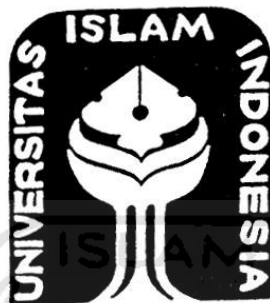


KOMPARASI HASIL PENJUALAN PEMASARAN

KONVENSIONAL DAN MODERN

(Pada PT. Trikonsel Oke)

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Nisa Fitriyana
Nomor Mahasiswa : 07311047
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2011

**KOMPARASI HASIL PENJUALAN PEMASARAN
KONVENSIONAL DAN MODERN
(Pada PT. Trikonsel Oke)**

SKRIPSI

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.**

Oleh:

Nama : Nisa Fitriyana
Nomor Mahasiswa : 07311047
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2011

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, 9 Oktober 2011

Penulis,



Nisa Fitriyana

**KOMPARASI PEMASARAN KONVENSIONAL DAN MODERN
DILIHAT DARI STRATEGI DAN HASIL
PADA PT. TRIKOMSEL OKE, Tbk.**

Nama : Nisa Fitriana

Nomor Mahasiswa : 07311047

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 6 Oktober 2011

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Drs. H. Murwanto Sigit, MBA.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Komparasi Pemasaran Tradisional Dengan Pemasaran Modern Dilihat
Dari Strategi dan Hasil Pada Perusahaan PT. Trikonsel Oke, Tbk

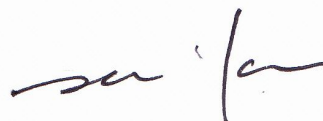
Disusun Oleh: NISA FITRIANA
Nomor Mahasiswa: 07311047

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 13 Desember 2011

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Murwanto Sigit, MBA
Penguji : Drs. Muchsin Muthohar, MBA



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan dan disahkan
Untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Nama : Nisa Fitriyana

Nomor Mahasiswa : 07311047

Jurusan : Manajemen

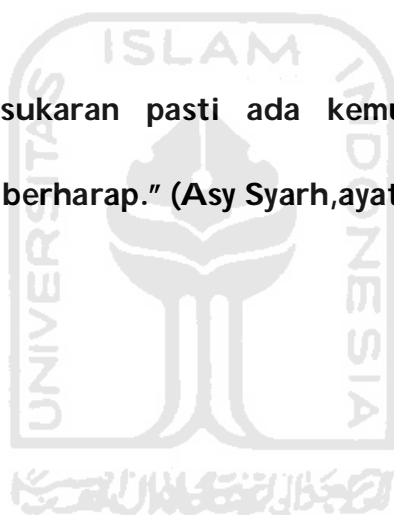
Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Motto.....

♥..."Man jadda wa jadda" Siapa yang bersungguh-sungguh maka dia akan berhasil... (Hadist)

♥♥... "Dan Bersama kesukaran pasti ada kemudahan, hanya kepada Tuhanmu hendaknya kau berharap." (Asy Syarh, ayat 6 dan 8)



...Halaman Persembahan...

Skripsi ini saya persembahkan untuk mereka yang saya sayangi:

♥ Abah dan Mama yang tercinta,, yang senantiasa memberikan dukungan moral maupun materil serta doa yang tiada henti buat anakmu ini... semoga ulun (nisa) bisa jadi anak kebanggaan abah dan mama...

♥Kedua kakakku, Firdaus dan Rahmat yang selalu ada ditengah suka dan duka adekmu yang manja dan bandel ini, love u all..

♥Keponakanku yang lucu Farhana Zata Sabilla yang cerewet n nakal baged.. acil kangen kamyu.. muach..!!

♥ Belahan jiwaku yang tersayang Zakky Mubarak,ST.. Terimakasih atas pelajaran yang luar biasa, yang buat aq lebih tegar dan ikhlas dalam menyikapi kehidupan, Thanks for everything you have done to me.. luv u so much..

♥Sahabat-sahabatku Dita, Ikram, Emil, Rangga

♥Teman Seperjuanganku Phiphit,Vesha,QiQi,n Murni.... Terimakasih atas kebersamaan yang penuh dengan keceriaan suka dan duka bersama... miss u all..

♥ Seluruh Keluarga besar H.Asmuni yang selalu mendoakanku, memberikan dorongan dan perhatiannya buat aku..

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur Alhamdulillah saya ucapkan kehadiran Allah SWT yang melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat dan salam senantiasa selalu turunkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat, tabi'in dan para pengikut setia beliau hingga akhir zaman, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “ **Komparasi Hasil Penjualan Pemasaran Tradisional dengan Pemasaran Pada Perusahaan PT. Trikonsel Oke,Tbk**”, sebagai syarat untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Dengan penuh kerendahan hati perkenankan pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. H. Murwanto Sigit, MBA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, nasehat dan pengarahannya demi terselesainya skripsi ini.
2. Bapak Drs. Hadri Kusuma, MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang dengan penuh pengabdian telah memberikan ilmu dan pengetahuan.
4. Ayahanda H.Akhmad Hidriyani dan Ibunda Hj.Asiyah yang tercinta dirumah serta kakakku Akhmad Firdaus dan Rahmat Hidayat, serta sepupu-sepupuku dan keponakanku

Farhana Zata Sabila, yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material selama penulis menjalani studi di bangku kuliah.

5. Calon suamiku Zakky Mubarak,ST , My idea and spirits thanks for careness, swetty, relationships for along time. Yang telah memberikan semangat, waktu, tenaga dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. My Best Friends : Fitriyani, vasha, kiki,murni,dan mira yang telah memberikan ilmu, semangat waktu susah ataupun senang sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

7. Anandita, Yaumil, Rangga,Ikram my best friends thanks udah menjadi teman curhat and selalu dekat with me.

8. Si Monika AB. 5990. AQ yang selalu mengantarkanku kemana saja.

9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sumbang pikir dan koreksi akan sangat bermanfaat dalam melengkapi dan menyempurnakan langkah-langkah lanjut demi hasil yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
.....	
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAKSI.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Laporan Penelitian.....	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	8
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	10
2.2 Pemasaran Modern.....	16
2.2.1 Internet Marketing.....	23
2.2.2 Pengguna Internet.....	28
2.3 E-commerce.....	29
2.3.1 Jenis E-commerce.....	30
2.3.2 Rantai Transaksi dalam E-commerce.....	34
2.3.3 Standart Teknologi untuk E-commerce.....	36
2.3.4 Mekanisme Pembayaran pada E-commerce.....	37
2.3.5 Keuntungan dan Kerugian Internet/E-commerce...	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Lokasi Penelitian.....	42
3.2 Jenis Penelitian.....	42
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5 Sumber Data.....	43
3.6 Metode Analisis Data.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	44
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	44
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	45
4.1.3 Strategi SWOT Perusahaan.....	45
4.1.4 Struktur Organisasi.....	49
4.2.Pembahasan Hasil Penelitian.....	53
4.2.1 Produk, Harga, Tempat, Promosi.....	53
4.2.2 Analisis Deskriptif.....	54
BAB V PENUTUP.....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Langkah langkah Segmentasi Pasar, Penetapan Pasar Sasaran.....	12
2.2 Perbedaan Dasar Pendekatan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Modern..	23
2.3 Hasil Survei Transaksi melalui Internet di Indonesia.....	33
2.4 Penyebab Masyarakat Tidak Melakukan Transaksi secara Online.....	34
4.1 Perbandingan Jenis Produk yang Ditawarkan.....	53
4.2 Laporan Hasil Penjualan.....	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Efek Internet pada Internasional Marketing Mix.....	22
4.1 Struktur Organisasi PT.Trikomsel Oke.Tbk.....	49



ABSTRAKSI

Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern berorientasi pasar/konsumen atau revolusi pemasaran berupa *electronic marketplace*. Dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam bisnis, berupa *digital marketing*. Jika dulu dikenal model interaksi bisnis tradisional yang bersifat *face to face*, maka kini model interaksi itu telah berkembang ke arah interaksi modern berbasis elektronik atau *e-commerce* yang *faceless*, yakni *Business to Business* (B2B), *Business to Customer* (B2C), dan *Customer to Customer* (C2C) dengan target akhir melayani *segment of one*.

Dalam hal ini peneliti meneliti di sebuah perusahaan seluler PT.Trikomsel Oke, dengan menggunakan variabel-variabel Total penjualan secara pemasaran konvensional dan Total penjualan setelah menerapkan pemasaran modern. Metode yang digunakan adalah metode diskriptif, dimana Dari data-data yang terkumpul tersebut akan dibuat table perbandingan dan dianalisa dari perbandingan yang terlihat dari table tersebut.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan tentang perbandingan pemasaran konvensional dengan pemasaran modern dilihat dari hasil penjualan dari 2009-2011, didapat suatu kesimpulan bahwa Pemasaran Modern memberikan kontribusi positif namun belum signifikan terhadap capaian target dari perusahaan, dalam hal ini kontribusi penjualan modern memberikan kontribusi sebesar 15% dari hasil peningkatan penjualannya sebesar 49% pada tahun 2011 dibandingkan hasil penjualan pada tahun 2010.

Keywords: Internet, International Marketing, Marketing Mix.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, dimana kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadi ciri khas yang dominan telah menciptakan sebuah keterbukaan atau transparansi di berbagai bidang, terutama di bidang Teknologi Informasi (IT). Informasi yang cepat dan akurat merupakan bentuk informasi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dewasa ini.

Seiring dengan kemajuan Teknologi Informasi tersebut dan perkembangan teknologi telekomunikasi dan computer menyebabkan terjadinya perubahan kultur masyarakat sehari-hari dan terciptalah suatu integrasi antara computer dan telepon atau system *Computer Telephony Integration* (CTI), yang mewujudkan media baru berupa internet.

Meledaknya penggunaan Internet dan teknologi World Wide Web (WWW atau sering juga disebut Web saja) menyebabkan munculnya teknologi *E-commerce* yang berbasis teknologi Internet. Dimana *E-commerce* adalah membeli dan atau menjual secara elektronik dan kegiatan ini dilakukan pada jaringan internet. Selain itu juga dapat dilakukan pemasangan iklan, penjualan dan pelayanan yang terbaik menggunakan sebuah web shop 24 jam bagi pelanggannya.

Dengan semakin matangnya teknologi internet dan web, teknologi-teknologi ini meningkatkan kemampuan dan kecanggihan organisasi/ perusahaan dalam hal

komunikasi bisnis dan dalam hal kemampuannya berbagi informasi, selain itu berbagi sumberdaya lain yang langka dan berharga.

Komersialisasi dan privatisasi internet yang meningkat beberapa tahun terakhir, telah menjadi dasar pertumbuhan *E-commerce*. Infrastruktur digital yang menyediakan sarana efisien untuk komunikasi dan pertukaran informasi menjadi media baru yang menarik untuk E-commerce. Di masa lalu, dunia bisnis biasa melakukan aktivitas antara satu dan yang lainnya melalui jaringan khusus tapi pertumbuhan drastis dari internet telah merubah paradigma tersebut dan akhirnya menjadikan lebih luas. Dengan semakin maraknya penggunaan internet, perdagangan secara modern dilakukan oleh bisnis-bisnis dengan berbagai ukuran. E-commerce saat ini biasa dilakukan oleh pendatang baru dengan skala internasional.

Sedangkan kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Dengan kegiatan pemasaran yang baik dan berhasil maka suatu perusahaan diharapkan dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

Pada akhir 2010, jaringan gerai ritel OkeShop mencapai 808 gerai di 153 kota di seluruh Indonesia. Melalui jaringan gerai ritel OkeShop, Perseroan menjual berbagai jenis perangkat telekomunikasi seluler (telepon seluler) dan aksesorisnya dari berbagai produsen internasional, yakni Nokia, Sony Ericsson, iPhone, BlackBerry, Samsung dan lainnya. Selain itu, Perseroan juga menawarkan produk-

produk operator seperti paket perdana kartu SIM prabayar dan voucher isi ulang dari berbagai operator ternama di Indonesia serta penjualan komputer netbook dan laptop multimedia terkemuka.

Sejak 2007, Perseroan telah menjual layanan konten (mobile content) dari pihak ketiga atau Prinsipal yang meliputi nada dering, game dan aplikasi lain untuk menambah kepuasan dan pengalaman pengguna telepon seluler sebagai bagian dari gaya hidup (lifestyle). Perseroan tidak membatasi penjualan pada segmen tertentu mengingat portofolio produk yang dipasarkan bervariasi dari segi harga, model dan merek. MS).

Untuk memperluas jaringan distribusi, kenyamanan pelanggan dan jangkauan pasar yang lebih luas, Perseroan juga meluncurkan layanan penjualan telepon seluler secara online melalui www.oke.com. Situs ini menjadi toko online pertama di Indonesia yang menawarkan alat telekomunikasi dengan pembayaran menggunakan kartu kredit.

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dirumuskan dengan sebuah rumusan masalah sebagai berikut: “ **Bagaimana perbandingan hasil penjualan dari pemasaran konvensional dengan pemasaran modern pada PT Trikomsel Oke pada tahun 2010-2011 ?**”

1.3. Batasan masalah

Untuk menghindari permasalahan agar tidak meluas dan pembahasan lebih terarah pada pokok masalah maka permasalahan akan dibatasi pada: Pengaruh *E-commerce* terhadap transaksi penjualan tahun 2010-2011 atas pemasaran secara modern dan pemasaran konvensional pada PT. Trikonsel Oke.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana perbandingan antara pemasaran konvensional dengan pemasaran modern dilihat dari hasil penjualan pada PT Trikonsel Oke.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat yang berguna, yaitu:

- a. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan sebagai alat bantu untuk pengambilan keputusan di masa sekarang dan masa yang akan datang
- b. Bagi penulis, Dapat menambah wawasan peneliti, memberikan pengetahuan praktis serta pengalaman langsung yang diujicobakan melalui teori yang telah dipelajari dan mengetahui lebih dalam lagi tentang topic yang diteliti.
- c. Bagi pihak lain, Sebagai acuan riset perbandingan bagi mahasiswa lain yang ingin meneliti tentang hasil penjualan pemasaran konvensional dan pemasaran modern.

1.6. Sistematika Laporan Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan lebih terarah, maka penulis menguraikan garis besar sistematika pembahasan dalam penulisan skripsi ini yang terduru dari lima bagian, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini akan menguraikan tentang dasar teoritis yang akan digunakan sebagai dasar untuk membahas permasalahan penelitian yang berhubungan dengan obyek yang diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan tentang penentuan lokasi penelitian, jenis penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, operasional variable,serta metode analisa data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas mengenai gambaran umum organisasi dari obyek yang diteliti, analisa masalah yang sedang dihadapi dan pemecahan yang dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menyajikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dipandang relevan dengan hasil analisa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang cukup penting dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan untuk mendapatkan laba. Agar perusahaan dapat berkembang dan berjalan lancar, perusahaan mempunyai tugas untuk meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah kemudian perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Saat ini pengertian tentang pemasaran telah mengalami pembaharuan mengikuti perkembangan dan perubahan-perubahan yang terjadi dalam situasi persaingan. Menurut Kotler (1999):

“Pemasaran adalah sebuah proses social dan manajerial yang di dalamnya individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai-nilai produk dengan pihak lain”.

Pada dasarnya pengertian pemasaran berpijak pada konsep-konsep inti yang terdiri atas konsep kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai (*value*), biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan: pasar, serta pemasar dan prospek (Kotler, 1999). Menurut *American Marketing Association*, manajemen pemasaran

adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memuaskan tujuan pelanggan dan organisasi. Dari kedua definisi tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan dan proses pemasaran adalah untuk memuaskan konsumennya. Filosofi bisnis yang memusatkan diri pada kepuasan konsumen merupakan prinsip dari konsep pemasaran. Di dalam konsep pemasaran, kunci utama untuk mencapai sasaran organisasi adalah dengan mengenali kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) dari pasar sasarannya serta memberikan kepuasan kepada mereka dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan filosofi konsep pemasaran ini, memberikan kepuasan kepada konsumen sasaran merupakan hal yang sangat penting karena pada dasarnya penjualan suatu perusahaan berasal dari dua sumber, yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama.

Peran pemasaran berubah seiring dengan kesadaran akan pentingnya pelanggan bagi suatu perusahaan. Evolusi ini berjalan mulai dari pandangan bahwa peran bagian pemasaran sama pentingnya dengan peran bagian lainnya. Seperti produksi dan keuangan sampai pada pandangan bahwa pemasaran berada pada posisi pusat perusahaan karena adanya tuntutan untuk memahami dan mengenali kebutuhan pelanggan dengan tepat dan dengan cara yang efisien untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

Menurut Kotler (1994), pandangan ini timbul antara lain dengan alasan-alasan:

- a. Aset perusahaan tidak ada nilainya tanpa adanya pelanggan
- b. Tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan

- c. Pelanggan tertarik dengan penawaran yang lebih baik daripada pesaing dan akan setia bila merasa puas
- d. Tugas pemasaran adalah memenangkan penawaran yang lebih baik serta memuaskan pelanggan
- e. Kepuasan pelanggan tergantung dari dukungan bagian-bagian lain Pemasaran perlu mengajak bagian-bagian tersebut bekerjasama dalam memuaskan pelanggan.

2.1.1. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah *suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain* (Kotler, 1995). Sedangkan menurut Stanton, William J (1978) pemasaran adalah *suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen.*

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, sehingga konsumen mendapatkan kebutuhan dan keinginan serta kepuasan. Dalam melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab serta dapat berpedoman pada salah satu filosofi pemasaran. Ada empat filosofi pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan-kegiatan pemasarannya (Kotler, 2000), yaitu:

a) Konsep berwawasan produksi .

Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya.

b) Konsep berwawasan produk.

Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya.

c) Konsep berwawasan menjual.

Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup, artinya konsumen enggan membeli dan harus didorong supaya membeli, serta perusahaan mempunyai banyak cara promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembeli.

d) Konsep berwawasan pemasaran

Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya.

Stanton, William, menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah *sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan*. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu:

1. Orientasi konsumen/pasar/pembeli.
2. Volume penjualan yang menguntungkan.
3. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran.

Kotler (1995) mengemukakan konsep berwawasan pemasaran, berpendapat bahwa untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentu kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingannya. Konsep berwawasan pemasaran bersandar pada empat pilar utama, yaitu: *pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinir serta keuntungan*.

2.1.2 Strategi pemasaran

Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpencar dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Jadi arti dari pasar sasaran adalah: Sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan

kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin maupun mampu untuk ambil bagian dalam jual beli, guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Karena konsumen yang terlalu heterogen itulah maka perusahaan perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran. Dengan adanya hal ini, maka perusahaan terbantu untuk mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik, dengan demikian perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat, dapat menentukan saluran distribusi dan periklanan yang sesuai dan efisien serta mampu menyesuaikan harga bagi barang atau jasa yang ditawarkan bagi setiap target pasar.

Pasar sasaran (Target Market) adalah: Sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan.

Dalam menerapkan pasar sasaran, terdapat tiga langkah pokok yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Segmentasi Pasar
2. Penetapan Pasar Sasaran
3. Penempatan Produk

Tabel 2.1

Langkah langkah Segmentasi Pasar, Penetapan Pasar Sasaran

Penempatan Pasar Segmentasi Pasar	Menetapkan Pasar Sasaran	Penempatan Produk
Identifikasi dasar-dasar segmentasi pasar Mengembangkan profit setiap segmen	Mengembangkan metode penilaian atas daya tarik segmen Memilih segmen yang akan dimasuki	Merumuskan penempatan produk pada masing-masing segmen yang dipilih sebagai sasaran Mengembangkan bauran pemasaran bagi setiap segmen yang dipilih sebagai sasaran

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Berdasarkan definisi diatas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, yaitu:

1. Terukur (Measurable), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
2. Terjangkau (Accessible), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
3. Cukup luas (Substantial), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.
4. Dapat dilaksanakan (Actionable), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Kebijakan segmentasi pasar haruslah dilakukan dengan menggunakan kriteria tertentu. Tentunya segmentasi ini berbeda antara barang industri dengan barang konsumsi. Namun dengan demikian secara umum setiap perusahaan akan mensegmentasikan pasarnya atas dasar:

- a. *Segmentasi atas dasar Geografis*, Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi pasar kedalam unit-unit geografis seperti negara, provinsi, kabupaten, kota, desa, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan akan beroperasi disemua segmen, akan tetapi, harus memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada dimasing-masing daerah.
- b. *Segmentasi atas dasar Demografis*, Segmentasi pasar ini dapat dilakukan dengan cara memisahkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel demografis, seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, agama, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain.

c. *Segmentasi atas dasar psychografis*, Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi-bagi konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, berbagai ciri kepribadian, motif pembelian, dan lain-lain.

2. Penetapan Pasar Sasaran (Target market)

Adalah merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada tadi. Maka dalam hal ini pemasar harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa yang akan datang. Teknik-teknik yang dipergunakan ini sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindari kesalahan-kesalahan yang bakal terjadi, atau paling tidak menguranginya sekecil mungkin dalam prakteknya. Maka untuk tujuan tersebut perusahaan harus membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian dievaluasi, dipilih dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran. Dalam kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu diantara lima strategi peliputan pasar, yaitu:

1. **Konsentrasi pasar tunggal**, ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian daripada pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini.
2. **Spesialisasi produk**, sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi hanya mesin tik listrik bagi sekelompok pelanggan.

3. Spesialisasi pasar, misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat segala macam mesin tik, tetapi diarahkan untuk kelompok pelanggan yang kecil.
4. Spesialisasi selektif, sebuah perusahaan bergerak dalam berbagai kegiatan usaha yang tidak ada hubungan dengan yang lainnya, kecuali bahwa setiap kegiatan usaha itu mengandung peluang yang menarik.
5. Peliputan keseluruhan, yang lazim dilaksanakan oleh industri yang lebih besar untuk mengungguli pasar. Mereka menyediakan sebuah produk untuk setiap orang, sesuai dengan daya beli masing-masing.

3. Penempatan produk (Product Positioning)

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya Penempatan produk adalah: Tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.

Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini setiap produk yang beredar dipasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya. Apa yang sesungguhnya penting disini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk dipasar.

2.2. Pemasaran Modern

Konsep berwawasan menjual memandang mulai dari dalam ke luar, mulai dengan pabrik, memutuskan perhatian pada produk yang ada dan membutuhkan penjualan serta promosi untuk menghasilkan penjualan yang menguntungkan. Perkembangan teknologi komputer dan telekomunikasi telah berhasil menciptakan infrastruktur informasi baru yang dikenal dengan istilah internet. Infrastruktur ini meliputi serangkaian jaringan elektronik yang bermanfaat dalam memfasilitasi transfer informasi dan komunikasi interaktif. Ditilik dari sejarahnya, internet sukses dikembangkan dan diujicoba pertama kali pada tahun 1969 oleh US Departement of Defense dalam proyek ARPANet (*Advanced Research Projects Network*). Menjamurnya penggunaan internet ditunjang oleh perkembangan *World Wide Web* (WWW) yang dirancang oleh laboratorium CERN (*Conseil European pour la Recherche Nucleaire*) di Jenewa tahun 1991 dan dikendalikan W3 *Organization* yang juga berpusat di CERN (Chandra, 2001).

Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi. Internet juga merupakan media elektronik mutakhir yang menunjang *e-commerce* (*electronic commerce*) dan mengalami pertumbuhan pesat. Secara simplistik dengan membuat *homepage* dan melayani pesanan produk melalui internet, maka sudah dapat dikatakan sebagai pemasar global yang menjalankan *e-commerce*. Internet menciptakan interaksi yang potensial dengan pelanggan pada skala global (Arnott dan Bridgewater, 2002). Furash (1999), Dutta dan Segev (1999) seperti dikutip Arnott dan Bridgewater (2002) mengungkapkan bahwa kemungkinan interaksi ditangkap oleh pemasar sebagai target pelanggan mereka pada basis *one-to-one* dan membangun *brand loyal*

relationships. Interaksi dengan pelanggan melalui internet tersebut diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Secara garis besar, aplikasi internet dalam keperluan bisnis meliputi 8 (delapan) bidang pokok, yaitu (Chandra, 2001):

- *Yellow pages*, berupa database terorganisasi yang memuat aneka ragam informasi produk, perusahaan, iklan, berita, hiburan, dan sebagainya.
- *Web traffic control*, berfungsi gerai penjualan virtual seperti amazon.com maupun mal-mal virtual yang kini semakin marak dijumpai.
- *Standard websites*, berupa *homepages* dan alamat *e-mail* untuk kontak atau layanan pelanggan.
- *Business-to-business links*, berupa koneksi pada jaringan bisnis yang dimiliki perusahaan.
- *Community sites*, seperti ruang "ngobrol" (*chatting room*) khusus kelompok tertentu.
- *Information/image sites*, yang tidak memiliki fungsi komersial langsung namun lebih menekankan aspek penyajian informasi, misalnya ABS (*Australian Bureau of Statistics*).
- *Content-based sites*, di mana pemakai harus membayar biaya keanggotaan (*membership fee*) agar bisa mendapatkan akses ke isi situs bersangkutan.

Pada umumnya strategi pemasaran melalui sebuah *web* di internet sama seperti strategi pemasaran secara tradisional (*traditional marketing*), yaitu meliputi penciptaan nilai pelanggan, merebut nilai pelanggan, dan mempertahankan nilai pelanggan. Namun,

bagaimanapun juga strategi pemasaran melalui sebuah *web* mengubah konsep *marketing mix* yang ada sebelumnya. Hal ini karena sebuah *web* mempengaruhi pengembangan dan keputusan dalam strategi pemasaran terutama *marketing mix* (analisis 4C dan 4P). Eid dan Trueman (2002) juga menyetujui bahwa *web* berpengaruh terhadap perubahan *marketing mix* karena pemasaran melalui internet memiliki proses yang sangat berbeda dari pemasaran secara tradisional. Adapun kunci sukses usaha pemasaran melalui internet adalah strategi interaktif (Arnott dan Bridgewater, 2002; Eid dan Trueman, 2002). Pada bagian ini dijelaskan lebih lanjut mengenai perubahan dimensi *marketing mix* yang dimudahkan dengan adanya internet.

- ***Product***

Product mix menunjukkan pengembangan dan komersialisasi dari produk baru seperti keputusan, penentuan lamanya siklus produk, yaitu peremajaan dan perbaikan produk atau keputusan eliminasi oleh Eid dan Trueman (2002). Menurut Porter dan Millar (1985) seperti dikutip oleh Peattie (1997) teknologi informasi potensial dan penting untuk memberikan informasi mengenai isi suatu produk. Avlonitis dan Karayanni (2000) seperti dikutip oleh Eid dan Trueman (2002) mengungkapkan bahwa melalui *web* di internet, konsumen dapat semakin cepat menemukan apa yang mereka butuhkan, produk semakin *customize*, percobaan produk tercepat (*faster product testing*), dan PLC (*product life cycle*) atau daur hidup produk semakin pendek. Seorang pemasar internasional yang menggunakan internet, menurut Quelch dan Klein (1996) seperti dikutip oleh Eid dan Trueman (2002) seharusnya memiliki pemahaman yang dalam mengenai lingkungan pemasaran luar negeri untuk meningkatkan keuntungan relatif bagi produk dan jasa

mereka. Melalui internet produk ditransformasikan kedalam bentuk digital produk. Oleh karena itu sebagai bagian dari perencanaan pemasaran yang baik, perusahaan harus mendesain produk baru atau memperbaiki produk sehingga dapat mempertemukan keinginan atau kebutuhan terpendam pelanggan dengan produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

- *Price*

Komponen harga produk dan jasa terdiri dari 3 (tiga) elemen, yaitu biaya produksi, biaya koordinasi (*co-ordination cost*), dan *profit margin* (Peattie, 1997). Menurut Benjamin dan Wigand (1995) seperti yang dikutip Peattie (1997), biaya koordinasi dapat dikurangi dengan *electronic market*, *supplier profit margin* juga dapat ditingkatkan. Internet memiliki banyak pengaruh pada strategi harga. Melalui internet, harga menjadi lebih standar, hanya ada sedikit perbedaan harga bagi konsumen sehingga konsumen menjadi mengetahui dan membandingkan harga (Poon dan Jevons, 1997). Internet juga dapat membantu pelanggan untuk menganalisis harga dengan membandingkan harga lintas perusahaan dan lintas batas dari *web* satu ke *web* yang lainnya serta menciptakan *interactive internet commerce* (Peattie, 1997).

Dalam area B2B, *bargaining power* dari pelanggan mungkin meningkat semenjak mereka sadar akan alternatif produk dan jasa. Sebaliknya menggunakan internet *channel* memudahkan konsumen untuk saling tukar dengan *supplier*. Hal inilah yang menjadi alasan menurut Chaffey *et al.* (2000) seperti yang dikutip oleh Eid dan Trueman (2002) bahwa perusahaan yang menggunakan sebuah *web* sebelum pesaing mereka merupakan suatu keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Persoalan akhir dalam dimensi harga

adalah nilai mata uang (*currency rate*). Belanja melalui internet membutuhkan kemudahan atau kenyamanan (*convenient*). Menurut Eid dan Trueman (2002), konsumen tidak menyukai apabila harus mencari konversi nilai mata uang (*currency conversion rates*).

- **Promotion**

Menurut Kotler (1991) seperti yang dikutip oleh Eid dan Trueman (2002), promosi merupakan berbagai cara organisasi untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka. Menggunakan iklan melalui internet dan mengembangkan promosi penjualan yang *smart* menjadi perhatian yang baik, tetapi media promosi lainnya juga berubah (Peattie, 1997).

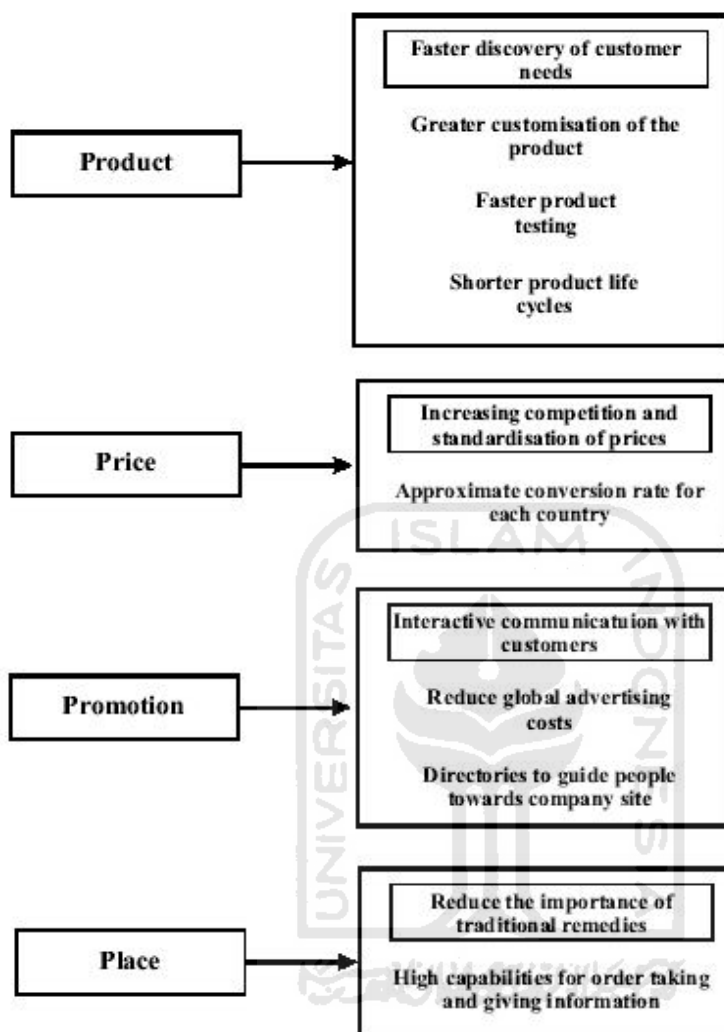
Efek dari penggunaan internet pada strategi promosi bagi perusahaan muncul dalam banyak penelitian seperti Avlonitis dan Karayanni, 2000; Bennet, 1997; Hamill, 1997a,b; Poon dan Jevons, 1997; Quelch dan Klein, 1996; Wilson dan Abel, 2002 (Eid dan Trueman, 2002). Bagi departemen penjualan, menggunakan internet memiliki komunikasi interaktif dengan konsumen. Menurut Poon dan Jevons (1997), penjualan yang harus ekstra keras (*hard-selling*) dan strategi promosi yang harus mendorong rangsangan (*advertiser-push*) bagi konsumen tidak perlu dilakukan dengan media internet. Internet juga dapat mengurangi biaya periklanan (*advertising*) global sehingga menjadi lebih murah (Hamill, 1997). Bagaimanapun, Wilson dan Abel (2002) mengemukakan bahwa teknik promosi *online* yang banyak dilakukan ternyata didalamnya juga masih terdapat teknik promosi *offline* seperti bentuk *advertising* tradisional yaitu dari mulut ke mulut (*mouth by mouth*). Menurut Bennet (1997), *advertising* di *web pages* dimungkinkan namun ternyata tidak diterima baik karena konsumen kadang mengharapkan bentuk nyata dari produk.

- ***Physical Distribution***

Distribusi fisik merupakan aspek tempat dari *marketing mix* (Eid dan Trueman, 2002). Menurut Kotler (1991) seperti dikutip Eid dan Trueman (2002), *marketing channel* didefinisikan sebagai organisasi interdependen menyangkut mulai proses pembuatan produk atau jasa sampai produk atau jasa tersebut tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Penciptaan saluran pasar elektronik (*electronic market channel*) yang baru lebih perhatian pada pengaruh teknologi informasi terhadap pemasaran. Kesempatan baru muncul melalui *database* yang dijalankan pemasaran secara langsung (*database-driven direct marketing*), *teleshopping*, dan *homeshopping*.

Pada banyak kasus, distribusi melalui internet dinyatakan cukup berhasil apabila mempertimbangkan manfaat yang akan diperoleh (Peattie, 1997). Internet, menghubungkan konsumen akhir (*end-users*) dengan produsen secara langsung. Hal ini akan mengurangi peran perantara secara tradisional yaitu agen dan distributor dalam pemasaran internasional. Keuntungan yang diperoleh jelas untuk mengurangi biaya-biaya yang tidak diperlukan oleh produsen dalam memasarkan produk serta dapat menekan harga sampai ketangan konsumen lebih murah dibandingkan jika melalui perantara-perantara.

Berdasarkan hal tersebut, terlihat bahwa adanya internet merubah beberapa elemen *traditional marketing mix*. Bagaimanapun juga, *marketing mix* melalui internet mengubah fokus dari yang sebelumnya hanya berfokus pada pandangan produsen menjadi situasi yang lebih interaktif melibatkan konsumen. Penggunaan media internet dalam dunia pemasaran membawa perubahan baru dalam sisi pemasaran tradisional. Perubahan tersebut ditunjukkan dalam Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Efek Internet pada *International Marketing Mix*
Sumber : Eid dan Trueman (2002)

2.2.1. Internet Marketing

Terdapat perbedaan dasar antara pendekatan pemasaran tradisional dan pemasaran lewat internet (Talha *et al.*). Perbedaan ini dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2

Perbedaan Dasar Pendekatan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Modern

	Traditional		Internet
	Mass Marketing	Direct Marketing	Interactive Marketing
Saluran Distribusi	Penyiaran dan media cetak (konsumsi pasif)	Jasa kartu pos menggunakan daftar alamat (pelanggan pasif)	Internet (pelanggan aktif dan menjadi katalisator untuk apa yang terlihat di layar)
Strategi Pasar (dan contoh produk)	Volume tinggi (makanan, bir, autos, personal dan produk-produk rumah tangga)	Targetnya barang (credit cards, travel, autos, subscriptions)	Targetnya audience (jasa dan semua tipe informasi produk)
Teknologi yang mungkin	Storyboards dan desktop publishing	Databases dan alat-alat statistik	Information servers, client browsers, bulleting boards, dan agen-agen software
Pengarang bahan pemasaran (Authors of Marketing Material)	Agen-agen	agen-agen dan perusahaan	Perusahaan dan pelanggan
Hasil yang diharapkan untuk kesuksesan pengimplementasian	Volume penjualan	Loncatan penjualan, data untuk analisis	Tanggal untuk analisis, hubungan dengan pelanggan, ide produk baru, volume penjualan

Sumber: Kalakota dan Whinston (2002)

Menurut Parkinson (1994) seperti dikutip oleh Peattie (1997), teknologi komputer memberikan kesempatan untuk *micromarketing* dan kontrol yang lebih baik pada hubungan pemasaran. Teknologi komputer mengakibatkan perkembangan internet. Internet sebagai salah satu produk era informasi memungkinkan produk atau jasa menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam *marketspace* (Tjandra, 1996). Internet telah membuka *marketspace* dengan beberapa karakteristik khusus. *Marketspace* meliputi saling berbagi (*shared*) antar produsen dengan produsen atau produsen dengan konsumen, waktunya nyata saat itu juga (*real-time*), global, dan terbuka (*open*) (Arnott dan Bridgewater, 2002). Menurut Arnott dan Bridgewater (2002) melalui *marketspace*, kesempatan pemasaran menjadi terbuka luas. Pemasar sekarang dapat mengikutsertakan konsumen pada skala global, waktunya nyata saat itu juga, interaksi dua arah (*two-way interaction*) (Peattie, 1997). Hal yang sama juga diungkapkan oleh Chandra (2001). Chandra mengungkapkan bahwa internet dipandang sebagai salah satu metode masuk (*entry*) pasar luar negeri yang efektif. Saat ini, sudah mulai banyak perusahaan yang memanfaatkan internet untuk keperluan memasarkan produk dalam pasar global.

Secara garis besar, kemajuan teknologi internet yang disertai dengan berkembangnya berbagai macam titik-titik akses (*access point*) seperti WWW membawa tiga implikasi utama, yaitu (1) percepatan globalisasi industri, (2) multidimensionalitas proses penciptaan nilai (*value-addition process*), dan (3) tingkat hambatan masuk industri (Chandra, 200:108).

- Percepatan globalisasi industri

Akses ke WWW membuka peluang bagi perusahaan untuk memasuki pasar global. Perkembangan infrastruktur jaringan intra dan inter-korporasi memudahkan perusahaan untuk melakukan *co-RdanD* dan *co-marketing* di berbagai kawasan geografis dan *zone* waktu berbeda di seluruh dunia. Era RdanD dan pemasaran global 24 jam melalui jaringan aliansi strategi yang kompleks kini telah menjadi kenyataan.

- Multidimensionalitas proses penciptaan nilai

Pada prinsipnya, WWW dan jaringan sejenis lainnya bukan sekedar infrastruktur, namun juga sekaligus pasar. Terjadi pergeseran dari transaksi pasar tradisional yang menekankan interaksi fisik antara penjual dan pembeli menjadi transaksi elektronik. Dengan kata lain, terjadi perubahan dari *marketplace* ke *marketspace* di mana nilai diciptakan melalui manajemen 3C yang berlaku di seluruh level individual, bisnis, maupun struktur bisnis, yaitu *Content* mencakup produk/jasa fisik, *Context* berupa saluran elektronik atau *outline* produk atau jasa, dan *Carrier (infrastructure)* merupakan operator infrastruktur elektronik yang digunakan.

- Tingkat hambatan masuk industri

Infrastruktur informasi berdampak signifikan pada hambatan masuk industri. Akses ke infrastruktur informasi menghadirkan peluang bisnis global yang belum pernah dibayangkan sebelumnya tetapi juga menimbulkan hambatan masuk yang signifikan.

Dalam *traditional marketplace*, lalu lintas informasi, produk/jasa, dan pembayaran bersifat fisik (*location-based*) dengan model bisnis yang berlaku *geographic business model*. Sebaliknya, dalam dunia *virtual marketplace*, aliran informasi produk, proses komunikasi antara produsen dan konsumen, distribusi produk/jasa dan transaksi berlangsung dalam dunia maya/virtual melalui internet. Adanya pemasaran melalui internet atau *internet marketing* ini mengubah atau mentransformasikan aktivitas perdagangan tradisional dari *non-electronic* menjadi *electronic plat form*. Adanya *e-commerce* secara radikal merubah keseluruhan *marketing mix*.

Marketing mix dalam *internet marketing* terdiri dari 5P, yaitu harga (*price*), produk (*product*), personalisasi (*personalization*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Dalam *price*, terdapat tiga faktor penting strategi harga pada *internet marketing* menurut Walter Baker, Mike Marn, dan Craig Zawada (2001) seperti yang dikutip oleh Talha *et. al.* adalah ketepatan, kecocokan, dan segmentasi. Sedangkan produk pada *internet marketing* didasarkan pada ide, penemuan, dan inovasi. *Personalization* dalam *internet marketing* meliputi proses pencarian yang dilakukan pelanggan di mana harus efektif dan efisien, proses interaksi yang mudah dan konsekuen sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan memungkinkan mereka mengunjungi situs mereka kembali. Terdapat 2 (dua) kategori dalam personalisasi yaitu (Talha *et. al.*):

- Pengguna dijalankan oleh personalisasi (*User driven personalization*)

Pada tipe ini, pengguna dapat membuka *homepages* sesuai dengan selera atau minat mereka dan tidak perlu membuka sebuah *account* ketika ada di sebuah *web site*.

- Pemasar dijalankan oleh personalisasi (*Marketer driven personalization*)

Pada tipe ini, pemasar menggunakan pemahaman pelanggan untuk menyarankan produk yang mereka inginkan berdasarkan informasi dari pengguna. Pemasar mempelajari pilihan pelanggan mengenai apa yang mereka sukai.

Internet marketing juga berpengaruh pada *promotion* di internet. Hal tersebut mengakibatkan adanya pergantian fundamental dari *mass marketing* menjadi *personalized marketing*. Hal ini tentu mengubah *traditional promotion*. Menurut Talha *et. al.*, terdapat beberapa model promosi di internet yaitu:

1. *Active or Push Based Advertising*, didasarkan pada *adaptability*, *flexibility*, dan *responsiveness*

- *The Broadcast Model*

Model ini digunakan oleh *direct mail*, *sport television*, dan *cable television*.

Keuntungan model ini sering ditayangkan dan ditonton serta mempunyai kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan penglihatan, pendengaran, dan gerakan. Sedangkan kerugiannya adalah biaya produksi yang relatif tinggi, waktu penayangan yang terbatas, dan *airtime* yang singkat sehingga sulit mengutarakan pesan secara detail atau lengkap.

- *The Junk Mail Model*

Model ini lebih kacau dari keseluruhan bentuk *advertising* di internet tetapi model ini mudah diimplementasikan menggunakan *electronic mail*.

2. *Passive or Pull-Based Advertising*, memberikan *feedback loop*, menghubungkan perusahaan dengan pelanggan. Model ini penting untuk *truly market-driven company*, yaitu perusahaan yang dapat beradaptasi pada perubahan kebutuhan pelanggan.

- *World Wide Web (WWW) Model*

Model ini sering digunakan untuk memperkuat atau mengingatkan pesan *advertising* yang dikomunikasikan kepada pelanggan melalui media lain. Pengimplementasian model ini tidak mudah tanpa adanya kerjasama dari yang menghubungkan keberadaan perusahaan dengan yang membuatnya menjadi bagian dari *World Wide Web*. Keuntungan model ini tidak ada biaya dan dapat dilihat semua pelanggan di dunia. Kerugiannya iklan dikomunikasikan dengan sedikit kata, waktu pelanggan melihat iklan di WWW tidak rutin seperti di media TV.

- *Endorsements*

Advertising di internet yang lebih efektif karena melibatkan komunikasi interaktif dengan pelanggan. Pelanggan dapat memberikan atau berbagi pendapat mereka mengenai produk/jasa yang mereka inginkan.

Adanya *internet marketing* juga membawa beberapa keuntungan dalam bisnis suatu perusahaan, antara lain: kesempatan produk/jasa mereka dikenal seluruh dunia, pelanggan mendapat kesempatan untuk memutuskan apa yang mereka inginkan, dimana, dan kapan saja, menambah kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi pergantian produk dan tren pelanggan serta untuk mengetes nilai usulan atau tanggapan yang baru (Paul, 1996).

2.2.2 Pengguna Internet

Internet telah menggantikan posisi perpustakaan ataupun buku yang merupakan gudang ilmu pengetahuan. Semua informasi dari dulu hingga kini termuat dengan cukup lengkap di internet. Situs-situs seperti wikipedia menjadi Perpustakaan online terbesar,

dimana hampir semua informasi akan kita peroleh dengan mudah dan gratis (*bayar biaya akses internet saja*).

Belum lagi layanan ebook-ebook gratis yang isinya tidak usang dimakan waktu. Dengan sebuah flash disk 8 GB, kita dapat membawa ratusan bahkan ribuan buku-buku di dalam saku kita.

Dari data Internet World Stats, dalam satu dasawarsa terakhir jumlah pengguna internet (**netter**) di dunia meningkat drastis. Dari 0.4% pengguna dari seluruh penduduk dunia di tahun 1995, kini naik hampir 60 kali lipat pada 2008. Dan sejak tahun 2000, pertumbuhan netter dunia naik rata-rata 2% terhadap total populasi dunia.

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia juga semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan teknologi informasi yang berlangsung cepat. Managing Partner Asia Public Relation (PR), Silih Agung Wasesa di Semarang, Selasa mengatakan berdasarkan perhitungan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terdapat sekitar 25 juta pengguna internet. Kenaikan tersebut, katanya, disebabkan adanya kemudahan dalam mengendalikan informasi yang berada di tangan publik. Dengan internet, mereka dapat berinteraksi secara bebas dan membentuk komunitas hanya dengan menekan tombol "enter".

2.3 E-Commers

Internet adalah pasar terbesar yang pernah ada di dunia. Jutaan manusia dari seluruh dunia lalu lalang setiap hari di sini. Di Internet, tidak ada perbedaan antara siang dan malam, atau hari kerja dan hari libur. Pasar tradisional dan pasar konvensional, sedikit demi sedikit akan tergerus oleh Internet. Saat ini, Anda bisa berbelanja baju di Amerika,

celana di Eropa dan sepatu di Australisa, tanpa harus beranjak dari depan PC. Pasar inilah yang disebut e-commerce.

Bisnis *e-commerce* sudah menjadi cermin kesuksesan di masa lalu. Bisnis internet dengan model business macam itu telah terbukti stabil dan mempunyai siklus pergantian yang lebih lama. *E-commerce* terlihat lebih nyata, dengan adanya kebutuhan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Layaknya dunia nyata, aktifitas macam ini merupakan penggerak ekonomi yang mendasar.

2.3.1. Jenis E-Commerce

Jenis *e-commerce* dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu *business to business* (B2B) dan *business to consumer* (B2C). Kedua jenis *e-commerce* ini memiliki karakteristik yang berbeda. *Business to Business* (B2B) memiliki karakteristik :

- a. *Trading partners* yang sudah dikenal dan umumnya memiliki hubungan(*relationship*) yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan *partner* tersebut. Karena sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan (*trust*).
- b. Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, servis yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua entiti yang menggunakan standar yang sama.

- c. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu partenrnya.
- d. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

Sedangkan *Business to Consumer* (B2C) memiliki karakteristik :

- a. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarakan ke umum.
- b. *Service* yang diberikan bersifat umum (*generic*) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh umum engan menggunakan basis web.
- c. *Service* diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*). Konsumen melakukan inisiatif dan produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.
- a. Pendekatan *client/server* sering digunakan dimana diambil asumsi *client* (konsumen) menggunakan sistem yang berbasis web dan *processing (business procedure)* diletakkan di sisi *server*.

Business to Customer (B2C) digunakan untuk bertransaksi atau melakukan aktivitas jual beli secara langsung. B2C muncul untuk membantu suatu perusahaan dan konsumen untuk dapat bertransaksi secara elektronik atau digital dimana saja dan kapan saja dalam nilai nominal yang tidak besar. Suatu contoh B2C yang cukup terkenal adalah Amazon.com yang merupakan layanan internet yang menjual berbagai macam buku yang menggunakan metode *online*. Amazon.com berdiri sejak tahun 1995 dan kini telah berkembang pesat dan sukses di pasar *online*.

B2C lebih berfokus pada prospek yang membujuk dan mengajak konsumen untuk melakukan tawaran dan permintaan (*request*) dalam sebuah proses elektronik. Sedangkan

tujuan utamanya adalah memungkinkan perubahan cara berbelanja. Proses B2C mampu memberikan informasi-informasi antara perusahaan dengan konsumen yang menggunakan layanan internet. Yang termasuk dalam proses tersebut antara lain pemesanan produk, informasi produk, spesifikasi dan layanan usaha, serta dapat mentransfer dokumen yang dibutuhkan antara perusahaan dan konsumen.

Layanan–layanan yang diberikan oleh B2C antara lain:

1. Memuat contoh produk yang dijual beserta informasi – informasinya.
2. Transaksi pemesanan barang.
3. Transaksi pembayaran barang.
4. Transaksi pengiriman barang.
5. Memuat berita-berita terbaru tentang berbagai produk.
6. Menginformasikan lokasi penjualan dan layanan.
7. Memberikan layanan *service* secara lengkap.

Secara garis besar, tipe-tipe pelayanan B2C terbagi 3 yaitu:

a. Auction stores

Layanan ini merupakan tempat untuk memberikan pelayanan dalam bidang perdagangan. Misalnya untuk mengiklankan produk perusahaan dan cara pembayaran sehingga dapat diketahui jika menggunakan pelayanan ini dapat memaksimalkan keuntungan yang ingin dicapai karena penawaran yang sangat banyak dari berbagai negara. Contoh : www.ebay.com.

b. Online Stores

Layanan ini merupakan tempat untuk menjual atau membeli barang secara digital dengan memilih, memesan barang dengan menggunakan internet tanpa harus bertatap muka secara langsung dengan penjual maupun barang yang ingin dibeli. Contoh: www.amazon.com.

c. Online services

Layanan ini merupakan tempat untuk meminta informasi atau servis lain dari perusahaan dengan cepat dan mudah atau dapat melakukan proses jual beli jasa, misalnya saja tiket perjalanan, jasa servis dan lain-lain. Contoh: www.travelocity.com.

Berdasarkan hasil survei *internet branding* 2000 yang dilakukan majalah SWA dan Markplus (Palupi, 2000) masih sedikit pengguna internet yang memanfaatkan transaksi secara *online*, yaitu hanya sekitar 9.9% dan sisanya 90.1% belum pernah memanfaatkan perdagangan elektronik ini dengan berbagai macam alasan seperti tidak memiliki kartu kredit, tidak percaya, dan tidak aman seperti pada Tabel 2.3.

Tabel 2.3.

Hasil Survei Transaksi Melalui Internet di Indonesia.

Frekuensi melalui transaksi	%
Setiap minggu	6.3
2-3 minggu sekali	3.6
Sebulan sekali	17.0
Lebih dari sebulan	73.2

Tabel 2.4
Penyebab Masyarakat Tidak Melakukan Transaksi secara Online

Alasan tidak melakukan transaksi	%
Tidak punya kartu kredit	19.2
Tidak percaya / kuatir	15.1
Tidak aman	13.6
Belum perlu	13.1
Tidak berminat	11.2
Lebih mahal	7.1
Tidak terjamin mutu barangnya	6.3
Tidak tahu caranya	5.5
Keuangan belum cukup	4.0
Lebih suka langsung di toko	3.3

Sumber : SWA 11 / XVI / 30 Mei - 12 Juni 2000

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia di masa depan sangat terkait dengan perbaikan ekonomi saat ini. Dalam jangka panjang, Indonesia harus mengembangkan infrastruktur komunikasinya dan meningkatkan keamanan transaksi secara *online*.

2.3.2. Rantai Transaksi dalam E-Commerce

Hidayatullah (2003) menjelaskan berikut ini belanja secara online sebagai transaksi bisnis modern:

- a. Konsumen membeli barang secara *online*.
- b. Penjual menagih jumlahnya ke badan yang disebut *Acquirer*, sebuah perantara untuk pihak penjual.
- c. Pihak *Acquirer* akan mengklaim uang mereka ke pihak bank.
- d. Kemudian, pihak bank membebaskan tagihan ke rekening konsumen. Bila ada keluhan, maka proses klaim akan berjalan sebaliknya.

Sedangkan menurut Nugroho, Adi (2006) menjelaskan ada lima proses yang harus dilewati sebelum seseorang memutuskan akan membeli produk/jasa yang perusahaan tawarkan antara lain:

a. Berbagi informasi

Sebelum perusahaan melakukan penjualan, perusahaan perlu meyakinkan konsumen tentang kualitas produk/jasa yang dijual. Ini berarti perusahaan harus mengiklankan atau mempromosikan produk/jasa.

b. Pemesanan

Merupakan hal yang rutin bahwa para konsumen secara elektronik mengirimkan pesanan-pesanan akan barang/jasa ke perusahaan. Form elektronik merupakan form yang mirip dengan surat pesanan pada perdagangan tradisional.

c. Pembayaran

Kemudian masuk pada jantung dari proses penjualan, yaitu menerima pembayaran untuk barang/jasa yang dijual.

d. Pemenuhan pesanan

Disamping berbagai bentuk informasi seperti surat kabar, berita-berita dari radio, serta televisi dan laporan-laporan analisis, juga bias mendapatkan informasi-informasi berupa perangkat lunak (*software*) computer. Jika barang/jasa tersebut lewat jaringan internet.

e. dukungan terhadap konsumen

Saat ini jarang sekali hubungan antara perusahaan dengan pembeli berakhir setelah terjadi penjualan. Kenyataannya, penjualan diharapkan menjadi awal

dari hubungan panjang dan saling menguntungkan yang terjadi antara perusahaan dan konsumen. Tidak hanya konsumen yang membutuhkan barang/jasa yang dibelinya akan tetapi pihak perusahaan juga membutuhkan masukan-masukan dari para konsumen untuk mengembangkan produk/jasanya untuk masa yang akan datang.

2.3.3. Standart Teknologi untuk E-Commerce

Hidayatullah (2003), Berbagai standart terdapat di internet, demikian juga E-commerce menggunakan standart digunakan sendiri dalam transaksi bisnis ke bisnis, diantaranya adalah:

- a. *Electronic Data Interchange* (EDI), sebuah standart struktur dokumen dirancang memungkinkan organisasi besar mengirimkan informasi melalui jaringan private, juga digunakan dalam corporate web site. Saat ini, digunakan lebih dari 1000 perusahaan Fortune di Amerika Serikat.
- b. *Open Buying On The Internet* (OBI), sebuah standart yang menjamin berbagai E-commerce dapat berbicara satu dengan yang lainnya. Standart ini dibuat *internet purchasing roundtable* dan dikembangkan konsorsium OBI oleh perusahaan Actra, Intelisys, Microsoft, Open Market, dan Oracle.
- c. *Open Profiling Standard* (OPS), standart didukung Microsoft dan firefly ([Http://www.firefly.com/](http://www.firefly.com/)), memungkinkan pengguna membuat sebuah profil pribadi dan kesukaan masing-masing pengguna dapat dia *share* dengan *merchant*. Ide OPS digunakan menolong memporiteksi privasi pengguna tanpa menutup kemungkinan transaksi informasi proses marketing dan sebagainya.

- d. *Open Trading Protocol* (OTP), dimaksudkan menstandarisasi berbagai aktifitas berkaitan dengan proses pembayaran, seperti perjanjian pembelian, resi untuk pembelian, dan pembayaran. OTP merupakan standart komputitor OBI dibangun beberapa perusahaan AT&T, CyberCash, Hitachi, IBM, Oracle, Sun Microsystem, dan Bristish Telecom.
- e. *Secure Electronic Transaction* (SET), mengkodekan nomor kartu kredit di simpan di server *merchant*. Standart dibuat Visa dan MasterCard sehingga didukung langsung masyarakat perbankan.
- f. *Secure Socket Layer* (SSL), merupakan protocol yang di desain untuk membangun sebuah saluran yang aman ke server dengan menggunakan teknik *enkripsi* public key untuk memproteksi data yang dikirimkan melalui internet. SSL dibuat Netscape, dan sekarang telah dipublikasikan di public domain.
- g. *Trust* ([Http://www.trust.org/](http://www.trust.org/)). Sebuah partnership dari berbagai perusahaan mencoba membangun kepercayaan public dalam *E-commerce* dengan memberikan cap *good housekeeping* memberikan approve pada situs yang tidak melanggar kerahasiaan konsumen.

2.3.4. Mekanisme Pembayaran pada E-Commerce

Purbo, Onno W (2001), Bentuk/cara pembayaran yang digunakan di internet umumnya bertumpu pada system keuangan nasional, tapi ada juga beberapa yang mengacu kepada keuangan local/masyarakat. Adapun klasifikasi berbagai mekanisme pembayaran tersebut dapat kita bagi dalam lima (5) mekanisme utama, seperti:

- a. Transaksi model ATM, yang menyangkut hanya institusi financial dan pemegang account yang akan melakukan pengambilan atau mendeposit uangnya dari *account* masing-masing.
- b. Pembayaran dua pihak tanpa perantara, transaksi dilakukan langsung antara dua pihak tanpa perantara menggunakan uang nasionalnya.
- c. Pembayaran dengan perantara pihak ke tiga, umumnya proses pembayaran yang menyangkut debit, kredit maupun check masuk dalam kategori ini.
- d. *Micropayment*, dalam bahasa sederhananya adalah pembayaran untuk uang recehan yang kecil-kecil. Mekanisme *Micropayment* ini penting dikembangkan karena sangat diperlukan pembayaran receh yang kecil tanpa *overhead* transaksi yang tinggi.
- e. *Anonymous digital cash*, uang elektronik yang enkripsi, didahului oleh David Chaum dengan Digicash-nya (<http://www.digicash.com>). Uang elektronik menjamin privacy dari user cash tetap tejamin sama seperti uang kertas maupun koin yang kita kenal.

2.3.5. Keuntungan dan Kerugian Internet / E-Commerce

Keuntungan E-Commerce

E-Commerce menjanjikan dampak yang sangat besar untuk setiap industri. Kemampuan untuk membandingkan dan membeli produk pada internet mengubah praktek bisnis banyak perusahaan karena memiliki beberapa keuntungan.

Menurut Madura (2001), keuntungan internet sebagai berikut:

- a. Kemampuan untuk mencari produk dan membandingkan harganya menjadi sangat mudah.
- b. Konsumen dapat dengan mudah memakai beberapa menit dari waktunya didepan computer dari pada meluangkan waktunya untuk mengunjungi toko untuk mendapatkan informasi tentang produk dan harganya.
- c. Konsumen juga dapat pergi ke toko untuk melihat barang yang akan dibeli dan kemudian melalui internet mencari harga yang paling sesuai.

Nugroho, Adi (2006), ada beberapa keuntungan perdagangan elektronik antara lain:

- a. Keuntungan bagi perusahaan
 - 1) Memperpendek jarak. Dengan hanya mengklik link-link yang ada pada situs-situs, konsumen dapat menuju ke perusahaan dimanapun saat itu mereka berada.
 - 2) Perluasan pasar. Jangkauan pemasaran menjadi sangat luas dan tidak terbatas oleh area geografis dimana perusahaan berda.
 - 3) Perluasan jaringan mitra bisnis. Pada perdagangan konvensional, sangat sulit bagi suatu perusahaan untuk mengetahui posisi geografis mitra kerjanya yang berada di Negara-negara lain atau benua lain.
 - 4) Efisien. Perdagangan elektronik akan sangat memangkas biaya-biaya operasional perusahaan.
- b. Keuntungan bagi Konsumen.
 - 1) Efektif. Konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk/jasa yang yang dibutuhkan dan bertransaksi dengan cara yang cepat dan murah.

- 2) Aman secara fisik. Karena konsumen tidak perlu mendatangi toko-toko untuk mendapatkan produk dan ini memungkinkan konsumen aman secara fisik.
 - 3) Fleksibel. Konsumen juga dapat bertransaksi dimanapun dia berada.
- c. Keuntungan bagi Masyarakat umum
- 1) Mengurangi pencemaran dan polusi lingkungan. Konsumen tidak perlu mendatangi toko-toko, dimana hal ini akan mengurangi jumlah kendaraan yang berlalu-lalang, berarti menghemat bahan bakar dan tingkat polusi.
 - 2) Membuka peluang kerja baru. Era perdagangan elektronik akan membuka peluang-peluang kerja baru bagi mereka yang tidak 'buta' akan teknologi.
 - 3) Menguntungkan kualitas sumber daya manusia. Perdagangan elektronik ini yang nantinya akan merangsang dan memacu orang-orang untuk mempelajari teknologi komputer demi kepentingan mereka sendiri.

Kerugian Internet/ *E-commerce*

Di samping segala hal yang menguntungkan di atas, E-commerce juga memiliki sedikit kerugian, Adi Nugroho menyebutkan (2006) menyebutkan:

- a. Meningkatkan individualisme. Pada e-commerce seseorang dapat bertransaksi tanpa bertemu dengan penjual produk/jasa tersebut, ini menimbulkan beberapa orang menjadi berpusat pada diri sendiri (egois) dan tidak terlalu membutuhkan kehadiran orang lain.
- b. Terkadang menimbulkan kekecewaan. Apa yang dilihat dari layar komputer kadang berbeda dengan apa yang dilihat secara kasat mata.

- c. Tidak manusiawi. Di Internert, meski kita dapat mengobrol (chatting) dengan orang lain, kita mungkin tidak dapat merasakan jabat tangannya, senyuman rumahnya, atau candaanya.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT Trikonsel Oke. Dengan alasan pemilihan lokasi penelitian ini dikarenakan, pada PT. Trikonsel Oke belum ada yang meneliti implementasi *e-commerce*, selain itu dari pihak Oke Shop sudah menerapkan system transaksi online melalui media elektronik terutama internet.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan diskriptif, yaitu penelitian yang menjelaskan atau menggambarkan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena atau populasi tertentu yang ada dalam bentuk studi kasus. Dalam metode ini mengolah dan melaporkan data yang diperoleh dari lapangan dengan apa adanya sesuai dengan data asli yang diperoleh dari tempat penelitian, (Indriantoro dan Supomo,2002).

3.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variable berfungsi untuk menjelaskan variable yang akan diteliti sesuai dengan masalah yang ada hubungannya antara variable, sehingga tidak menimbulkan interpretasi yang lain. Adapun operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

- a. Σ penjualan secara konvensional artinya jumlah rata-rata penjualan pertahun secara konvensional.
- b. Σ Penjualan dengan *e-commerce* artinya jumlah rata-rata penjualan pertahun menggunakan media online.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data kuantitatif, yaitu suatu analisa yang berbentuk angka-angka atau bilangan yang diperoleh dari dokumen ataupun persamaan rumus yang relevan.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dokumentasi yaitu suatu metode untuk mendapatkan data yang diinginkan dengan mempelajari arsip yang berhubungan dengan obyek penelitian yang terkait yaitu pihak manajemen perusahaan seperti pada bagian divisi marketing di Oke Shop.

3.5 Sumber Data

Untuk melengkapi penelitian ini maka perlu didukung dengan adanya data yang akurat dan lengkap. Dalam memperoleh data yang diperlukan maka peneliti mendapatkan data-data tersebut berasal dari sumber: Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung yang bersumber dari bagian marketing PT.Trikomsel Oke. Data-data tersebut berupa hasil penjualan tahun 2010 dan 2011 yang dilakukan secara online maupun secara konvensional, semua transaksi yang berkaitan dengan pemesanan serta penjualan dan pembayaran melalui media online, serta data-data lainnya yang berhubungan dengan pembahasan.

3.6 Metode Analisis Data

Dalam penelitian deskriptif data-data yang dikumpulkan masih merupakan data-data yang belum teratur dan belum menunjukkan suatu informasi yang jelas. Dalam penelitian deskriptif ini data-data dilihat sebagaimana fakta dan tidak akan direayasa.

Dari data-data yang terkumpul tersebut akan diolah dan dianalisis secara kuantitatif untuk dapat memberikan arah terhadap kesimpulan dari permasalahan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Trikonsel Oke Tbk. (Perseroan), didirikan di Jakarta pada tanggal 7 Oktober 1996 dengan nama PT Trikonsel Citrawahana. Pada tahun 2000, PT Trikonsel Citrawahana berubah nama menjadi PT Trikonsel Multimedia dan terakhir pada tahun 2007 menjadi PT Trikonsel Oke.

Pada sisi kegiatan usaha distribusi, Perseroan bekerjasama dengan para peritel independen (dealer) yang memiliki satu atau beberapa gerai dalam jumlah yang relatif kecil. Hingga akhir 2010, jumlah dealer dan pusat distribusi Perseroan masing-masing sebanyak 11.892 dealer aktif dan 108 pusat distribusi.

Sejak 2007, Perseroan telah menjual layanan konten (mobile content) dari pihak ketiga atau Prinsipal yang meliputi nada dering, game dan aplikasi lain untuk menambah kepuasan dan pengalaman pengguna telepon seluler sebagai bagian dari gaya hidup (lifestyle). Perseroan tidak membatasi penjualan pada segmen tertentu mengingat portofolio produk yang dipasarkan bervariasi dari segi harga, model dan merek.

Untuk memperluas jaringan distribusi, kenyamanan pelanggan dan jangkauan pasar yang lebih luas, Perseroan juga meluncurkan layanan penjualan telepon seluler secara online melalui www.oke.com. Situs ini menjadi toko online pertama di Indonesia yang menawarkan alat telekomunikasi dengan pembayaran menggunakan kartu kredit.

Perseroan terus mengupayakan pertumbuhan yang diwujudkan nyatakan melalui tahapan baru yang telah dijalani Perseroan dengan menjadi perusahaan publik pada 14 April 2009. Prinsip tata kelola perusahaan yang baik akan semakin intensif dilakukan oleh Perseroan demi komitmen mewujudkan pertumbuhan yang berkelanjutan bagi semua pemangku kepentingan. Nilai-nilai yang telah terbentuk dan mulai mengakar dalam budaya kerja perusahaan diharapkan turut mengokohkan prinsip tersebut demi mewujudkan perusahaan yang kokoh dalam hal keunggulan teknologi, keuangan dan manajemen.

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi PT Trikonsel Oke Tbk. (Perseroan) adalah: “Memberikan Kepuasan Meraih Kepercayaan dan Memperkaya kualitas kehidupan melalui solusi multimedia”.

Sedangkan misi PT Trikonsel Oke Tbk. (Perseroan) adalah: “Memberikan kepuasan dan meraih kepercayaan konsumen yang memiliki gaya hidup komunikasi berbeda-beda dan tersebar di mana-mana dengan sumber daya manusia yang unggul, produk dan layanan yang tepat serta didukung oleh sistem informasi dan operasional yang handal”.

4.1.3. Strategi SWOT Perusahaan

OkeShop semakin hari semakin berkembang diikuti dengan banyak persaingan. Disini peneliti akan membahas satu persatu mengenai kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang dari OkeShop.

- **KEKUATAN**

OkeShop banyak memiliki kekuatan antara lain:

1. Sudah berdiri sejak trend selular dan komunikasi muncul sampai berjaya di Indonesia.
2. Dukungan jalur distribusi yang tersebar di 141 kota dan 800 gerai.
3. Berada di lokasi-lokasi strategis seperti supermarket, toko buku, dan lain-lain di seluruh wilayah nusantara.
4. Leading Distribution terutama untuk produk 'Wireless Communication' dan 'Multimedia Gadget'.
5. Memiliki aplikasi online untuk efisiensi waktu dan kerja yang harganya dibeli seharga 500 juta rupiah.
6. Memiliki standar harga yang bisa lebih murah dengan toko lain dan garansi yang terjamin karena hubungan baik dengan para vendor seperti Nokia, Sony Ericsson dan HTC. Dan dapat di kredit2 atau dicicil, untuk pengguna kartu kredit dengan cicilan 0% tanpa bunga 6 bulan.
7. Terpercaya karena mendapatkan banyak penghargaan dari institusi nasional dan internasional seperti The Best National Distributor dari Indosat, The Best Multimedia Sales Reward, The Best HighEnd Product Sales Reward dari Nokia, dan Superbrand Award dari Superbrand Indonesia
8. Menangani showroom and service center untuk Nokia dan Sony Ericsson. Sering menggelar pameran di berbagai lokasi-lokasi strategis.

9. Tersedianya layanan Oke Reload untuk kemudahan isi ulang elektronik dan Oke Plus untuk multimedia download.
10. OkeShop juga memiliki website untuk informasi online yaitu dengan domain www.oke.com

- **KELEMAHAN**

Adapun kelemahan OkeShop antara lain:

Gerai tidak buka 24 jam, Tetapi informasi online 24 jam bisa didapatkan di website www.oke.com.

- **PELUANG**

Beberapa peluang yang didapat oleh OkeShop, diantaranya adalah:

1. Diprediksi akan tetap berjaya dan nomor satu karena trend selular dan teknologi akan semakin berkembang terus.
2. Beberapa Omset yang diketahui oleh saudara Budi Nurcahyo, A.Md adalah OkeShop cabang:
 - o GRAMEDIA adalah sebesar Rp.150 juta / bulan.
 - o Padalarang adalah sebesar Rp.150 juta / bulan.
 - o Bandung Electronic Centre (BEC) adalah sebesar Rp.2 Miliar / bulan.

- **ANCAMAN**

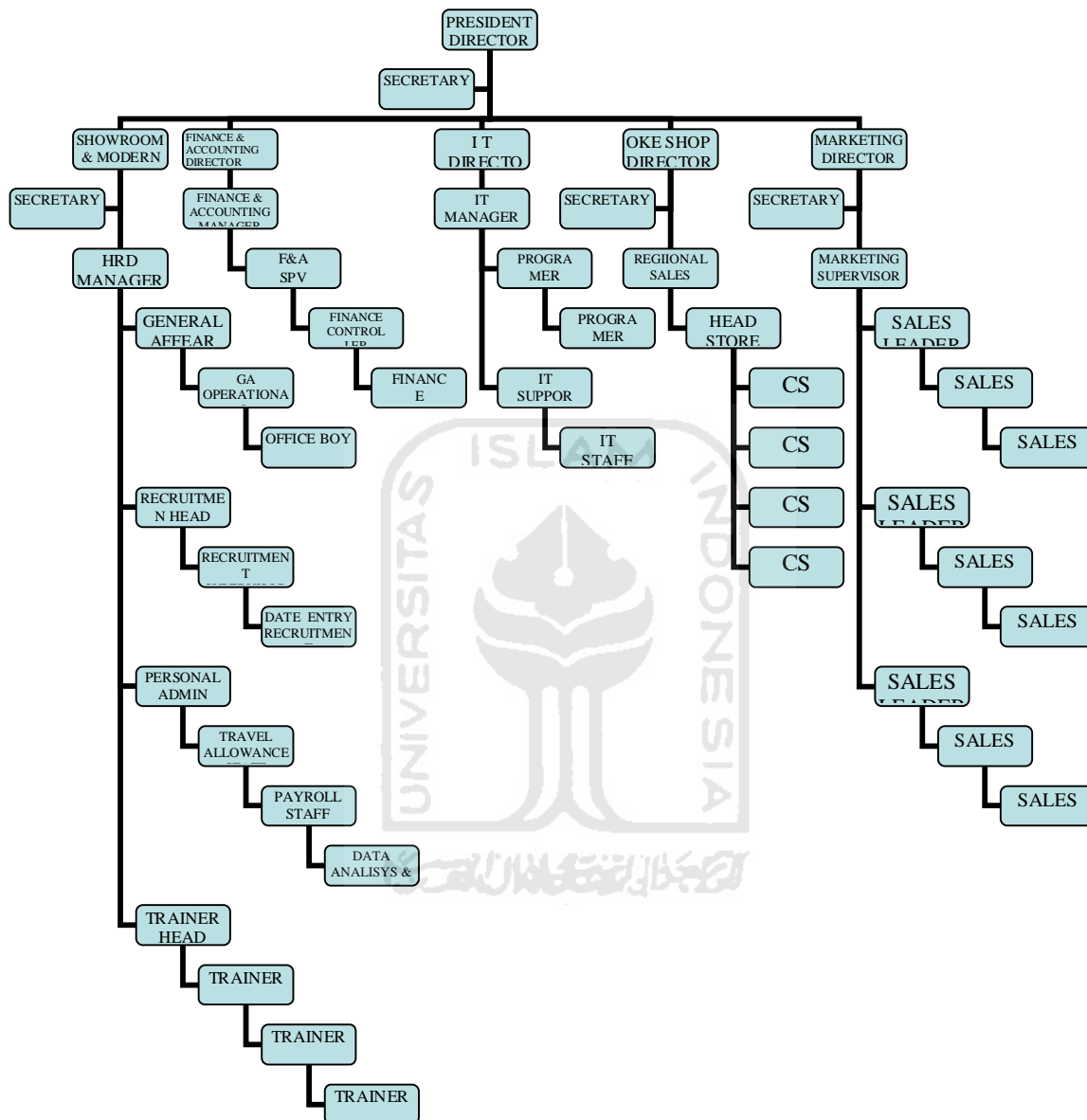
OkeShop memiliki beberapa ancaman diantaranya adalah:

1. Persaingan dengan perusahaan distribusi lain atau counter-counter yang menjual ponsel dengan merk lain.

2. Teknologi yang cepat berubah dan berkembang mengakibatkan OkeShop harus ekstra hati-hati dalam manajemen mutu atau kualitas sumber daya manusia.



4.1.4. Struktur Organisasi



Gambar 4.1: Struktur Organisasi PT. TRIKOMSEL OKE Tbk.

Keterangan:

Secara singkat tugas wewenang, dan tanggung jawab dari susunan organisasi PT.Trikomsel

Oke adalah sebagai berikut:

1. Presiden Director

Bertugas menetapkan kebijaksanaan-kebijaksanaan untuk mencapai tujuan perusahaan dan membuat perencanaan strategis perusahaan.

2. Secretary

Bertugas dalam mengatur jadwal kerja dan pertemuan serta mengurus segala keperluan Director yang bersangkutan.

3. Showroom & Modern Channel Director

Direktur yang bertugas dan bertanggung jawab atas segala hal yang berhubungan dengan showroom dan modern channel.

4. HRD Manager

Bertanggung jawab dalam hal pemenuhan dan pengelolaan karyawan dan calon tenaga kerja.

5. General Affair Division

Bertugas dalam hal tata laksana rumah tangga perusahaan dan segalapemenuhannya, di kepalai oleh General Affair Head dengan pelaksana operasional kerja General Affair Operation dan Office Boy.

6. Recruitment Division

Bertanggungjawab dalam hal pemenuhan calon tenaga kerja baru yang berkompeten dibidangnya, mulai dari pemilihan, penyeleksian dan pemenuhan

tenaga kerja siap pakai. Di kepalai oleh Rekrutmen Head dengan pelaksana operasional kerja Rekrutmen Supervisor dan Data Entry Rekrutmen.

7. Personal Admin

Bertanggung jawab dalam hal pengelolaan database seluruh karyawan perusahaan.

8. Travel Allowance

Bertugas dalam menjadwalkan keberangkatan dan kedatangan, ijin tinggal dan tempat tinggal sementara apabila karyawan diperlukan untuk bertugas di luar domisili tempat tinggalnya.

9. Payroll

Mengatur pemenuhan hak-hak karyawan dalam hal penggajian.

10. Data Analys & Report

Bertugas dalam pengelolaan database dan struktur organisasi pada suatu divisi.

11. Trainer

Bertugas memberikan konseling atau pelatihan yang berhubungan dengan tugas dan tanggung jawab kepegawaian, serta menjadwalkan training.

12. Information Technology Director

Direktur yang bertanggung jawab akan keamanan data, kelancaran pengaksesan data, jaringan, dan segala hal yang berhubungan dengan teknologi informasi dalam perusahaan.

13. Programmer

Spesialisasi dalam hal pemenuhan kebutuhan software program guna menunjang kelancaran arus perusahaan.

14. IT Support

Menampung dan mengatasi keluhan-keluhan akan teknologi informasi.

15. Oke Shop Director

Bertanggung jawab dalam kelancaran bisnis merk dagang Oke Shop.

16. Regional Sales Operation

Menjalankan operasional penjualan pada anak cabang perusahaan.

17. Head Store

Mengepalai dan bertanggung jawab pada para customer service.

18. Customer Service

Menjalankan penjualan langsung kepada para konsumen.

19. Marketing & Sales Divison

Melakukan analisa penjualan pasar, dan melakukan penjualan kepada dealer. Di kepalai oleh Marketing Director, Marketing Supervisor sebagai penanggung jawab, dan Sales sebagai orang yang menjalankan atau mendistribusikan produk secara langsung.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1. Produk, Harga, Tempat dan Promosi

1. Produk

Tabel 4.1.

Tabel Perbandingan jenis produk yang ditawarkan

Jenis Produk	Retail	www.oke.com
Telepon Selular	Ada	Ada
Aksesories dan sparepart	Ada	Tidak
Voucher pulsa	Ada	Tidak
Content	Ada	Tidak

2. Harga

Harga yang ditawarkan di gerai dengan yang melalui online adalah sama.

3. Tempat/Lokasi

Jumlah gerai di Indonesia adalah sebanyak 800 gerai tersebar di 141 dan terdapat dilokasi-lokasi strategis seperti pusat pembelanjaan, toko buku dan lain-lain.

Sedangkan untuk online tidak terbatas cakupan pemasarannya, bahkan untuk kota-kota yang tidak terdapat gerai pun tetap bisa melakukan transaksi.

4. Promosi

Memiliki standar harga yang bisa lebih murah dengan toko lain dan garansi yang terjamin karena hubungan baik dengan para vendor seperti Nokia, Blackberry, Samsung, Sony Ericsson dan HTC. Dan dapat di kredit atau dicicil, untuk pengguna kartu kredit cicilan 0% tanpa bunga 6 bulan.

4.2.2. Analisis Deskriptif

Berikut data penjualan dari okeshop, data tersebut murni apa adanya dari laporan tahunan PT. Trikomsel Oke dengan penyederhanaan pada laporan hasil penjualan saja agar lebih mudah dalam melihat dan menganalisa data yang ada.

1. Laporan Penjualan

Tabel 4.2

Laporan Penjualan (Disederhanakan dari laporan aslinya)

Komponen Penjualan	2011 (dalam Rupiah)	2010 (dalam Rupiah)	2009 (dalam Rupiah)
PT Trikomsel			
Penjualan Telepon Selular	1.828.424.583.427	1.571.547.110.288	1.875.105.746.241
Penjualan Telepon Selular Outbond	574.414.067.998	-	-
Penjualan Voucher Isi Ulang	412.853.425.655	432.678.778.617	651.891.770.291
Penjualan Lainnya	74.167.171.752	14.155.560.778	28.932.351.988
Oke Shop			
Penjualan Telepon Selular	552.069.669.916	407.007.241.832	-
Total Penjualan	3.441.928.918.748	2.425.388.691.515	2.555.929.868.520
Kenaikan Dibandingkan Tahun Sebelumnya	41,9%	-5,4%	-

4.2.3. Hasil Analisis Perbandingan Penjualan Konvensional dan Penjualan Modern

Tabel 4.3

**Laporan Hasil Analisa Perbandingan Penjualan Konvensional dan
Penjualan Modern**

Komponen Penjualan	2009	2010	Δ	%	2011	Δ	%
Penjualan Konvensional							
Penj. Telepon Seluler	1.875	1.571	-304	-16%	1.828	257	16%
Penj. Telepon Seluler Outbond	-	-	-	-	574	574	-
Total Penj. Konvensional	1.875	1.571	-304	-16%	2.402	831	16%
Penjualan Modern	-	407	407	-	552	145	36%
Total Penjualan	1.875	1.978	103	5,5%	2954	976	49%

Dari hasil perhitungan penjualan konvensional terlihat bahwa penjualan tahun 2009-2010 terjadi penurunan sebesar -16% dan pada tahun 2010-2011 terjadi peningkatan sebesar 16% sehingga jika diambil rata-rata penjualan dari 2009 sampai 2011 maka rata-rata penjualan secara konvensional adalah 0% atau tidak ada peningkatan penjualan. Sedangkan penjualan secara ecommerce terjadi peningkatan dari dimulainya penerapan ecommerce dari 2010 ke 2011 sebesar 36%.

Sedangkan jika dilihat dari total penjualan prosentasi kenaikan pada 2009-2010 sebesar 5,5% dan pada 2010-2011 sebesar 49%.

Dari hasil hitungan pada total kenaikan penjualan 2010-2011 sebesar 49%, disumbangkan oleh:

Kontribusi Penjualan Konvensional:

$$\text{Penj. Telepon selluler} = 257/976 \times 100 = 26\%$$

$$\text{Penj. Selluler outbond} = 574/976 \times 100 = 59\%$$

Kontribusi Penjualan Modern:

$$\text{Penjualan secara online} = 145/976 = 15\%.$$

Berdasarkan hasil hitungan diatas terlihat bahwa penjualan secara modern hanya menyumbangkan 15% dari total kenaikan penjualan sebesar 49%, hal ini menunjukkan bahwa e-commerce belum memberikan kontribusi yang cukup besar untuk meningkatkan hasil penjualan pada PT. Trikonsel Oke.

Hal ini kemungkinan dikarenakan oleh beberapa faktor, diantaranya:

1. Masih banyak masyarakat yang belum memanfaatkan internet sebagai fasilitas jual beli.
2. Kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap transaksi jual beli secara online, misal barang yang diterima tidak sesuai dengan barang yang terlihat dilayar komputer.
3. Pengguna kartu kredit dan fasilitas online banking yang belum begitu banyak digunakan masyarakat mengingat transaksi online sangat tergantung dengan fasilitas tersebut.
4. Sebagian besar masyarakat lebih menyukai jual beli secara fisik atau konvensional.
5. Kemungkinan masih ada faktor-faktor lain yang menghambat berkembangnya e-commerce pada kasus Oke shop, hanya saja kontribusinya tidak begitu besar.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa pada bab IV yang berkaitan dengan pengaruh pemasaran modern terhadap hasil yang dicapai oleh PT. Trikonsel Oke setelah dikomersilkan mulai tahun 2010 dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemasaran Modern memberikan kontribusi positif, namun belum memenuhi capaian target dari perusahaan, dalam hal ini penjualan ecommere hanya menyumbangkan 15% dari total kenaikan penjualan 2010-2011 sebesar 49%. Sedangkan kontribusi terbesarnya masih pada penjualan konvensional sebesar 85% dari kenaikan penjualan 2010-2011.
2. Pemasaran Modern mempengaruhi hasil yang dicapai oleh pemasaran konvensional dan keduanya saling menguntungkan.

5.2. Saran

Dari hasil kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan penulis mencoba memberikan saran sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa pemasaran modern dalam hal ini e-commerce memperlihatkan adanya peningkatan penjualan yang cukup baik, hanya saja belum memenuhi capain target perusahaan karena kontribusinya masih belum begitu besar, sehingga perlu dilakukan pengembangan yang lebih serius lagi agar memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap kemajuan perusahaan.

2. PT Trikomsel sebaiknya lebih memperhatikan permintaan konsumen dengan memberikan produk yang lebih variatif dan lengkap serta dengan harga yang lebih kompetitif dimana dengan e-commerce PT. Trikomsel dapat memangkas beberapa biaya seperti biaya periklanan dan biaya distribusi langsung.



DAFTAR PUSTAKA

- Bakos, Yannis dan Brynjolfsson, Erik. 1999. “ *Bundling Information goods: Pricing, profits, and efficiency.*” *Management Science*, 45(2):1613-1630
- Bennet, R. 1997. “ *Export Marketing and Internet: Experience of Website Use and Perceptions of Export Barriers among UK,* “ *Bussiness. Industrial Marketing Review*, 14(5):324-344
- Eid, Riyad dan Myfanwy Trueman. 2002. “ *The Internet : New International Marketing Issue.*” *Management Research News*, 25(12):5-67
- Paul, Pallab. 1996. “*Marketing on the Internet.*” *Journal of Consumer Marketing*, 13(4)27-39
- Kotler, Philips, 1984. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi kedua. Jakarta:Intermedia.
- Kotler, Philips dan Amstrong, Gary. 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta:Erlangga.
- Swastha, Basu, DH. 1996. *Managemen Pemasaran Modern*. Edisi Ketujuh. Yogyakarta: Liberty.
- Sutejo, Bertha Silvia. 2006. *Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*, *Jurnal Managemen*, 6(11)41-51