

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Di era globalisasi banyak orang yang terus berpacu untuk meningkatkan sistem informasi melalui banyak cara dengan menggunakan teknologi hal ini dapat berdampak positif bagi dunia manajemen agar terus meningkatkan kinerja mereka untuk mengembangkan sistem pemasaran melalui teknologi yaitu internet karena dalam jangka waktu ini banyak pengguna internet yang lebih tertarik untuk meluangkan waktunya untuk menggunakan internet.

Di era globalisasi juga banyak mempengaruhi aspek sosial serta ekonomi karena dalam hal ini dapat membuat animo masyarakat terus mengetahui sistem informasi tersebut secara luas (Talha, Shrivastva, Kabra, dan Salim, 1996) bahwa ekonomi suatu Negara tidak lagi berdiri sendiri tetapi menjadi satu dengan sistem ekonomi global.

Banyak metode yang diterapkan dalam marketing sebuah perusahaan dengan cara yang bermacam-macam dan metode itu terus berkembang menjadi sesuatu yang baru serta inovatif sehingga produsen dan konsumen mampu bertemu serta bertransaksi melalui media tertentu termasuk dengan internet marketing yang memudahkan konsumen menentukan dan bertransaksi jual beli melalui media tersebut secara bebas serta tidak memerlukan tempat

maupun waktu karena semua orang dapat bertransaksi secara bebas dalam internet.

Hal ini juga dapat menguntungkan dari segi *cost* maupun financial karena internet tidak memerlukan pengeluaran biaya yang terlalu banyak untuk melakukan promosi produk secara *door to door* ataupun *launching* produk, mereka hanya perlu menggunakan jaringan internet untuk membuat sebuah informasi yang berkaitan dengan produk mereka pada suatu website, ini akan berpengaruh terhadap pendapat perusahaan karena lebih menguntungkan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Website mempunyai informasi yang merupakan media penting yang berperan dalam pengambilan keputusan. Informasi yang cepat dapat membantu kinerja perusahaan untuk tetap stabil dalam mengendalikan pasar. Adanya kemajuan dalam jaringan telepon digital, interactive cable television, personal computers, jasa/pelayanan online, dan internet membuat informasi semakin cepat dan mudah di peroleh (Paul, 1996). Media sosial internet merupakan sumber informasi yang paling banyak digunakan dalam perusahaan. Karena internet dapat menjangkau semua wilayah, potensial dan cepat untuk menyampaikan berbagai informasi secara universal, berkualitas, dan hampir tidak memerlukan cost (Adelaar, 2000; Talha et al.). Internet juga memiliki daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi atau komunitas misalnya dalam kenyamanan, akses 24 jam sehari, efisiensi alternative ruang maupun pilihan yang relative tak terbatas, personalisasi, sumber informasi potensial, dan lain-lain (Chandra, 2001).

Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern yang berorientasi pada pasar atau konsumen atau revolusi pemasaran berupa *electronic marketplace* (Arnott dan Bridgewater, 2002; Bakos, 1999; Chaffey et. al., 2000; Eid dan Trueman, 2002). Dalam konteks ini marketing dalam metode internet mempunyai sebuah efisiensi yang optimal dalam sebuah pemasaran serta dapat menciptakan penawaran yang tepat serta optimal dalam media sosial internet. Perkembangan tersebut sangat relevan dalam kemajuan teknologi sebagai dasar hubungan sosial yang dapat terhubung melalui media elektronik secara luas serta universal, dalam hal ini perusahaan mampu menciptakan pasar yang optimal serta peluang yang lebih besar dalam advertising melalui website sosial serta media internet. Internet dapat mempengaruhi bisnis yang lebih modern dan maju di masa yang akan datang sehingga perkembangan ekonomi tersebut serta telekomunikasi diharapkan dapat mampu menciptakan infrastruktur informasi baru di era digital. E-commerce dapat digunakan oleh banyak perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka secara cepat dan detail mengenai produk tersebut secara jelas, hal itu akan mempermudah dalam mempromosikan produk dalam konsumen. E-commerce (*electronic commerce*) juga memiliki pangsa pasar yang luas karena banyaknya pengguna internet yang semakin lama semakin banyak digunakan oleh khalayak luas baik pemerintah maupun masyarakat umum, ***pengertian dari e-commerce*** atau electronic commerce adalah suatu konsep yang menjelaskan proses pembelian, penjualan dan pertukaran produk, service

dan informasi melalui jaringan komputer yaitu internet (Turban, 2002). E-commerce dapat menciptakan pasar yang potensial terhadap telekomunikasi dunia secara visual melalui homepage website atau *world wide web* (WWW) yang di kembangkan pertama kali oleh arpa net (*Advanced Research Projects Network*). WWW pertama kali di rancang oleh laboratorium CERN (*Conseil European pour la Recherche Nucleaire*) di jenewa tahun 1991 dan di kendalikan W3 Organization yang juga berpusat di CERN (Chandra, 2001).

Mengungkap interaksi yang di tangkap oleh pemasar sebagai target pelanggan mereka melalui basis one-to-one dan dapat membangun brand loyal relationships. Interaksi dengan pelanggan melalui internet tersebut di harapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

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

1. *Yellow pages*, berupa database terorganisasi yang memuat aneka ragam informasi produk, perusahaan, iklan, berita, hiburan, dan sebagainya.
2. *Web traffic control*, berfungsi sebagai gerai penjualan virtual seperti amazon.com maupun mal-mal virtual yang kini semakin marak di jumpai.
3. *Standard websites*, berupa homepages dan alamat e-mail untuk kontak atau layanan pelanggan.
4. *Business-to-business links*, berupa koneksi pada jaringan bisnis yang dimiliki perusahaan.
5. *Community sites*, seperti ruang ngobrol (chatting room) khusus kelompok tertentu.

6. *Information/image sites*, yang tidak memiliki fungsi komersial langsung namun lebih menekankan aspek penyajian informasi, misalnya ABS (Australian Bureau of statistics).
7. *Content-based sites*, dimana 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 dan merebut nilai pelanggan serta mempertahankan nilai pelanggan. Namun, strategi pemasaran melalui sebuah web dapat mengubah konsep marketing mix yang ada sebelumnya. Hal ini dikarenakan sebuah web dapat mempengaruhi pengembangan dan keputusan dalam strategi pemasaran terutama *marketing mix* (analisis 4c dan 4p).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti berusaha untuk meneliti sebuah sistem pemasaran tersebut dengan judul : **“Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis Online (E-commerce) Dalam Jaringan sosial Internet”**

B. Batasan Masalah

Seperti yang diuraikan diatas batasan-batasan masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Pengaruh bisnis online yang diterapkan dalam media pemasaran melalui jaringan internet.
2. Mengetahui kinerja pemasaran dalam bisnis online.

3. Adanya pengaruh antara *marketing mix* dalam analisis pemasaran terhadap e-commerce.
4. Penerapan bisnis online terhadap *marketing mix* dalam pengaruhnya pada jaringan sosial e-commerce.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan sistem pemasaran yang digunakan dalam e-commerce, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi analisis pemasaran bisnis online mengenai metode penelitian dalam sistem bauran pemasaran (*marketing mix*) ?
2. Bagaimana cara mengukur kinerja bisnis online terhadap *e-commerce* ?
3. Bagaimana pengaruh adanya bisnis online terhadap pemasaran secara online ?
4. Apakah bisnis online berpengaruh terhadap *marketing mix* ?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tentang adanya pengaruh antara bisnis online (e-commerce) terhadap jaringan sosial internet yang mempunyai keterkaitan antara *marketing mix* yaitu sistem pemasaran antara sistem pemasaran tradisional dan sistem pemasaran modern hal ini dapat menjadi landasan pada pemasaran dalam e-commerce. Dalam pengaruhnya antara jaringan sosial internet diharapkan dapat mengetahui

kinerja pemasaran yang ada dalam bisnis online serta penerapannya dalam transaksi jual beli yang dilakukan dalam internet maupun dalam industry yang semakin berkembang dalam pengembangan strategi pemasaran dalam media elektronik seperti internet yang semakin banyak dari tahun ke tahun membuat bisnis online semakin diminati oleh banyak kalangan.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat digunakan sebagai dasar analisis dalam sebuah media internet sebagai sistem pemasaran yaitu :

1. Dapat menjelaskan sistem pemasaran melalui media komputer (internet) yang inovatif dan terus berkembang dari tahun ke tahun.
2. Membuat penelitian sebagai dasar untuk kepentingan pendidikan atau pemerintah demi mewujudkan terciptanya sistem pemasaran yang lebih maju dan modern di masa yang akan datang.
3. Sebagai landasan teori mengenai pemasaran melalui internet dalam e-commerce.
4. Penelitian diharapkan dapat terus dikembangkan di masa yang akan datang untuk memperoleh inovasi yang baru dalam sistem ataupun metode pemasaran serta dapat menjadi sebuah tolok ukur mengenai teori dalam ekonomi yang ada dalam sistem informasi pemasaran.
5. Penelitian diharapkan dapat memberikan penjelasan secara detail mengenai sistem transaksi jual beli dan saluran yang ada dalam sebuah

website yang meliputi struktur program maupun konsep dalam sebuah web.

F. Sistematika Penulisan Penelitian

Sistematika dalam analisis ini dapat dilihat dari beberapa susunan penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang sistem pemasaran, perspektif e-commerce, penggunaan dan manfaat e-commerce dalam bisnis, analisis mengenai sistem pemasaran online, struktur program dalam e-commerce, dan penelitian terdahulu serta mengenai teori-teori yang relevan dalam bisnis online (*e-commerce*).

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, kerangka berfikir, kerangka konsep, hipotesis, jenis penelitian, cara pengambilan data, instrument penelitian, pengukuran variabel, definisi konseptual, definisi operasional, dan teknik analisa data.

BAB IV

Bab ini berisi tentang konsep pemasaran web, deskripsi data, analisis data dan pembahasan serta hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan, keterbatasan serta saran-saran yang diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA