

TEKNOLOGI INFORMASI DALAM PEMASARAN: IMPLIKASI DALAM PENDIDIKAN PEMASARAN

Basu Swastha Dharmmesta

Universitas Gadjah Mada

ABSTRAK

Perkembangan dan pemanfaatan teknologi informasi (TI) di berbagai bidang sudah sangat cepat dan meluas, termasuk bidang pemasaran. Praktek pemasaran seperti ini mendapat perhatian untuk diadopsi sebagai bagian dari materi dalam kurikulum pemasaran diperguruan tinggi. Mengajarkan kepada mahasiswa pemasaran tentang TI pemasaran telah menjadi kebutuhan agar para lulusan dapat memiliki keterampilan yang memadai. Beberapa alternatif pilihan dalam pemanfaatan TI pada pendidikan pemasaran dibahas dalam artikel ini. Di samping itu juga dibahas persyaratan mata kuliah dengan topik TI untuk jenjang Sarjana, pendekatan pengajarannya, dan pemasaran di internet sebagai salah satu contoh aplikasi pemanfaatan TI dalam pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat dewasa ini telah banyak dimanfaatkan di berbagai bidang termasuk bidang pemasaran maupun pendidikan pemasaran. Artikel ini bertujuan menyelidiki implikasi dalam pendidikan pemasaran atas semakin besarnya perhatian para praktisi pemasaran terhadap pemanfaatan teknologi informasi (TI). Kaitan TI dengan pemasaran perlu mendapatkan perhatian, khususnya menyangkut pengembangan kurikulum, sumber-sumber pengajaran dan pisik, serta karakteristik mahasiswa pemasaran yang diperlukan. Beberapa penelitian telah dilakukan menyangkut keterampilan yang diperlukan lulusan pemasaran agar dapat bekerja dengan baik di lingkungan pemasaran yang canggih. Oleh karena itu pembekalan TI kepada para mahasiswa pemasaran menjadi sangat penting.

2. APA YANG DIMAKSUD DENGAN TEKNOLOGI INFORMASI (TI)

Pengertian tentang TI dapat bermacam-macam meskipun masing-masing definisi mempunyai esensi yang sama. Callon (1996, p. xx) menyatakan bahwa TI merupakan sesuatu yang digunakan untuk menciptakan sistem informasi. Termasuk di dalamnya adalah komputer, arsip piringan (disk file), modem, dan sebagainya yang semua itu merupakan perangkat keras dan perangkat lunak yang digunakan untuk

mengimplementasikan sistem yang berbasis komputer. Sedangkan Fletcher (1995) mengemukakan bahwa TI mempunyai tiga aspek, yaitu komputasi, mikroelektronik dan telekomunikasi, yang semuanya dikombinasikan untuk menyediakan berbagai barang dan jasa. TI juga dapat diartikan sebagai akuisisi, pengolahan, penyimpanan, presentasi dan transmisi informasi dalam segala bentuknya. Dengan demikian TI mencakup komputer, jaringan informasi, videotex, on-line database, perangkat lunak, mesin faks, pesawat telepon mobil, televisi kabel dan bentuk komunikasi pribadi maupun komunikasi massa lainnya.

Setiap orang dalam perusahaan yang berkecimpung dalam informasi, baik berbentuk laporan tertulis maupun gerakan-gerakan dengan memutar tombol, akan memerlukan produk-produk industri TI. Manajer pemasaran memerlukan penggunaan informasi yang akurat, terkini dan efisien dalam mengelola interaksi perusahaan dengan lingkungan pasarnya. Setiap pengambilan keputusan diperlukan informasi; demikian juga dalam pemantauan terhadap dampak keputusan yang telah diambil tersebut.

3. KETERAMPILAN LULUSAN PEMASARAN

Para lulusan perguruan tinggi yang mempunyai minat pemasaran dalam abad global dan abad intelijen ini perlu melengkapi dirinya dengan keterampilan-keterampilan yang diperlukan di tempat kerja yang semakin canggih. Arnold dan Penn (1987) telah mengidentifikasi dalam penelitiannya berbagai keterampilan tersebut yang secara ringkas dapat disebutkan sebagai berikut:

1. Kesadaran akan kapabilitas dan fasilitas yang ditawarkan oleh berbagai perangkat keras komputer saat ini yang cenderung semakin canggih.
2. Apresiasi TI yang bersifat dinamis dan potensial.
3. Keterampilan papan-kunci yang mendasar.
4. Keterbiasaan dengan operasi mainframe/ mini dan penggunaan komputer pribadi.
5. Tampilan pada segi-segi sistem operasi.
6. Kemampuan menangani dan menyusun data.
7. Pengalaman dalam penggunaan paket-paket basis data yang berbasis mikro.
8. Kompetensi dalam pembuatan laporan yang berbasis komputer dan presentasi yang menggunakan pengolah kata maupun fasilitas gratis.

9. Kemampuan mensintesis informasi dari berbagai sumber untuk solusi masalah.
10. Pengalaman praktis dalam pengenalan model-model komputer yang sederhana untuk membantu menyelesaikan masalah pemasaran seperti disain dan implementasi model-model spreadsheet.
11. Tampilan pada perangkat lunak permodelan yang cukup maju, terutama dalam sistem dukungan keputusan pemasaran.
12. Kesadaran akan segi-segi perangkat lunak generasi terakhir untuk pengembangan aplikasi, dan segi-segi potensi sistem pakar bagi pengambilan keputusan pemasaran.

Keterampilan-keterampilan yang digambarkan dalam penelitian Arnold dan Penn tersebut kemungkinan tidak dalam istilah yang sama dengan istilah yang dipakai oleh pengajar pemasaran ketika menyiapkan sejumlah tujuan untuk kerangka silabusnya. Akan tetapi mereka menetapkan titik awal yang sangat bermanfaat ketika mempertimbangkan bagaimana keterampilan-keterampilan tersebut dapat dikembangkan.

Beberapa penulis, seperti Lyons dan Thakur (1985), Arnold dan Penn (1987), telah mengidentifikasi adanya kebutuhan untuk mengembangkan keterampilan TI bagi mahasiswa pemasaran, dengan memberikan catatan pada aspek persyaratan komputernya. Perangkat keras komputer saat ini telah mengalami kemajuan yang luar biasa secara teknologis maupun penggunaannya, seperti multimedia. Perluasan yang cepat komputer-komputer mikro ke profesi pemasaran telah menyarankan perlunya penggunaan komputer sebagai alat mengajar.

Peneliti lain, seperti Watson (1986), telah melakukan penelitian tentang penggunaan komputer mikro dalam pengajaran manajemen pemasaran di Britania Raya pada tahun 1982. Pada waktu itu lembaga-lembaga pendidikan tinggi cenderung berkonsentrasi pada komputer mini dan mainframe untuk mendukung pengajaran. Sedangkan komputer mikro cenderung untuk digunakan bagi tugas-tugas proyek dan penelitian; dan dianggap merupakan alternatif yang jauh lebih murah dari pada penggunaan fasilitas komputer yang lebih besar. Kesegaran para pemakai untuk memasukkan komputer mikro dalam aktivitasnya pada saat itu dapat difahami mengingat komputer mikro masih mempunyai masalah dengan kapasitas simpan

internalnya maupun eksternalnya, jaranganya perangkat lunak pemasaran. Saat ini, kemampuan komputer mikro dapat dikatakan sudah menyamai komputer besar.

Dalam pengamatan dapat diketahui bahwa alasan pokok untuk berpindah ke komputer mikro untuk tujuan pengajaran adalah sama dengan pemakai-pemakai akhir komputer mikro di profesi lajn. Aplikasinya dapat dipe-roleh atau dikembangkan secara lokal dan tidak bergantung pada banyak keterbatasan, perangkat keras, perangkat lunak, sumber daya manusia dan keuangan, serta organisasi pusat yang mengendalikan penggunaan komputer mini dan mainframe tersebut. Dari sisi lain, masalah-masalah yang berkaitan dengan komputer mikro sekarang sudah dapat diatasi, seperti:

1. Kapasitas hard-disc yang cukup besar, dengan hitungan giga-byte,
2. Kapasitas memori (RAM) yang juga cukup besar, dengan hitungan mega-byte,
3. Kecanggihan dan rentang aplikasi yang semakin tinggi dan semakin besar,
4. Penggunaan alat pengembangan perangkat lunak selain BASIC,
5. Sistem operasi yang lebih berdaya-guna,
6. Kecepatan olah-data yang semakin tinggi, dan
7. Pembentukan jaringan kerja antar komputer mikro.

Hal-hal di atas dapat mendorong semakin-luasnya penggunaan komputer mikro dalam profesi pemasaran. Kecepatan pengembangan teknologi komputer mikro dalam memasuki pasar juga menjadi pertimbangan tersendiri, khususnya dampak yang timbul pada pemasaran.

Di muka telah disebutkan bahwa komputer mikro sudah dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan akan jaringan, atau disebut *local area network*. Perangkat lunak yang diperlukan untuk itu sudah tidak menjadi masalah, baik dari segi copy, lisensi, maupun kompleksitas pemakaiannya. Dengan demikian, pendidikan pemasaran dapat ditingkatkan kualitasnya dengan memanfaatkan kemajuan TI.

4. DAMPAK TI DALAM BISNIS

Dampak TI dalam bisnis terasa sangat besar karena memunculkan banyak peluang bisnis, dan peluang tersebut telah menciptakan keuntungan-keuntungan besar yang tidak diperkirakan sebelumnya (Martin dkk, 1994). Di bidang bisnis, khususnya

pemasaran, dampak yang disebutkan berikut ini memperlihatkan keragaman dan signifikansi aplikasi TI:

1. *Semakin meningkatnya akses informasi pelanggan.* Kebutuhan dan keinginan pelanggan akan lebih mudah dipenuhi karena setiap bagian dalam perusahaan mudah mendapatkan informasi menyangkut kebutuhan dan keinginan tersebut. Semuanya sudah dihubungkan dengan jaringan komputer.
2. *Meningkatkan kinerja pemasaran eceran.* Keputusan-keputusan tentang reposisi, penetapan harga, dan pembelian dapat diambil secara lebih cepat.
3. *Penjualan silang jasa perbankan.* Hubungan antar bank menyangkut penjualan produknya atau pencocokan transaksi masing-masing bank dengan konsumennya menjadi lebih cepat dan lebih mudah dilakukan.
4. *Mengintegrasikan semua fungsi yang bernilai-tambah.* Untuk pemasaran produk bernilai tinggi yang disertai nilai waktu dapat meningkatkan nilai tambah, khususnya pasar sasaran yang dijangkau memang sangat potensial bagi perusahaan.

5. BERBAGAI PILIHAN PENGGUNAAN TI DALAM PENDIDIKAN PEMASARAN

Kemajuan teknologi, khususnya TI telah memberikan dampak pada banyak bidang termasuk pemasaran. Dalam praktek keunggulan-keunggulan bisnis dapat diwujudkan atas pemanfaatan TI. Ada beberapa pilihan alternatif untuk memanfaatkan TI ke dalam kurikulum pemasaran sehingga mahasiswa pemasaran dapat mengenal kaitan langsung antara TI dan bidang pemasaran. Pilihan alternatif tersebut meliputi:

1. Penggunaan perangkat keras komputer yang canggih yang dapat digunakan juga untuk menyelenggarakan jaringan lokal.
2. Penggunaan perangkat lunak, seperti Power Point dan Corel Draw (di bawah sistem operasi Windows), untuk membuat tampilan yang menarik dalam suatu presentasi.
3. Penggunaan model-model pemasaran dengan perangkat lunak spreadsheet untuk memudahkan dan mempercepat pengambilan keputusan.

4. Penggunaan perangkat lunak spreadsheet maupun perangkat lunak lain untuk menyelesaikan berbagai macam kasus pemasaran.
5. Penggunaan paket program permainan (game) maupun non-permainan untuk melatih keterampilan pemasaran dalam bentuk simulasi.
6. Penggunaan paket pengolahan kata untuk pelaporan dan penyajian.
7. Penggunaan internet mengidentifikasi peluang pemasaran secara global dan praktek pemasaran yang ditujukan pada konsumen.

Dalam pendidikan pemasaran, pendekatan yang diambil untuk pengenalan TI seperti demonstrasi, latihan, dan tugas-tugas proyek dapat bermacam-macam. Acara-acara pengajaran yang memerlukan penggunaan TI juga dapat bermacam-macam, sebagian diberikan di ruang kelas atau laboratorium komputer dan sebagian lainnya dipelajari sendiri oleh mahasiswa; atau dapat pula secara penuh diberikan di ruang kelas. Hal terakhir ini dapat diterapkan dengan memperhatikan silabus yang dirancang sedemikian rupa sehingga tidak menyimpang dari kurikulum di samping dapat memenuhi tujuan yang ingin dicapai. Oleh karena itu perkembangan praktek dan lingkungan pemasaran yang terus berubah perlu diikuti agar kurikulum pemasaran yang dimaksud tidak ketinggalan. Dengan kata lain, kurikulum dipengaruhi oleh perubahan dan perkembangan dalam dunia pemasaran yang nyata.

6. PERSYARATAN MATA KULIAH JEN-JANGSARJANA

Kurikulum pemasaran tetap menjadi thema pokok dalam pengajaran, sehingga nama-nama mata kuliah yang harus diambil oleh mahasiswa tetap dalam kerangka pemasaran. Seperti telah diungkapkan di muka, TI itu berperan sebagai alat pendukung dalam pemahaman pemasaran yang lebih canggih dan tidak menjadi thema pokok dalam kurikulum. Tentunya kurikulum bidang lain dalam bisnis akan mempunyai pola yang serupa tentang keterkaitan antara penggunaan TI dengan bidang bisnis tersebut.

Pengambilan mata kuliah pemasaran oleh mahasiswa diatur menurut urutan, mulai dari mata kuliah yang berkode kecil sampai mata kuliah yang berkode besar. Seluruh mata kuliah pemasaran itu dapat dikelompokkan ke dalam tiga jenjang menurut bobot pengetahuan yang menjadi muatan setiap mata kuliah maupun

pengetahuan yang menjadi prasyarat bagi mata kuliah berikutnya. Pengelompokan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1, meliputi:

1. *Jenjang dasar* yang memasukkan mata kuliah dasar atau pengantar untuk mahasiswa tahun ke dua dengan kode mata kuliah 200an,
2. *Jenjang menengah* yang memasukkan mata kuliah dengan prasyarat mata kuliah jenjang dasar, dan
3. *Jenjang lanjut* yang memasukkan mata kuliah dengan prasyarat mata kuliah jenjang menengah.

Tabel 1: Pengelompokan Mata Kuliah Pemasaran Program SI

JENJANG	CONTOH MATA KULIAH	KODE	SARAN PENERAPAN TI
Dasar	Dasar-dasar pemasaran, penjualan	200an	Tidak
Menengah	Pemasaran eceran, periklanan, manajemen penjualan, perilaku konsumen, pengembangan produk, pemasaran jasa, manajemen pemasaran	300an	Ya *
Lanjut	Strategi pemasaran, riset pemasaran	400an-500an	Ya

Penerapan TI sebagai bagian dari suatu mata kuliah disarankan untuk jenjang menengah ke atas di mana para mahasiswa sudah memperoleh pengetahuan dasar pemasaran sebelumnya. Pada saat mahasiswa mengambil mata kuliah pada jenjang dasar, mata kuliah pengenalan komputer dan aplikasi komputer dalam bisnis dapat diambil secara bersamaan. Cara seperti ini diperkirakan akan memudahkan mahasiswa dalam mengambil mata kuliah jenjang menengah ke atas karena sudah memiliki pengetahuan tentang TI.

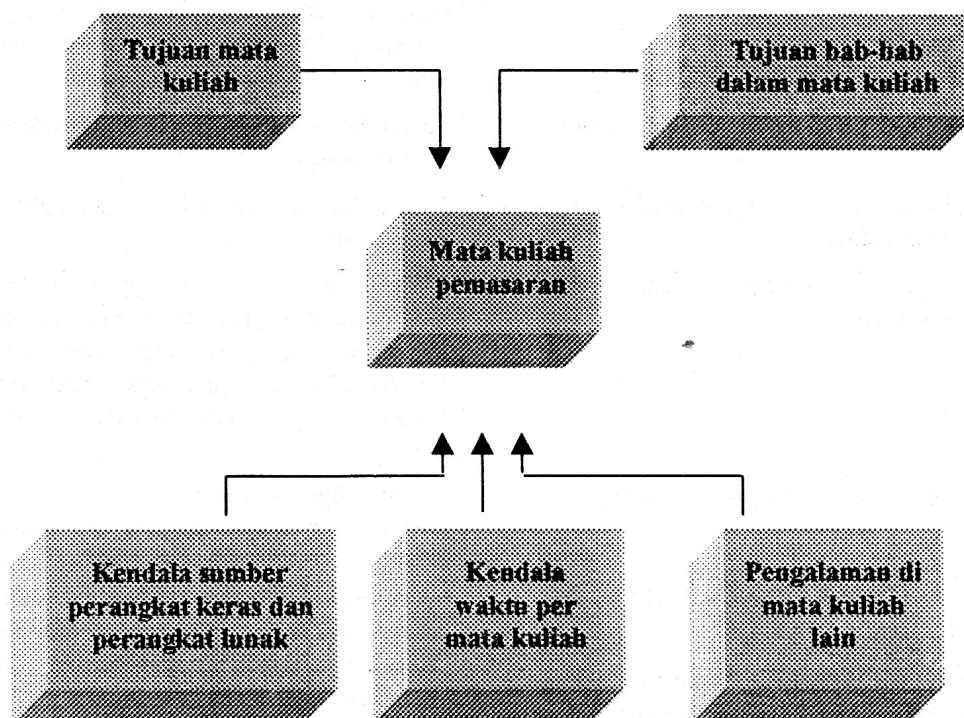
7. RANCANGAN MATA KULIAH DENGAN TI

Mata kuliah perlu dirancang sedemikian rupa dengan maksud untuk mengembangkan keterampilan mahasiswa di bidang pemasaran dengan TI. Tentunya, rancangan yang diusulkan harus cukup progresif dan sesuai dengan perkembangan lingkungan yang ada. Model rancangan tersebut dapat dilihat dalam Gambar 1.

Beberapa kendala nampak dalam gambar tersebut, yaitu kendala menyangkut sumber-sumber perangkat keras dan perangkat lunak serta kendala menyangkut waktu per mata kuliah. Kendala-kendala tersebut dapat membatasi berbagai kemungkinan pendekatan terhadap pengajaran TI. Pada umumnya ketersediaan perangkat keras dan perangkat lunak sangat terbatas baik yang ada di lembaga pendidikan maupun milik pribadi mahasiswa. Perangkat keras komputer yang sebagian besar kandungannya masih cukup tinggi menjadi semakin sulit dijangkau oleh lembaga pendidikan maupun mahasiswa, terutama setelah terjadinya krisis moneter dan ekonomi sejak pertengahan tahun 1997. Sedangkan kendala waktu yang dimaksud adalah berkaitan dengan besarnya porsi waktu untuk materi pemasaran dan materi penerapan TI dalam pemasaran. Adapun komponen-komponen lain yang perlu dipertimbangkan dalam membuat rancangan mata kuliah dengan TI adalah:

1. Tujuan mata kuliah,
2. Tujuan bab-bab dalam satu mata kuliah, dan
3. Pengalaman yang diperoleh mahasiswa di mata kuliah lain.

Gambar 1: Model Rancangan Mata Kuliah dengan TI



9. PERBEDAAN ANTARA PENDIDIKAN TI SECARA UMUM DAN TI DI BIDANG PEMASARAN

Tujuan yang ingin dicapai oleh mahasiswa dalam mata kuliah TI adalah memiliki keterampilan TI yang dibutuhkan oleh industri atau oleh lapangan kerja, sedangkan dalam mata kuliah TI pemasaran adalah memiliki keterampilan TI untuk diterapkan di bidang pemasaran. Oleh karena itu perlu diidentifikasi perbedaan antara pendidikan TI secara umum dan TI di bidang pemasaran. Secara jelas perbedaan tersebut digambarkan dalam Tabel 2.

Tabel 2: Pendidikan TI Umum dan TI Pemasaran

Juli

NO	TI UMUM	TI PEMASARAN
1	Keterampilan papan kunci	-
2	Kapabilitas dan fasilitas perangkat keras TI: mikro, mini, mainframe, jaringan	Perangkat keras spesialis: terminal riset pasar
3	Keterbiasaan dengan perangkat lunak: sistem operasi (DOS, Windows), paket aplikasi umum (pengolah kata, spreadsheet, basisdata, grafik)	Keterbiasaan dengan perangkat lunak: sistem operasi (DOS, Windows), paket aplikasi khusus pemasaran (spreadsheet untuk penyajian dan model pemasaran, program Multi Dimensional Scaling, Compete, Marketing Plan Development Guide.
4	Penstrukturan dan pemodelan data	Akses ke basisdata pemasaran eksternal melalui jaringan
5	Keterampilan mengembangkan perangkat lunak aplikasi	Pengembangan perangkat lunak aplikasi pemasaran
6	Tampilan perangkat lunak dukungan keputusan	Model-model pemasaran, aplikasi Decision Support System dalam pengambilan keputusan yang kompleks dan agak terstruktur dalam lingkungan pemasaran dengan menggunakan basisdata perusahaan
7	Perangkat lunak generasi terakhir	Sistem pakar pemasaran

10. PENDEKATAN PENGAJARAN DALAM TI PEMASARAN

Pendekatan-pendekatan dalam pengajaran TI Pemasaran banyak memanfaatkan perangkat keras komputer maupun perangkat lunaknya. Ke dua hal ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga justru dapat menjadi hambatan dalam pengembangan pengajaran TI Pemasaran. Beberapa alternatif pendekatan pengajaran pemasaran yang berkaitan dengan pendidikan TI dapat diusulkan sebagai berikut:

1. Pemberian kuliah tentang aplikasi yang mutakhir.
2. Pembelajaran secara individual dengan menggunakan paket bantu komputer. Kelas jarak jauh sangat cocok menggunakan paket semacam ini.
3. Demonstrasi tentang perangkat keras khusus.
4. Pengembangan dan/atau demonstrasi model-model spreadsheet tentang kasus tertentu di bidang pemasaran seperti yang dikembangkan oleh Lilien (1986, 1988).
5. Penyiapan dan presentasi laporan tugas yang menggunakan paket pengolah kata dengan segi grafis, yang kemungkinan dapat dipadukan dengan spreadsheet dan basis data.
6. Demonstrasi penggunaan paket khusus pemasaran dan perangkat lunak sistem dukungan keputusan.
7. Penerapan studi kasus, simulasi dan permainan yang melibatkan penggunaan perangkat lunak bidang pemasaran.
8. Pemberian proyek-proyek pengembangan perangkat lunak.

Tentunya, alternatif pendekatan tersebut melibatkan pertimbangan biaya tentang penggunaan perangkat keras dan perangkat lunak yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan TI baik yang umum maupun yang spesifik bagi mahasiswa pemasaran. Pemanfaatan perangkat tersebut di laboratorium komputer universitas yang sudah memiliki jaringan, jika tersedia, akan sangat meringankan beban mereka. Akan tetapi, sering universitas juga memiliki sumber dana yang terbatas sehingga pengadaan perangkat tersebut belum tentu dapat direalisasikan.

Pada umumnya, mata kuliah TI diajarkan secara tersendiri sebagai satu mata kuliah, dan tidak ditawarkan di Jurusan Manajemen, tetapi di fakultas lain, seperti Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam atau Fakultas Teknik Jurusan

Elektro. Jika pengajar pemasaran sudah semakin terbiasa dengan TI, sangat dimungkinkan dibuatnya suatu model pengajaran di mana TI diajarkan dalam kurikulum pemasaran sehingga TI lebih terkait dengan masalah-masalah pemasaran. Materi TI yang bersifat umum, seperti program pengolahan data dan sistem dapat diajarkan secara tersendiri yang dapat mengikutsertakan mata kuliah lain yang sama-sama memerlukan TI. Ini dimaksudkan agar tidak terjadi duplikasi antar mata kuliah yang menggunakan TI.

Seperti disarankan oleh Arnold dan Penn (1988), bahwa pengajaran pemasaran sebaiknya mengikuti perkembangan terkini yang sedang atau akan dipraktekkan oleh industri yang memanfaatkan TI. Saran lain yang dapat pula dilakukan adalah menyelenggarakan pengajaran pemasaran secara konvensional, dan menambahkan beberapa topik tentang TI pemasaran.

Suatu cara yang mungkin lebih efektif adalah mengintegrasikan masing-masing topik pemasaran dengan TI, dengan menggunakan pendekatan seperti yang telah dikemukakan di muka. Tentunya, penggunaan komputer di ruang kelas perlu dipertimbangkan. Tentang perangkat lunak, beberapa penulis bukuteks sudah menyertakan dalam bentuk disket atau compact disc di samping bukuteksnya, misalnya Weitz, Castleberry dan Tanner (1997), King, Knight dan Mason (1997). Dengan disertakannya disket program di dalam buku teks seperti ini dapat mengurangi kendala dalam pengajaran pemasaran, khususnya menyangkut penyediaan perangkat lunak. Berdasarkan pertimbangan waktu, pendekatan pengajaran seperti ini tidak memerlukan waktu tambahan dibandingkan dengan pengajaran secara konvensional yang tidak menggunakan TI.

11. PEMASARAN 01 INTERNET

Salah satu contoh aplikasi pemanfaatan TI dalam pemasaran adalah munculnya teknik baru dalam pemasaran, yaitu teknik yang menggunakan internet. Apa yang dimaksud dengan internet? Seperti dikemukakan oleh Ellsworth dan Ellsworth (1995), internet adalah suatu jaringan besar yang dibentuk oleh interkoneksi jaringan komputer yang menghubungkan orang dan komputer di seluruh dunia, melalui saluran telepon, satelit, dan sistem telekomunikasi lainnya. Jaringan komunikasi digital ini menghubungkan jaringan-jaringan lebih kecil dari

banyak negara di seluruh dunia. Internet beraktivitas mentransfer data. Jumlah pemakai internet di dunia terus mengalami perkembangan yang sangat pesat. Demikian pula jumlah komputer dan jumlah jaringan yang menghubungkannya.

Berkaitan dengan internet ada istilah lain yang disebut World Wide Web, atau disebut Web saja; yaitu suatu sistem yang menyebabkan pertukaran data di internet menjadi mudah dan efisien. Web terdiri atas dua komponen dasar:

1. *Server Web*, yaitu sebuah komputer dan perangkat lunak yang menyimpan dan mendistribusikan data ke komputer lainnya yang meminta informasi melalui internet.
2. *Browser Web*, yaitu perangkat lunak yang dijalankan pada komputer pemakai yang meminta informasi dari server web dan menampilkannya sesuai dengan arsip data itu sendiri.

Adapun yang ditawarkan oleh web adalah klip video dan animasi, grafik yang bergerak-gerak, arsip suara dan suara langsung, basis-data dan katalog, program yang dijalankan langsung di komputer, dan peluang untuk mengirim informasi ke pemilik situs web. Dengan demikian, pemasaran di internet dapat menjangkau sasaran di seluruh dunia setiap saat dengan tampilan-tampilan yang canggih dan langsung dapat dihubungi oleh calon konsumen, artinya konsumen dapat langsung mengadakan transaksi untuk memenuhi kebutuhannya. Di samping dengan konsumen, adanya internet ini juga memungkinkan bagi perusahaan untuk membangun hubungan interaktif dengan pemasok, serta menyampaikan barang dan jasa baru dengan biaya yang sangat rendah (Ghosh, 1998). Peran TI di sini sangat besar. Oleh karena itu mahasiswa yang sudah mempelajari internet akan lebih mudah memahami praktek pemasaran di internet.

12. KESIMPULAN

Dapatlah disimpulkan bahwa para praktisi pemasaran memerlukan pemahaman dan bahkan menjadi melek (tidak buta) komputer karena penggunaan TI semakin meluas. Hal inilah yang menjadi perhatian dalam kurikulum pemasaran. Adopsi praktek pemasaran yang semakin maju dengan TI ke dalam kurikulum akan membawa konsekwensi dimasukkannya topik TI dalam mata kuliah pemasaran. Ini berarti mahasiswa pemasaran didorong untuk memunculkan kebutuhan akan

pentingnya TI dalam pemasaran. Dengan kata lain, pengadopsian TI ke dalam pengajaran pemasaran sudah tidak dapat dihindarkan lagi.

Pengetahuan tentang TI dapat memberikan dampak positif pada karir seseorang, tetapi orang tersebut harus terlibat secara aktif dalam pembelajaran teknologi agar dapat bekerja dalam lingkungan yang serba elektronik. Tentu saja, pelatihan tambahan di tempat kerja tentang pemanfaatan TI tetap diperlukan bagi seseorang yang tugasnya menangani hal-hal yang berkaitan dengan TI, khususnya di bidang pemasaran.

13. DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, M. and J. M. Penn (1987), "The information technology revolution in marketing: A review of soifie current applications," *Quarterly Review of Marketing*, Vol 12, No. 2, pp. 1-7.
- Arnold, M. and J. M. Penn (1988), "The information technology revolution in marketing: The implications for marketing educators," *Quarterly Review of Marketing*, Vol 13, No 1, pp. 1-4.
- Callon, J. D. (1996), *Competitive Advantage Through Information Technology*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Djalil, M. (1998), "Tujuh pilar agar tak kejoblos," *Infobank*, Vol. 20, No. 224, h. 76-7.
- Faria, A. V; R. O. Nulsen, Jr; and D. S. Roussos (1984), *Compete: A Dynamic Marketing Simulation*, 3rd ed. Plano, TX: Business Publications, Inc.
- Fletcher, K. (1995), *Marketing Management and Information Technology*, 2nd ed. London: Prentice-Hall.
- Ghosh, S. (1998), "Making business sense of the internet," *Harvard Business Review*, March-April, pp. 126-35.
- King, J. M; P. Knight; and J. H. Mason (1997), *Web Marketing Cookbook*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Lilien, G. L. (1988), *Marketing Management: Analytic Excercises with Lotus* 1-2-3. Redwood City, CA: The Scientific Press.
- Lilien, G. L. (1986), *Marketing Mix Analysis with Lotus* 1-2-3. Redwood City, CA: The Scientific Press.

- Lyons, H. and J. Thakur (1985), "New information technology: The educational implications for marketing management," *Marketing in the 1990s and Beyond*, 2nd World Marketing Conference, University of Stirling, pp. 229-41.
- Martin, E. W; D. W. DeHayes; J. A. Hoffer; and W. C. Perkins (1994), *Managing Information Technology: What Managers Need to Know*, 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Mason, C. H. and W. D. Perreault, Jr (1995), *The Marketing Game!*, 2nd ed. Chicago, 111: Irwin.
- Renshaw, P. (1994), *Marketing Plan Development Guide*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schellenberger, R; G. Boseman; and B. T. Schellenberger (1982), *Mansym 111: A Dynamic Simulator with Decision Support System*. New York: John Wiley & Sons.
- Watson, I. (1986), "The use of microcomputers in teaching marketing in U.K. universities and polytechnics," *Quarterly Review of Marketing*, Vol 11, No. 3, pp. 14-6.
- Weitz, B. A; S. B. Castleberry; and J. F. Tanner (1997), *Selling: Building partnerships*, 3rd ed. Chicago, 111: Irwin.