

APLIKASI MEDIA INTERAKTIF PADA MEDIA PROMOSI BUSINESS TO BUSINESS

Mohammad Rizaldi, S.T., M.Ds.

Abstrak: Media promosi merupakan salah satu bagian penting untuk menunjang kegiatan promosi terutama bagi sebuah perusahaan di lingkungan bisnis. Media promosi hadir dalam begitu banyak pilihan alternatif, dimulai dari media cetak seperti poster, *flyer*, baliho dan brosur yang berfungsi untuk memperkenalkan secara detail sebuah gagasan mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Namun, seiring dengan berkembangnya teknologi di era globalisasi, terjadi perubahan dengan hadirnya sebuah media yang lebih bersifat interaktif. Media interaktif tersebut hadir dengan fungsinya yang lebih fleksibel, dinamis, global dan dapat berubah mengikuti waktu dan jaman. Kemudian media interaktif ini menjadi sangat kompetitif dan dapat secara efektif mengerti kebutuhan konsumen sesuai dengan kondisi waktu yang sedang berlaku. Kemudian komunikasi akan secara efektif terbangun untuk tetap menjaga sebuah kemitraan dalam lingkungan bisnis khususnya *business to business*. Kebiasaan dari pelaku bisnis juga menunjukkan bahwa peran media interaktif tidak lepas dari *lifestyle* masyarakat di era ini, terutama bagi mereka yang bekerja dalam lingkungan profesional. Pengiriman data, informasi terbaru mengenai produk, *event* berkala hingga kegiatan promosi untuk menjaga hubungan kemitraan seperti potongan harga hingga bonus dapat lebih cepat dan lebih menyeluruh kepada target dengan menggunakan media interaktif. Media interaktif juga hadir untuk menunjang adanya hubungan timbal balik agar terjalinnya komunikasi yang lebih tepat yang kemudian dikemas lebih persuasif dan menarik.

Keywords: Media interaktif, Komunikasi, *Business to business*, Pelaku bisnis, Profesional, Globalisasi.

*Mohammad Rizaldi adalah Staf Pengajar
pada Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Universitas Multimedia Nusantara (UMN) Tan-
gerang.*

e-mail : rizaldi@umn.ac.id

Pendahuluan

Perkembangan teknologi pada era globalisasi saat ini semakin pesat. Teknologi tersebut dapat berperan menjadi salah satu media elektronik yang memudahkan kegiatan dalam komunikasi bisnis. Kemudahan dari kelebihan penggunaan teknologi tersebut dapat dilihat dari optimalisasi kinerja yang diberikan oleh pelaku bisnis atau perusahaan. Kemudian dapat dilihat juga dari adanya perubahan yang dinamis dalam proses pemasaran, periklanan dan promosi.

Selain itu sebuah pemasaran modern tidak dapat berjalan hanya dengan adanya pengembangan produk yang kompetitif serta mengerti konsumen, namun dibutuhkan sesuatu yang lebih jauh lagi, perusahaan dituntut untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen guna membangun citra atau mendidik pasar. Pada proses ini dibutuhkan promosi yang dijadikan sebuah alat oleh produsen untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Menurut Micheal Ray (seperti yang dikutip oleh Morissan, 2010) promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasif untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (hlm. 16-17). Pengaplikasian media interaktif dalam proses pemasaran merupakan salah satu jalur

penginformasian secara global dan dapat berdampak pada kegiatan pemasaran. Salah satu contoh pengaplikasian media interaktif dalam proses pemasaran, periklanan dan promosi dapat dilakukan salah satunya melalui internet misalnya *world wide web(www)*. Menurut Morissan (2010) peran *world wide web(www)* saat ini adalah sebuah keharusan, karena dapat digunakan secara efektif berfungsi sebagai alat pemasaran yang khususnya dalam lingkungan business to business. Kefleksibelan merupakan kunci utama sebuah *www* dan dapat dijangkau seluruh penjuru dunia dalam 24 jam sehari (hlm. 319-322).

Media interaktif saat ini dapat membuka sebuah paradigma baru di dunia ekonomi. Masyarakat telah memanfaatkan peran internet sebagai media dalam kegiatan pemasaran dan bisnis. Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dan dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis khususnya dalam lingkup business to business. Di dalam sebuah komunikasi pemasaran *business to business*, bagian marketing penjual akan berhadapan dengan sebuah organisasi yang dimana sebagai konsumennya kemudian terjalin hubungan personal yang lebih intens dan memunculkan *relationship marketing* yang berdampak pada kemitraan

nantinya. Kemitraan dapat dibangun dan dijaga dengan peran media interaktif yang berjangkauan luas dan menyeluruh sesuai dengan *behavioral* dari konsumen. Hal tersebut juga didukung dari hasil wawancara yang telah penulis lakukan kepada sebuah perusahaan *business to business* di Indonesia, mereka mengungkapkan bahwa aktivitas yang dilakukan dalam sehari 80% tidak lepas dari *gadget*, diantaranya 8 jam berada di depan laptop serta 12 jam berada di depan handphone sehubungan dengan kegiatan bisnis. Hal tersebut membuktikan bahwa peran media interaktif secara tidak langsung memudahkan kegiatan komunikasi terutama dalam lingkungan bisnis. Sebuah pendapat juga dikemukakan oleh Muafi dan Effendi (2001) persaingan bisnis di jaman sekarang menuntut perusahaan harus bertindak sebagai *jungle creature* dalam lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis serta mempunyai ketidakpastian yang tinggi, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal.

Metodologi

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kasus/lapangan yaitu dengan pengamatan observasi kepada lima perusahaan di Indonesia, tiga di-

antaranya merupakan perusahaan luar negeri yang memiliki distributor di Indonesia. Di sini penulis mempelajari media yang digunakan dalam kegiatan pemasaran dan bagaimana dampaknya. Tahap selanjutnya adalah dengan wawancara guna untuk memastikan media yang digunakan serta sistem komunikasi hingga perilaku konsumen. Tahap terakhir yang dilakukan adalah dengan telusur pustaka, tahap ini dipilih untuk memperkaya ilmu dalam menganalisa sehingga hasil yang didapatkan tepat, akurat dan dapat dipercaya. Di samping itu penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana fungsi media interaktif dalam kegiatan promosi *business to business* kepada salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak dalam lingkup *business to business* yang berbasis Jabodetabek untuk dijadikan sumber data.

Interaktifitas Pada Proses Kegiatan Promosi *Business to business*

Business to business merupakan sebuah fenomena yang terbatas untuk produk konsumen dan pasar. Sebuah pencapaian dapat diraih ketika kuatnya hubungan kemitraan yang dibangun oleh perusahaan kepada pelanggan. Dalam kegiatan promosinya, B2B membutuhkan sebuah media yang dapat memberikan dampak pada

hubungan kemitraan, hal tersebut berdasar pada kegiatan bisnis B2B yang berkaitan dengan perusahaan relasi sebagai konsumennya. Media promosi B2B harus secara tangguh dapat menarik dan memberikan kepercayaan tingkat tinggi dalam lingkungan yang profesional karena kaitannya global, pemasaran B2B membutuhkan sebuah media primer yang dapat secara global berinteraksi dengan pelanggannya. Oleh karena itu, media interaktif dipilih dengan fungsi interaksinya yang dapat secara tangguh bertahan di pasar global.

Media interaktif ini nantinya akan digunakan dalam kegiatan promosi utama B2B yaitu *personal selling* dan *relationship marketing*. *Personal selling* merupakan kegiatan promosi secara langsung atau bersifat *personal* dalam upaya membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan yang dilakukan oleh B2B pada teknik ini adalah dengan pameran *exhibition booth*. Dalam hal ini media interaktif dapat berperan cukup penting dalam bentuk komunikasi informasi dibandingkan media cetak. Hal tersebut dikarenakan target perusahaan B2B meluas di Indonesia dan cakupan media interaktif bersifat global dalam pengaksesan 24 jam sehari kapanpun dan dimanapun.

Kegiatan promosi B2B yang kedua adalah dengan *relationship marketing*, yang merupakan elemen kuat untuk membangun hubungan bisnis jangka panjang dengan memberikan kepuasan tingkat tinggi dalam setiap proses penjualannya. Harapannya dengan rasa “puas” tersebut terjalin kerjasama yang baik dan berkelanjutan. Dalam menjalankan prinsip-prinsip *relationship marketing*, perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan dari klien. Media interaktif hadir dalam era globalisasi dimana *behavioral* pelanggan yang tak lepas dari peran teknologi. Pelanggan dapat berinteraksi langsung dengan perusahaan, mulai dengan informasi detail hingga hubungan timbal balik dalam bentuk chat. Dengan begitu, *attention* pelanggan secara otomatis ditarik untuk mengetahui perusahaan lebih jauh dan mencari apa yang dibutuhkan oleh mereka. Selanjutnya hubungan timbal balik hadir untuk menjelaskan apa yang kita tawarkan yang memungkinkan untuk terjadi “*action*” hubungan kerja sama antara perusahaan dengan targetnya.

Media Interaktif Yang digunakan Pada Proses Kegiatan Promosi

Business to business

Berdasarkan hasil dari analisa dapat ditemui bahwa peran media in-

teraktif dapat secara fleksibel dengan mempermudah dan mengoptimalkan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Diantaranya telah digunakan oleh beberapa perusahaan terkemuka di Indonesia, diantaranya:

a. Penggunaan *Website*

Perusahaan di Indonesia telah banyak menggunakan media interaktif berupa *website* sebagai wadah untuk menginformasikan secara rinci informasi terkait perusahaan. *Website* cenderung dihadirkan dengan tampilan yang rapi sehingga ringan untuk dibaca bagi pelanggan kantor di lingkungan bisnis. Sebagai contohnya adalah *website* yang dimiliki oleh perusahaan B2B BASF yang mengedepankan kefleksibelan dalam mengakses. Hal tersebut juga terbukti dalam panel yang memungkinkan untuk terjadinya hubungan timbal balik.

b. Penggunaan Media Sosial

Selain *website*, media interaktif lainnya yang dipilih untuk menunjang sistem komunikasi tersebut adalah dengan media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, diantaranya adalah *facebook* dan *twitter*. Media sosial ini digunakan tidak hanya untuk berkomunikasi via *chat*, melainkan juga untuk meng-update segala informasi terkini seputar pameran *exhibition booth*,

promo hingga *launching* produk atau jasa terbaru. Sarana komunikasi tersebut telah digunakan oleh perusahaan B2B Dupont yang selalu meng-*update* acara pameran *livestock* lengkap dengan alamatnya guna mengumpulkan pelaku bisnis untuk datang dan berpartisipasi.

c. Penggunaan Video

Company profile telah menjadi unsur penting bagi sebuah perusahaan. Selain untuk mengkomunikasikan detail tentang perusahaan, *company profile* juga hadir untuk mempersuasi dan sekaligus menggambarkan citra perusahaan di mata konsumen. Karena keharusannya tersebut, kini *company profile* dikemas menjadi lebih interaktif yaitu dalam bentuk video. *Videography* menampilkan *profile* perusahaan dalam bentuk *movie* yang lebih ringan dan menarik. *Videography* ini biasa diunggah ke media interaktif lainnya seperti *website*, *facebook*, *twitter* hingga akun *youtube* pribadi perusahaan. Perusahaan B2B DSM merupakan salah satu contoh perusahaan *business to business* yang menggunakan video untuk menunjukkan *profile* perusahaan mereka, hal tersebut bertujuan untuk mengoptimalkan kerja dari media interaktif lainnya.

d. Penggunaan *Email*, *Telefon/Fax*

Selain media interaktif di atas, *email* telah dijadikan sebagai media resmi untuk mengirim sebuah perjanjian ataupun data resmi mengenai perusahaan kepada relasinya. Seperti yang telah dilakukan oleh perusahaan B2B Nugen yang cenderung mengajukan proposal resmi kepada perusahaan relasi dengan menggunakan *email* ataupun *fax*. *Email* juga selalu diakses selama jam kerja yang berlangsung di perusahaan.

Analisis

Peran media interaktif ternyata cukup berpengaruh dalam kegiatan pemasaran di lingkungan bisnis terutama *business to business* yang tidak hanya ditujukan dalam bentuk komunikasi informasi namun juga penggambaran citra di mata konsumen. Hal tersebut terbukti berdasarkan hasil analisa terhadap beberapa perusahaan B2B di Indonesia yang menggunakan media interaktif hampir di segala aktivitas promosinya. Media interaktif juga diakui sebagai media yang fleksibel dengan kemudahan dalam pengaksesan secara global dan menyeluruh. Dengan segala keunggulan serta kecanggihannya, pelanggan atau relasi bisnis menjadi yakin dan percaya sehingga terjalinlah *relationship marketing* dalam penjagaan hubungan kemitraan jangka waktu panjang, dimana dapat memun-

culkan konsumen yang loyal dan profesional. Di sini telah terbukti bahwa media interaktif berhasil membuka sebuah paradigma baru dimana dunia maya telah terbentuk seiring dengan berkembangnya teknologi, khususnya dalam pemanfaatan internet jaringan global yang dapat diakses dalam 24 jam sehari.

Daftar Pustaka

(Barfield, L. (2004). *Design for New Media*. London: Pearson Education.

Tomaszewski, Z. (2005). *Foundation of Interactive Narrative*. Diunduh dari <http://www2.hawaii.edu/~ztomasze/ics699/intnarr.html>

Benyon, D. (2010). *Designing Interactive System*. England: Pearson Education Limited.

Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Philip, K. (2003). *Marketing Insights From A to Z*: Erlangga.

Zimmerman, A., Blythe, J. (2013). *Business to business Marketing Management: a global perspective*. New York: 711 Third Avenue.