

ANALISIS PEMASARAN TERHADAP BISNIS ONLINE (E-COMMERCE) DALAM JARINGAN SOSIAL INTERNET



NASKAH PUBLIKASI ILMIAH

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

GINANJAR SRI LAKUTOMO
NIM : B100090120

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2014



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani Tromol Pos 1. Pabelan, Kartasura Telp. (0271) 717417, 719483 fax. 715448 Surakarta 57102

Surat Persetujuan Naskah Publikasi Ilmiah

Yang bertanda tangan dibawah ini pembimbing skripsi / tugas akhir :

Nama : Jati Waskito, SE, M.SI

NIP / NIK : 712

Telah membaca mencermati naskah publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan skripsi (tugas akhir) dari mahasiswa :

Nama : Ginanjar Sri Lakutomo

NIM : B 100 090 120

Program Studi : Ekonomi Manajemen

Judul Skripsi : ANALISIS PEMASARAN TERHADAP JARINGAN BISNIS
ONLINE (E-COMMERCE) DALAM JARINGAN SOSIAL
INTERNET

Naskah publikasi tersebut, layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan.

Demikian persetujuan yang di buat, semoga dapat dipergunakan sepenuhnya.

Surakarta, 26 September 2014

Pembimbing Skripsi

Jati Waskito, SE, M.Si

712

ANALISIS PEMASARAN TERHADAP BISNIS ONLINE (E-COMMERCE) DALAM JARINGAN SOSIAL INTERNET

Ginanjari Sri Lakutomo
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Antonisak88@gmail.com
Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Surakarta 57102
Telp : 0271-717417 ext 453, 085640750525

ABSTRAKSI

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.

Jenis Penelitian ini untuk mengetahui tingkat pemasaran dalam jaringan sosial maupun e-commerce yang berkaitan dengan metode pemasaran modern maupun tradisional yang disusun dalam *marketing mix* hal ini dapat dilihat melalui strategi pemasarannya pada internet dan diukur berdasarkan intensitas pengguna (*user*) melalui sebuah data. Berdasarkan pada jenis dan metode penelitian maka jenis penelitian ini dapat menggunakan metode kualitatif, dimana data yang diperoleh berdasarkan sistem pemasaran pada sebuah website internet dapat diinterpretasikan dengan bentuk data atau dokumentasi.

Hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh perkembangan teknologi tersebut menyebabkan dunia perdagangan dituntut untuk menawarkan sebuah konsep perdagangan baru melalui jaringan internet yang disebut dengan *e-marketing*. Dimana dengan konsep baru ini pemasaran dapat dilakukan dengan lebih cepat dan akurat dan para pedagang dapat menjangkau daerah pemasaran hingga keseluruh dunia. Akan tetapi melalui pasar E-commerce sekarang ini belum berdampak besar terhadap peningkatan penjualan dan omset dan teknologi informasi memberikan peranan yang besar dalam aspek pengelolaan bisnis. Salah satu teknologi informasi yang sampai saat ini banyak digunakan oleh masyarakat

dunia adalah *internet* sedangkan E-Commerce merupakan salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan omset tetapi e-commerce bukan cara yang terbaik.

Kata Kunci : Analisis Pemasaran, Bisnis Online (E-Commerce)

PENDAHULUAN

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).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pemasaran dalam jaringan sosial maupun e-commerce yang berkaitan dengan metode pemasaran modern maupun tradisional yang disusun dalam *marketing mix* hal ini dapat dilihat melalui strategi pemasarannya pada internet dan diukur berdasarkan intensitas pengguna (*user*) melalui sebuah data. Berdasarkan pada jenis dan metode penelitian maka jenis penelitian ini dapat menggunakan metode kualitatif, dimana data yang diperoleh berdasarkan sistem pemasaran pada sebuah website internet dapat diinterpretasikan dengan bentuk data atau dokumentasi.

Penelitian ini dilakukan di *website* facebook, ebaY, Twitter, dan Apple store. Dokumentasi merupakan serangkaian data yang diperoleh dari analisis penelitian dan dikumpulkan menjadi sebuah data, untuk mengetahui tentang metode pemasaran serta analisis yang digunakan dalam sistem pemasaran melalui website internet. Data merupakan sebuah hasil dari penelitian yang berbentuk kalimat atau gambar, angka. Data dalam penelitian ini adalah data melalui sebuah

website dalam perusahaan dengan metode pemasaran yang dijalankan lewat website internet.

Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi semakin banyak pengguna internet (*user*) yang lebih memilih untuk melakukan transaksi jual beli serta dalam hal ini meningkatnya jumlah animo yang positif dalam internet membuat pengusaha terus mengikuti perkembangan tersebut dengan ikut memasarkan produk mereka lewat e-commerce melalui jaringan social internet hal ini dipicu oleh murahnya biaya promosi produk serta teknologi internet yang mudah diakses oleh semua orang dalam kurun waktu yang relatif singkat semua pengguna internet dapat melihat produk yang di tawarkan lewat e-commerce melalui jaringan social seperti facebook, ebaY, amazon, twitter, dll. Hal ini disebabkan karena jaringan social mempunyai pengguna tetap yang semakin lama semakin meningkat dan sekarang sudah mencapai puluhan juta pengguna dalam situs internet.

E-commerce pada pemasaran sangat berpengaruh pada sistem pemasaran yang efisien karena dalam hal ini pemasaran dalam sebuah media internet dapat membuat sebuah komunitas maupun jaringan sosial di dalam konsumen yang ingin membeli produk pada sebuah perusahaan hal ini dapat menciptakan suatu metode baru dalam sistem pemasaran pada konsumen yang loyal terhadap brand produk, dimana sebuah brand produk akan menciptakan sebuah image terhadap konsumen.

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data untuk memperoleh penjelasan dari hasil penelitian yang telah dianalisis, secara detail dan sistematis dalam sebuah pengamatan. Variasi jenis instrumen antara lain daftar tentang pedoman wawancara (check list) dan analisis pemasaran sebagai pedoman pengamatan. Instrumen yang tepat harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliable. Uji tersebut mempengaruhi pengamatan.

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data untuk memperoleh penjelasan dari hasil penelitian yang telah dianalisis, secara detail dan sistematis dalam sebuah pengamatan.

Variasi jenis instrumen antara lain daftar tentang pedoman wawancara (check list) dan analisis pemasaran sebagai pedoman pengamatan. Instrumen yang tepat harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliable. Uji tersebut mempengaruhi pengamatan.

1. Variabel Penelitian dan Pengukuran

a. Variabel independen / variabel bebas

Yaitu variabel yang merupakan rangsangan untuk mempengaruhi variabel yang lain. yang menjadi variabel independen adalah bisnis online.

b. Variabel dependen / variabel terikat

Yaitu suatu jawaban atas hasil perilaku yang dirangsang.

Dalam hal ini yang menjadi variabel dependen adalah jaringan sosial internet.

c. Indikator / pengukuran

Pengukuran dalam analisis pemasaran terhadap bisnis online e-commerce adalah berdasarkan tingkat intensitas pengunjung (*visitor*) yang ada dalam website serta tentang jumlah pengguna internet diukur berdasarkan data dari tahun ke tahun

2. Definisi konseptual

Dalam bisnis online sebuah perusahaan dapat memasarkan produk mereka dalam internet hal ini dapat mempermudah distribusi produk dalam konsumen dengan biaya yang relative rendah dan efisien terhadap advertising atau pengiklanan karena banyak peminat yang memilih jalur teknologi internet yang dari tahun ke tahun memiliki jutaan pengguna tetap.

3. Definisi operasional

Electronic Commerce (e-commerce) adalah suatu konsep yang menjelaskan proses pembelian, penjualan dan pertukaran produk, servis dan informasi melalui jaringan komputer yaitu internet (Turban, 2002). E-commerce merupakan bagian dari sebuah website yang dapat digunakan sebagai media pemasaran melalui jaringan komputer yaitu internet dalam hal

ini penelitian tersebut berkaitan dengan metode deskriptif dimana sebuah admin dapat mengolah data informasi produk dan disalurkan melalui server pengguna atau user. Sehingga pengguna dapat melihat tentang produk yang ditawarkan.

1. Deskripsi data

Berdasarkan data yang diperoleh penelitian ini didasarkan pada data kuantitatif yang meliputi :

Data sekunder : Observasi dan dokumentasi

2. Pengamatan observasi

a. Menganalisa elemen-elemen dari sistem yang berjalan, dari sudut program atau aplikasi.

b. Menganalisa elemen-elemen dari sistem jejaring sosial, fasilitas, *user interface*, fungsi dan pemanfaatannya.

c. Menganalisa elemen - elemen dari blog dan website seperti fasilitas, user interface, fungsi serta pemanfaatannya.

d. Menganalisa tentang metode yang diterapkan oleh distributor atau perusahaan dalam memasarkan produk mereka melalui internet.

3. Pengamatan dokumentasi

Berdasarkan data yang diperoleh hasil dari penelitian dapat dibuat berdasarkan pengamatan data melalui dokumentasi dan observasi lapangan dengan cara wawancara (check list).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini perdagangan baik jasa maupun produk saat ini saling berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dan terdepan dalam melayani keinginan pelanggannya. Mereka ingin agar produk / jasa yang mereka hasilkan menjadi sebuah star didalam dunia perdagangan, dimana produk mereka menempati posisi terdepan dalam hal pangsa pasar dan permintaan dari para pelanggan. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus memiliki strategi bisnis yang tepat supaya tetap mendapatkan kepercayaan dari para konsumen serta dapat bersaing dengan para pesaing lainnya. Teknologi informasi memberikan peranan yang besar dalam

aspek pengelolaan bisnis. Salah satu teknologi informasi yang sampai saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dunia adalah *internet*.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat pada saat dewasa ini menyebabkan mulai munculnya berbagai aplikasi bisnis yang berbasis internet. Pengaruh perkembangan teknologi tersebut menyebabkan dunia perdagangan dituntut untuk menawarkan sebuah konsep perdagangan baru melalui jaringan internet yang disebut dengan *e-marketing*. Dimana dengan konsep baru ini pemasaran dapat dilakukan dengan lebih cepat dan akurat dan para pedagang dapat menjangkau daerah pemasaran hingga keseluruhan dunia.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.
2. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya. Sedangkan strategi dan kiat pemasaran dari sudut pandangan penjual (4P) adalah tempat yang strategis (*place*), produk yang bermutu (*product*), harga yang kompetitif (*price*) dan promosi yang gencar (*promotion*). Sedangkan dari sudut pandang pelanggan (4C) adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer needs and wants*), biaya pelanggan (*cost to the customer*), kenyamanan (*convenience*) dan komunikasi (*communication*). Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*total Customer.Satisfaction*).

Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Ada hubungan erat antara mutu suatu produk dengan kepuasan pelanggan serta keuntungan industri. Mutu yang lebih tinggi

menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga yang lebih tinggi dan sering juga biaya lebih rendah.

SIMPULAN KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat kita ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh perkembangan teknologi tersebut menyebabkan dunia perdagangan dituntut untuk menawarkan sebuah konsep perdagangan baru melalui jaringan internet yang disebut dengan *e-marketing*. Dimana dengan konsep baru ini pemasaran dapat dilakukan dengan lebih cepat dan akurat dan para pedagang dapat menjangkau daerah pemasaran hingga keseluruhan dunia. Akan tetapi melalui pasar E-commerce sekarang ini belum berdampak besar terhadap peningkatan penjualan dan omset.
2. Teknologi informasi memberikan peranan yang besar dalam aspek pengelolaan bisnis. Salah satu teknologi informasi yang sampai saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dunia adalah *internet* sedangkan E-Commerce merupakan salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan omset tetapi e-commerce bukan cara yang terbaik.
3. Penelitian ini terbatas pada obyek yang diteliti yaitu hanya menganalisa sistem pemasaran yang digunakan dalam E-commerce.
4. Keterbatasan penelitian ini sebagai sebagai dasar demi mewujudkan terciptanya sistem pemasaran yang lebih maju dan modern di masa yang akan datang.

Saran yang dapat kita ambil dari pembahasan diatas adalah :

1. Hendaknya tetap terjalin hubungan baik antara konsumen dan responden, dalam hal ini responden adalah pemilik toko yang menggunakan jasa e-commerce.
2. Adanya peningkatan keamanan dalam e-commerce sehingga responden dan konsumen jadi semakin aman dalam bertransaksi tanpa merasa cemas.

3. Dalam rangka kepuasan pelanggan hendaknya penjual juga meningkatkan pelayanan atau dengan kata lain mempercantik tampilan atau menambahkan fungsi-fungsi baru pada e-commerce.
4. Ada baiknya bila penelitian tentang e-commerce ini dilakukan dalam skala yang lebih besar dan akurat, karena hasil dari penelitian semacam ini dapat menjadi referensi yang bagus untuk perkembangan Indonesia dalam memasuki pasar bebas dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelaar, Thomas, 2000. "Electronic Commerce and Implications for market Structure: The Example of the Art and Antiques Trade," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5 (3).
- Arnott, David C. dan Susan Bridgewater, 2002. "Internet, Interaction and Implications for Marketing," *Marketing Intelligence dan Planning*, 20 (2):86-95.
- Bakos, Yannis dan Brynjolfsson, Erik, 1999. "Bundling information goods: Pricing, profits, and efficiency," *Management Science*, 45 (12): 1613-1630.
- Bennet, R., 1997. "Export Marketing and the Internet: Experience of web site Use and Perceptions of Export Barriers among UK," *Businesses. Industrial Marketing Review*, 14 (5):324-344.
- Prabawati, TH. Arie dkk. 2009, Short Course Series : PHP programming. Yogyakarta : Andi Offset.
- Mulyadi, 2002 , Auditing, Salemba Empat, Cetakan ke-1 Jakarta.
- Nur Inriantoro dan Bambang S, 2002, *Sample dan populasi* : 115.
- Djarwanto dan Pangestu S, *Metode Penelitian* ; 108.
- Porter, M.E., 1996, *What Is Strategy*, Harvard Business Review.
- Gunawan, Wahyu. 2010. *Kebut Sehari Jadi Master PHP*. Yogyakarta : Penerbit Genius Publisher.
- Hadi, Mulya. 2009. *Dreamweaver CS4 Untuk Orang Awam*. Palembang : Maxicom.