan. Hal ini merupakan potensi alami yang sangat bagus untuk pengembangan usaha perikanan di Indonesia.

Dilihat dari potensi tersebut, usaha bisnis perikanan di Indonesia menunjukkan masa depan yang sangat baik. Terutama dilihat dari data permintaan ekspor yang dari tahun ke tahun semakin meningkat. Pada periode Januari – September 2002, volume ekspor komoditi hasil perikanan menurut komoditas utama sebesar 435.961.265 kg dengan nilai ekspor 1.196.067.330 US\$. Keadaan ini menandakan adanya kenaikan volume sebesar 20,72 % dibandingkan dengan tahun sebelumnya pada periode yang sama, yaitu sebesar 361.136.849 kg (www.dpk.go.id). Diperkirakan pada tahun 2005 ini prospek komoditi hasil perikanan, terutama di AS, Jepang, dan Eropa Barat, akan semakin cerah dan

diharapkan bisa menyerap 85% produksi hasil perikanan dunia. Penyebab meningkatnya pangsa pasar komoditi hasil perikanan ini karena kecenderungan konsumsi masyarakat di kawasan itu mulai berubah. Masyarakat lebih suka makan berkadar lemak rendah dan beralih ke konsumsi daging putih.

Trend globalisasi dunia yang menggejala pada awal tahun 90-an telah memicu banyak kecenderungan baru yang secara langsung maupun tidak langsung turut serta sebagai faktor-faktor penting yang telah merubah "wajah dunia". Runtuhnya Uni Soviet menyusul menurunnya dominasi blok timur atau yang lebih dikenal dengan nama blok Komunis dan bersatunya kedua Jerman merupakan faktor terbesar yang mempengaruhi mulusnya jalan bagi penyatuan global negara-negara dunia beserta kekuatan ekonominya seperti yang telah banyak diramalkan para pakar.

Perkembangan telekomunikasi yang demikian pesatnya dengan penemuan-penemuan baru teknologi jaringan informasi tak pelak merupakan sebuah dukungan teknologi infrastruktur yang paling menentukan dalam bentuk sebuah "dunia tanpa batas". Dampak dari revolusi telekomunikasi bagi globalisasi ekonomi dunia dan kesalingterhubungan (*interconnectivity*) individu-individu di dunia melalui sebuah jaringan maya (*virtual*) menegaskan bahwa kecendrungan global tersebut bukanlah sebuah khayalan belaka seperti yang dikatakan John Naisbitt dalam *Global Paradox* (1994) bahwa: telekomunikasi adalah kekuatan penggerak yang secara serentak menciptakan ekonomi global yang besar dan menjadikan bagian-bagiannya lebih kecil dan lebih kuat. Telekomunikasi akan memberikan prasarana yang akan dibutuhkan oleh setiap industri dan setiap perusahaan untuk bersaing di dalam pasar yang benar-benar kosmopolitan. Bisnis telekomunikasi akan berlipat dua dan

berlipat dua lagi sementara kita bergerak ke arah interkoneksi (kesalingterhubungan) global. Dalam prosesnya, industri telekomunikasi yang mencakup telepon, televisi, komputer, selular, dan elektronik konsumen telah berpindah ke dalam suatu periode kekacauan yang kreatif.

Sementara arah dari revolusi telekomunikasi menjadi semakin jelas, usaha-usaha sedang dijalankan untuk menciptakan jaringan telekomunikasi global tanpa batas dari jaringan-jaringan yang memungkinkan setiap orang di dunia berhubungan dengan setiap orang lain. Jaringan global yang (kebanyakan) digital dari jaringan-jaringan ini akan memungkinkan individu berkomunikasi dengan siapa saja di mana saja di planet ini dalam waktu yang sebenarnya, mengubah cara kita bekerja, cara kita bermain, cara kita bergerak dan cara kita memandang sesama warga dari jaringan global.

Dan hal ini sudah terjadi dengan ditandai dengan sebuah fenomena spektakuler yang bernama internet, yang kadang disebut sebagai jalan raya informasi (*information superhighway*), merupakan sebuah jaringan global yang hingga saat ini telah menghubungkan jutaan orang di dunia. Internet sebagai sebuah jaringan yang dulunya hanya dipakai oleh para ilmuwan dan akademisi serta departemen pertahanan, telah menjelma menjadi sebuah solusi bagi kesalingterhubungan global yang juga ducermati oleh kalangan bisnis dengan optimisme yang besar.

Internet dengan fasilitas *World Wide Web*-nya yang terkenal itu hingga saat ini telah menghubungkan jutaan server di seluruh dunia yang lebih dari 50 persennya adalah dari kalangan bisnis/komersial (Ellsworth, 1995).

Banyaknya kalangan bisnis yang mempergunakan internet tidak lepas dari pertumbuhan jumlah pengguna yang mencapai lebih dari 100% setiap tahunnya, hal ini merupakan prospek pasar yang sangat besar dan karenanya merupakan peluang dalam memasarkan produk atau jasa mereka melalui internet.

Kecenderungan meningkatnya jumlah orang yang terkoneksi ke internet sebagian besar disebabkan kegunaan jaringan tersebut yang dapat menghubungkan seseorang dengan orang lain secara sendiri atau bersama-sama secara sekaligus dalam waktu bersamaan, orang dapat berada dimana saja (secara *virtual*) tanpa harus beranjak dari kursinya, dengan demikian fenomena internet ini telah ikut mengaburkan konsep ruang dan waktu dalam sebuah interaksi personal yang secara fisik susah dieliminasi dalam konsep pemasaran umumnya. Pengguna tidak harus berada, misalnya di Makassar untuk dapat mengunjungi kantor Pusdata Deperindag, atau berada di Washinton DC untuk mengunjungi dan mengisi buku tamu di Gedung Putih (*White House*). Atau menunggu waktu kerja (*business hour*) untuk pergi ke sebuah bank untuk mentransfer uangnya kesuatu tempat di dunia ini. Atau melakukan proses yang begitu lama dan rumit untuk pergi ke sebuah toko untuk membeli produk.

Di Amerika Serikat, Kanada, Australia, negara-negara Eropa Barat umumnya, dan negara-negara asia, banyak pelaku bisnis telah memasarkan jasa maupun produknya serta melakukan transaksi perdagangan melalui jaringan internet. Di internet, tepatnya di jaringan *World Wide Web* dapat ditemui mal-mal *virtual* (*Cybermall*) yang seperti layaknya mal konvensional, menjajakan aneka kebutuhan

konsumen dalam *homepage*-nya, baik sebagai alat promosi dan periklanan maupun secara langsung menangani transaksi melalui jaringan.

Di penghujung abad ke-21 ini telah terjadi revolusi di sektor perdagangan eceran (*retail*), yang disebabkan karena jaringan internet melahirkan salah seorang keturunannya yang disebut "cybershopping" (belanja lewat internet/*Cyberspace*). Gejalanya sudah jelas. Dengan semakin banyaknya rumah tangga yang terhubung ke internet, soal belanja dan transaksi pun akan banyak dilakukan melalui jaringan internet.

Menurut Taylor (1996), manager Inteco, sebuah perusahaan survei di bidang perbankan dan pembelanjaan, belanja secara elektronik akan menjadi hal yang umum. Akan banyak orang malas pergi keluar rumah untuk sekedar belanja di supermarket atau mengurus transfer uang di bank. Mereka enggan berhadapan dengan problem kemacetan lalu lintas maupun kesulitan mencari tempat parkir dan biaya parkir yang semakin mahal disertai dengan berbagai pungutan liar.

Pasar elektronik yang disebut "hypermarket" akan menyediakan *listing* barang dan harga, bahkan brosur-brosur lengkap yang berisi keterangan produk-produknya. Dan yang penting, tentunya *hypermarket* itu akan menyediakan jasa hantaran sampai ke rumah (atau alamat lain yang diminta) atas produk-produk yang kita beli.

Teknologi multimedia akan memungkinkan kita seperti belanja sungguhan (*virtual shopping*), misalnya di layar komputer akan ditampilkan suasana supermarket dengan rak-rak barang yang dijual. Lalu kita bisa melihat-lihat barang yang dipajang dan memilihnya untuk dibeli. Tidak itu saja. Kalau barang yang mau

kita beli sudah jelas nama dan identitasnya, kita bisa langsung pesan (secara *online*), tanpa harus masuk ke *hypermarket*, sehingga menghemat waktu *online*.

Bagi mereka yang sudah menerjuni belanja hantaran (*home delivery order*) dan penjualan langsung (*direct selling*), maka fenomena *cybershopping* akan merupakan medan laga baru. Disinilah persaingan seru akan terjadi, mulai dari perang harga sampai pelayanan hantaran.

Bagi para pemasok barang sendiri, *cybershopping* akan memaksa diterapkannya strategi pemasaran baru yang disebut *cybermarketing*. Dan banyak juga manfaat yang bisa ditengguk. Sebagai contoh, mungkin saja mereka memotong jalur penjualan melalui distributor dan dealer, sehingga bisa berhubungan langsung dengan pembeli. Selain itu para pemasok barang bisa menghemat biaya iklan, penjualan dan distribusi. Dan yang tidak kalah penting, mereka langsung memperoleh umpan balik dari pembeli tentang kebutuhan mereka.

Selain mall-mall *virtual* atau mal-mal semu yang berbentuk *cybershopping* tersebut, dunia perindustrian tidak ketinggalan ikut meramaikan ruang *cyber (cyber space)* dengan menyediakan layanan purna jual serta transaksi secara *online* melalui internet. Transaksi produk melalui internet ini biasanya dikenal dengan istilah *e-commerce* (elektronik komersil).

Fenomena internet ini tidak hanya melanda negara-negara maju saja melainkan juga Indonesia, hal ini ditandai dengan bermunculannya penyedia layanan internet (*Internet Service Provider/ISP*) yang hingga saat ini telah mencapai 13 ISP, disamping 3 ISP nonkomersial, yang menyediakan layanan menyeluruh bagi pengguna individu maupun perusahaan.

Selain para penyedia jasa tersebut, dunia bisnis Indonesia tidak ketinggalan juga menyikapi kecenderungan yang terjadi di negara-negara maju dalam memasarkan produk atau jasanya melalui internet, termasuk di dalamnya dunia perindustrian khususnya industri perikanan.

Industri perikanan sebagai salah satu bidang usaha yang memiliki potensi sangat besar di Indonesia dengan menduduki peringkat pertama sebagai penghasil komoditi ekspor yang menyumbangkan devisa ke kas negara dibanding dengan bidang-bidang agroindustri lainnya belum terlalu mencermati kemajuan internet dan aplikasinya di dunia bisnis dan pemasaran.

Saat ini perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang perikanan yang menghasilkan berbagai produk-produk ekspor dirasa perlu untuk bergabung di internet sebagai bagian dari strategi promosi produk perikanan dengan membuat *homepage* dengan kerjasama teknis bersama perusahaan yang bergerak pada usaha penyedia web serta mendaftarkannya di salah satu perusahaan penyedia jasa internet (*Internet Service Provider*).

Tingkat pertumbuhan pemakai internet di dunia maupun di Indonesia telah memicu banyak perusahaan untuk memikirkan kembali strategi pemasarannya, hal ini tidak lain untuk tetap mempertahankan daya saing terhadap pesaing baik secara vertikal maupun secara horisontal.

Kemajuan-kemajuan yang dicapai jaringan internet di seluruh dunia bagi dunia bisnis teramat cepat terjadi, pergerakan kemajuan dari aplikasi jaringan tersebut bagi para ilmuwan dan akademisi hingga penggunaan komersial dalam bentuk promosi, periklanan dan terakhir implementasi transaksi *online*

menggunakan uang digital terjadi praktis hanya dalam waktu tiga tahun sejak *backbone* internet diperbolehkan digunakan secara komersial pada tahun 1992.

Percepatan yang sama pula saatnya juga melanda Indonesia. Kalau pada saat dahulu dunia perindustrian Indonesia hanya menggunakan internet dan *World Wide Web*-nya sebagai bagian dari media promosi produknya maka sekarang penyedia jasa transaksi di internet menjadi satu kebutuhan, dan pada saatnya nanti hanya pihak-pihak yang paling siap dan telah mengasah kompetensinyalah yang akan menjadi pemenang.

Fenomena tersebut juga telah menimbulkan suatu optimisme besar di kalangan bisnis tentang bagaimana pemasaran di internet mampu menjadi sebuah solusi baru bagi strategi pemasaran di dunia yang semakin mengglobal ini, dan bagaimana transaksi di internet dapat menjadi satu bentuk baru transaksi elektronik nirkertas yang dapat diterima sebagai salah satu bentuk transaksi standar serta prospeknya bagi dunia perindustrian di Indonesia.

Perusahaan-perusahaan pada saat ini hanya memanfaatkan fungsi *homepage*-nya di internet sebagai medium promosi interaktif semata dengan menyajikan produk-produk hasil produksi yang ditawarkannya dan belum memaksimalkan *homepage* tersebut dan jaringan internet sebagai bukan hanya medium promosi dan iklan semata tetapi sebagai landasan pengembangan kompetisinya di dalam pemasaran melalui internet, atau yang lebih populer disebut dengan *cybermarketing*.

Dengan menerapkan *cybermarketing* sepenuhnya di internet yang meliputi tujuh bidang yang dapat dikembangkan (*The Big Seven Of Cybermarketing*) yaitu: Membuat kesadaran dan kesetiaan merek, edukasi pasar, hubungan masyarakat,

demonstrasi dan distribusi produk, promosi respon langsung, penelitian dan pengembangan, dan jasa pelayanan serta dukungan bagi pelanggan dan mengintegrasikannya dengan kemungkinan pengembangan dan penerapan produk yang menyediakan layanan transaksi *online* melalui internet, perusahaan dapat menciptakan keunggulan bersaing atas pelayanan produk dan menciptakan image yang kuat pada pelanggan dan calon pelanggan akan komitmennya yang kuat terhadap kemajuan teknologi informasi bagi kepuasan pelanggan.

Dengan alasan-alasan tersebut di atas, maka penulis mengajukan judul penelitian sebagai berikut: "*Analisis Cybermarketing pada Strategi Promosi Pemasaran Produk-Produk Perikanan melalui Internet (Studi Kasus PT. Perikanan Samodra Besar Makassar)* "

1.2. Rumusan Masalah

Untuk dapat mengantisipasi kecenderungan pemasaran jasa dan produk melalui internet yang sangat cepat, dan pertumbuhan pengguna di jaringan internet sejalan dengan pertumbuhan penyedia layanan internet (*Internet Service Provider/ISP*) yang cepat, adalah layak bagi pihak manajemen perusahaan-perusahaan perikanan untuk memikirkan layanan pelanggan dan promosi produk perikananannya melalui *homepage*-nya di internet yang bukan hanya menjadi sebuah iklan konvensional dalam bentuk elektronik semata melainkan juga mengadopsi sepenuhnya kemampuan internet sebagai medium pemasaran dengan menerapkan sepenuhnya *cybermarketing*. Hal ini merupakan satu kesempatan bagi perusahaan-perusahaan perikanan dalam mempersiapkan diri menghadapi era layanan transaksi

elektronik di internet. Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan perikanan sebagai berikut:

Bagaimana penerapan, biaya, manfaat dan kendala-kendala *cybermarketing* sebagai strategi pemasaran produk perikanan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang perikanan melalui jaringan internet dan World Wide Web.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

Adapun tujuan dan kegunaan penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1.3.1. Tujuan

1. Mengetahui teknik-teknik promosi dan bentuk-bentuk promosi melalui internet yang dilakukan oleh PT. Perikanan Samodra Besar Makassar.
2. Mengetahui besar biaya yang dikeluarkan oleh PT. Perikanan Samodra Besar Makassar untuk mengadakan promosi penjualan di internet
3. Mengetahui Manfaat yang diperoleh dan kendala-kendala yang dihadapi oleh PT. Perikanan Samodra Besar Makassar dalam melakukan promosi melalui internet.

1.3.2. Kegunaan

1. Sebagai sumbang saran untuk masukan-masukan bagi perusahaan-perusahaan perikanan khususnya bagian pemasaran untuk meningkatkan daya saing perusahaan yang pada dasarnya untuk kepuasan pelanggan semata.

2. Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis dan pihak-pihak yang membutuhkan referensi dalam model-model pemasaran di internet beserta strategi penunjangnya.
3. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi tingkat sarjana pada Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Jurusan Perikanan Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan Universitas Hasanuddin Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Dalam struktur perusahaan modern di masa sekarang adalah sebuah hal yang jamak bila terdapat bagian atau departemen atau divisi pemasaran. Hal ini dikarenakan bahwa setiap organisasi bisnis harus melakukan pertukaran jasa maupun produknya dengan mereka yang membutuhkan jasa atau produk organisasi bersangkutan.

Dengan kata lain, pemasaran adalah fungsi utama organisasi bisnis dalam ia mempertemukan produk atau jasa organisasi dan kebutuhan konsumen dalam bentuk pertukaran, dengan harapan hal tersebut dapat memuaskan kebutuhan konsumen, dan disisi lain untuk menghasilkan pendapatan bagi organisasi untuk organisasi tersebut dapat mempertahankan hidupnya.

Saat ini, perusahaan tidak dapat bertahan hidup hanya dengan sekedar melakukan pekerjaan secara baik. Mereka bekerja secara istimewa agar dapat berhasil di pasar yang ditandai dengan pertumbuhan yang lambat dan persaingan yang tajam, di negeri sendiri maupun di negeri asing. Konsumen dan pembeli industri menghadapi banyak pilihan dalam usaha memuaskan kebutuhan mereka, sehingga mereka mencari mutu atau nilai yang terunggul dan biaya yang layak bila memilih pemasok. Penelitian terakhir telah membuktikan bahwa mengenal dan memuaskan pelanggan dengan produk yang bermutu tinggi merupakan kunci prestasi yang menguntungkan.

Pemasaran berasal dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang mempunyai kebutuhan dan keinginan, kebutuhan dan keinginan menimbulkan perasaan tidak nyaman dalam diri manusia, yang dapat diatasi melalui pemikiran produk guna memuaskan kebutuhan dan keinginan ini.

Banyak defenisi atau pengertian tentang pemasaran dibuat atau dibahas oleh banyak penulis. Dari sekian banyak penulis tersebut dapat diuraikan salah satu defenisi pemasaran yang diuraikan oleh Kottler (1994): *"Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain they need and want trough creating, offering, and exchanging products of value with others"*.

Dari defenisi di atas dapat disebutkan bahwa Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dengan nama seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Dimana dari defenisi di atas dapat dilihat bahwa defenisi tersebut terkait dengan konsep-konsep inti berikut: kebutuhan, keinginan dan permintaan; utilitas nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar; pemasaran dan pasar.

Defenisi lain yang diuraikan oleh Keegan (1996) adalah: *"Marketing is the process of focusing the resources and objectives of an organization on enviromental opportunities and needs"*.

Dari defenisi tersebut Warren Keegan menekankan bahwa pemasaran adalah proses dari pemusatan sumberdaya dan tujuan perusahaan pada peluang-peluang dan keinginan lingkungan.

Pendapat lain tentang pemasaran dikemukakan oleh Stanton (1997) dalam bukunya "Fundamental of Marketing" defenisinya adalah sebagai berikut:

"Marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote and ideas to target market in order to achive organizational objectives".

Menurut Stanton pemasaran merupakan suatu sistem dari keseluruhan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang memuaskan, jasa dan ide kepada pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedang menurut Swastha dan Handoko (1982): *"Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli yang potensial"*.

Pengertian di atas memberikan arti bahwa pemasaran meliputi seluruh kegiatan usaha yang melibatkan perencanaan produksi, penetapan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen serta calon konsumen.

2.2. Pengertian Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang muncul untuk menantang konsep-konsep sebelumnya. Konsep pemasaran didefenisikan oleh Kottler (1994) sebagai berikut:

"The marketing concepts holds that the key to achieving organizational goals consists in determining the needs and wants of target markets and delivering the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors".

Defenisi di atas memperjelas perbedaan konsep pemasaran dibandingkan konsep-konsep sebelumnya yaitu konsep produksi, konsep produk, dan konsep

penjualan, bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penernaan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien bila dibandingkan dengan para pesaing.

Konsep pemasaran bersandar pada empat tiang utama, yaitu, fokus pasar, orientasi kepada pelanggan, pemasaran terkoordinasi dan kemampulabaan. Apabila konsep penjualan didasarkan pada pandangan dari dalam-ke-luar, maka konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar-ke-dalam. Konsep ini diawali dengan pasar yang didefenisikan dengan jelas, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan pelanggan dan menghasilkan laba melalui kepuasan pelanggan. Ringkasnya, konsep pemasaran adalah upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi kepada pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

Stanton dan Futrell (1997) mengemukakan konsep pemasaran sebagai berikut:

"Marketing concept is a philosophy of business that state that the costumers want satisfaction is the economic and social justification for a firm's existence. Consequently all company activities ahould be devoted to determining costumers wants and then satisfyng those wants, while still making a profit over the long run".

Defenisi di atas mengandung arti bahwa perencanaan dan pelaksanaan dari aktivitas-aktivitas perusahaan harus diarahkan kepada konsumen (costumer oriented). Namun walaupun seluruh aktivitas yang dilakukan diarahkan untuk memenuhi keinginan konsumen, perusahaan harus tetap dapat menciptakan keuntungan yang sifatnya jangka panjang demi kelangsungan hidup perusahaan.

Theodore Levitt menarik batas yang tajam antara konsep penjualan dan konsep pemasaran seperti yang dikutip oleh Kotler (1994):

"Selling focuses on the needs of the seller; marketing on the needs of buyer. Selling is preoccupied with the seller's need to convert his product into cash; marketing with the idea of satisfying the need of the customer by means of the product and the whole cluster of thing associated with creating, delivering and finally consuming it".

Levitt membedakan dengan jelas antara konsep pemasaran dan konsep penjualan bahwa konsep penjualan mengutamakan kebutuhan pihak penjual sedangkan pemasaran mengutamakan kebutuhan pihak pembeli. Bahwa konsep penjualan dipenuhi dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, sedangkan konsep pemasaran dipenuhi dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan segala hal yang berkaitan dengan penciptaan, penyampaian dan akhirnya pemakaian produk tersebut.

2.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi bilamana setidaknya-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain.

Defenisi yang diuraikan oleh Kotler (1994) tentang manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

"Marketing management is the process of planning and executting the conception, pricing, promotion dand distribution of goods, services and ideas to create exchanges with target groups that satisfy customer and organizational objectives".

Defenisi ini memandang manajemen pemasaran sebagai satu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian; bahwa ia mencakup gagasan, barang dan jasa; bahwa manajemen pemasaran dilandasi oleh gagasan pertukaran; dan bahwa tujuannya adalah menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Manajemen pemasaran dapat terjadi dalam satu organisasi dalam kaitannya dengan setiap pasarnya. Ambil contoh sebuah produsen mobil. Direktur personalia perusahaan ini berhubungan dengan pasar tenaga kerja; direktur pembelian dengan pasar bahan baku; direktur keuangan dengan pasar uang. Mereka harus menetapkan sasaran dan mengembangkan strategi untuk mencapai hasil yang memuaskan di pasar-pasar ini. Tetapi secara tradisional, para eksekutif ini tidak dinamakan pemasar, mereka juga tidak mengenyam pelatihan dalam bidang pemasaran. Manajemen pemasaran secara historis hanya dikaitkan dengan tugas-tugas dan orang-orang yang menangani pasar pelanggan.

Pemasaran yang bergiat dalam pasar pelanggan secara formal dilaksanakan oleh para manajer penjualan, wiraniaga, manajer periklanan dan promosi, periset pemasaran, manajer pelayanan pelanggan, manajer produk, manajer pasar dan direktur pemasaran. Masing-masing posisi mempunyai tugas dan tanggungjawab yang jelas. Banyak dari tugas ini yang meliputi pengelolaan sumber daya perusahaan tertentu seperti periklanan, wiraniaga atau riset pemasaran. Di pihak lain, para manajer produk, manajer pasar serta direktur pemasaran mengelola program. Tugas mereka adalah menganalisis, merencanakan dan melaksanakan program yang akan menghasilkan bauran dan tingkat transaksi yang dikehendaki dengan pasar target.

Citra yang populer tentang manajer pemasaran adalah bahwa ia merupakan pejabat yang tugasnya terutama merangsang permintaan akan produk perusahaan. Tetapi, ini terlampau sempit untuk tugas pemasaran yang begitu beragam yang dilakukan para manajer pemasaran. Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk dilakukan para manajer pemasaran. Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, saat serta komposisi permintaan sedemikian rupa sehingga akan membantu organisasi mencapai sasarannya. Manajemen pemasaran pada dasarnya adalah manajemen terhadap permintaan.

2.4.Strategi Pemasaran

Manajer pemasaran harus mematangkan strategi pemasaran dan mengubahnya dengan mengikuti perubahan zaman, hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat mencapai apa yang telah ditargetkan. Strategi pemasaran merupakan keputusan-keputusan yang utama yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.

Menurut Kottler (1998), strategi pemasaran adalah:

“Logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran”.

Manajemen pemasaran harus memutuskan, berapakah biaya yang perlu dikeluarkan untuk pemasaran guna mencapai sasaran itu? Perusahaan biasanya menetapkan anggaran biaya pemasaran mereka dengan sekian persen dari target penjualan. Perusahaan yang memasuki sebuah pasar mencoba untuk mempelajari rasio antara anggaran pemasaran dan penjualan yang terdapat di kalangan para

pesaingnya. Sebuah perusahaan tertentu mungkin mengeluarkan biaya yang lebih besar dari rasio yang normal dengan harapan akan mencapai tingkat pemasaran yang lebih tinggi. Pada akhirnya, perusahaan perlu menganalisis pelaksanaan pemasaran yang telah dilakukan untuk mencapai volume penjualan dan kemudian menghitung biaya bagi seluruh pelaksanaannya; hasilnya berupa anggaran biaya pemasaran yang dibutuhkan.

Strategi pemasaran merupakan perencanaan dasar dari usaha-usaha pemasaran yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan strategi pemasaran meliputi:

1. Seleksi serta analisis terhadap pasar sasaran (target market).
2. Pengembangan empat hal utama dari program pemasaran perusahaan yakni produk, harga, distribusi dan promosi dimana dengan menciptakan dan mengembangkan satu bauran pemasaran yang tepat tentunya akan memberikan kepuasan.

Proses perencanaan strategi pemasaran terdiri atas beberapa tahap yaitu:

1. Melakukan analisis situasi.
2. Menentukan tujuan-tujuan perusahaan yang akan dicapai.
3. Melakukan seleksi terhadap pasar sasaran (target market).
4. Mendesain strategi bauran pemasaran (marketing mix).
5. Menyiapkan rencana pemasaran tahunan.

Melakukan analisis situasi dimaksudkan sebagai peninjauan kembali atas program-program pemasaran perusahaan saat itu. Dengan menganalisis program sebelumnya dan bagaimana program saat itu, maka diharapkan dapat menentukan

arah dari program selanjutnya. Analisis situasi ini umumnya meliputi analisis terhadap pengaruh kekuatan-kekuatan yang membentuk lingkungan pemasaran dan juga mencakup peninjauan kembali atas program bauran pemasaran perusahaan. Hasil dari analisis situasi ini akan memberi pandangan umum mengenai keadaan perusahaan dan peluang atau ancaman yang harus dihadapi oleh perusahaan. Setelah menganalisis terhadap kejadian-kejadian yang terjadi maka perusahaan dapat menentukan arah dari program pemasaran yang akan dibuat.

Menurut tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai merupakan pernyataan dari apa yang akan dicapai melalui aktivitas pemasaran yang dilakukan. Tujuan yang akan dibuat harus konsisten dan sejalan dengan tujuan umum dari perusahaan selain itu tujuan tersebut harus bersifat realistis, spesifik, dapat diukur dan dilaksanakan secara konsistensi serta dibuat jelas dengan bahasa yang sederhana sehingga personil pemasaran dapat mengerti apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan yang dimaksud.

Melakukan seleksi terhadap pasar sasaran (target market) merupakan tahap penting dalam suatu perencanaan pemasaran sebab akan menentukan sasaran dari usaha-usaha pemasaran yang akan dilakukan. Suatu perusahaan yang ingin memberikan segala sesuatunya kepada semua orang umumnya pada akhirnya tidak dapat memuaskan kebutuhan dari setiap kelompok konsumen dengan baik oleh karena itu sangatlah penting artinya bagi suatu perusahaan untuk mendesain kelompok konsumen mana yang akan dilayani.

Mendesain strategi bauran pemasaran (marketing mix) harus merupakan bauran yang memungkinkan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan

dari konsumen sasarannya serta dapat mencapai tujuan-tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen utama yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Keempat komponen ini dalam bauran pemasaran mempunyai saling keterkaitan satu sama lainnya guna menjual produk ke pasar sasaran yang dituju.

Mengembangkan suatu bauran pemasaran yang tepat dibutuhkan berbagai informasi yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan tersebut. Hal ini yang perlu diketahui adalah hal yang menyangkut sikap atau respon konsumen sasaran terhadap produk, harga, distribusi dan promosi serta frekwensi dan intensitas penggunaan produknya. Jadi manajemen harus menyeleksi kombinasi-kombinasi bauran pemasaran yang memungkinkan dapat beradaptasi dengan lingkungan

Tahap terakhir adalah menyiapkan rencana pemasaran tahunan yang berguna untuk menjadi penuntun utama dalam melaksanakan aktivitas pemasaran dari produk yang ditawarkan. Dalam perencanaan pemasaran tahunan ini perhatian dapat diarahkan pada penetapan taktik yang tepat secara detail yang tercakup dalam setiap kombinasi dari bauran pemasaran.

2.5. Website – Analisa Kepentingan bagi Perusahaan

Ketika memulai suatu usaha, salah satu tantangan terbesar adalah bagaimana mengenalkan produk atau jasa kepada target pasar. Salah satu cara paling efektif adalah dengan website. Website membutuhkan biaya yang relatif lebih kecil dibandingkan alat-alat pemasaran konvensional (tradisional marketing tools) dengan tingkat pencapaian pasar yang lebih besar. Walaupun untuk membuat website yang

memiliki fungsi-fungsi khusus, biaya yang dikeluarkan dapat mencapai puluhan juta rupiah, namun hasil yang didapat adalah sepadan.

Dilihat dari sudut kepentingan perusahaan, menurut Ridwan (2004), website adalah "*situs web perusahaan yang isinya mengandung kampanye pemasaran (marketing campaign) perusahaan yang bersangkutan*". Dari defenisi tersebut maka jelaslah bahwa isi dari website perusahaan harus mendukung kegiatan pemasaran di dunia nyata (real-world). Demikian juga sebaliknya, kegiatan pemasaran perusahaan di dunia nyata juga memuaskan website sebagai sebagai salah satu alat pemasarannya.

Beberapa fungsi penting dari website perusahaan menurut Ridwan (2004) adalah:

- Profil Perusahaan.
- Katalog Produk dan Jasa.
- Pembentukan Komunitas.
- Komunikasi Pelanggan.
- Layanan Purna Jual.

Walaupun masih banyak fungsi lainnya yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk mendukung pemasaran, namun fungsi-fungsi di atas adalah fungsi website yang paling banyak dipakai perusahaan.

Dengan demikian jelas bahwa keberadaan website bagi suatu perusahaan adalah penting, tanpa memandang bidang usaha dan jenis produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Dengan analisa pemasaran internet (internet marketing

analysis) yang tepat, semua perusahaan dapat mengambil keuntungan dari efektifitas dan efisiensi website.

Dari sedikit penjelasan di atas, terlihat bahwa keberhasilan suatu website perusahaan di internet adalah tergantung dari:

Analisa Kebutuhan

Dengan research yang baik maka perusahaan akan dapat menentukan secara tepat fungsi utama dari website mereka, sesuai dengan produk atau jasa yang mereka sediakan, serta target market mereka.

Design and Development (Disain dan Pengembangan)

Jika perusahaan telah menentukan tujuan website, maka tahap selanjutnya adalah pembuatan website tersebut. Sesuai analisa kebutuhan, maka development website akan mengikuti tujuan utama selain juga harus memperhatikan target market sehingga desain website serta fitur-fitur yang tersedia dimanfaatkan semaksimal mungkin.

Maintenance and Updating (Pemeliharaan dan Pembaharuan)

Setelah website berhasil dibuat dan dipublikasikan, maka tahap yang berlangsung secara kontinyu adalah pemeliharaan website tersebut, sehingga pengguna internet tidak akan hanya melihat website tersebut 1 atau 2 kali, namun akan kembali lagi untuk mencari informasi-informasi terbaru.

Perusahaan pada umumnya melakukan outsourcing dalam kegiatan design and development, namun selain itu perusahaan juga dapat melakukan efisiensi biaya dan efektifitas kerja dengan menyerahkan kegiatan pembuatan website kepada

perusahaan lain yang menyediakan jasa pembangunan website secara terpadu, mulai dari analisa kebutuhan hingga kegiatan pemeliharaan website.

2.6. Cybermarketing

Sejak jaringan Internet diperbolehkan dibuka untuk keperluan komersial pada tahun 1992, banyak perusahaan atau organisasi komersial yang langsung menanggapi dengan mengadakan pemakaian jaringan Internet semata-mata hanya untuk kepentingan riset dan komunikasi perusahaan.

Eksplorasi terhadap kemampuan jaringan Internet dalam menunjang operasional tujuan bisnis maupun komersial semakin merebak terutama setelah World Wide Web didirikan. Hal ini dikarenakan WWW memiliki kemampuan yang terbaik dalam menunjang strategi pemasaran pada jaringan Internet.

Sifat WWW yang interaktif dan mudah digunakan merupakan kekuatan utama dari WWW sebagai medium baru pemasaran di Internet. Selain itu kemudahan mendapatkan browser (program penjelajah WWW) merupakan salah satu pendorong terkuat bagi WWW hingga menjadi yang terutama dalam cybermarketing, dimana program browser Web kebanyakan diberikan gratis bagi mereka yang menginginkannya (NCSA Mosaic).

Istilah "Cybermarketing" itu sendiri diberikan berdasarkan penyebutan jaringan internet sendiri sebagai "Cyberspace" atau ruang siber, dimana istilah tersebut berasal dari Novel Science Fiction William Gibson yang berjudul "*Neuromancer*" pada pertengahan 1980.

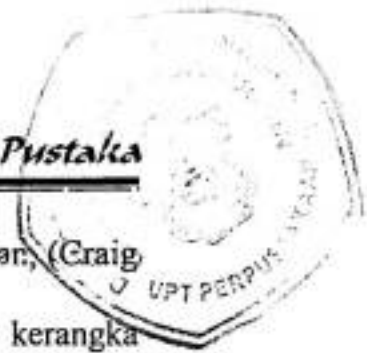
Menurut Settles (1996) dalam bukunya *Cybermarketing Essential For Success*, cybermarketing didifenisikan sebagai;

“*Cybermarketing* adalah pengembangan dan pengimplementasian kegiatan pemasaran yang dilakukuk dengan layanan-layanan online, BBS dan Internet”

Jadi menurut Craig Settles (1996), *cybermarketing* bukanlah hanya merupakan penempatan sebuah situs web atau homepage di WWW dan memindahkan semua promosi, periklanan dan pemasaran konvensional kedalam situs tersebut, tetapi lebih dari itu *cybermarketing* merupakan pengembangan (baik strategi maupun teknik) dan pengimplementasian kegiatan pemasaran tersebut yang disesuaikan dengan sifat/profil Internet dengan penggunaanya sendiri melalui medium jaringan Internet yang bukan hanya terbatas pada World Wide Web melainkan semua sumber daya pada jaringan internet.

Jadi penempatan sebuah page pada situs web di Internet bukan merupakan akhir dari sebuah strategi pemasaran di Internet. Situs tersebut harus terus dianalisa dan dikembangkan sesuai dengan misi situs web tersebut sebagai medium pemasaran di Internet.

Strategi menuju keberhasilan dan strategi memenangkan persaingan bisnis di Internet, sangatlah tergantung dari teknik *cybermarketing* yang kita jalankan. Kalimat “**memberi makan orang yang lapar, memuaskan yang belum yang kenyang**” pada masyarakat informasi merupakan istilah yang tepat. Itulah sebabnya Craig Settles mendefenisikan Tujuh Besar dalam *Cybermarketing (The Big Seven Of Cybermarketing)* yang berkaitan dengan kepentingan usaha memberikan informasi di *cybermarketing*. Ketujuh bidang tersebut adalah: Membuat kesadaran dan kesetiaan merk, Edukasi pasar, Hubungan masyarakat, Demonstasi produk, promosi respon langsung, penelitian dan pengembangan (analisis riset pasar, tes



pasar, analisis peluang pasar), jasa pelayanan dan dukungan bagi pelanggan, (Craig Settles, 1996, hal;130-131). Ketujuh bidang tersebut akhirnya dijadikan kerangka acuan dalam melancarkan taktik untuk bersaing. Pemanfaatan semua pelayanan Internet merupakan langkah yang baik untuk memuaskan pelanggan.

2.7. Pengertian Internet

Pada abad ini telah terjadi revolusi komunikasi atau *The communication evolution* (ledakan komunikasi), dimana teknologi komunikasi yang baru dapat mengubah cara hidup kita. Menurut *william frederick (the communication revolution, 1982)* :

“ Lingkungan elektronis yang baru adalah metamorfose kondisi-kondisi yang telah mengembangkan kehidupan di bumi. Lingkungan ini telah menghapus dimensi-dimensi ruang dan waktu yang lama, melewati batas-batas lingkungan fisik. Pada lingkungan fisik yang baru ini, hampir seluruh umat manusia dapat menyaksikan pengalaman yang sama secara simultan, atau keaneka ragaman pengalaman yang tidak terhingga. Lingkungan elektronis dapat diubah dengan segera; dapat menghubungkan lebih banyak pikiran manusia, pikiran dengan segala gagasan, dan pikiran dengan mesin, jauh lebih baik dari pada alat-alat komunikasi yang pernah kita kembangkan selama 36.000 tahun dari warisan ujaran dan 6.000 tahun warisan tulisan. Lingkungan elektronis yang mencengkram, meremehkan, menyenangkan, dan membosankan “.

Uraian diatas melukiskan bagaimana teknologi komunikasi mampu mengubah pola kehidupan manusia beserta seluruh tatanan sosialnya, teknologi komunikasi

diadaptasi sebagai lingkungan elektronis memiliki berbagai konsep. Antara lain menurut Ito dalam Tung (1996) yang mengemukakan :

“ Teknologi komunikasi ini berupa media yang merupakan konvergensi dari media tradisional yaitu TV, Telepon, Komputer, Data Base, dan Sistem penyampaian pesan (*Delivery system*) “.

Sedangkan menurut Anston dan Schwartz dalam Tung (1996) menyatakan bahwa :

” Multimedia tidak hanya gabungan (konvergensi) dari media yang berbeda, tetapi visi dari arah baru komunikasi dan aktivitas tinggi yang menggunakan segala macam media dengan pita lebar ”.

Internet sudah menjadi media penyiaran, yang memiliki ciri media massa karena kesannya atau informasinya sudah mengalami massafikasi, dimana terdapat berjuta-juta orang menjadi pemakai internet. Dalam hal ini pengguna internet yang jumlahnya semakin meningkat, sudah menyerupai khalayak (*audience*) media massa. Komunikasi melalui internet telah memiliki ciri universalitas, publisitas, aktualitas, dan komersalitas, tetapi disamping itu jaringan internet masih memiliki ciri komunikasi antar pribadi atau media massa interaktif.

2.8. Pengertian Media

Media berasal dari kata latin yaitu "*medium*" yang berarti, saluran atau alat penyalur. Dalam pengertian jamak, dipakai istilah "*media*", sedangkan dalam pengertian tunggal dipakai "*medium*".

Menurut Effendi (1989), dalam kamus komunikasi, menyatakan bahwa media adalah :

” Sarana yang digunakan oleh komunikator sebagai saluran untuk menyampaikan suatu pesan kepada komunikasi, apabila komunikasi jauh tempatnya atau banyak jumlahnya atau kedua-duanya ”.

Sedangkan pengertian media menurut Abdul Gani, dalam Kasali (1992) yang disadur dari *HandBook of PublicRelation* yang disusun oleh Howard Stehenson, mengatakan bahwa :

” Media adalah peralatan dengan mana isi komunikasi disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Sekalipun dalam kegiatan komunikasi sudah ada komponen komunikator, komunikan, serta isi komunikan atau pun amanat, namun komponen-komponen tersebut masih memerlukan alat penghubung yang memindahkan isi komunikasi/amanat dari komunikator dari komunikan. Komponen media dalam suatu komunikasi itu bukan saja bersifat mutlak akan tetapi memegang peranan ulah dalam menentukan efektifitas dan efisiensi suatu komunikasi ”.

Sementara, Wilder dalam Sunarjo dan Jonasis (1983), membagi pengertian media menjadi dua golongan, masing-masing :

- a. Instanst media / media sekilas; yaitu yang hanya dapat dilihat, didengar, dan ditanggapi dengan waktu yang sangat singkat, atau sepintas lalu saja, seperti Poster, Plakat, Spanduk, atau kain rentang, Slides dalam gedung bioskop serta film-film singkat (*quickli* film yang hanya dapat dilihat dalam waktu 2 atau 3 menit saja).
- b. Penetrating media / lama atau panjang. Yang dimaksud dengan media ini adalah misalnya folder, famflet, brosur dan sebagainya yang biasanya dapat dibawa

pulang ke rumah. Selain itu juga, film-film yang waktu pemutarannya lama dan sebagainya.

Media, seringkali berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan bentuk seni dan simbol, tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara mode, gaya hidup dan norma-norma.

Pada hakekatnya, media memang berusaha menyampaikan sesuatu dari apa yang diperlukan khalayak. Sehingga media, tidak lain adalah tempat, wahana, atau sarana komunikasi antara komunikan dan komunikator.

Oleh karena itu, media sebagai tempat untuk berkomunikasi, dipertegas kembali oleh Hartley dalam Winardi (1992) dengan memberi pengertian bahwa media adalah :

” Sebuah proses komunikasi yang hanya memerlukan 4 komponen atau unsur yaitu : Komunikator, Komunikan, Isi komunikasi dan Efek berupa reaksi dari komunikan ”.

Media telah menjadi sumber dominan bagi individu maupun kelompok untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial. Media menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang berbau dengan berita dan hiburan sebagai saluran informasi. Oleh karena itu, media pada prinsipnya adalah segala sesuatu yang merupakan alat yang digunakan sebagai saluran informasi untuk mencapai khalayak sebagai sasaran komunikasi, baik visual maupun audiovisual.

2.9. Bentuk-Bentuk Media

Pada umumnya, apabila kita berbicara dikalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media menggunakan alat atau sarana.

Media dapat digolongkan dalam 4 bentuk, yaitu media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media lini bawah.

1. Media cetak

Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain, dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh jurnalis kemudian diubah menjadi dalam bentuk kata-kata, gambar, foto dan sebagainya. Dalam pengertian ini, media cetak yang digunakan sebagai media periklanan dibatasi pada surat kabar dan papan reklame atau poster.

2. Media Elektronik

Media elektronik yaitu media yang menggunakan alat-alat yang bersifat auditif, yang menggunakan suara, bunyi dan lain-lain. Dan pengertian ini, media elektronik yang digunakan sebagai media untuk periklanan dibatasi pada media radio dan televisi.

3. Media Luar Ruang

Media luar ruang adalah salah satu media yang digunakan sebagai sarana promosi atau iklan yang berupa papan reklame.

4. Media Lini Bawah

Media lini bawah merupakan alat bantu dalam pelaksanaan promosi. Adapun yang termasuk dalam media lini bawah adalah:

- a. Pameran (*expo*), yaitu suatu kegiatan yang dilaksanakan dalam rangka memperkenalkan produk dari suatu perusahaan.
- b. Direck Mail, yaitu promosi yang dilakukan dengan mengirim brosur atau surat kepada calon pelanggan.

- c. Point of Purchase, yaitu proses promosi yang bertujuan untuk menggiring calon pembeli untuk mempelajari produk yang ditawarkan pada outlet atau tempat produk ditawarkan.
- d. Merchandising Scemes, yaitu proses promosi yang berusaha mempertahankan pembelian lewat celah-celah yang dilupakan. Dengan ini konsumen berbelanja diberikan hadiah ekstra, potongan harga yang dicetak pada kemasan, dan kupon hadiah yang langsung dapat ditukar. Cara seperti ini diberikan secara temporer untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan penjualan pada konsumen yang sudah ada.
- e. Kalender, adalah salah satu media lini bawah yang sangat populer. Orang menggunakan kalender bukan semata-mata untuk referensi penanggalan, melainkan juga untuk membuat janji, catatan-catatan, dan bahkan merekam sesuatu. Salah satu keunggulan kalender adalah karena barang ini sangat dibutuhkan oleh konsumen.

2.10. Pentingnya Media

Keberhasilan suatu perusahaan memasarkan atau menyalurkan suatu produknya tergantung pada kemampuannya menggunakan strategi media, di lingkungan yang tepat dan waktu yang tepat pula. Strategi media diperlukan agar sasaran iklan mengena dan memutuskan untuk membeli.

Penentuan strategi media yang efektif perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti : produk yang dipromosikan, harga, distribusi, tujuan promosi yang ingin dicapai, persaingan, pasar sasaran, biaya promosi yang tersedia, dan lain-lain.

Menurut Effendi (1992), media yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, memiliki fungsi sebagai berikut :

- a. Menyiarkan informasi
- b. Mendidik
- c. Menghibur
- d. Mempengaruhi
- e. Membimbing
- f. Mengeritik

Dari keenam fungsi tersebut di atas, mana yang utama, bergantung dari jenis media yang digunakan.

2.11. Pengertian Promosi

Banyak orang berpendapat bahwa, "*selling*" dan "*marketing*" merupakan istilah-istilah yang sinonim. Mereka, kiranya kurang mengetahui bahwa "*selling*" hanya salah satu di antara banyak komponen dari "*marketing*".

Untuk banyak orang, istilah "*selling*" hanya berhubungan dengan transfer hak milik atau ia mencakup aktivitas-aktivitas para penjual, dan didalamnya tidak termasuk pengiklan atau metode-metode lain untuk menstimulasi permintaan.

Secara konvensional, orang juga sering menyamakan pengertian promosi dengan iklan. Beberapa buku bahkan menyebut promosi penjualan sebagai promosi untuk membedakannya dengan iklan. Iklan merupakan bagian dari promosi. Disamping iklan, masih banyak bentuk promosi lainnya yang memiliki peranan yang sama pentingnya dengan promosi dalam strategi pemasaran.

Perbedaan pengertian antara iklan dan promosi antara lain terlihat pada tabel berikut :

Tabel 1.
Asal Kata Iklan dan Promosi

| Asal Kata (latin) | Terjemahan Fungsional |
|---|---|
| Adverte (<i>advertising</i>) To run to ward | Sasaran iklan adalah mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli |
| Promovere (<i>Promotion</i>) To move foreward or advance | Sasaran promosi adalah merangsang pembelian di tempat (<i>immediately stimulating purchase</i>) |

Sumber : Rhenald Kasali, 1990. Manajemen Periklanan. Jkt:Grafiti

Promosi sebagai salah satu istilah pemasaran, merupakan upaya-upaya sesuatu untuk mempengaruhi arah calon pembeli, agar mereka mau membeli.

Oleh Siswantono (1981), mengemukakan bahwa promosi tidak lain adalah :

” Kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan meningkatkan kembali produk sasaran pembeli dengan harapan mereka tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk ”.

Promosi bagi suatu organisasi atau perusahaan, tidak dapat dipungkiri bahwa bidang ini sangat berperan dalam menyampaikan pokok-pokok keinginan dari perusahaan itu. Koordinasi antar unit dalam sebuah perusahaan, memegang peranan penting, bagaimana sebuah ide bisa terwujud.

Dalam hal ini, Brink dan Kelly dalam Winardi (1992) memberikan pengertian tentang promosi, sebagai berikut :

” Promosi terdiri dari upaya-upaya yang diinisiasi oleh penjual secara terkoordinasi guna membentuk saluran-saluran informasi dan persuasi guna memajukan penjualan barang dan jasa tertentu, atau penerimaan ide-ide, atau pandangan-pandangan tertentu”.

Promosi, bukan hanya perlu tetapi dibutuhkan untuk menyampaikan pesan agar nampak ke permukaan. Chandon dalam Swasta dan Irawan (1990), seorang ahli promosi membenarkan pendapat itu. Menurutnya :

” Makna promosi, tidak lain sebagai upaya untuk membuat pesan kita dapat dipandang dan nampak hidup ”.

Dari berbagai pengertian promosi seperti yang telah diuraikan di atas, pada dasarnya semua memiliki maksud yang sama, yaitu untuk memperkenalkan suatu produk, baik berupa barang ataupun jasa kepada masyarakat sehingga atas kemaunnya sendiri, mau membeli produk yang ditawarkan tersebut.

2.12. Sifat Dasar Promosi Dan Landasan Teori

Pada dasarnya, dapat kita katakan bahwa promosi merupakan suatu latihan dalam bidang :

- Informasi
- Persuasi
- Komunikasi

Ketiga macam hal tersebut di atas, berkaitan erat satu sama lain, karena memberi informasi, berarti mempersuasi. Dan sebaliknya, seorang yang dipersuasi juga mendapatkan informasi. Begitu pula persuasi dan informasi, menjadi efektif melalui bentuk komunikasi tertentu. Berbicara mengenai persuasi dalam memberikan informasi sangat relevan teori dan kiranya dapat mempengaruhi khalayak terhadap keadaan produk atau jasa yang ditawarkan.

Salah satu teori yang dapat diuraikan yaitu Terori Hirarkhi Efek dalam Effendi (1993) dimana suatu lembaga atau perusahaan dalam memberikan pilihan

kepada khalayak tentang media berdasarkan hal-hal yang menyangkut psikologi khalayak. Teori ini merupakan landasan strategi promosi yang memperlihatkan bagaimana seorang pembeli melalui tahap *kesadaran* (awareness), *pengetahuan* (knowledge), *kesukaan* (liking), *pilihan* (preference), *keyakinan* (conviction) dan *pembelian* (purchase).

2.13. Tujuan Promosi

Menurut Winardi (1992), salah satu tujuan dari promosi adalah menyebarkan informasi agar para pembeli potensial mengetahui lebih banyak tentang produk yang bersangkutan.

Sedangkan yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (1980) menguraikan bahwa, dalam praktek kegiatan promosi bertujuan untuk :

1. Memodifikasi Tingkah Laku

Orang yang melakukan komunikasi, mempunyai beberapa alasan antara lain : mencari hiburan, memberikan informasi, mengemukakan ide atau pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha mengubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku.

Pemasar sebagai sumber, selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan), atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberi Tahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi, umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.

Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebahagian orang tidak akan membeli barang atau jasa, sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan kegunaannya. Promosi yang bersifat ini, juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif), umumnya kurang disenangi oleh sebahagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang, justru banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.

Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk kesan yang positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

Promosi yang bersifat persuasi ini, akan lebih dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula, bahwa perusahaan berusaha untuk, paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Musselman dan Hughes dalam Winardi (1992) mengemukakan bahwa tujuan dari promosi itu adalah sebagai berikut :

" Memajukan citra perusahaan yang bersangkutan dan memperbesar volume penjualan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan "

2.14. Penerapan Komunikasi Dalam Promosi

Banyak kita jumpai pengertian komunikasi dalam literatur beberapa diantaranya, seperti apa yang dikemukakan oleh Gani dalam Alma (1988) yang menyatakan bahwa :

" Komunikasi adalah suatu proses penyampaian dan penerimaan berita atau informasi dari seseorang ke orang lain. Suatu komunikasi yang tepat tidak bakal terjadi kalau tidak menyampaikan berita secara patut dan menerimanya tidak dalam bentuk distorsi".

Hal ini membuktikan, bahwa dalam setiap kegiatan, dibutuhkan proses komunikasi, dimana pelaku komunikasi dan yang diajak komunikasi, harus memiliki pengertian yang sama dalam pengertian komunikasi tersebut.

Hal itu juga berarti bagi perusahaan yang menjalankan pemasaran untuk produk yang dihasilkan. Perusahaan harus sering berkomunikasi dengan khalayak ramai untuk dapat mengumpulkan konsumen yang loyal bagi perusahaan yang dijalankan. Komunikasi yang dilakukan dapat berupa promosi. Ini untuk mengetahui aspirasi khalayak terhadap produk yang dipasarkan.

Komunikasi mempunyai 3 peranan penting dalam pemasaran yaitu:

- Memberi informasi
- Membujuk
- Mengingat

Calon konsumen tidak hanya mengetahui, ada atau tidak ada suatu barang dan jasa tertentu yang dibutuhkan, melainkan juga dibutuhkan informasi lengkap mengenai kelebihan dan kegunaan produk tersebut dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Kemudian dimana produk itu bisa diperoleh, kapan bisa diperoleh atau tersedia, dan bagaimana pemanfaatannya.

Dalam proses membujuk juga merupakan salah satu peran dari komunikasi dimana akan diajukan argumentasi mengapa konsumen harus membeli dan menggunakan barang atau jasa tersebut.

Proses penyampaian pesan dalam bentuk simbol-simbol, dapat dilakukan oleh suatu divisi tersendiri dalam sebuah perusahaan. Dapat juga dilakukan oleh sebuah perusahaan yang memberikan pelayanan periklanan atau jasa promosi yang dapat menangani pekerjaan ini secara profesional. Dalam industri, proses komunikasi perlu diperhatikan sebagai berikut :

1. Masyarakat calon konsumen, sulit membayangkan simbol tertentu yang intangible (tidak dapat diraba). Jadi, diperlukan adanya simbol-simbol tertentu yang lebih tangible (dapat diraba) yang dapat membeli produk tersebut.
2. Dalam proses komunikasi dibutuhkan pemahaman yang benar mengenai pola pikir dan pola anutan calon konsumen yang berbeda pada segmen pasar.
3. Dalam proses komunikasi, diperlukan konsistensi antara apa yang dijanjikan dengan kemampuan kapasitas, kualitas, dan pelayanan.
4. Komunikasi yang kurang tepat bisa menimbulkan noise, yakni gangguan-gangguan yang timbul karena kerusakan pada sistem seperti : pengiriman, penerima, media dan pesan yang disampaikan.

Dengan demikian bahwa komunikasi itu merupakan proses. Ini berarti, dibutuhkan tahap-tahap untuk mencapai tujuan. Tujuan dari proses ini adalah, agar konsumen bersedia melakukan tindakan tertentu. Ini dapat dikatakan sebagai umpan balik yang diberikan konsumen.

Untuk mencapai tujuan itu, ada langkah-langkah yang perlu diperhatikan. Proses tersebut bisa disebut dengan AIDDA. Proses ini dimulai dengan :

Gambar 1.
Proses Komunikasi AIDDA

| | | |
|---|-------|-------------------|
| A | ----- | Attract Attention |
| I | ----- | Again Interest |
| D | ----- | Clain Desired |
| D | ----- | Decision |
| A | ----- | Action |

Sumber : Wibur Schraam (1955)

Pengertian dari masing-masing proses yang disebut di atas adalah :

1. Attract Attention (membangkitkan perhatian). Perhatian adalah efek dari komunikasi dalam taraf permulaan. Dalam hubungan ini, apa yang dipromoisikan harus menimbulkan daya tarik, agar dapat menarik perhatian khalayak sasaran baik pembaca, pendengar, dan pemirsa.
2. Again Interest (menimbulkan minat). Dengan adanya perhatian calon pembeli, persoalan sekarang adalah, bagaimana agar mereka berminat dan ingin tahu lebih jauh. Perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi minat, sehingga timbul rasa ingin tahu secara rinci di dalam diri calon pelanggan.
3. Clain Desiret (memiliki hasrat dan keinginan). Dalam mempromosikan produk, tidak ada gunanya menyenangkan calon pembeli dengan rangkaian

kata-kata gembira, kecuali iklan tersebut berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki dan menikmati produk tersebut. Kebutuhan dan keinginan untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

4. Decision (mengambil suatu keputusan). Apabila calon pembeli telah terpenuhi keinginan dan hasratnya mengenai suatu produk, maka ia akan mengambil suatu keputusan bahwa ia memerlukan produk tersebut, karena produk tersebut adalah yang terbaik, atau produk tersebut mampu memenuhi keinginan dan harapannya.
5. Action (merealisasikan dalam tindakan). Proses ini adalah upaya akhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian.

2.15. Penerapan Promosi Melalui Internet

Penggunaan internet sebagai sarana bisnis semakin menjadi hotspot dalam word wide web (www) mulai dari perusahaan kecil sampai perusahaan kelas atas dan konglomerat. Kita akan dapat menemukan berbagai macam produk mulai dari komputer, garmen, otomotif, buku-buku, bantuan keuangan, berbagai macam bahan bangunan, travel, bahkan produk-produk perikanan dan semua jenis bisnis nampaknya akan bepadu menjadi satu. Maka apa yang diramalkan oleh Alfin Toffler, seorang pengamat kecenderungan (Trend Watcher) nampaknya semakin menjadi kenyataan bahwa gelombang ketiga adalah era informasi setelah era pertanian (gelombang pertama) dan era industrialisasi (gelombang kedua).

Bisnis produk hasil perikanan sangat sarat dengan kandungan teknologi yang tidak mau ketinggalan dalam memanfaatkan pesatnya kemajuan teknologe informasi. Pelayanan yang cepat dan tepat dengan pengamanan yang cukup ketat merupakan pelayanan yang diinginkan pelanggan. Beberapa perusahaan mulai melirik teknologi informasi untuk memenangkan persaingan bisnis, dan sudah banyak dana yang mengalir untuk realisasinya. Jadi apa saja yang dapat dilakukan internet dalam bisnis produk maupun jasa akan sangat banyak membantu untuk perbaikan mutu guna peningkatan penjualan. Tung (1996) mengatana bahwa :

” Karena terkait perkembangan teknologi informasi bisnis prodak pada umumnya, maka internet dapat melakukan tugas sebagai berikut :

1. Created A Client Base
2. Product Analysis (analisis produk)
3. Market Analysis (analisis pasar)
4. Expert Advice and Help
5. Recruit New Employees
6. Rapid Information Access.”

Resnick dan Taylor dalam Tung (1996), terdapat enam kunci keuntungan (Six Key Benefits) dari internet kompetitif advantage dalam memenangkan persaingan.

1. Electronic Mail

Merupakan sarana yang paling banyak digunakan oleh para pengguna internet (netter), diperkirakan lebih dari 5000 pesan yang dikirim setiap detik dari internet. Biaya yang dikeluarkan jauh lebih murah dan cepat dari media yang lain. Dengan internet kita dapat berhubungan dengan 5,5 Juta host dengan 30 Juta lebih pengguna

di seluruh dunia. Dengan kondisi ini kita dapat katana bahwa kita mempunyai 30 Juta lebih pelanggan potensial. Jika kita dapat 1% saja, kita dapat bayangkan berapa jumlah pelanggan kita.

2. Access to Research

Riset pemasaran dan bisnis membutuhkan informasi yang tepat, terkini dan akurat. Dengan internet kita dapat memperoleh informasi yang terpendam yang selama ini sulit kita temukan. Kita dapat berhubungan langsung dengan :

- a. Library of Congress dan sejumlah perpustakaan Universitas ternama di Amerika Serikat.
- b. Orientasi dan informasi Pusat Data Bisnis seperti Commerce Business Daily dan Federal Register serta US Chamber of Commerce's Economic Bulletin Board.
- c. Data-data sensus di Pusat Data Statistik, bahkan pada data Statistik di Amerika dan Kanada.
- d. Berbagai infirmasi dari perkiraan cuaca, keputusan pengadilan, statistik kesehatan dunia, pariwisata sampai data keuangan.
- e. Keterangan data dan transkrip harian dari White House Press. Kampanye Klinton.

3. Tracking Competitors

Salah satu hal yang penting dari esensi bisnis adalah tetap waspada terhadap gerakan pesaing serta manuver-manuver strategi bisnisnya. Pertanyaan-pertanyaan yang sering dilontarkan antara lain :

- a. apakah pesaing memunculkan produk baru?



- b. Apa lingkup riset yang sedang dikerjakan oleh pesaing pada jaringannya?
- c. Apa yang pelanggan katakan dari produk-produk mereka?

Karena dengan bergabung ke internet kita mendapatkan data-data baik dari pelanggan maupun pesaing, sekaligus dalam waktu yang bersamaan secara sadar kita memberikan informasi kepada pelanggan dan kepada pesaing. Dan pada akhirnya kedekatan kita kepada pelanggan, serta kesiapan dalam meningkatkan mutu produk yang memuaskan pelanggan.

4. Intensive Remote Collaborations

Internet membantu kerja sama antara pekerja untuk saling bekerja sama, dilain pihak untuk mengembangkan suatu produk baru atau jasa. Dengan menggunakan internet pertukaran dan pencarian informasi berbagai bisnis dalam mendukung fasilitas teamwork akan mengurangi biaya riset dan pengembangan

5. Enhanced Customer Service

Kesadaran produsen akan kepuasan konsumen semakin meningkat. Konsep pemasaran ini menciptakan bagian customer support bulletin boards yang menawarkan nasihat teknis, monitoring kepuasan konsumen, informasi produk-produk baru, dan sebagainya. Di internet, perusahaan kecil dapat mempromosikan produknya dalam internet lebih dari 30 juta pengguna, untuk membuat penukaran surat, kontak pelanggan, pemasaran produk, dan kegiatan lainnya.

6. Low Cost Marketing And Advertising

Dengan lebih dari 30 juta pengguna di internet, banyak diantaranya profesional akademisi dan bernaluri bisnis, dapat dikatakan bahwa internet adalah

ladang yang subur untuk arena periklanan mulai dari ship silokon sampai dengan mobil mewah.”

Promosi di internet harus mengikuti dan menghargai budaya internet (internet culture). Promosi di internet akan berhasil bila datang ke dalam internet dengan mempelajari budaya dan memperhatikan kebiasaan di internet sebelum meluncurkan suatu produk atau jasa yang baru.

Pada internet walaupun biaya mulainya cukup besar karena harus memasang web server namun sebagai direct marketing dapat mengurangi biaya pemasangan dan advertensi.

Menurut Tung (1996) dilihat dari segi pemasaran, kegunaan internet dapat berupa :

1. Sebagai Advertising Tools

Utamanya memperkenalkan produk, iklan, promosi penjualan dan publisitas produk melalui internet. Perusahaan yang menggunakan media promosi yang mengikuti perkembangan teknologi terbaru merupakan suatu lingkungan eksternal yang cukup berpengaruh. Internet merupakan suatu media baru dengan kandungan teknologi yang cukup tinggi. Bentuk promosi dengan internet cukup murah dibandingkan dengan media lain karena promosi ini dapat menampilkan berbagai informasi mulai dari Company Profile, Product, Price, Resource, E-Mail Address, Phone sampai dengan staf dan logo perusahaan.

2. Sebagai Marketing Tools

Iklan merupakan salah satu bagian dari pemasaran. Konsep kepuasan pelanggan dengan memberikan jasa layanan yang terbaik adalah presentase produk

yang efektif untuk menyebarluaskan pesan motivasi masyarakat. Industri produk perikanan merupakan industri yang sensitif dan sarat dengan perkembangan teknologi untuk memuaskan pelanggan serta orientasi pasar sasaran kebanyakan dan pada umumnya ekspor.

3. Sebagai Information Distribution Tools

Penyebaran informasi untuk mengumumkan sesuatu yang akan terjadi kepada public atau pelanggan, misalnya pengumuman tentang harga baru yang berlaku pada industri perikanan.

2.16. Kerangka Pikir

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang perikanan, promosi mutlak dilaksanakan kapan dan dimana saja. Dalam hal ini PT. Perikanan Samodra Besar Makassar pun tidak lepas dari apa yang dinamakan kegiatan promosi.

Untuk PT. Perikanan Samodra Besar Makassar, unsur media dalam mempromosikan jasa dan produknya sangat memegang peranan penting. Kenyataan telah menunjukkan bahwa selektifitas pihak PT. Perikanan Samodra Besar Makassar dalam memilih media sebagai medium promosi sangat baik. Dan sebagai industri perikanan yang merambah pasar internasional mereka menyadari pentingnya untuk mempromosikan jasa dan produknya baik dalam maupun di luar negeri. Selain itu pihaknya menuntut keefektifan dari media yang mereka gunakan.

Seperti yang diuraikan oleh Effendi (1986), istilah promotion atau di Indonesia disebut dengan promosi, berasal dari bahasa latin. *Pro*, berarti "maju" dan *Movere*, berarti "bergerak". Dengan demikian, secara harfiah promosi berarti bergerak maju. Dan secara maknawiah, berarti meningkat. Maka ini bisa memberi

makna luas baik di bidang pendidikan, kepegawaian, industri, perdagangan, dan lain-lain.

Promosi sebagai salah satu istilah pemasaran, merupakan upaya-upaya sebuah perusahaan untuk mempengaruhi para calon pembeli, agar mau membeli. Dalam hal ini tugas pokok dalam penentuan media komunikasi untuk promosi dan kemudian menyatukannya kedalam sebuah program yang efektif adalah bagian dari promosional.

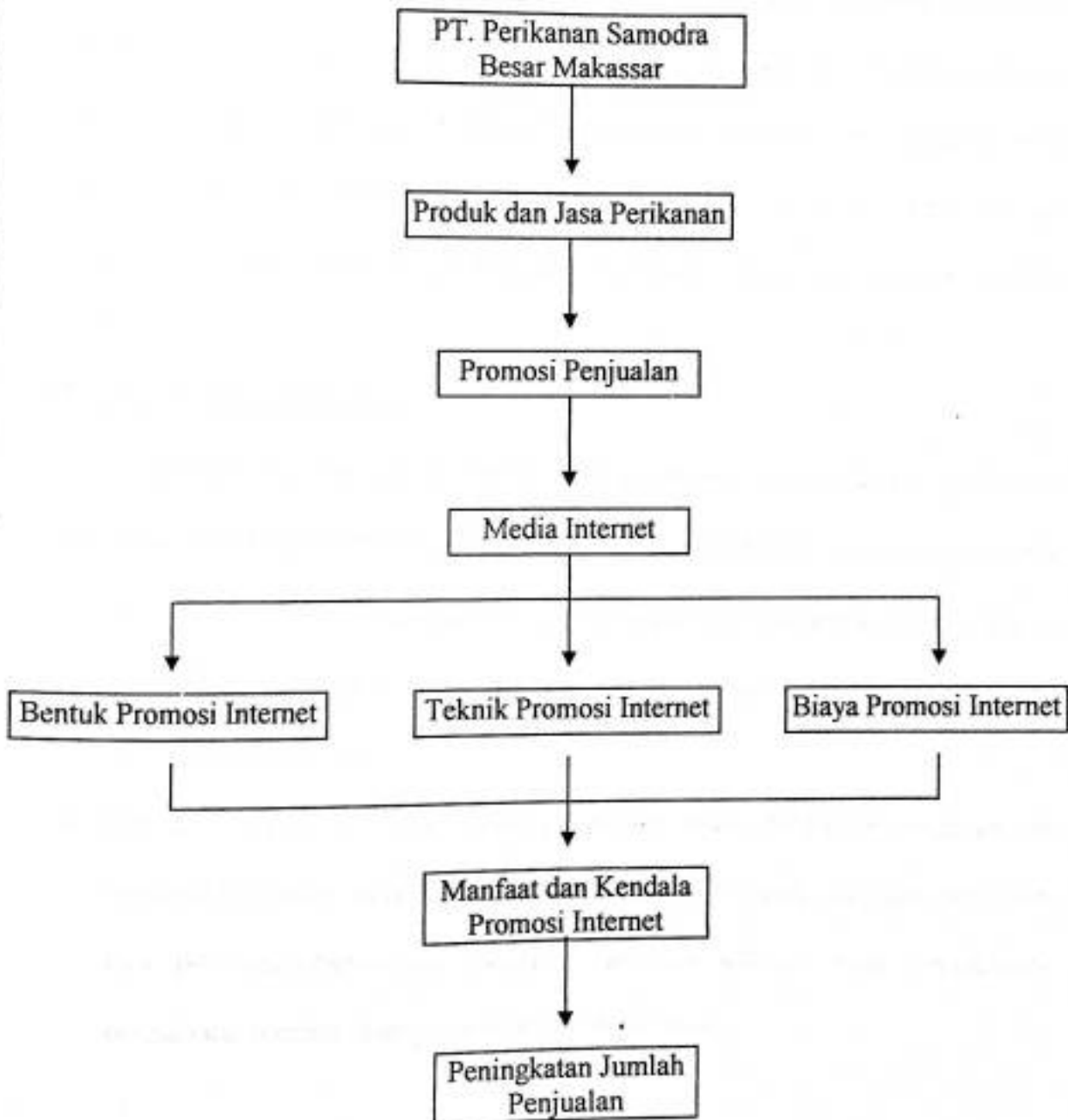
Penggunaan teknologi internet sebagai medium promosi pada suatu perusahaan merupakan suatu terobosan yang dianggap sangat menguntungkan dan dinilai sebagai suatu peningkatan. Namun hal ini juga tidak luput dari pengamatan bahwa sejauh mana pemanfaatan penggunaan internet tersebut dapat menunjang kegiatan promosi yang diterapkan. Karena tidak menutup kemungkinan bahwa dalam penggunaan medium internet ini justru akan mengakibatkan hal yang sebaliknya apabila penggunaannya tidak disesuaikan dengan keadaan dan kondisi serta lingkungan perusahaan.

Dengan semakin berkembangnya kegiatan promosi yang ditunjang oleh penggunaan teknologi dalam hal ini internet pada beberapa tahun terakhir ini tidak pelak lagi menimbulkan persaingan antar perusahaan yang sejenis. Setiap perusahaan harus melaksanakan kegiatan pemasaran yang agresif dalam merebut pangsa pasar. Oleh karena itu perusahaan harus mempunyai konsep pemasaran yang tepat yang mencakup promosi, yang sesuai dengan kondisi lingkungan (lingkungan makro dan mikro) yang selalu mengalami perubahan.

Dengan demikian penggunaan media dalam hal ini internet sebagai medium promosi perlu perencanaan yang matang dan terarah dengan tujuan agar mendapat perhatian dan penerimaan dari khalayak sebagai sasaran yang dituju. Setelah itu, tentu akan ada efek dalam masyarakat.

Untuk memudahkan proses penelitian ini, penulis mengemukakan bagan kerangka konseptual sebagai acuan penulis yaitu :

Gambar 1.
Bagan Kerangka Pikir



BAB III METODOLOGI

3.1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai Juni 2005 di PT. Perikanan Samodra Besar Makassar sebagai salah satu industri perikanan terbesar di Kawasan Indonesia Timur. Adapun pemilihan lokasi ini dipilih secara sengaja karena PT. Perikanan Samodra Besar Makassar merupakan industri yang bergerak dibidang perikanan khususnya komoditi ekspor dan memiliki perkembangan teknologi yang cukup bagus dengan menerapkan strategi pemasaran melalui internet.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penulisan skripsi ini dilakukan dengan cara:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), yakni melalui usaha-usaha untuk memperoleh bahan teori dalam literatur yang erat kaitannya dengan materi pembahasan, sehingga dapat menjadi bahan perbandingan antara teori dan praktek yang terjadi.
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*), yang dilakukan dengan cara mengadakan wawancara dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang perikanan dan perusahaan-perusahaan penyedia layanan internet serta perusahaan-perusahaan pembuat *homepage* di *World Wide Web*.

3.3. Metode Penelitian

Untuk mengetahui hal-hal apa saja yang harus dilakukan berkaitan dengan strategi pemasaran dan promosi perusahaan-perusahaan perikanan pada jaringan internet, maka digunakan penelitian *Grounded research*, yakni suatu metode penelitian yang mendasarkan diri kepada fakta dan menggunakan analisa perbandingan bertujuan untuk mengadakan generalisasi empiris, menerapkan konsep-konsep, membuktikan teori dan mengembangkan teori dimana pengumpulan data dan analisa data berjalan pada waktu bersamaan.

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Jenis data yang kumpulkan dalam penelitian adalah:

1. Data Kualitatif

Yakni data yang penulis peroleh dalam bentuk informasi secara lisan maupun tulisan.

2. Data Kuantitatif

Yakni data-data penulisan yang disajikan dan didapatkan dengan bentuk angka-angka. Data-data tersebut dapat berupa laporan keuangan maupun data statistik atau data berbentuk angka yang lain.

3.4.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penulisan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dengan pihak PT. Perikanan Samodra Besar Cabang Makassar, perusahaan-perusahaan penyedia layanan internet (ISP), dan perusahaan-perusahaan desain web.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari laporan-laporan, yang dikeluarkan secara rutin. Selain itu juga berasal dari service provider yang erat kaitannya dengan penelitian ini.

3.5. Metode Analisis

Untuk membahas permasalahan yang telah dikemukakan oleh penulis maka metode analisis yang dipakai adalah metode analisis kualitatif deskriptif, yakni dengan pertama-tama menguraikan teori-teori dari literatur yang tersedia dan kemudian membandingkan dengan keadaan yang terjadi pada perusahaan-perusahaan perikanan yang selanjutnya dianalisa dan kemudian ditarik kesimpulan.

3.6. Konsep Operasional

Pembatasan unit observasi dalam skripsi ini penulis batasi dalam:

Strategi pemasaran adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Perikanan Samodra Besar Cabang Makassar dalam memasarkan produk melalui jaringan internet/*World Wide Web*.

Strategi promosi adalah strategi promosi yang dilakukan perusahaan-perusahaan perikanan melalui jaringan internet.

Cybermarketing adalah pengembangan dan pengimplementasian kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui jaringan *online*, BBS dan khususnya internet.

Analisis *cybermarketing* adalah analisis tentang aplikasi teknik-teknik pemasaran dan promosi di jaringan *online* khususnya internet.

Perusahaan perikanan adalah badan usaha yang bergerak dibidang perikanan yang menghasilkan produk yang berbahan baku hasil perikanan.

Pemanfaatan adalah merupakan suatu usaha pihak PT. Perikanan Samodra Besar Makassar untuk menggunakan fasilitas yang tersedia dengan tujuan tertentu.

Internet adalah suatu jaringan komunikasi komputer yang dapat menghubungkan beberapa individu dalam satu jaringan kerja lokal (*local area network*) seperti beberapa individu yang bekerja dalam suatu organisasi yang sama (Everett M. Rogers, 1986). Secara operasional, internet adalah salah satu medium yang digunakan oleh PT. Perikanan Samodra Besar Makassar sebagai media promosinya.

Medium adalah suatu alat untuk digunakan sebagai perantara dalam melakukan suatu proses atau aktifitas.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Profil Perusahaan

PT. Perikanan Samodra Besar didirikan pada tahun 1972 berdasarkan akte notaris Djoko Mulyono, SH No.37 Th.1972, dan berpusat di Jakarta, sedangkan kantor cabangnya berada di Sabang, Denpasar, Surabaya dan Makassar.

Khusus untuk PT. Perikanan Samodra Besar Cabang Makassar didirikan berdasarkan Surat Keputusan Direksi PT Perikanan Samodra Besar No. 446/PSB.P/IX/1981 pada tanggal 30 April 1981. Untuk melaksanakan Perpu No.4 Th.1981 tanggal 10 februari 1981 tentang pembubaran PN. Perikani Cabang Jawa Timur dan PN. Perikani cabang Sulawesi Selatan dan Sulawesi Tenggara yang digabung kedalam PT. Perikanan Samodra Besar.

PT. Perikanan Samodra Besar pada awalnya hanya bergerak dalam usaha penangkapan dan penjualan ikan di daerah lokal, dan seiring dengan berkembangnya usaha, maka sejak tahun 1995, PT. Perikanan Samodra Besar mulai bergerak dalam usaha pemasaran ekspor hasil-hasil perikanan, dengan produk andalan yaitu ikan layang dan gurita beku dengan tujuan ekspor terutama ke Jepang, Korea, dan Taiwan.

Sampai saat ini, selain bergerak dalam usaha pemasaran produk hasil-hasil perikanan, baik pasar lokal maupun pasar luar negeri (ekspor), PT. Perikanan Samodra Besar juga mendapatkan penghasilan dari penjualan es balok kepada para nelayan sekitarnya, jasa Cold Storage serta jasa dock dan bengkel.

4.2 Lokasi Perusahaan

PT. Perikanan Samodra Besar berlokasi di jalan Sabutung No. 1 Kelurahan Gusung, Kecamatan Ujung Tanah Makassar. Lokasi perusahaan ini cukup strategis karena sangat berdekatan dengan pelabuhan dan pelelangan ikan Paotere. Sehingga sangat memudahkan masuknya bahan baku ke perusahaan tersebut. Hal ini merupakan salah satu kelebihan dari lokasi PT. Perikanan Samodra Besar.

4.3 Struktur Organisasi

Setiap perusahaan adalah sebuah organisasi. Organisasi adalah sistem yang menghubungkan sumber-sumber daya sehingga memungkinkan pencapaian tujuan atau sasaran tertentu. Organisasi merupakan perangkat sosial dan teknologis yang terdiri dari faktor-faktor manusia dan fisik. Dengan bantuan dari penerapan teknologis, manusia melaksanakan fungsi atau tugas yang menuntun kepada tercapainya sasaran ditentukan secara rasional. Organisasi adalah unit pemrosesan yang mengubah masukan (input) tertentu dari lingkungan menjadi keluaran (output) tertentu yang diinginkan masyarakat (Filippo, 1999).

Hasil langsung dari proses organisasi adalah penciptaan struktur organisasi. Struktur organisasi ini adalah kerangka dasar dari hubungan formal yang telah disusun. Maksud dari struktur ini adalah untuk membantu dalam mengatur dan mengarahkan usaha-usaha yang dilakukan dalam organisasi sehingga dengan demikian usaha-usaha tersebut akan terkordinir dan konsisten dengan sasaran organisasi.

Dalam struktur organisasi ini kita juga akan melihat hubungan kerjasama dan pembagian tugas diantara pimpinan dan para karyawan/personil yang ada dalam perusahaan, sehingga antara pekerjaan yang satu dengan pekerjaan yang lainnya tidak akan saling tumpang tindih ataupun ada seseorang yang memonopoli suatu pekerjaan. Dengan demikian akan terjadi rasa tanggung jawab terhadap pekerjaan yang diberikan kepada karyawan sesuai dengan keahliannya, dan menciptakan kinerja yang lebih baik. Untuk lebih jelasnya mengenai struktur organisasi pada PT. Perikanan Samodra Besar Cabang Makassar, dapat dilihat pada gambar 2.

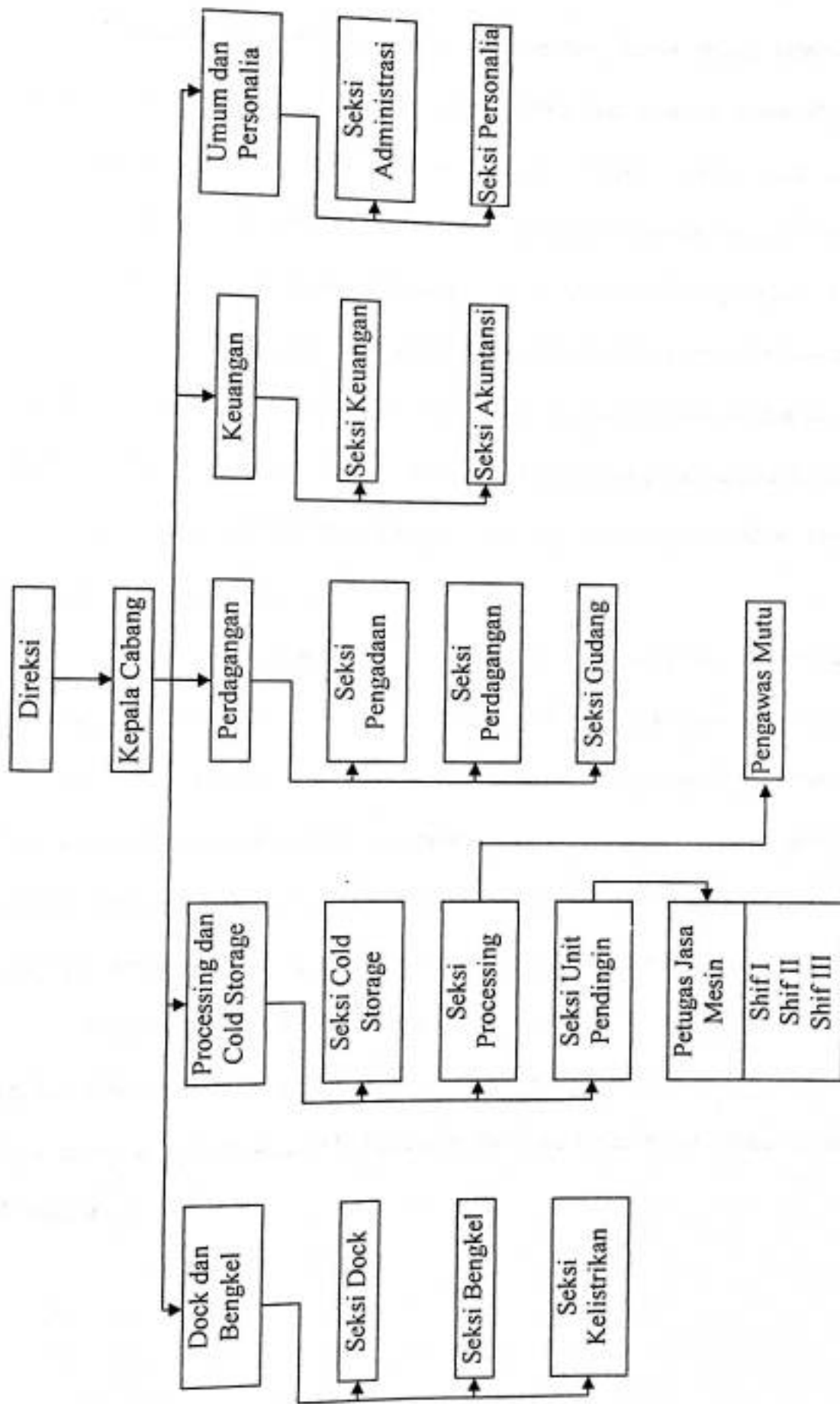
Adapun tugas dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi PT. Perikanan Samodra Besar Cabang Makassar adalah :

- *Kepala Cabang* bertugas membina, mengarahkan dan mengawasi seluruh kegiatan operasional, pemeliharaan, perawatan, dan perbaikan kapal penangkapan dan Cold Storage serta semua fasilitas milik perusahaan, pemasaran produk dan es
- *Kepala Bagian Perdagangan, Cold Storage dan Pabrik es* bertugas merencanakan dan menetapkan sasaran kegiatan operasional seksi-seksi yang berada di bawahnya serta mengkoordinasi dan memonitor pelaksanaan pemasaran/ekspor.
- *Kepala bagian Dock dan Bengkel* bertanggung jawab atas perencanaan, pengoperasian dan pengendalian pelaksanaan semua kegiatan perawatan dan perbaikan alat-alat produksi perusahaan.
- *Kepala seksi Cold Storage dan Quality Control* bertanggung jawab atas penerimaan dan penyimpanan bahan baku hasil tangkapan ke dalam cold storage, sehingga dijamin keamanannya, jumlah serta mutu / kualitas.

- *Kepala seksi perdagangan* bertugas dalam membantu kepala bagian perdagangan dalam hal perencanaan dan pelaksanaan kegiatan perdagangan.
- *Kepala seksi pengadaan* bertugas dalam membantu kepala bagian perdagangan dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pengadaan bahan baku dan jumlah, mutu, harga dan waktu pesanan.
- *Kepala bagian keuangan dan akuntansi* bertugas dalam membantu kepala cabang dalam bidang keuangan, sistem akuntansi, administrasi, perpajakan dan pengendalian penggunaan dana.
- *Kepala seksi keuangan* bertugas dalam mengatur pelaksanaan, penerimaan dan pembayaran melalui kas/Bank, bertanggung jawab atas penyusunan anggaran, penyelesaian masalah perpajakan dan asuransi.
- *Kepala seksi akuntansi* membantu kepala bagian keuangan dan akuntansi dalam bidang pelaksanaan dan pengawasan akuntansi, memberikan saran dalam peningkatan dan pengembangan kerja akuntansi dan sistem laporan keuangan kantor cabang dan penyusunan konsep laporan keuangan kantor cabang secara tepat, teliti dan jelas.
- *Kepala bagian personalia* bertugas dalam memimpin, merencanakan, mengkoordinasikan kegiatan administrasi personalia, ketatausahaan, penggajian, pengadaan tenaga kerja dan diklat sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan.
- *Kepala seksi personalia* bertugas dalam menyelenggarakan, mengatur, dan mengawasi administrasi personalia, menyiapkan dan menghitung penerimaan gaji, uang lembur, tunjangan, dan mendaftarkan seluruh karyawan menjadi peserta asuransi tenaga kerja.

- *Kepala seksi rumah tangga* bertugas menjamin keamanan, kebersihan tempat kerja, gedung perusahaan serta perlengkapan dan sarana lainnya.
- *Kepala seksi bengkel* bertugas dalam memimpin dan melaksanakan pengawasan terhadap kegiatan perbengkelan untuk perusahaan pihak luar.
- *Kepala seksi dock* bertugas dalam memimpin dan menyelesaikan kegiatan perbaikan dan perawatan kapal-kapal milik perusahaan dan pihak luar.
- *Kepala seksi mesin perdagangan* bertugas dalam memimpin, mengkoordinasikan dan mengawasi atas jalannya mesin-mesin pendingin.

Gambar 2.
 Struktur Organisasi PT. (PERSERO) Perikanan Samodra Besar Cabang Makassar



4.4 Sumberdaya Manusia

Manusia selalu berperan aktif dan dominan dalam setiap kegiatan organisasi karena manusia menjadi perencana, pelaku dan penentu terwujudnya tujuan organisasi. Alat-alat yang dimiliki oleh perusahaan tidaklah akan ada manfaatnya jika peranan manusia tidak diikutsertakan. Sumberdaya manusia menghasilkan tenaga kerja untuk melakukan kegiatan produksi barang-barang dan jasa-jasa. Sumberdaya manusia sangatlah diperlukan dalam proses produksi barang-barang dan jasa-jasa sesuai dengan hasil sumberdaya manusia berupa tenaga fisik, keterampilan dan daya pikir. Seiring dengan majunya ilmu pengetahuan dan teknologi, perusahaan membutuhkan tenaga kerja yang mempunyai kualitas kerja yang semakin meningkat juga.

Manusia tidak secara otomatis menjadi karyawan yang produktif. Mereka harus didapatkan, dipekerjakan, dicocokkan dengan pekerjaan-pekerjaan yang tepat, dilatih, dinilai prestasinya dan dibayar dengan upah yang memadai. Kondisi kerja para karyawan harus dimonitor keselamatannya, kegiatan mereka dikoordinasikan dan catatan tentang prestasi mereka dipelihara. Kalau semua hal ini dilakukan dengan baik, hampir semua orang akan puas dengan pekerjaan mereka (Musselman, 1994).

Tenaga kerja yang terlibat dalam perusahaan terdiri dari tenaga kerja tetap, tenaga kerja honor dan tenaga kerja tidak tetap (tenaga kerja harian). Untuk lebih jelasnya mengenai tenaga kerja PT. Perikanan Samodra Besar dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 2.
Sumberdaya Manusia PT. Perikanan Samodra Besar Cabang Makassar.

| No | Status Tenaga Kerja | Jenis Kelamin | Tingkat Pendidikan | | | | | Jumlah | |
|----|-------------------------|---------------|--------------------|----|-----|-----|----|-----------|-----------|
| | | | Tdk | SD | SMP | SMU | D3 | | S1 |
| 1. | Tenaga Kerja Tetap | Pria | - | 4 | 1 | 17 | 3 | 6 | 31 |
| | | Wanita | - | - | 2 | 5 | - | - | 7 |
| | <i>Total TK. Tetap</i> | | | | | | | 38 | |
| 2. | Tenaga Kerja Honor | Pria | - | 2 | 3 | 4 | - | 1 | 10 |
| | | Wanita | - | - | - | 2 | - | - | 2 |
| | <i>Total TK. Honor</i> | | | | | | | 12 | |
| 3. | Tenaga Kerja Harian | Pria | - | - | 1 | 3 | - | - | 4 |
| | | Wanita | 2 | 5 | 3 | 6 | - | - | 16 |
| | <i>Total TK. Harian</i> | | | | | | | 20 | |
| | Total | | 2 | 11 | 10 | 37 | 3 | 7 | 70 |

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2005.

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa sumberdaya manusia pada PT. Perikanan Samodra Besar Cabang Makassar terdiri dari tenaga kerja tetap yang berjumlah 38 orang, tenaga kerja honor yang berjumlah 12 orang, dan tenaga kerja harian/buruh lepas 20 orang. Tingkat pendidikan tenaga kerja tersebut bervariasi, dari yang tidak sekolah sampai Sarjana (S1). Rata – rata, tenaga kerja yang bekerja pada PT. Perikanan Samodra Besar tingkat pendidikannya adalah SMU atau yang sederajat dan mempunyai sertifikat kursus seperti kursus komputer, bahasa inggris dan akuntansi, sehingga rata-rata ditempatkan sebagai kepala bagian, seperti kepala bagian cold storage, processing, perdagangan, pengadaan/pembelian, gudang, pendingin, dsb. Dan tenaga kerja harian lepas mempunyai tingkat pendidikan SD sampai SMU rata-rata ditempatkan pada bagian produksi (pabrik). Tingkat pendidikan S1 dan D3 hanya berjumlah 6 orang rata-rata ditempatkan pada bagian

administrasi/keuangan. Sedangkan tenaga kerja honor yang hanya berjumlah 12 orang rata-rata ditempatkan dibagian perbengkelan. Adapun perbedaan antara tenaga kerja honor dan tenaga kerja harian lepas disamping banyaknya gaji adalah jumlah hari kerja tenaga kerja harian lepas lebih banyak dibanding tenaga kerja honor sehingga mereka rata-rata ditempatkan pada bagian processing/produksi. Tenaga kerja tersebut sebagian besar merupakan warga masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar lokasi perusahaan.

Pendayagunaan tenaga kerja pada PT. Perikanan Samodra Besar disesuaikan dengan kondisi perusahaan dengan memperhatikan segala ketentuan dan kebijaksanaan Direksi PT. Perikanan Samodra Besar. Hak-hak karyawan/karyawati berupa kenaikan gaji berkala, kenaikan pangkat, hak cuti dan lain-lain yang merupakan hak karyawan diberikan tepat waktu sesuai dengan aturan yang berlaku di perusahaan.

Sistem kompensasi atau imbalan yang baik adalah suatu sistem yang mampu menjamin kepuasan para anggota organisasi yang pada gilirannya memungkinkan organisasi memperoleh, memelihara dan mempekerjakan sejumlah orang dengan perilaku positif bekerja dengan produktif bagi kepentingan organisasi (Siagian, 1994).

Kompensasi/imbalan dibedakan menjadi dua bagian yaitu kompensasi langsung (*direct compensation*) berupa gaji, upah dan bonus sedangkan kompensasi tidak langsung (*indirect compensation*) berupa jaminan kesejahteraan bagi karyawan (*employ welfare*). Hal demikian berlaku pula pada PT. Perikanan Samodra Besar, dimana sistem penggajian/imbalan yang berlaku yaitu pada tingkat jabatan/golongan

yang berada dalam perusahaan tersebut per bulannya. Pemberian gaji/upah pada PT. Perikanan Samodra Besar pada karyawannya sangat beragam. Hal ini didasarkan pada besar kecilnya tanggung jawab masing-masing karyawan, semakin besar tanggung jawab yang diemban oleh karyawan maka semakin besar pula upah atau balas jasa yang diberikan oleh perusahaan. Tetapi tidak menutup kemungkinan, seorang karyawan akan mendapatkan tambahan upah/imbalan berdasarkan pada peningkatan prestasi kerja karyawan. Untuk tenaga kerja tetap diberikan berdasarkan posisi atau golongan masing-masing tenaga kerja, dengan gaji pokok yang berkisar antara Rp. 850.000,- sampai Rp. 900.000,-. Sedangkan tenaga kerja honor dengan gaji pokok Rp.800.000, dan tenaga kerja harian/buruh lepas juga digaji tiap bulannya, yaitu sebanyak Rp.525.000,-. Selain gaji, semua tenaga kerja dijamin makan dan minum oleh perusahaan pada jam istirahat dan setiap harinya diberikan uang transport.

Selain itu, semua tenaga kerja diberikan insentif yang rutin setiap hari Jumat. Kemudian pada bulan Ramadhan dan Idul Fitri, tenaga kerja diberikan tunjangan yang diebut Tunjangan Hari Raya (THR), dan disamping itu pula tenaga kerja diberikan Jaminan Sosial Tenaga Kerja (Jamsostek), Taspen, tunjangan kesehatan, tunjangan perawatan rumah karyawan dimana hal-hal tersebut merupakan jaminan kesejahteraan bagi karyawan.

Tenaga kerja tetap dan honor bekerja sebanyak 5 hari dalam seminggu, yaitu senin sampai jumat, sedangkan tenaga kerja harian lepas (THL) yang rata-rata bekerja pada bagian pengolahan/processing, bekerja sebanyak 6 hari dalam seminggu, yaitu senin sampai sabtu. Tetapi tidak menutup kemungkinan THL akan bekerja lembur dihari minggu jika ada stok bahan baku yang tiba dan harus diolah pada saat

itu juga. Lama kerja karyawan PT. Perikanan Samodra Besar adalah 8 jam sehari, dengan jadwal kerja dimulai pada pukul 08.00 – 16.00 Wita, sudah termasuk istirahat/makan siang selama 1 jam, yaitu antara pukul 12.00 – 13.00 Wita.

4.5 Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana dalam hal ini termasuk juga lahan dan bangunan, dimana lahan dan bangunan dapat diartikan sebagai lahan dan bangunan yang dimiliki dan diinvestasikan oleh perusahaan dan digunakan dalam kegiatan proses produksi. Lahan ini dapat berupa lahan milik, sewa maupun wakaf. Sumberdaya lahan dan bangunan yang digunakan oleh PT. Perikanan Samodra Besar adalah lahan seluas 3.277 m², senilai Rp. 301.779.910,89. di atas lahan tersebut didirikan bangunan-bangunan yang terdiri dari kantor serta ruang processing, ruang penyimpanan dan cold storage yang berada dalam satu bangunan, dimana kantor berada di lantai 2, dan ruang processing, ruang penyimpanan dan cold storage berada di lantai 1. bangunan-bangunan yang lain yaitu bengkel, mess karyawan, kantin, pos satpam, gudang dan areal parkir kendaraan.

Selain itu, yang termasuk ke dalam sarana dan prasarana adalah peralatan yang merupakan salah satu faktor produksi yang termasuk dalam barang-barang modal (*capital goods*), yang digunakan dalam kegiatan produksi sampai kepada kegiatan pemasaran.

Adapun peralatan yang dimiliki oleh Perusahaan dalam melaksanakan aktivitas usahanya dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.
Jenis, Jumlah dan Nilai Peralatan
pada PT. Perikanan Samodra Besar Cabang Makassar.

| No | Jenis Peralatan | Jumlah (Buah) | Nilai (Rp/unit) |
|----|--------------------|---------------|-------------------|
| 1 | Meja Stainless | 3 | 3750000 |
| 2 | Meja Stainless | 3 | 4200000 |
| 3 | Gerobak Stainless | 1 | 1540000 |
| 4 | Mesin packing | 1 | 10800000 |
| 5 | Mesin packing | 2 | 24000000 |
| 6 | ABF+Coldstorage | 1 | 90000000 |
| 7 | ABF+Coldstorage | 1 | 115000000 |
| 8 | Pompa air asin | 1 | 450000 |
| 9 | Pompa air tawar | 1 | 350000 |
| 10 | Sikat | 6 | 12000 |
| 11 | Pisau stainless | 12 | 102000 |
| 12 | Baskom | 12 | 72000 |
| 13 | Gunting | 6 | 21000 |
| 14 | Keranjang 50kg | 6 | 210000 |
| 15 | Keranjang 10 kg | 12 | 72000 |
| 16 | Pan ikan | 825 | 30000 |
| 17 | Timbangan 100kg | 6 | 1500000 |
| 18 | Timbangan 25 kg | 6 | 900000 |
| 19 | Timbangan 15 kg | 6 | 750000 |
| 20 | Timb.digital | 2 | 800000 |
| 21 | Slan air | 3 | 360000 |
| 22 | Filling cabinet | 1 | 1020000 |
| 23 | Filling cabinet | 1 | 1100000 |
| 24 | Computer&printer | 1 | 4500000 |
| 25 | Komputer&printer | 1 | 4500000 |
| 26 | Komputermeja | 1 | 5000000 |
| 27 | Monitor computer | 1 | 1500000 |
| 28 | Printer | 1 | 2500000 |
| 29 | Wireless/tape | 1 | 2800000 |
| 30 | Desktop OHP | 1 | 2500000 |
| 31 | Air Condition (AC) | 3 | 8750000 |
| 32 | Air Condition (AC) | 1 | 2150000 |
| 33 | Air Condition (AC) | 4 | 3500000 |
| 34 | Telepon Panasonic | 4 | 800000 |
| 35 | Telepon Panasonic | 1 | 1350000 |
| 36 | Mesin ketik | 1 | 950000 |
| 37 | Kordex 4 laci | 1 | 500000 |
| 38 | E_quals dispenser | 1 | 1000000 |
| 39 | Lemari buku | 1 | 600000 |
| 40 | Lemari buku | 1 | 550000 |
| 41 | Lemari meja | 3 | 650000 |
| 42 | Meja biro | 1 | 500000 |
| 43 | Meja biro | 1 | 750000 |
| 44 | Honda GL Pro | 1 | 10000000 |
| 45 | Honda GL Pro | 1 | 11710000 |
| 46 | Isuzu Panther | 1 | 95650000 |
| | TOTAL | | 1229749000 |

Sumber : PT. Perikanan Samodra Besar Makassar, 2005.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Teknik Promosi PT. Perikanan Samodra Besar Makassar Melalui Internet

Telah diuraikan pada bab sebelumnya bahwa internet merupakan media bisnis yang mulai digandrungi oleh para pelaku bisnis baik dalam maupun luar negeri. Hal ini diakibatkan teknologi informasi yang telah mengubah segalanya. Mungkin itu kalimat yang terlalu berlebihan. Namun berbagai sektor telah menjadi kenyataan. Kalu dahulu orang berdagang dengan tukar menukar barang (era barter), kemudian dengan kerang, emas, dan uang kertas (era alat tukar). Sekarang mungkin orang tidak akan lama lagi dapat berinteraksi dengan komputer yang dihubungkan dengan internet (era information superhighway).

Persaingan bisnis produk perikanan yang kian ketat saat ini, peran media untuk melakukan promosi adalah pilihan satu-satunya bagi seluruh perusahaan perikanan. Di sisi lain, sistem manajemen perusahaan yang moderen adalah kata kunci agar bisa bersaing dan tetap bertahan. Usaha untuk mewujudkan langkah itu adalah dengan memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan memuaskan dan menerapkan penggunaan teknologi canggih.

Arus informasi yang kian hari kian cepat, mengharuskan setiap perusahaan yang bergerak di bidang perikanan menerapkan penggunaan teknologi canggih.

PT. Perikanan Samodra Besar Makassar, yang berorientasi kepada penjualan produk perikanan khususnya ekspor dan pelayanan jasa dock, selalu berusaha memberikan yang terbaik, yang diharapkan produk dan pelayanan jasa serta fasilitas

yang ditawarkan tersebut digemari oleh pelanggan. Tinggal bagaimana agar produk dan pelayanan jasa tersebut diminati, dan pada akhirnya pelanggan baru menjatuhkan pilihannya.

Bagi PT. Perikanan Samodra Besar Makassar, hal ini bukan perkara gampang. Sebab di satu sisi, produk perikanan mengalami persaingan yang sangat ketat dalam berebut pelanggan. Sedangkan disisi lain, PT. Perikanan Samodra Besar Makassar berada dalam lingkaran kekuasaan. Dalam arti PT. Perikanan Samodra Besar Makassar sebagai cabang tidak bisa secara mudah melakukan terobosan, tanpa mendapat izin dari kantor pusat. Sedangkan dalam situasi seperti ini, dibutuhkan terobosan dan perubahan yang cepat.

Tetapi, menurut Drs. Syafrullah Nafis, kepala cabang PT. Perikanan Samodra Besar Makassar (salah satu sumberdata primer atau yang penulis wawancarai), mengatakan bahwa :

” Dalam hal promosi, PT. Perikanan Samodra Besar Makassar sebagai cabang diberi kesempatan seluas-luasnya untuk mengadakan promosi terhadap jasa pelayanan dan fasilitas yang dikelola oleh PT. Perikanan Samodra Besar Makassar.”

Berbicara mengenai promosi maka akan kita jumpai suatu pengambilan keputusan yang satu sisi berharap ada perubahan pada tingkat pemasaran. Dengan kata lain, bahwa promosi yang dilakukan terjadi peningkatan penjualan, sedang di sisi lain menempatkan perusahaan itu berada dalam situasi yang tidak menentu. Jadi dengan melakukan promosi, PT. Perikanan Samodra Besar Makassar telah mengambil keputusan satu sikap diantara dua pilihan.

Seperti yang ditambahkan oleh Drs. Syafrullah Nafis bahwa :

” Keputusan dalam menjalankan promosi pada PT. Perikanan Samodra Besar Makassar memang merupakan usaha dan kreativitas sendiri dari PT. Perikanan Samodra Besar Makassar. Namun tidak lepas dari kedudukan PT. Perikanan Samodra Besar Makassar sebagai cabang, maka setiap kegiatan yang menyangkut promosi harus atas sepengetahuan pihak pusat.”

Pada dasarnya, kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Perikanan Samodra Besar Makassar adalah kegiatan yang dilakukan dengan harapan dalam jangka waktu tidak terlalu lama menghasilkan penjualan ekstra. Tetapi, efektif tidaknya promosi dijalankan tergantung pula dari media apa yang digunakan.

PT. Perikanan Samodra Besar Makassar dalam membangun citranya sebagai usaha meningkatkan jumlah pelanggan, telah memanfaatkan berbagai bentuk media untuk sarana promosi, salah satunya internet.

Dalam kegiatan promosi dengan menggunakan internet, PT. Perikanan Samodra Besar Makassar telah menerapkannya sejak tahun 2000. pengelolaan internet untuk kegiatan promosi itu sendiri, PT. Perikanan Samodra Besar Makassar mempekerjakan karyawan sebanyak dua orang yang khusus bertugas untuk kegiatan promosi melalui internet, mulai dari merancang web site, merancang gambar dan kata-kata, dan gambar tampilan untuk iklan di internet sebagai medium promosi pada PT. Perikanan Samodra Besar Makassar ini berada di bawah garis koordinasi Sales and Marketing Departement.

Teknik-teknik promosi melalui internet yang dilakukan oleh PT. Perikanan Samodra Besar Makassar meliputi dua bagian yaitu:

1. Tahap promosi PT. Perikanan Samodra Besar Makassar melalui internet

Dibandingkan dengan media lain, bentuk promosi melalui internet yang dilakukan oleh PT. Perikanan Samodra Besar Makassar, seperti yang dikatakan oleh Drs. Syafrullah Nafis, yaitu:

" Dapat meningkatkan efisiensi waktu dan sumberdaya. Sebagai contoh, dengan membuka storefront dalam bentuk elektronik seperti internet, diharapkan dapat meningkatkan penjualan, mencoba meningkatkan pengenalan-pengenalan dan penetrasi produk atau jasa, berusaha mnegurangi biaya operasi, melakukan penjualan ke Mancanegara, mencoba mendahului pesaing dengan metode baru, mengoperasikan pemasaran dari jarak yang jauh pemasaran siang dan malam 24 jam tanpa hari libur, bekerjasama dengan berbagai perusahaan yang berbeda, menyediakan pelayanan terbaik dengan pelanggan, peningkatan Public Relation dan Communication Cooperate serta berusaha bersaing secara terbuka dengan perusahaan-perusahaan besar."

Hal inilah yang menjadi masalah utama PT. Perikanan Samodra Besar Makassar memilih internet sebagai medium promosinya. Menurut pengamatan yang penulis lakukan bahwa dalam melakukan kegiatan promosi melalui internet PT. Perikanan Samodra Besar Makassar melalui beberapa tahap sebagai berikut:

1. Pengajuan proposal oleh bagian perdagangan yang ditandatangani oleh Kepala Bagian Perdagangan, Cold Storage dan pabrik es kepada Kepala Cabang untuk membuka jaringan internet.
2. Setelah proposal disetujui, kepala cabang melimpahkan proposal tersebut ke PT. Perikanan Samodra Besar Pusat pada bagian Commercial Departement.

3. Setelah ada persetujuan dari Commercial Departement PT. Perikanan Samodra Besar Pusat, ditindak lanjuti oleh Bagian Perdagangan, Cold Storege dan Pabrik Es PT. Perikanan Samodra Besar Makassar dengan membagi semua kegiatan dengan internet itu untuk dikelolah. Bagian perdagangan bertanggung jawab atas seluruh kegiatan penjualan atau penasaran di internet sebagai promosi, pemesanan produk, pengiriman Mail atau Berita, pencarian informasi untuk peningkatan mutu produk dan pelayanan dan lain-lain.
4. Pemilihan internet Service Provider. Dalam pemilihan ISP ini bagian perdagngan melakukan pertemuan dengan seluruh stafnya untuk menentukan ISP yang sesuai. Karena berlangganan dengan internet, yang menjadi pertimbangan adalah biaya yang dikeluarkan harus cukup murah dan tetap setiap bulannya. Biaya ini dapat membengkak bila kita memilih Provider yang cukup jauh, yang mengakibatkan pemakaian pulsa telepon menjadi banyak dan mahal. Selain itu untuk berkoneksi dengan internet kita harus berhadapan langsung dengan keamanan dari data. Untuk memilih sambungan ke ISP terdapat enam kriteria yang menjadi pertimbangan pihak PT. Perikanan Samodra Besar Makassar dalam hal ini bagian Perdanganan Cold Storage dan Pabrik Es yaitu : Network Reability (kehandalan jaringan), Network Performance (kinerja jaringan), Network Secutity (keamanan jaringan), Network Restriction (keterbatasan jaringan), Local Phone Access (akses telepon lokal) dan User Service and Support (dukungan dan pelayanan pengguna). Melihat pertimbangan-pertimbangan tersebut, PT. Perikanan Samodra Besar Makassar memilih Indosat Net cabang Makassar dan Mega Net cabang Makassar sebagai Internet Sevice Provider, yang diharapkan

dapat membantu dan bekerja sama dalam aktifitas-aktifitasnya yang berhubungan dengan internet.

5. Membuat dan merancang Web Site. Disebut juga Word Wide Web (WWW), singkatannya W3. Ada yang menyebutnya dengan kata Webster (kamus mendunia). Dan ada juga yang menyebutnya sebagai Jaringan Laba-laba. Web merupakan pelayanan internet yerdistribusi dengan konsep Hypertext antar dokumen yang berkaitan dengan menggunakan bahasa HTML (Hypertext Mark Up Language) untuk format dokumen. Untuk tahap ini pihak PT. Perikanan Samodra Besar Makassar memberikan tanggung jawab kepada karyawan yang mengelolah promosi dengan menggunakan internet, yang di bawah langsung oleh Bagian Perdagangan Cold Storage dan Pabrik Es.

WWW menggunakan protokol perantara untuk mengakses yaitu dengan menggunakan HTTP (Hypertext Transfer Protocol). WWW juga menyediakan akses ke bagian pelayanan, sama dengan Gopher, tetapi WWW memperbolehkan User untuk menuliskan teks bagi pencarian dokumen lain dalam kemasan Hypertext.

Penetapan WWW itu sendiri berdasarkan URL (Uniform Resources Locator) atau alamat yang memberikan petunjuk arah dan letak suatu sumber di internet.

Penetapan nama URL adalah :

URL :

[Dan nama Web Site dari PT. Perikanan Samodra Besar Makassar adalah :](http://NamaLengkapweb-werver/directory/subdirecrory>Namahtm.</u></p></div><div data-bbox=)

<http://www.psbmks.com>.

2. Strategi dan Metode Promosi Efektif PT. Perikanan Samodra Besar Makassar dengan Menggunakan Internet.

Istilah strategi biasanya membicarakan sasaran, kebijaksanaan, prosedur, dan taktik secara singkat strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya. Dalam konteks pemasaran kita mengaitkan dengan kegiatan promosi dan sasaran promosi. Dengan kata lain dalam konteks promosi, strategi adalah usaha memadukan dan mengalokasikan sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai sasaran-sasaran promosi yang bersangkutan dengan kesempatan, biaya dan waktu. Strategi promosi memberikan arah pada upaya pemasaran dan alternatif yang dievaluasi oleh pihak manajemen sebelum adanya suatu komitmen terhadap arah tindakan tertentu yang digariskan dalam rencana promosi. Jadi dengan demikian, strategi merupakan kaitan (Link) antara sasaran dan hasil.

Strategi promosi pada internet merupakan perpaduan sumberdaya dan elemen pemasaran untuk mencapai sasaran pada media teknologi informasi khususnya jaringan internet. Sebelum merencanakan strategi promosi, perusahaan perlu mengenali sasaran konsumennya dan jenis-jenis proses pengambilan keputusan yang mereka tempuh.

Bila kita membicarakan tentang pasar di internet seperti yang ada sekarang, harus diperhatikan adanya kebudayaan internet yang tidak mempunyai state lux. Jadi bila sekarang dapat diterapkan sesuatu strategi promosi pada internet, maka kejadian akan berbeda bila menggunakan strategi tersebut untuk waktu yang akan datang, karena dengan masuknya beberapa perusahaan bisnis ke dalam internet, maka

masyarakat internet yang berorientasi pada bisnis akan bertambah banyak populasinya.

Meraih pelanggan sebanyak-banyaknya merupakan salah satu tujuan PT. Perikanan Samodra Besar Makassar dalam melakukan promosi melalui internet atau cybermarketing, selain itu untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mengeruk keuntungan.

Langkah pertama yang ditempuh PT. Perikanan Samodra Besar Makassar untuk meraih jumlah pelanggan sebanyak-banyaknya menurut Drs. Syafrullah Nafis adalah :

” dengan meyakinkan pengguna internet sebagai pelanggan atau cyber surfer agar tetap setia pada produk yang ditawarkan, misalnya dengan segera masuk ke dalam jaringan internet. Kehadiran secara online menawarkan tempat untuk melakukan dialog dengan para pelanggan. Dari sini pihak PT. Perikanan Samodra Besar Makassar bisa membina kesadaran dan kesetiaan. ”

PT. Perikanan Samodra Besar Makassar menyadari bahwa langkah dan waktu yang tepat untuk masuk ke internet akan memudahkan promosi. Apalagi didukung dengan fasilitas yang sudah terkenal. Dengan promosi yang agresif, direct mail dan penawaran-penawaran khusus, pelanggan akan mengikuti gerak langkah kita untuk ber-online. Langkah ini diikuti dengan kampanye-kampanye yang juga dilakukan di internet.

Strategi menuju keberhasilan dan strategi memenangkan persaingan bisnis di internet, sangatlah tergantung dari taktik cybermarketing yang kita jalankan. Itulah sebabnya PT. Perikanan Samodra Besar Makassar mempunyai strategi yang

berkaitan dengan kepentingan usaha memberikan informasi di cybermarketing. Strategi itu adalah :

1. Membuat kesadaran dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan fasilitas yang ditawarkan.
2. Edukasi pasar yaitu harus mengetahui sasaran dan jasa pelayanan dan fasilitas yang dimiliki dan kemudian mengamati perkembangan pasar.
3. Menjalin hubungan yang harmonis dengan para pelanggan dengan tujuan agar pelanggan tidak akan berpindah ke perusahaan lain yang sejenis.
4. Demonstrasi / Pengenalan Produk dan fasilitas yang dimiliki.
5. Promosi respon langsung atau dengan mendesak pelanggan untuk memberikan respon terhadap apa yang ditawarkan.
6. Penelitian dan pengembangan (analisis riset pasar, tes pasar dan analisis peluang pasar).
7. Jasa pelayanan dan dukungan bagi pelanggan.

Menurut Drs. Syafrullah Nafis, ketujuh bidang tersebut diatas dijadikan kerangka acuan PT. Perikanan Samodra Besar Makassar dalam melancarkan taktik promosi untuk bersaing.

5.2. Desain Web Site PT. Perikanan Samodra Besar Makassar Di Internet

Pada saat seseorang memasuki sebuah situs, kesan pertama sangatlah penting artinya. Karena situs dibuat untuk menarik pengunjung dan mengharapkan pengunjung dapat melakukan tindakan sesuai yang diharapkan serta dapat mengerti dengan apa yang kita sampaikan lewat situs tersebut (tujuan pendirian situs). Berkaitan dengan hal tersebut maka perlu untuk menghadirkan desain tampilan yang bagus.

Desain yang bagus adalah hasil kreasi seni yang sangat tinggi. Seni adalah salah satu cara bagi seseorang untuk berkomunikasi dan mengimplementasikan dirinya.

Pada hasil pengamatan penulis terhadap situs PT. Perikanan Samodra Besar Makassar, didapatkan desain dan layout yang dapat diuraikan berdasarkan poin-poin dasar desain yang baik menurut Hakim (2003) yaitu :

” Desain yang baik setidaknya mencakup hal-hal berikut ini : tata letak (layout), pewarnaan, bentuk-bentuk, tipografi, dan kecepatan akses.”

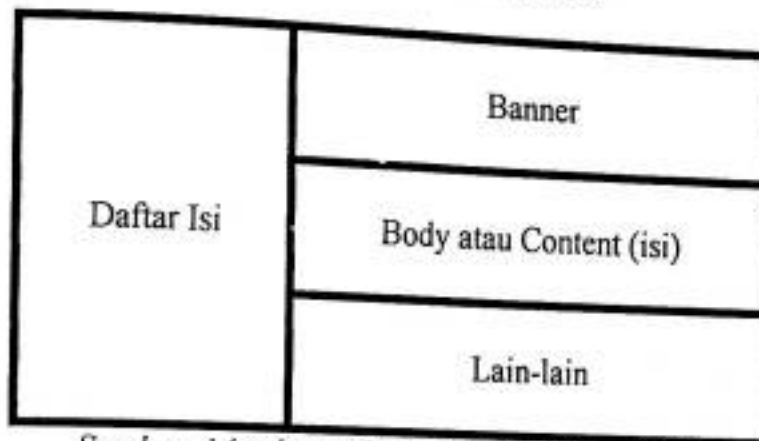
5.2.1. Layout (Tata Letak)

Layout adalah proses penataan dan pengaturan teks atau grafik pada halaman. Teks atau grafik dapat ditempatkan di mana saja dengan berbagai cara. Namun, tata letak dan susunan yang baik dapat membuat halaman tampil lebih cantik, berkesan dan simbang, terutama enak dilihat dan mudah dibaca.

Layout meliputi penyusunan, pembagian tempat dalam suatu halaman pengaturan jarak spasi, pengelompokan teks dan grafik, dan penekanan pada suatu bagian tertentu.

Pada PT. Perikanan Samodra Besar Makassar mengaplikasi bentuk tata letak (layout) untuk situsnya dengan model layout left index. Dimana pengaturan posisi daftar isi di sebelah kiri, bagian kanan atas diletakkan banner (halaman judul), dan di bagian kanan tengah (di bawah banner) diletakkan isi (content atau Body). Untuk lebih jelasnya model left index dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2.
Model Layout Left Index



Sumber: Mendesain Situs Cantik, Hakim (2003)

Dimana pada bagian daftar isi pada situs PT. Perikanan Samodra Besar Makassar memuat tombol-tombol navigasi yang menggambarkan isi dari situs berupa Tombol Home, Tombol About Us (corporate Profile, Business Profile, The Management, dan Affiliate Company), Tombol Produk dan Service, Tombol Performance (Financial dan Operational), Tombol Workplan, Tombol Contribution, Tombol Library, dan Tombol Contact Us. Pada Kolom Banner terdapat Judul dari web site PT. Perikanan Samodra Besar Makassar, dan pada kolom content (isi), menerangkan serta menampilkan isi dari setiap tombol-tombol navigasi dari situs.

Hal tersebut di atas sesuai dengan pendapat Cook (2001) yang menyatakan bahwa web yang baik harus memiliki daftar isi yang merupakan petunjuk sekaligus sebagai alat navigasi buat pengunjung untuk menelusuri situs itu sendiri serta menyediakan space untuk menampilkan pembahasan mendetail setiap isi dari tombol-tombol navigasi tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.

5.2.2. Pewarnaan

Warna adalah sebuah sensitivitas yang berhubungan dengan indra kita seperti halnya rasa dan bau. Sensitivitas warna dihasilkan dari interaksi antara warna dengan indra sensitif warna yang ada pada kita.

Warna biasanya dipakai untuk menyampaikan arti dari aktivitas kehidupan sehari-hari. Warna dalam desain web sangatlah penting, karena warna adalah hal yang pertama kali dilihat oleh pengunjung sebelum mereka menjelajah atau membaca isi dari situs. Jadi warna merupakan elemen yang sangat penting untuk dipertimbangkan dalam sebuah situs, baik dari segi psikologis maupun dari segi kombinasi keserasian antara satu warna dengan warna yang lainnya.

Penggunaan warna yang benar akan berpengaruh pada kejelasan pesan yang ingin disampaikan. Sebaiknya, pemilihan warna harus sesuai dengan tujuan situs dibuat.

Pada situs PT. Perikanan Samodra Besar Makassar menggunakan warna dasar ungu muda dikombinasi dengan tulisan hitam untuk isi dan biru untuk judul untuk kolom content, serta warna dasar ungu gelap dengan kombinasi warna putih untuk tombol dan tulisan (gambar. 2). dari segi kombinasi pewarnaan pada situs PT. Perikanan Samodra Besar Makassar sebagai mana dijelaskan sebelumnya, sudah memenuhi syarat dimana penyampaian pesan teks lebih jelas dan tidak membingungkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Edwards (1993) bahwa ada beberapa tujuan variasi pewarnaan yaitu:

- Warna untuk penekanan, penegasan, penyorotan pada suatu objek atau topik tertentu dan dapat juga menuntun pengunjung untuk menuju pada tema atau link yang penting.
- Warna mengidentifikasi tema (biasanya judul dan sub judul menggunakan warna yang sama).
- Warna dipergunakan untuk membedakan antara satu objek dengan objek yang lainnya.

5.2.3. Bentuk

Elemen berikutnya yang digunakan untuk menarik perhatian pengunjung adalah bentuk. Penggunaan bentuk memberikan motivasi, inspirasi dan tantangan kepada pengunjung, walaupun itu terjadi tanpa disadari.

Bentuk-bentuk dasar yang sering digunakan dalam desain adalah persegi panjang, bujursangkar, segitiga dan lingkaran. Bentuk dasar tersebut dapat dikombinasikan untuk menghasilkan beberapa bentuk yang dapat memberikan kesan yang kuat bagi pengunjung.

Pada situs PT. Perikanan Samodra Besar Makassar menggunakan bentuk-bentuk dasar berupa persegi panjang dengan kombinasi setengah lingkaran pada sisi kiri tombol navigasi serta kombinasi bujursangkar, lingkaran dan bentuk artistik yang menggambarkan nama perusahaan (psb) pada logo perusahaan. Kombinasi bentuk tersebut ditampilkan secara sederhana dengan bentuk efek 2D dan tersusun secara sederhana namun menegaskan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada pengunjung (gambar. 2). Hal tersebut sesuai dengan pendapat Boyle (1997), pengimplementasian bentuk lingkaran, persegi panjang, bujursangkar, segitiga dan

kombinasi dari beberapa bentuk tersebut (artistik) dapat menegaskan pesan atau memberi kesan dan *image* kepada pengunjung.

5.2.4. Tipografi

Tipografi adalah seni dalam huruf yang meliputi pemilihan huruf, penentuan ukuran yang tepat, dimana teks dapat diputus, spasi jarak, dan bagaimana teks dapat dengan mudah dibaca.

Pada situs PT. Perikanan Samodra Besar Makassar menggunakan tipografi yang sudah cukup bagus dalam manajemen penulisan pesan dimana PT. Perikanan Samodra Besar Makassar menggunakan jenis huruf Times New Roman dengan ukuran yang bervariasi antara 12 – 16. sehingga mampu dengan mudah untuk dibaca oleh pengunjung serta dipertegas kembali dengan kombinasi kontras warna huruf dengan latar belakang (gambar. 2). Hal ini sesuai dengan pendapat Sardi (2004) yang menyatakan bahwa :

” Dalam seni tipografi pada desain web agar tulisan dapat dibaca dengan mudah dan enak dilihat perlu memperhatikan beberapa unsur : Buatlah kontras yang tinggi antara teks dengan latar belakang (background) atau antara teks dengan gambar; Pilihlah jenis huruf yang dapat dibaca biasanya jenis serif dan sansserif; Gunakan ukuran huruf standar desain yaitu antara 12 sampai dengan 20; Aturlah leading dan kerning; Serta gunakan huruf standar yang terdapat pada semua komputer atau browser seperti Times New Roman, Helvetica, Arial dan Verdana.

5.2.5. Kecepatan Akses

kecepatan akses (*loading*) adalah waktu yang digunakan untuk menjelajah halaman per halaman dalam sebuah situs. Hal ini adalah komponen paling penting

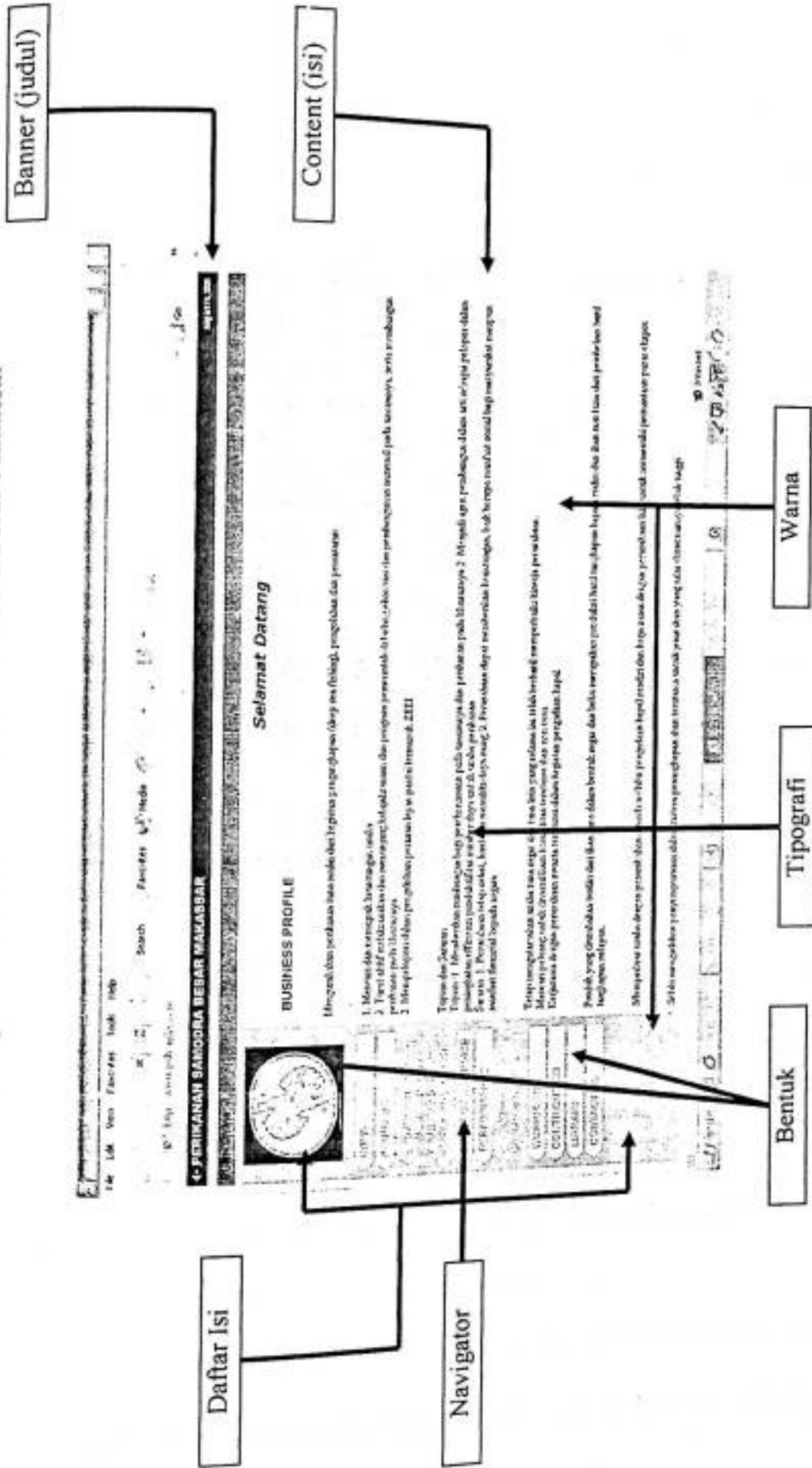
yang mesti diperhatikan oleh pemilik situs, karena dengan semakin banyaknya waktu yang digunakan dalam membuka halaman sebuah situs akan membuat pengunjung (*user*) menjadi bosan dan tidak nyaman dan bahkan akan meninggalkan situs tersebut.

Pengamatan yang dilakukan penulis pada situs PT. Perikanan Samodra Besar Makassar disimpulkan untuk kecepatan aksesnya sudah cukup bagus dimana untuk beranjak dari halaman yang satu ke halaman yang lain hanya memerlukan waktu 5 – 10 detik (menggunakan modem 58 kb dengan operasi windows XP Profesional SP2 dengan dukungan prosesor Intel Pentium 4 2.3 GHz). Ini dikarenakan pada situs PT. Perikanan Samodra Besar Makassar tidak menggunakan grafik serta efek-efek 3D yang memiliki ukuran file yang besar.

Hal tersebut di atas sesuai dengan pendapat Suyanto (2003) yang menyatakan bahwa : ” untuk meningkatkan kecepatan sebuah web perlu memperhatikan beberapa hal, antara lain :

- Jaga ukuran file antara 30 – 50 Kb
- Meminimalkan pemakaian grafik
- Optimalisasi grafik untuk web
- Manajemen tabel yang baik
- Penambahan atribut pada tag HTML
- Gunakan animasi dan suara seefektif mungkin
- Batasi penggunaan warna.”

Gambar 3.
Tampilan Web Site PT. Perikanan Samodra Besar Makassar



5.3. Bentuk-Bentuk Promosi PT. Perikanan Samodra Besar Makassar Di Internet

Dengan masuk dalam internet, berarti PT. Perikanan Samodra Besar Makassar menambah akses pelanggan untuk berorientasi dengan pihak PT. Perikanan Samodra Besar Makassar. Kesempatan ini digunakan dengan baik, karena dengan masuk ke dalam internet ini PT. Perikanan Samodra Besar Makassar sekaligus mempunyai kesempatan untuk mendemonstrasikan keunggulan produk dan fasilitas yang ada. Selain itu pembangunan komunitas online yang setia pada produk yang ditawarkan oleh PT. Perikanan Samodra Besar Makassar sangatlah memegang peran penting. Karena semakin banyak cybersurfer mengakses web site PT. Perikanan Samodra Besar Makassar artinya semakin besar komunitas yang dihasilkan, karena akan mengetahui jasa pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh PT. Perikanan Samodra Besar Makassar. Karena PT. Perikanan Samodra Besar Makassar beranggapan mungkin kali ini mereka bukan pelanggan, tetapi siapa tahu besok mereka akan menjadi pelanggan.

Terdapat banyak bentuk promosi yang dapat dilakukan melalui internet, asalkan para pengguna internet atau user mengetahui dan mematuhi aturan main dan kebiasaan (cyber culture) yang berlaku dan ditetapkan. Salah satu bentuk promosi yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam melakukan promosi melalui internet termasuk PT. Perikanan Samodra Besar Makassar, yaitu dengan memasukkan iklan yang berisikan kata-kata maupun gambar tentang produk atau jasa yang dimiliki oleh web site perusahaan yang bersangkutan.

PT. Perikanan Samodra Besar Makassar menyadari sepenuhnya berhasil tidaknya promosi melalui internet yang ditetapkan juga tergantung pada bentuk-

bentuk promosi itu sendiri. Realisasi dari hal ini, PT. Perikanan Samodra Besar Makassar menggunakan bentuk-bentuk promosi melalui internet sebagai berikut :

1. Direct Mail

Karena pada pengiriman internet memiliki "return address" (alamat pengiriman balik) dari pengirim, maka hal ini maka sangat mudah bagi PT. Perikanan Samodra Besar Makassar untuk mengikuti suatu basis data untuk penjualannya. Bentuk ini memudahkan pihak PT. Perikanan Samodra Besar Makassar untuk langsung mengirimkan data produk dan fasilitas yang dimiliki kepada beberapa address dan e-mail yang ada pada suatu club diskusi tertentu.

2. Press Release Posting

Cara ini hanya satu kali dilakukan oleh PT. Perikanan Samodra Besar Makassar. Cara ini dirasakan memang cukup baik tetapi masih kurang berani atau agresif yaitu dengan mengadakan "press release" dari produk dan fasilitas dalam "buletinboard" di dalam internet berupa mailing list.

3. Bilboards on The Net

Salah satu bentuk promosi melalui internet yang dilakukan oleh PT. Perikanan Samodra Besar Makassar untuk mempromosikan pelayanan fasilitas secara low-key way. Bentuk ini adalah dengan mengirimkan satu atau dua kalimat seperti pada kartu nama pada club diskusi atau mailing list. Biasanya disertakan no telepon, fax, alamat dan alamat email untuk melakukan bisnis.

4. Relatoinship Promotion

Promosi dengan cara ini ialah dengan terlibat masuk dalam club diskusi tertentu yang sesuai dengan produk dan jasa perusahaan. Seperti pada bentuk direct

mail, PT. Perikanan Samodra Besar Makassar masuk pada club diskusi khusus perusahaan sejenis dengan ikut berdiskusi ini maka PT. Perikanan Samodra Besar Makassar akan mendapatkan lebih banyak peluang untuk menawarkan jasanya.”

Dilihat dari bentuk-bentuk promosi melalui internet di atas yang dilakukan oleh PT. Perikanan Samodra Besar Makassar, jelaslah bahwa terdapat banyak perbedaan-perbedaan dengan menggunakan media lain sebagai medium promosi, meskipun tidak semua bentuk-bentuk promosi yang tersedia di media internet itu digunakan oleh PT. Perikanan Samodra Besar Makassar.

5.4. Biaya Yang Dikeluarkan Oleh PT. Perikanan Samodra Besar Untuk Melakukan Promosi di Internei (Web Site)

Masalah yang paling krusial yang sering dihadapi oleh sebuah perusahaan dalam melakukan sebuah terobosan baru dalam pemasaran produk dan jasa yang dihasilkan adalah masalah finansial. Pertanyaan yang sering muncul yaitu "berapa besar biaya yang mesti dialokasikan untuk melakukan hal tersebut?". hal ini merupakan sebuah kewajiban mengingat sebuah perusahaan berorientasi pada keuntungan sebanyak-banyaknya dengan biaya yang sekecil-kecilnya (Swastha, 2002).

PT. Perikanan Saodra Besar Makassar dalam mengaplikasi teknologi internet (web site) dalam melakukan strategi pemasaran produk dan jasanya mengeluarkan biaya sebesar Rp. 20.000.000,- dengan biaya maintenance per tahunnya sebesar Rp. 500.000,-. Web site yang dibentuk oleh PT. Perikanan Samodra Besar Makassar bersifat Dinamis dengan menggunakan fasilitas data base. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.
Rincian Biaya Pembangunan Situs
PT. Perikanan Samodra Besar Makassar

| Keterangan | Biaya (Rp) |
|----------------------|-----------------------|
| Desain Situs Dinamis | 10.000.000,- |
| Hardware | 10.000.000,- |
| Maintenance | 500.000,- (per tahun) |
| Registrasi Domain | 300.000,- (per tahun) |
| Virtual Hosting | 200.000,- (per tahun) |

Sumber : PSB Makassar 2005

5.5. Manfaat Yang Diperoleh Dan Kendala-Kendala Yang Dihadapi PT. Perikanan Samodra Besar Makassar Dalam Melakukan Promosi Di Internet

Diperkirakan ditahun-tahun mendatang, pengguna internet sebagai medium promosi meningkat pesat. Peningkatan penggunaan internet untuk pemasaran khususnya promosi dipacu dengan perkembangan teknologi komunikasi. Dan akhirnya janganlah kita terkejut dengan pemakaian sejumlah aktivitas bisnis dalam internet. Merupakan perjalanan masa yang sangat menakjubkan apabila internet dapat memberikan peluang bisnis pada web. Sebagai kata kunci yang dibutuhkan untuk berhasil dalam bisnis ini adalah akses yang lebih terjamin, lebih pribadi, menyenangkan serta transaksi bisnis yang lebih aman.

5.5.1. Manfaat yang Diperoleh PT. Perikanan Samodra Besar Makassar Berpromosi Di Internet.

Menurut hasil penelitian yang penulis lakukan, secara umum manfaat yang didapat oleh PT. Perikanan Samodra Besar Makassar dengan menggunakan internet sebagai medium promosi adalah :

a. Dari segi efisiensi biaya

Melakukan promosi di internet merupakan hal yang paling menguntungkan bagi PT. Perikanan Samodra Besar Makassar dalam penekanan biaya dibandingkan dengan promosi dengan menggunakan media lain. Menurut hasil penelitian tentang perbandingan penggunaan internet sebagai medium promosi dengan media lain dari segi biaya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.
Perbandingan Biaya Untuk Berbagai Media
(Data Januari 2002 s/d Desember 2004)

| No. | Media | Biaya | Pemirsa | Biaya/1000 org |
|-----|---|--------------|-----------|----------------|
| 1. | Televisi (spot 30 detik tayangan berita) | US\$ 65.000 | 12 juta | US\$ 5,42 |
| 2. | Majalah (Full warna mingguan Nasional) | US\$ 135.000 | 3,1 juta | US\$ 43,55 |
| 3. | Koran (1 halaman penuh skala koran daerah) | US\$ 310.000 | 5,14 juta | US\$ 60,31 |
| 4. | WWW (majalah online dengan pemasangan) | US\$ 15.000 | 315 juta | US\$ 0,05 |

Sumber : Bagian Perdagangan PSB makassar 2005

Dari tabel diatas terlihat bahwa dalam menggunakan media promosi berupa world wide web akan lebih murah dibandingkan dengan menggunakan media promosi lain berupa televisi, majalah, atau pun koran dengan hanya mengeluarkan biaya sebesar US\$ 0,05 atau 5 sen dollar Amerika. Selain itu media promosi dengan menggunakan WWW akan lebih efektif penjangkauan pasar sasarannya dibandingkan dengan media lain karena WWW mencakup keseluruhan pemirsa di dunia sedangkan media lain hanya berlaku dalam lingkup lokai dan regional saja. Hal ini sangat sesuai dengan tujuan utama pemasaran produk dan jasa perikanan dari PT. Perikanan

Samodra Besar Makassar yang menembak pasar ekspor (keluar negara) selain pasar lokal (dalam negeri).

b. Dari segi peningkatan jumlah pelanggan

Dilihat dari sisi peningkatan jumlah pelanggan dapat dipresentasikan jumlah pelanggan yang melakukan pemesanan produk melalui sarana internet hanya berkisar 3% hingga 5% pertahun. Hal ini memang wajar melihat media internet untuk produk perikanan hanyalah bagi perusahaan atau person yang berprofesi sebagai importir dan ingin meyakinkan bahwa pilihan mereka itu adalah yang terbaik. Selain itu target dari pihak PT. Perikanan Samodra Besar Makassar dari hasil penjualannya untuk setiap tahunnya khusus untuk promosi melalui internet hanya berkisar 5%.

Untuk mengetahui perbandingan jumlah pelanggan PT. Perikanan Samodra Besar Makassar yang menggunakan internet untuk pemesanan produk dengan para pelanggan yang melakukan pemesanan produk dengan menggunakan fasilitas telepon dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6.
Perbandingan Jumlah Pemesanan Melalui Internet dengan Fasilitas Lain
(Data berdasarkan jumlah produk yang terjual)

| Tahun | Pemesanan Produk Melalui Internet | Pemesanan Produk Melalui Sarana Lain (tlp, surat, dll) |
|-------|-----------------------------------|--|
| 2002 | 125 | 14.745 |
| 2003 | 207 | 23.633 |
| 2004 | 109 | 13.563 |

Sumber : Bagian Perdagangan PSB Makassar 2005

Sesuai apa yang dikatakan oleh Drs. Syafrullah Nafis bahwa :

” Selain keuntungan – keuntungan di atas, yang juga turut dirasakan oleh PT. Perikanan Samodra Besar Makassar, dapat dilihat bagaimana pihaknya dapat mengurangi biaya, memperbesar volume penjualan dan berinteraksi dengan pelanggan dan rekan bisnis di internet. Sudah waktunya kitamelihat betapa besarnya pengaruh internet untuk meningkatkan kinerja dan pertumbuhan organisasi bisnis.”

5.5.2. Kendala-Kendala Yang Dihadapi

Disamping mendapatkan banyak keuntungan dan kemudahan dalam melakukan promosi melalui internet, PT. Perikanan Samodra Besar Makassar tidak luput dari masalah-masalah yang muncul sehubungan dengan penggunaan internet sebagai medium promosi. Masalah-masalah ini hanyalah merupakan masalah-masalah teknis saja, namun sangat mempengaruhi jalannya kegiatan promosi melalui internet. Beberapa masalah yang sering muncul yang dialami oleh PT. Perikanan Samodra Besar Makassar secara umum menurut Emal (salah satu staf atau karyawan pengelola sistem internet untuk promosi) antara lain :

1. Masalah pada line telepon.

Masalah ini merupakan masalah yang paling sering muncul dalam melakukan hubungan dengan jaringan-jaringan lain. Penyebab dari timbulnya masalah ini biasanya diakibatkan oleh modem yang berkoneksi dengan kecepatan tinggi dan tidak dapat bekerja sama dengan modem yang berkoneksi dengan kecepatan rendah yang mengakibatkan hilangnya out put yang diinginkan.

2. Terganggunya sistem jaringan dengan provider.

Masalah ini adalah masalah yang mendasar yang dirasakan oleh PT. Perikanan Samodra Besar Makassar dalam melakukan promosi melalui internet. Jelas masalah

ini sangat berpengaruh mengingat promosi di internet dilakukan secara non stop tanpa berhenti akan terhambat oleh kerusakan yang dialami oleh provider. Inilah alasannya mengapa PT. Perikanan Samodra Besar Makassar menggunakan dua provider sekaligus yaitu untuk menjaga apabila salah satu dari provider itu mengalami kemacetan.

Selain masalah-masalah teknis di atas, ada beberapa masalah mendasar yang berhubungan dengan kegiatan promosi melalui internet yaitu adanya kesulitan dalam mengirim pesan melalui web server kepada perusahaan yang masuk dan ikut dalam club diskusi yang diikuti oleh pihak PT. Perikanan Samodra Besar Makassar karena biasanya line atau sambungan untuk kegiatan itu sibuk tau terganggu.

Itulah yang menjadi kendala-kendala yang dihadapi pihak PT. Perikanan Samodra Besar Makassar dalam pelaksanaan promosi dengan menggunakan internet. Kendala-kendala itu memang tidak terlalu kompleks, namun sangat mempengaruhi jalannya kegiatan promosi itu sendiri.

5.6. Produk dan Jasa yang Ditawarkan Oleh PT. Perikanan Samodra Besar Makassar Melalui Internet

Dari hasil pengamatan dan penelusuran isi pada web site PT. Perikanan Samodra Besar Makassar ditemukan produk – produk yang ditawarkan oleh PT. Perikanan Samodra Besar Makassar berupa gurita beku, layang beku, cakalang beku, dan tuna beku dengan standar mutu grade A, B, dan BS yang dikemas dalam bentuk dos.

Adapun harga yang ditawarkan melauai internet dari beberapa produk tadi dapat dijabarkan sebagai berikut : untuk gurita beku dengan harga US\$ 2,6/kg atau

kurang lebih Rp. 25.480,-/kg; layang dan cakalang beku dengan harga US\$ 1/kg atau kurang lebih Rp. 9.800,-/kg; dan tuna beku dengan harga US\$ 3,5/kg atau kurang lebih Rp. 34.300,-/kg.

Selain produk – produk tersebut di atas PT. Perikanan Samodra Besar Makassar juga menawarkan produk berupa es balok dan jasa penitipan dan processing ikan (produk) serta jasa dock kapal.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. PT. Perikanan Samodra Besar Makassar menggunakan teknik promosi melalui internet dengan menerapkan strategi promosi melalui internet atau Cybermarketing yaitu:
 - a. membuat kesadaran dan kesetiaan terhadap produk yang dimiliki
 - b. Edukasi pasar
 - c. Hubungan masyarakat
 - d. Demonstrasi/pengenalan fasilitas dan produk
 - e. Promosi respon langsung
 - f. Penelitian dan pengembangan (Analisis riset pasar, tes pasar dan analisis peluang pasar)
 - g. Jasa pelayanan dan dukungan bagi pelanggan pengguna produk

2. PT. Perikanan Samodra Besar Makassar membangun web sitenya di internet sebagai salah satu strategi pemasaran produk dan jasa yang dihasilkan dengan tidak melupakan unsur-unsur desain web berupa :
 - a. Layout situs, menggunakan layout left index.

- b. Pewarnaan, menggunakan warna yang cukup ringan (soft) dengan kombinasi warna yang cukup serasi tanpa melupakan ketajaman pesan.
 - c. Bentuk, mengaplikasi bentuk pada logo dan tombol navigasi berupa kombinasi persegi panjang, bujur sangkar dan lingkaran serta bentuk artistik yang menggambarkan nama perusahaan.
 - d. Tipografi, menggunakan jenis huruf standar komputer yaitu Times New Roman dengan kombinasi besar huruf antara 12 – 16.
 - e. Kecepatan Akses, didapatkan waktu untuk beralih dari halaman satu ke halaman yang lain antara 5 – 10 detik
3. Bentuk-bentuk promosi di internet yang dilakukan oleh pihak PT. Perikanan Samodra Besar Makassar dibagi menjadi dua, yaitu :
- a. secara umum bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. Perikanan Samodra Besar Makassar sama dengan perusahaan-perusahaan lain yaitu dengan membuat web site sendiri dan memasukkan promosi dalam bentuk iklan pada web site tersebut.
 - b. Secara khusus bentuk-bentuk promosi di internet yang dilakukan oleh PT. Perikanan Samodra Besar Makassar adalah :
 - Direct Mail
 - Press Release Posting
 - Billboard on The Net
 - Relationship Promotion
4. Biaya yang dikeluarkan oleh PT. Perikanan Samodra Besar Makassar dalam membangun web sitenya di internet sebesar Rp. 20.000.000,- dengan biaya

operasional pertahun sebesar Rp. 1.000.000,- yang meliputi biaya registrasi domain, virtual hosting, dan maintenance.

5. Manfaat dan masalah yang muncul dengan penggunaan internet sebagai medium promosi dapat dibagi menjadi :

a. Manfaat yang dirasakan oleh PT. Perikanan Samodra Besar Makassar dengan menggunakan media internet sebagai media promosi dapat dilihat dari dua segi yaitu :

- Efisiensi dalam biaya untuk melakukan kegiatan promosi itu sendiri
- Adanya peningkatan jumlah pelanggan yaitu antara 5% sampai 10% per tahun.

b. Masalah-masalah yang dihadapi adalah :

- Kerusakan pada jaringan telepon yang merupakan urat nadi semua aktivitas yang dilakukan di internet.
- Masalah mendasar yang sering muncul yaitu terganggunya sistem jaringan dengan provider yang mengakibatkan akses yang dilakukan lambat atau bahkan data yang dikirim hilang.

6.2. Saran-Saran

1. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang perikanan yang merupakan perusahaan perikanan yang besar di kawasan Indonesia Timur yang merupakan cabang dari PT. Perikanan Samodra Besar Jakarta. Hendaknya menggunakan fasilitas teknologi canggih seperti internet tidak hanya sebagai media promosi atau pun sebagai media untuk berhubungan dengan pihak lain. Namun sudah seharusnya PT. Perikanan Samodra Besar Makassar juga menggunakan internet untuk sarana lain. Karena sarana yang ditawarkan internet sangat banyak antara lain, E-commerce yaitu merupakan fasilitas internet yang digunakan untuk purna jual dengan melaksanakan transaksi pembayaran langsung dengan menggunakan kartu kredit, misalnya kartu Visa, Master card, dll. Sehingga secara otomatis akan mempengaruhi tingkat pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. Perikanan Samodra Besar Makassar.
2. Dalam menghadapi era perdagangan bebas tahun 2010, PT. Perikanan Samodra Besar Makassar sebaiknya lebih cepat melakukan terobosan-terobosan baru, untuk menghadapi persaingan yang ketat di dunia industri perikanan. Hal ini akan sangat berpengaruh mengingat masyarakat akan semakin kritis dalam menilai sesuatu dan khusus untuk menggunakan produk perikanan tingkat selektifitas masyarakat juga akan semakin tinggi seiring dengan perkembangan jaman. Oleh karena itu diusahakan adanya peningkatan kualitas produk serta pelayanan penjualan yang cepat dan tepat dan fasilitas-fasilitas lengkap dengan menggunakan teknologi canggih.

3. Perlu dipertimbangkan oleh pihak PT. Perikanan Samodra Besar Makassar, bahwa dalam melakukan promosi tidak hanya terbatas pada media-media yang sudah dilakukan. Sehingga perlu adanya kreatifitas yang tinggi untuk menciptakan media tersendiri yang nantinya akan lebih menonjolkan pihak PT. Perikanan Samodra Besar Makassar dibanding dengan perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa perikanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari., 1988., *Dasar – Dasar Bisnis dan Pemasaran.*, Alfabeta., Bandung.
- Boyle, T., 1997., *Design for Multimedia Learning.*, Prentice-Hall Europe Publications.
- Cook, E., 2001., *Principles of Interactive Multimedia.*, McGraw-Hill.
- Edwards, P., 1993., *Systems Analysis and Design.*, McGraw-Hill.
- Ellsworth, jill & Matthew V. Ellsworth., 1995., *Marketing On The Internet: Multimedia Strategies for the World Wide Web.*, New York: John Wiley & Sons Inc.
- Filippo, Edwin B. 1999. *Manajemen Personalia.* Erlangga . Jakarta
- Hanson, W., 2000., *Pemasaran Internet.*, Salemba Empat., Jakarta.
- Hakim, L dan Siti Mutmainnah., *Rahasia dan Trik Mendesain Situs Cantik.*, PT. Elex Media Komputindo., Jakarta.
- <http://www.bppmd-sulsel.go.id>. Makassar 1 Agustus 2005.
- http://www.psb_mks.com. Makassar 13 Maret 2005.
- <http://www.dkp.go.id>. Makassar 13 Maret 2005.
- <http://www.kadin.co.id>. Makassar 23 Maret 2005.
- <http://www.bkpm.go.id>. Makassar 14 Agustus 2005.
- <http://www.bumn-one!ine.com>. Makassar 14 Agustus 2005.
- Kasali, Rhenald., 1990., *Manajemen Periklanan.*, Grafitti., Jakarta.
- _____, 1992., *Manajemen Public Relation.*, Grafitti., Jakarta.
- Keegan, J. Warren., 1996., *Global Marketing.*, Second Edition., Prentice Hall.
- Khoe Yao Tung., 1996., *Pemasaran dan Bisnis di Internet.*, PT. Elex Media Komputindo., Jakarta.
- Kottler, Philip., 1994., *Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th edition., New Jersey: Prentice Hall.

- _____, 1998., "Konsep Umum Pemasaran", *Marketing Managemen.*, Prentice Hall.
- Ridwan., 2004., *Strategi Pemasaran Global Berbasis Internet.*, Salemba Empat., Jakarta.
- Sardi, I., 2004., *Manajemen, Desain, dan Pengembangan Situs Web.*, PT. Elex Media Komputindo., Jakarta.
- Setiawan, E., 1996., *Periklanan Web dan Penjualan.*, Andi Offset., Yogyakarta.
- Settles, Craig., 1996., *Cybermarketing Essentials for Success*, terjemahan Drs. Agus Teguh Handoyo & Eusibius Erry Widianta, SE., PT. Elex Media Komputindo., Jakarta.
- Siagian, 1994. *Manajemen Sumberdaya Manusia.* Bumi Aksara. Jakarta
- Sitompul, Benar., 2004., *Internet Lewat Mosaik dan World Wide Web.*, PT. Elex Media Komputindo., Jakarta.
- Stanton, J. William & Charles Futrell., 1997., *Fundamental of Marketing.*, New York: The Free Press.
- Sutoyo, Siswanto., 1981., *Kerangka Dasar Mnaajemen Pemasaran.*, Lembaga Pendidikan dan Penerbitan Manajemen., Jakarta.
- Suyanto, M., 2002., *Sistem Informasi Manajemen Untuk Perusahaan Modern.*, Seminar Nasional. Fakultas Teknik Universitas Gajah Mada.
- _____, 2002. *Evaluasi Efektifitas Periklanan Berbasis Internet.* Jurnal DASI Vol. III. No. 2. AMIKOM. Yogyakarta.
- _____, 2003., *Multimedia Alat Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing.*, Andi Offset., Yogyakarta.
- _____, 2004., *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran.*, Andi Offset., Yogyakarta.
- Swasta, Basu dan Irawan., 1990., *Manajemen Pemasaran Modern.*, Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada., Jogyakarta.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo., 2002., *Pengantar Bisnis Modern.*, Edisi Ketiga., Cetakan Kesepuluh., Liberty., Yogyakarta.
- Winardi., 1992., *Promosi dan Reklame.*, Mandar Maju., Bandung.