

Dahulu pemasaran masih dilakukan secara manual. Namun sejak kehadiran teknologi digital, pemasaran dilakukan melalui pemasaran digital atau digital marketing. Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran diantaranya dilakukan secara online, seperti melalui email, website, TV, dan jejaring sosial, seperti instagram, facebook, dan lain sebagainya.

Pemasaran digital membentuk sebuah pasar digital, yang mana pasar digital ini terlaksana menggunakan internet. Melalui internet ini, jutaan orang dapat berkomunikasi dan dapat saling memberi dan menerima informasi dengan menggunakan cara yang lebih efektif (kena sasaran) dan biaya yang lebih efisien (hemat). Internet mampu menciptakan jangkauan yang tidak terbatas dalam lingkup global.



Drs. Murwanto Sigit, MBA lahir di Solo, 04 Agustus 1958 berpendidikan dari Pondok Gontor Ponorogo dan SMA Muh. 3 Yogyakarta. Lulus S1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia pada tahun 1984. Melanjutkan S2 di University of The Philippines dan lulus di tahun 1987. Menjadi dosen di Fakultas Ekonomi di Kelas Reguler dan Kelas Internasional, Program S1 dan S2 di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Diterbitkan melalui:



www.diandracreative.com



Drs. Murwanto Sigit, MBA

Pemasaran Digital

Pemasaran Digital



Drs. Murwanto Sigit, MBA

Pemasaran Digital

Drs. Murwanto Sigit, MBA

Pemasaran Digital

©Drs. Murwanto Sigit, MBA, 2021

Cetakan pertama, Desember 2021

iv+297 halaman

15 x 23 cm

ISBN: 978-623-240-346-8

Diterbitkan melalui:



Anggota IKAPI (062/ DIY/ 08)

Jl. Melati No 171, Sambilegi Baru Kidul,

Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta

Telepon: (0274) 2801996, Fax: (0274) 485222

Email: diandracreative@gmail.com

Facebook: <https://www.facebook.com/diandrapenerbit>

Instagram: [@penerbitdiandra](https://www.instagram.com/penerbitdiandra)

Website: www.diandracreative.com

Dicetak oleh:

Percetakan Diandra

Hak cipta dilindungi undang-undang

All right reserved

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur yang sebanyak-banyaknya kepada Allah SWT. Karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan buku yang berjudul "Digital Marketing", dengan harapan untuk setiap pembaca buku ini dapat memperoleh ilmu serta manfaat yang didapatkan dari isi buku ini.

Buku ini disusun untuk menyebar luaskan ilmu yang selama ini penulis pelajari dari berbagai macam sumber dan pembelajaran yang sebelumnya pernah didapatkan oleh penulis. Selain itu, buku ini bertujuan memberikan wawasan kepada pembaca mengenai segala macam pengetahuan yang berkaitan dengan Pemasaran, Ilmu ekonomi, dan Strategi Bisnis yang dapat menjadi manfaat dan ilmu yang berguna untuk para pembaca.

Penulis buku mengucapkan terima kasih banyak kepada lembaga dalam Universitas Islam Indonesia yang memungkinkan supaya buku ini dapat terbit. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada semua pihak yang sudah membantu penulis supaya dapat menyelesaikan buku ini.

Penulis sangat memahami bahwa sesungguhnya buku ini masih jauh dari kata sempurna atau tanpa cacat sama sekali. Maka dari itu, segala jenis saran dan kritik yang bertujuan untuk memberikan dukungan positif kepada penulis sangat diharapkan demi kesempurnaan buku ini.

Yogyakarta, 20 September 2021

DAFTAR ISI

BAB I	Kerangka Kerja Pemasaran Internet	1
	A. Permulaan WEB dan Dunia COM.....	1
	B. Pemasaran abad 20 dan Teknologi	7
	C. Suatu Metodologi pemasaran Internet	8
	D. <i>E-business</i> dan <i>E-commerce</i>	11
BAB II	Dunia Digital dan Konsep E-Marketing	16
	A. Teknologi digital dan Pemasaran.....	16
	B. Hukum More dan Biaya Digital	17
	C. Pengertian dan Ruang Lingkup E-Marketing	20
BAB III	Pemasaran Melalui <i>Networks</i>	28
	A. Teknologi Sosial Network	28
	B. Kapan Internet Bisa Bekerja dan Terpuruk	34
	C. Network dalam Perusahaan	36
BAB IV	Individual Online dan Transaksi Online	42
	A. Pemasaran Online kepada individu	42
	B. Perilaku konsumen Pada Pembelian Online	45
	C. <i>Online Monetary Transaction</i> (Transaksi Keuangan Secara Online)	55
BAB V	Internetisasi dan Infrastuktur	59
	A. <i>Market Space</i> dan <i>Internet Marketing</i>	59
	B. Model Proses Internetisasi	63
	C. Wireless Internet dan M-Business	70

BAB VI <i>E-Business Model</i> dan E-Marketing	73
A. <i>E-business</i> model	73
B. E- Marketing.....	74
BAB VII E-Customer Relationship Management (e-CRM) dan Personalisasi	90
A. Pentingnya E-CRM.....	90
B. Personalisasi dan Manfaat Manfaat Konsumen.....	105
BAB VIII Pengembangan Produk Baru dan Jaringan	111
A. Pengembangan Produk Baru.....	111
B. Faktor-faktor Pendorong Pengembangan Produk....	119
C. Hal-hal yang Menjadi Penghambat Peningkatan Nilai suatu Produk	121
D. Strategi Peningkatan Nilai Produk.....	122
E. Anggaran Peningkatan Nilai Produk	123
F. Pemasaran Standar.....	124
BAB IX Pengembangan Merek dan Aspek Hukum	132
A. Pertempuran pada Jalur WEB.....	132
B. <i>Trademark</i> dan Pendaftaran Nama Domain untuk E-Marketing.....	134
C. Globalisasi	143
D. Internasionalisasi	144
BAB X Penentuan Harga dalam Dunia Online	153
A. Sensitivitas Harga dan Jaringan.....	153
B. Penetapan Harga <i>Real Time</i>	165

BAB XI E-Commerce	181
A. E-Commerce Lepas landas	181
B. Disain, pengembangan, dan pengelolaan E-Business	182
C. <i>E-Commerce</i> dan Saluran Distribusi	188
 BAB XII Perencanaan Pemasaran Internet dan Organisasi Pemasaran Internet	197
A. Departemen Pemasaran Internet	197
B. Kekuatan Digital Masa Depan.....	223
 BAB XIII Kenyamanan, Keamanan, Dan Kepercayaan Dalam Digital Marketing.....	232
A. Kenyamanan	233
B. Keamanan	235
C. Kepercayaan	244
D. Transaksi online.....	250
 BAB IV Iklan di Era Digital	255
A. Digital Marketing.....	255
B. <i>Marketing Mix</i>	260
C. Iklan	261
 Daftar Pustaka	271
Daftar Pustaka	287
Daftar Pustaka	294

BAB I

KERANGKA KERJA PEMASARAN INTERNET

A. Permulaan WEB dan Dunia COM

1. *Website*

Saat mendengar kata teknologi, kita sering tertuju pada dua istilah yaitu istilah perangkat lunak dan perangkat keras. Contoh dari perangkat keras adalah internet, sedangkan website termasuk perangkat lunak. Internet dan website juga berbeda dalam hal protokol yang digunakan. Internet sendiri menggunakan TCP/IP dan *web* berbeda dengan internet. Hal ini disebabkan karena penggunaan HTTP sebagai protokol pada internetnya(Suharto, 2012).

Website online sendiri mempunyai domain. Hal ini karena alamat *web* menggunakan *Domain Name System* dimana domain ini adalah metode yang dipakai untuk mengelola semua nama-nama komputer yang tampil di internet. Beberapa contoh domain antara lain ialah .mil (domain untuk militer), .net (domain untuk intitusi yang berbeda), .com (domain untuk komersil atau bisnis).gov (domain untuk pemerintahan), dan .ac (domain untuk pendidikan). Contoh untuk top domain, .ca (domain untuk

Negara Canada), .id (domain untuk Negara Indonesia),.us (domain untuk Negara Amerika) (Lukman, 2015).

Website adalah istilah dari *World Wide Web* yang merupakan suatu sistem untuk mengakses informasi dalam internet. Pengertian ini dikemukakan oleh Kadir (2014). Website meliputi beberapa halaman yang saling memiliki keterkaitan dan menggunakan teknologi *web*. Keterkaitan antar halaman memiliki tujuan untuk merepresentasikan suatu informasi (Ginanjar, 2014). Lebih lanjut Bekti (2015) menjelaskan definisi *Website* ialah suatu kesatuan dari beberapa halaman yang dimanfaatkan untuk menyajikan berbagai informasi yang dapat berbentuk tulisan, audio, gambar, atau animasi maupun gabungan dari semua itu yang memiliki sifat statis dan dinamis sehingga halaman-halaman itu membangun sebuah rangkaian yang saling berkaitan yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya.

2. Jenis-jenis *Website*

Klasifikasi dari Website meliputi dua jenis, yaitu website yang statis dan yang dinamis. Klasifikasi ini didasarkan pada sifat dan bahasa pemrograman. *Website* statis adalah sebuah website yang isinya data dan

informasi yang bersifat tidak berubah-ubah. Contohnya dari website statis adalah halaman yang utama pada Google. Berbeda dengan website statis, sedangkan *website* yang berisi data dan informasi yang berbeda dan dapat berubah tergantung pada input yang disampaikan oleh *client* disebut website dinamis. Contohnya dari website dinamis adalah saat kita melakukan pencarian pada Google (Rahmadi, 2013)

3. Proses Pembuatan *Website*

Proses pembuatan website melibatkan beberapa *software*. Beberapa *software* tersebut diantaranya adalah Notepad ++, yaitu text editor yang digunakan dalam menulis bahasa pemrograman. Contoh Notepad ++ adalah *html*, *php*, dan lain sebagainya. *Software* yang kedua yang digunakan dalam pembuatan website adalah *Xampp* atau *X Apache Mysql Php* dan *Perl*. *Xampp* adalah suatu aplikasi yang mempunyai *Apache* sebagai *web server* di dalamnya dan sebagai Bahasa pemrograman menggunakan PHP. Fungsi dari PHP sebagai bahasa pemrograman ini tergantung pada keberadaan keberadaan basis data, yaitu *server* dan *mysql (database)*.

4. **Komponen Pengembanganda Penyusun *Website***

Website tidak hanya diam, namun selalu mengalami perkembangan. Dalam pengembangannya, website membutuhkan beberapa komponen. Komponen tersebut meliputi HTML, PHP, CSS, dan JavaScript.

a. *HTML*

HTML ini merupakan kependekan dari *HyperText Markup Language* yang berarti sebuah dokumen dari ASCII atau teks biasa yang memang dirancang dengan tujuan agar dokumen ini tidak bergantung pada sistem operasi (EMS, 2016). Oleh karena itu, sebuah dokumen atau file *HTML* harus disimpan dalam ekstensi .htm atau .html. agar dapat dibaca langsung oleh *browser*. HTML mengalami perkembangan, yaitu pada bulan Maret tahun 1989. Tim menampilkan *WEB* dan *HTML* sebagai suatu standar tatap muka yang merupakan distribusi informasi di internet yang mampu menggabungkan baik berupa teks, grafik, maupun multimedia dengan menggunakan metode navigasi menu pada sebuah mesin UNIX (Solichin, 2016).

Selain kelemahan, HTML juga memiliki kelebihan. Kelebihan HTML yang pertama adalah HTML menggunakan kode *platform (cross platform)*, yang artinya *HTML* bisa digunakan untuk berbagai sistem operasi pada berbagai jenis komputer yang berbeda.

Kelebihan yang kedua, yaitu kita dapat menyisipkan gambar statis atau dinamis (animasi) untuk dijadikan *hyperlink*. Kelebihan yang ketiga, kita juga dapat menyisipkan animasi pada HTML. Kelebihan keempat adalah kita juga dapat menyisipkan bahasa pemrograman untuk mempercantik HTML.

Agar kita mudah memahami HTML, kita harus mengenal istilah-istilah dasar HTML. Berikut istilah dasar HTML yang perlu diketahui:

1) *Tag*

Tag artinya pemberian tanda yang dikenal oleh browser, yang bertujuan memerintahkan untuk membuat format berupa gambar, tulisan dan lain sebagainya pada tampilan HTML. *Tag* ditulis rangkap dua yang saling berpasangan, artinya memberitahukan kepada browser yang berupa posisi awal dan posisi akhir dalam sebuah format suatu dokumen.

2) *Atribut*

Atribut yang ada pada *HTML* berisi perintah yang menempel pada *Tag* utama yang memiliki tujuan untuk mengatur tentang tampilan sebuah objek..

3) *Value*

Pengertian *Value* adalah nilai yang diberikan kepada sebuah atribut. Nilai yang diberikan pada atribut haruslah

tepat. Ada beberapa macam *Value* terdiri dari *value text*, angka, maupun bentuk persen .

b. *PHP*

PHP adalah sebuah bahasa pemrograman yang berupa skrip dan ditempatkan di dalam suatu *server* dan dapat juga diproses oleh *server*, kemudian dari hasil proses akan dikirimkan kepada *client*, sebagai pemakai atau pengguna *browser* (Prasetya, 2015). Jika menggunakan *PHP*, sebuah web dinamis akan menjadi website, yang artinya website akan dapat membuat tampilan berdasarkan request *client*. Kemudahan dari *PHP* merupakan mampu berintegrasi dengan berbagai macam basis data (*database*). Skrip *PHP* adalah Kode dalam *PHP*. Kerahasiaan sumber data terjaga karena Sumber data yang digunakan oleh skrip *PHP* tidak dapat diketahui oleh *client*. Diperlukan *text editor* dan *web server* untuk menjalankan skrip agar skrip dapat dijalankan oleh sebuah *web browser*. Biasanya skrip *PHP* akan dimulai dengan *TAG* `<?php` dan juga diakhiri dengan `?>`.

c. *CSS*

CSS berfungsi mengatur komponen-komponen yang ada pada sebuah *web*, sehingga akan tertata dengan struktur yang rapi (Sukarno Bahat; Musa, 2017). *CSS* artinya *Cascading Style Sheet* yaitu sebuah teknologi skrip

yang memiliki fungsi memperindah halaman *web* (Salamun, 2017).

d. *JavaScript*

JavaScript berisi bahasa pemrograman yang berjalan pada sisi *browser* dan bahasa pemrogramannya berbasis *client*, sehingga tidak berjalan pada server. Kelebihan yang dimiliki adalah bahasa pemrograman berjalan pada setiap *browser* namun tidak dibebankan pada server (Nugroho, 2012). Browser user yang akan menanggung beban yang diakses pengguna, dan buka ditanggung *server*.

B. Pemasaran abad 20 dan Teknologi

Semakin berkembangnya teknologi berimbas pada semakin berkembangnya media online atau lebih dikenal dengan internet. Pada beberapa negara maju, internet mengalahkan media cetak maupun media lain yang awalnya menjadi sumber informasi. Setelah muncul internet, pengguna lebih banyak mencari informasi melalui internet.

Perkembangan internet dari masa ke masa akan semakin meningkat. Terutama pada abad 20 dimana internet sudah memasuki dunia pemasaran. Kompetisi penjualan produk antar perusahaan semakin ketat karena para konsumen dengan sangat mudah dapat memperoleh informasi mengenai

berbagai produk dan harga melalui internet. Oleh sebab itu, perusahaan harus pandai-pandai menggunakan internet sebagai media pemasaran (Chen & Popovich, 2008). Internet dalam dunia pemasaran memunculkan sebuah istilah, yaitu *E-Commerce*, yang artinya proses jual beli produk maupun jasa yang dilaksanakan dengan memanfaatkan jaringan internet menggunakan perangkat berupa komputer, atau laptop, maupun HP. Disamping itu, dengan munculnya internet juga muncul berbagai situs jejaring sosial. Maraknya situs jejaring sosial memungkinkan banyak orang melakukan komunikasi dan saling bertukar informasi. Hal ini juga berpengaruh pada pemasaran karena adanya jejaring sosial ini, orang dapat memanfaatkannya untuk menjual produk maupun mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli (Morissan, 2010).

C. Suatu Metodologi Pemasaran Internet

1. Definisi Internet

Pengertian internet yaitu satu kumpulan yang saling terhubung secara fisik antar jaringan komputer. Kumpulan jaringan tersebut mempunyai kemampuan dalam membaca dan mengidentifikasi protokol komunikasi. Pengertian protokol adalah kekhususan sederhana tentang cara antar komputer saling bertukar informasi (Allan, 2005). Protokol komunikasi

pada internet meliputi Internet Protocol atau IP dan Transmission Control Protocol atau TCP.

Hampir semua negara di dunia memanfaatkan internet dalam segala aspek kehidupan. Mulai dari bisnis, pendidikan, kesehatan, sampai dalam hal pemerintahan dari banyak negara yang memanfaatkan internet (O'Brien, 2003). Jaringan yang terhubung antara yang satu dengan yang lain dapat menyimpan banyak file, misalnya beberapa halaman web yang mampu ditinjau atau dilalui oleh beberapa jaringan komputer lain (Strauss, El-Ansary, Frost, 2003).

2. Peluang Pemasaran dengan Internet

Pemasaran melalui internet atau istilah yang digunakan banyak orang adalah *Internet marketing*, yaitu suatu bentuk usaha dalam suatu perusahaan untuk menjual atau memasarkan produk maupun jasanya melalui media internet. Media internet juga menjadi sarana penghubung atau membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Internet marketing merupakan situs publik dari berbagai negara di seluruh dunia sehingga jaringan komputernya juga berbeda-beda (Kotler dan Armstrong, 2008).

Internet marketing sangat membantu para pemasar dengan menyederhanakan *e-business* dan *e-marketing* (Strauss dan Frost, 2011) pertama adalah *Lower Cost*.

Melalui internet, biaya pemasaran yang dikeluarkan akan lebih rendah atau lebih murah dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Kedua adalah *Trackable, measurable result*. Melalui internet, pemasar dapat dengan mudah memperoleh informasi yang terperinci mengenai espon pembeli guna menyusun strategi pemasaran. Ketiga adalah *Global reach*. Melalui internet, pemasar dapat mencari atau membuka pasar baru di seluruh negara di dunia. Keempat adalah *Personalization*. Melalui internet, database dapat dikaitkan dengan web sehingga memungkinkan berbagai jenis pemasaran, baik individu maupun kelompok. Kelima adalah *One to one marketing*. Melalui internet, akses terhadap konsumen menjadi lebih cepat melalui komputer maupun HP. Keenam adalah *More interesnting campaigns*. Melalui internet, pemasar dapat mengikutsertakan konsumen dengan cara menggunakan multimedia. Ketujuh adalah *Better conversion rates (increased purchases)*. Melalui internet, konsumen dengan sangat cepat melakukan pembelian. Hanya dengan satu kali klik saja. Dan yang terakhir adalah *Twenty four hour marketing*. Melalui internet, kadang tidak ada istilah kantor tutup. Hal ini dikarenakan pemasaran dapat diakses dalam satu hari 24 jam dan 7 hari seminggu, sehingga konsumen dapat dengan bebas membeli tanpa takut toko tutup.

Suatu proses untuk memasarkan produk maupun jasa menggunakan media web disebut dengan istilah pemasaran elektronik atau e-marketing kegiatan promosi, penjualan, maupun pembayaran dapat dilakukan dalam satu web dan bahkan satu kali klik. Konsumen akan sangat dimanjakan karena dengan mudah dapat membeli barang sesuai keinginan dan kebutuhan tanpa harus pergi ke toko, yaitu cukup mengakses melalui komputer atau HP yang tersambung ke internet (Chen-Ling & Lie, pada jurnal : *Journal of American Academy of Business* (2006). Menjelaskan bahwa e-marketing memungkinkan perusahaan untuk menempatkan posisinya agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen, mengefisiensi biaya yang timbul dari transaksi penjualan, dan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk dapat memilih produk tanpa harus berpindah tempat dan beranti waktu (Jagdish & Sharma, 2005).

D. *E-business* dan *E-commerce*

Penggunaan internet, penggunaan teknologi informasi untuk mendorong terlaksananya e-commerce, proses bisnis perusahaan yang kesemuanya berada di dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen disebut dengan e-business (O'Brien dan Marakas, 2006). Definisi *E-business* mempunyai

arti yang lebih dibandingkan dengan sekedar definisi dari *e-commerce*. Didalam *e-business*, jelas kegiatannya bukan hanya sekedar jual beli, tetapi juga berupa kerjasama dengan rekan bisnisnya dan kegiatan transaksi yang terjadi dilakukan dengan cara elektronik (Turban (2003). Artinya *e-business* terdiri dari *e-commerce* yang juga melibatkan pembelian, penjualan, atau pemasaran, dan juga melibatkan layanan informasi produk dengan sarana internet dan jaringan.

Transaksi yang terjadi antara individu dalam *E-commerce* menggunakan teknologi *digital*. Media yang digunakan dalam *e-commerce* meliputi penggunaan *internet* pada perangkat komputer maupun selular atau *mobile* untuk melakukan transaksi bisnis. Pada mulanya, media digital yang digunakan dalam *e-commerce* adalah web browser. Namun kini lebih banyak yang menggunakan aplikasi *mobile*. Semakin berkembangnya teknologi, platform *mobile* merupakan cetusan terbaru dalam teknologi, yaitu berupa jaringan nirkabel maupun layanan telepon seluler. Contoh dari platform *mobile* meliputi *smartphone* maupun *tablet* (Laudon dan Traver, 2017).

E-commerce dapat diklasifikasikan kedalam enam kelompok. Berikut penjelasan Laudon dan Traver (2017):

1. *Business-to-Consumer* atau B2C.

B2C merupakan jenis *e-commerce* yang paling sering didapati oleh konsumen. B2C merupakan jenis *E-commerce* yang dapat menjangkau para konsumen secara individual, yang mampu mencakup pembelian barang dengan cara ritel, *travel*, konten *online* dan cara layanan lainnya.

2. *Business-to-Business* atau B2B

B2B adalah *e-commerce* terbesar yang memiliki dua buah model, yaitu *net marketplace (e-distributor*, semacam perusahaan *e-procurement*, atau bursa dan konsorsium industri), dan sebuah jaringan industri swasta yang bergerak pada bidang penjualan ke bisnis lain. Segala transaksi yang terjadi dalam *ecommerce* bertipe B2B adalah keikutsertaan suatu perusahaan atau suatu organisasi yang berperan sebagai pembeli ataupun penjual.

3. *Consumer-to-Consumer* atau C2C

C2C merupakan jenis *e-commerce*, yang sudah menyiapkan media untuk konsumen agar dapat menjual barang, dengan barang maupun jasa dengan bantuan pembuatan pasar *online* (sebagai penyedia *platform*). Pada pihak individu dapat melakukan penjualan barang maupun jasanya kepada

konsumen melalui *Internet*. Konsumen bisa individu maupun perusahaan lain.

4. *Mobile e-commerce* atau *m-commerce*

Bentuk E-commerce model ini lebih menekankan pada penggunaan perangkat yang bias berpindah pindah atau *mobile* untuk aktivitas transaksi dengan memanfaatkan jaringan seluler dan nirkabel dalam rangka menghubungkan tablet ke internet secara online.

5. *Social e-commerce*

Bentuk E-commerce model ini memanfaatkan jejaring sosial maupun *social media*. Perkembangan *Social e-commerce* didukung oleh beberapa hal, diantaranya peringatan jaringan, adanya alat belanja *online*, toko virtual di medsos maupun situs jejaring sosial lainnya. Dalam proses *social e-commerce* melibatkan juga penggunaan aplikasi *mobile* yang diantaranya adalah Facebook Messenger, WhatsApp, dan lain-lain yang posisinya sebagai media interaksi antara penjual dengan pembeli..

6. *Local e-commerce*

Model *e-commerce* ini menekankan pada kepentingan guna melibatkan konsumen yang didasarkan pada lokasi penjualan. Para penjual lokal akan menggunakan berbagai cara memasarkan secara online untuk merayu konsumen agar membeli dari toko mereka. E-commerce jenis ini

dapat dikatakan sebagai gabungan dari *m-commerce*, *social e-commerce*, dan *local e-commerce* atas permintaan para konsumen.

E-commerce tidaklah berdiri sendiri, namun ada beberapa faktor pendukungnya, seperti factor manusia, factor kebijakan publik, factor pemasaran dan periklanan, factor layanan pendukung, serta factor kemitraan bisnis (Turban *et al*, 2015). Pada komponen manusia terdiri dari penjual, pembeli,serta orang-orang yang terlibat dalam jual beli secara online. Komponen kebijakan publik terdiri dari aturan, hukum, maaupun kebijakan yang berlaku, seperti halnya perlindungan privasi dan masalah perpajakan, serta standar teknis maupun kepatuhan yang ditentukan oleh pemerintah. Komponen Pemasaran dan periklanan sangatlah penting ketika berada di transaksi semacam *online* B2C, karenapara pembeli dan para penjual biasanya tidak saling mengenal. Komponen layanan penukung biasanya mulai dari pembuatan konten sampai dengan pengiriman pesanan. Terakhir adalah kemitraan bisnis yang meliputi kegiatan patungan, usaha pertukaran, dan kemitraan bisnis dari berbagai jenis yang umum biasa terjadi di *e-commerce*. Hal ini sering terjadi dpada seluruh rantai pasokan seperti halnya interaksi antara perusahaan, para konsumen, dan mitra-mitra usaha lainnya.

BAB II

DUNIA DIGITAL DAN KONSEP E-MARKETING

A. Teknologi Digital dan Pemasaran

New wave technology atau gelombang baru teknologi berkembang pada awal tahun 2000. Perkembangan teknologi ini membawa dampak besar bagi dunia. Gelombang baru teknologi artinya adanya teknologi yang mampu menghubungkan dalam aktivitas yang banyak baik antara individu maupun antara kelompok, dan juga antar individu dan kelompok (Kotler, 2011). Era new wave technology juga berdampak pada new economy, yaitu kegiatan bisnis yang menggunakan teknologi digital (Situmorang, 2011). Teknologi telah mengubah cara manusia dalam berperilaku, berkomunikasi, bertindak, maupun dalam hal pengambilan keputusan. Dunia bisnis pun demikian, terutama dalam hal pemasaran. Dunia digital membawa dampak yang sangat besar dalam hal pemasaran.

Dahulu pemasaran masih dilakukan secara manual. Namun sejak kehadiran teknologi digital, pemasaran dilakukan melalui pemasaran digital atau digital marketing. Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran diantaranya dilakukan secara online, seperti melalui email, website, TV, dan jejaring sosial, seperti instagram, fb, dan lain sebagainya.

Penggunaan digital teknologi dalam pemasaran juga memberikan keuntungan bagi konsumen, karena konsumen akan sangat mudah mencari informasi tentang produk ataupun jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen juga dapat menyampaikan pesan kepada produsen melalui media online tersebut (Chaffey, 2002). Digital marketing atau biasa disebut dengan bentuk e-marketing yang merupakan bagian dari e-commerce, yang memungkinkan konsumen maupun produsen melakukan dialog atau komunikasi melalui saluran yang sudah teridentifikasi *Coviello, Milley and Marcolin (2001)*.

B. Hukum More dan Biaya Digital

Digital marketing atau pemasaran digital sangat membantu para pemasar dalam memasarkan produk maupun jasanya karena dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas pemasaran sehingga keuntungan maksimal dapat dicapai. Melalui digital marketing, biaya pemasaran yang dikeluarkan menjadi lebih sedikit. Pemasaran digital merupakan konsep dari perdagangan elektronik (e-commerce). Ingat, istilah e-commerce sendiri datang pada tahun 1990, yang artinya pemasaran yang awalnya masih konvensional mulai tahun 1990 ini berubah menjadi digital berdasar komputer (Pratama, 2015).

Pemasaran digital membentuk sebuah pasar digital, yang mana pasar digital ini terlaksana menggunakan internet.

Melalui internet ini, jutaan orang dapat berkomunikasi dan dapat saling memberi dan menerima informasi dengan menggunakan cara yang lebih efektif (kena sasaran) dan biaya yang lebih efisien (hemat). Internet mampu menciptakan jangkauan yang tidak terbatas dalam lingkup global.

Efektivitas dan efisiensi dari e-commerce sudah tidak perlu diragukan lagi. Pasar digital mampu menciptakan harga sesuai harga pasar. Selain itu, pasar digital juga mampu menghemat biaya pemasaran. Produsen akan sangat dengan mudah menjual produknya tanpa harus melalui perantara, distributor, maupun pedagang eceran. Aksesibilitas pasar digital sangat tinggi karena mampu mempertemukan pihak yang menginginkan sesuatu (konsumen) dan pihak yang menyediakan sesuatu (produsen).

Dalam pasar digital, kemampuan komputer dalam mendukung proses pasar digital dipengaruhi oleh mikroprosesor. Mikroprosesor sendiri memiliki kecepatan yang dapat dihitung. Hukum yang menjelaskan kecepatan mikroprosesor adalah Hukum Moore. hukum Moore dicetuskan oleh pendiri Intel, yaitu Gordon E Moore. Hukum ini adalah hukum yang sangat terkenal yang menjelaskan tingkat pertumbuhan atau kecepatan dari mikroprosesor yang secara ilmiah mengikuti rumusan eksponensial.

Namun, semakin maju suatu teknologi saat ini pasti menjadikan hukum Moore tidak akan lagi relevan untuk diterapkan dalam rangka meramalkan kecepatan dari mikroprosesor. Kompleksitas sebuah mikroprosesor setiap 18 bulan sekali akan meningkat dua kali lipat, namun saat ini semakin dekat ke arah jenuh. Hal ini disebabkan karena saat ini menggunakan teknologi nano pada prosesor, sehingga tidak harus menunggu 18 bulan untuk melihat peningkatan kompleksitas.

Menurut Gordon Moore, chip mikro prosesor yang pertamakalinya diperkenalkan pada tahun 1959, adalah merupakan jumlah komponen yang ada dari sebuah chip dengan biaya produksi yang terkecil, yaitu setiap komponen menjadi dua kali lipat setiap tahunnya. Terdapat 3 jenis Hukum Moore, yaitu kekuatan mikro prosesor ganda setiap masa 18 bulan, daya komputasi ganda setiap masa 18 bulan, serta harga komputasi jatuh setengah setiap masa 18 bulan.

Meskipun demikian, Hukum Moore sekarang ini sudah menjadi sasaran dan tujuan yang selalu ingin dicapai dalam rangka upaya pengembangan industri semisal semikonduktor. Seiring dengan diciptakannya semacam prosesor yang memiliki kemampuan yang sangat tinggi, maka industri material semikonduktor juga akan terus menerus menyempurnakan produk materialnya yang dibutuhkan oleh

prosesor, aplikasi komputer dan telekomunikasi, sehingga akan dapat berkembang dengan cepat.

Hukum Moore memberikan sumbangan besar dalam kemajuan teknologi yaitu dalam hal pemakaian transistor atau IC. pemakaian transistor semakin hari akan semakin meningkat sampai ditemukan teknologi canggih yang lebih efektif dan efisien. Hukum ini mengajak semua orang untuk bersama-sama berusaha mengembangkan prosesor. Kecanggihan komputer yang kita gunakan saat ini tidak terlepas dari jasa Moore dalam Hukum Moore yang sudah dicetuskannya.

C. Pengertian dan Ruang Lingkup E-Marketing

1. Pengertian e-marketing

Pemasaran melalui sarana internet, atau yang saat ini lebih dikenal dengan istilah Internet marketing, adalah suatu proses untuk menciptakan maupun menjaga hubungan antara produsen dengan pelanggan melalui cara aktivitas online yang dimaksudkan guna memberi fasilitas ide, produk, maupun jasa sehingga kepuasan dari kedua belah pihak akan tercapai. Praktek aplikasi internet dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasarannya disebut sebagai Internet Marketing (Chaffey et al, 2000). Selanjutnya Strauss dan Frost (2001), menjelaskan bahwa melalui e-marketing, maka efisiensi fungsi-fungsi pemasaran pada

pemasaran yang masih secara tradisional akan meningkat dan strategi pemasaran juga akan berubah.

2. Komponen e-marketing

e-marketing tidak berdiri sendiri, namun ada beberapa komponen yang membangun e-marketing. Nu dalam Moban med et al (2001) menjelaskan beberapa komponen e-marketing berikut penjelasannya:

a. Proses

Sama halnya dengan pemasaran yang masih tradisional, ternyata internet marketing juga membutuhkan proses. Terdapat juga tujuh tahap proses internet marketing yang relative sama dengan tahap pemasaran tradisional..

b. Membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen

Pemasaran yang sukses akan mampu menggerakkan konsumen dalam target yang ditentukan melalui tiga tahapan, yaitu mengetahui, menjelajah, dan juga komitmen. Hal ini karena maksud dari pemasaran memang untuk membangun dan juga menciptakan hubungan dengan para konsumen agar mampu bertahan lama.

c. Online

Internet marketing dilakukan secara online, sehingga membutuhkan sarana berupa internet.

d. Pertukaran

Hal pokok dalam internet marketing adalah pertukaran. Pertukaran dapat berupa pertukaran dengan uang, barter, maupun jasa sumbangan.

e. Kepuasan merupakan tujuan kedua belah pihak

Maksud dari kepuasan pada kedua belah pihak ini adalah bahwa perusahaan seharusnya mampu memenuhi kewajiban finansial kepada karyawannya dan perusahaan juga mendapatkan keuntungan atas pertukaran tersebut (jual beli antara produsen dan konsumen).

3. Ciri e-marketing yang baik

Tidak setiap marketing adalah marketing yang baik. Marketing yang baik memiliki ciri-ciri tertentu. Menurut Smith, (2008:18) terdapat beberapa ciri-ciri marketing yang baik. Pertama, marketing yang baik adalah marketing yang mampu mengidentifikasi informasi, menerima informasi, dan memanfaatkan informasi guna meningkatkan pemasaran. Identifikasi informasi dapat dilakukan dengan memanfaatkan komentar maupun komplain dari pelanggan melalui email maupun media online lain yang digunakan. Selanjutnya informasi tersebut digunakan oleh perusahaan guna meningkatkan kualitas produknya, pelayanan kepada konsumen, dan prediksi kebutuhan konsumen pada masa mendatang. Kedua, marketing yang baik harus mampu

mengantisipasi kebutuhan lain dari pelanggan. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan bertanya secara online kepada pelanggan tentang suatu produk maupun melakukan analisis terhadap pembelian pelanggan sebelumnya. Ketiga, pemuasan kebutuhan pelanggan dengan cara melayani pelanggan dengan komunikasi yang intensif. Artinya perusahaan memberikan pelayanan terbaik bagi para pelanggan sehingga dapat menciptakan hubungan baik dengan para pelanggan tersebut dan dapat bertahan lama.

4. Siklus *Internet Marketing*

Internet marketing memiliki tujuh tahapan atau siklus. Menurut Mohammed et al. (2003), perihal tahap siklus *internet marketing* yang diantaranya adalah *Framing the Market Opportunity*, *Formulating the Marketing Strategy*, *Designing the Customer Experience*, *Crafting the Customer Interface*, *Designing the Marketing Program*, *Leveraging Customer Information Through Technology*, *Leveraging Customer Information Through Technology*, dan *Evaluating the Marketing Program*. Berikut penjelasan ketujuh tahap tersebut.

1. *Framing the Market Opportunity*

Tahap pertama adalah *Framing the Market opportunity* atau pembentukan peluang pasar. Pada tahap

ini dilakukan dengan cara pengumpulan data dari berbagai sistem baik *online* maupun *offline* guna menentukan penilaian terhadap peluang. Pastinya tahap ini memiliki enam bagian guna melakukan evaluasi dan juga membentuk peluang pasar, yaitu melakukan identifikasi terhadap peluang dalam sistem nilai yang lama maupun yang baru, melakukan identifikasi terhadap kebutuhan yang tidak terpenuhi, melakukan identifikasi terhadap target dan strategi, memperkenalkan peluang keuntungan sesuai sumber daya perusahaan, melakukan penilaian daya tarik dari peluang kompetitif, teknologi maupun keuangan, serta membuat penilaian "go / no go".

2. *Formulating the Marketing Strategy*

Hal strategi pemasaran pada pemasaran tradisional menurut Mohammed et al (2003), terdiri dari hal segmentasi (*segmentation*), hal penentuan sasaran (*targeting*) dan hal penentuan posisi (*positioning*). Hal strategi pemasaran ini kelak selanjutnya akan memberi manfaat secara optimal bila di dukung oleh *marketing mix* yang terdiri dari faktor harga (*price*), faktor produk (*product*), factor promosi (*promotion*) dan factor distribusi (*distribution*).

3. *Designing the Customer Experience s*

Pengalaman Dri pelanggan atau *customer experience* adalah merupakan cara pandang yang diarahkankan kepada konsumen mengenai segala hal yang timbul akibat adanya interaksi dengan perusahaan. (Mohammed et al, 2003). Dari sisi perusahaan juga harus mampu memahami berbagai bentuk pengalaman pelanggan yang sebaiknya dihasilkan guna memenuhi peluang pasar. Pengalaman para pelanggan tersebut haruslah berkaitan dengan strategi pemasaran dan *positioning* dari perusahaan.

Ada tiga tahapan yang harus di perhatikan dalam mendesain suatu pengalaman pelanggan (Mohammed et al (2003), yaitu *Functionality*, *Exceptional Value*, dan *Shift from Consumption to Leisure Activity Evangelism*

4. *Crafting the Customer Interface*

Tempat pertukaran dari *marketplace* kini berubah menjadi *marketspace* akibat adanya internet. Sifat dari hubungan pertukaran yang berbeda saat ini ditengahi oleh *interface* teknologi. Inteface tersebut merupakan representasi secara *virtual* atas pemilihan nilai proposisi dari suatu perusahaan. Ada sejumlah pertimbangan perancangan *interface* yang dihadapi akibat perpindahan

hubungan antarmuka atau *people-mediated* menjadi *technology-mediated*

5. *Designing the Marketing Program*

Pada tahap kelima disusun dengan mengacu pada pelaksanaan tahap pertama sampai tahap keempat. Perusahaan harus menentukan strategi yang jelas berdasarkan dari segmen pasar dan posisi yang khusus. Pada tahap kelima, perusahaan harus mendesain serangkaian tindakan pemasaran guna mengalihkan target pelanggan dari kewaspadaan (*awareness*) menjadi suatu komitmen (Mohammed et. al, 2003).

6. *Leveraging Customer Information Through Technology*

Sebagai upaya agar tetap fokus pada para pelanggan, maka perusahaan haruslah bertindak berdasarkan tiga hal, yaitu : memilih target pasar dengan strategis (*Market Research*), dilanjutkan dengan mempelajari lebih lanjut tentang pelanggan, selanjutnya lagi dengan menggunakan strategi peralatan yang akan digunakan dalam mendapatkan pelanggan yang akan ditargetkan (*Database*), serta menilai keuntungan jangka panjang dari para pelanggan dan sekaligus mempertahankan

pelanggan inti (*Customer Relationship Management*)
(Mohammed et al. (2003).

7. *Evaluating the Marketing Program*

\Kegiatan evaluasi terhadap keseluruhan program pemasaran sebaiknya dilakukan untuk mengetahui ketercapaian tujuan dari pemasaran. Dalam rangka menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan parameter metriks dalam mengukur kesuksesan dari program *internet marketing* tersebut, untuk mengetahui apakah sudah cocok secara objektif sesuai tujuan dari perusahaan (Mohammed et al. ,2003).

BAB III

PEMASARAN MELALUI *NETWORKS*

A. Teknologi Sosial *Networks*

Teknologi semakin berkembang seiring dengan tuntutan kebutuhan dan keinginan manusia yang semakin berkembang. Dampak dari perkembangan teknologi adalah berbagai aktivitas manusia menjadi lebih mudah dilaksanakan. Misalnya, dalam hal komunikasi. Adanya teknologi menjadikan komunikasi tidak harus dilakukan secara tatap muka. Dahulu, seseorang yang ingin berkomunikasi dengan orang lain padahal jaraknya berjauhan, mereka harus menempuh jarak jauh tersebut agar bisa bertemu dan melakukan komunikasi. Dengan lahirnya teknologi yang saat ini semakin canggih, dimana komunikasi bisa dilakukan tanpa bertemu langsung, melainkan dilakukan secara online. Muncul banyak sarana media sosial yang dapat digunakan untuk berkomunikasi. Contohnya komunikasi bisa dilakukan melalui videocall, whatsapp, messenger, dan lain sebagainya

Sebelum ada media sosial, orang cenderung berkomunikasi menggunakan sms maupun telepon melalui HP. Sejak ada sosial media, orang lebih memilih menggunakan media sosial. Pastinya media sosial merupakan media yang dapat dimanfaatkan untuk memberikan partisipasi maupun

kontribusi pengguna dalam media tersebut (Karjaluoto, 2008: 2). Media sosial memberikan ruang sehingga para pengguna dapat saling terbuka dalam melakukan komunikasi. Selain itu, sosial media juga dapat disetting sedemikian rupa sehingga pengguna dapat menggunakan sesuai kebutuhan maupun keinginannya.

Terdapat enam jenis media sosial, yaitu blog, forum, komunitas konten, dunia virtual, wikis, dan jejaring sosial (Karjaluoto, 2008: 4). Pertama adalah blog atau *blogs or web blogs*. Blog yaitu suatu website yang biasanya berisi tulisan dengan tema tertentu dan ditulis oleh seseorang maupun kelompok orang. Orang yang membaca blog juga dapat memberi komentar karena blog biasanya diberi kolom komentar.

Kedua adalah forum atau *Forums*. Forum yaitu suatu situs yang mana beberapa pengguna bisa menyusun suatu topik serta memberikan komentar atas topik yang dibuat tersebut. Selain itu, banyak orang yang mengunjungi situs tersebut juga bisa memberikan komentarnya. Biasanya forum berisi topik tertentu sehingga menjadi rujukan bagi mereka yang memiliki ketertarikan terhadap topik tersebut. Ketiga adalah komunitas konten atau *content communities*. Komunitas konten yaitu suatu situs yang dapat digunakan oleh pengguna untuk memasang suatu konten dan menyebarkannya. Biasanya

konten yang dipasang berupa video atau foto untuk berbagi cerita. Pengunjung dapat memberikan penilaian atas relevansi isi terhadap konten ini melalui layanan voting yang biasanya disediakan dalam komunitas konten.

Keempat adalah Dunia virtual atau *virtual worlds*. Dunia virtual berarti dunia yang seolah-olah nyata. Dunia virtual merupakan suatu situs yang menawarkan dunia virtual bagi pengunjungnya, dan mereka bisa saling berinteraksi antar sesama pengunjung. Contoh dari dunia virtual yaitu situs *game on-line*. Pengunjung bisa melakukan interaksi dan bekerjasama dengan pengunjung lain, bahkan antar pengunjung juga dapat berkompetisi dalam memainkan game tersebut. Kelima adalah wikis. Wikis adalah situs penghasil dokumen maupun data. Penunjung dapat menambah isi konten apabila ia sudah diterima sebagai pengunjung yang resmi. Keenam adalah jejaring sosial. Jejaring sosial yaitu jenis komunitas virtual yang dapat digunakan oleh para pengguna untuk berkomunikasi dengan para pengguna lainnya.

Selain itu menurut Puntoadi (2011), terdapat beberapa macam media sosial. Berikut penjelasan mengenai macam-macam media sosial tersebut:

a. Wiki

Wiki adalah situs yang memiliki karakteristik dalam menshare informasi.

b. Bookmarking

Bookmarking adalah situs yang digunakan untuk berbagi link yang bisa dinikmati orang lain. tujuannya adalah orang lain menyukai apa yang disukai pembagi link.

c. Flickr

Flickr yaitu situs milik yahoo, dimana penggunaanya dapat melakukan “image sharing” dengan kontributor ahli pada tiap bidang fotografi di seluruh dunia ini. Maka melalui Flickr, kita dapat menjadikan berbagai photo catalog yang pada setiap produknya dapat dipasarkan.

d. Creating opinion

Creating opinion merupakan situs dimana orang dapat menulis dan berbagi opini, sedangkan orang lain dapat membaca maupun memberikan respon atas tulisan yang sudah dibagikan.

e. Jejaring sosial

Setiap situs jejaring sosial biasanya mempunyai daya tarik tersendiri, tapi tujuannya adalah sama, yaitu untuk membangun komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen (Muhammad Ridwan Nawawi, 2008). Beberapa contoh situs jejaring sosial tersebut adalah sebagai berikut:

1) Facebook

Jejaring sosial dibuat oleh Mark Zuckerberg tahun 2004. Pengguna facebook lebih dari 1 miliar. Pengguna Facebook dapat membuat profil, menambah teman, dan berkomunikasi dengan sesama pengguna facebook.

2) WhatsApp

Whatsapp adalah suatu aplikasi dimana orang dapat mengirim dan menerima pesan, baik berupa pesan teks, suara, maupun gambar tanpa biaya SMS karena menggunakan data internet.

3) Line

Hampir mirip dengan whatsapp, line juga aplikasi untuk berkomunikasi yang diluncurkan tahun 2011.

4) Youtube

Youtube dibuat pada periode tahun 2005. Youtube merupakan situs web untuk berbagi video, melihat video, maupun mengunggah foto maupun video.

5) Twitter

Hampir sama dengan facebook, Twiter adalah jejaring sosial yang memiliki fungsi untuk bertukar pesan, namun dibatasi maksimal 280 karakter. Twitter dibuat tahun 2006 oleh Jack Dorsey.

6) Instagram

Hampir sama dengan facebook dan twitter, Instagram juga merupakan aplikasi jejaring sosial. Pengguna instagram dapat mengupload foto maupun video dengan banyak pilihan fitur untuk edit. Instagram juga dilengkapi fitur untuk bertukar pesan secara pribadi.

Situs pada jejaring sosial berbasis layanan yang bisa digunakan oleh para pengguna untuk menjalin pertemanan sesama pengguna, membuat profil, melihat profil, dan menggunakan fitur lainnya. Pada umumnya, tampilan utama pada jejaring sosial berisi ide

Penampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, biasanya di dalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna (Aditya Firmansyah, 2010). Isi dari jejaring sosial merupakan elemen-elemen individu maupun organisasi yang membentuk struktur sosial. Jejaring sosial adalah komunitas virtual, dimana sesama pengguna bisa saling melakukan komunikasi. Ada jejaring sosial yang digunakan untuk memperluas jaringan, namun ada pula jejaring sosial yang berdasarkan lokasi pengguna.

Salah satu situs jejaring sosial yaitu media sosial. Lahitnya media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat profil yang menaarik baik untuk umum (public) maupun hanya terbatas pada orang-orang tertentu, sehingga

mereka dapat melihat dan melakukan koneksi antar pengguna (Henderi, 2007). Dalam bidang bisnis, media sosial dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk memasarkan produk maupun jasanya dengan cara berbagi informasi yang berupa teks, gambar, maupun video (Kotler dan Kevin Keller, 2012). Hampir setiap perusahaan memilih menggunakan media sosial sebagai media untuk memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan penggunaan media sosial memberikan banyak manfaat (Puntoadi, 2011: 5). Pertama, media sosial dapat membangun personal branding. Seseorang bisa membangun personal branding melalui media sosial tanpa harus mengkhawatirkan trik maupun popularitas. Para pengguna media sosiallah yang akan menentukan atau memberikan penilaian atas personal branding yang dibangun melalui media sosial. Kedua, berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial bisa menjadikan hubungan perusahaan dengan konsumen individual menjadi lebih dekat.

B. Kapan Internet Bisa Bekerja dan Terpuruk

Interconnection Networking atau yang biasa disebut internet, merupakan suatu jaringan, sehingga seseorang dapat memperoleh informasi dunia maupun menghubungkan antar masyarakat global (Agung, 2003). Hubungan antar pengguna internet tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan komputer,

atau hubungan antar jaringan dalam komputer itulah yang menjadikan orang-orang berkomunikasi satu dengan yang lain (Reddick dan King, 1996).

Begitu canggihnya internet, sudah pasti memberikan bankau manfaat. Namun, tidak hanya manfaat saja yang dapat diperoleh dengan adanya internet, akan tetapi juga dampak negatif yang diakibatkan dengan penggunaan internet yang tidak sesuai penggunaannya. Manfaat yang baik bisa diperoleh ketika internet digunakan untuk hal-hal yang baik, seperti dalam pembelajaran sekolah, pemasaran produk, dan mencari informasi yang benar. Dampak negatif dari internet terjadi ketika internet digunakan untuk hal-hal yang keliru, misalnya untuk melihat film pornografi.

Internet dapat menghubungkan orang yang saling mengenal maupun belum saling mengenal dalam jangkauan dunia. Seseorang dapat berhubungan dengan orang lain meskipun ada di luar negeri, melalui internet tanpa perlubertemu secara langsung. Mereka dapat berkomunikasi sesuai keinginan dan kebutuhan mereka. Inilah mengapa internet sangat bermanfaat dalam kehidupan manusia, terutama dalam hal komunikasi.

C. Network dalam Perusahaan

Network atau biasa disebut dengan jaringan memiliki arti sebagai kumpulan dari dua komputer atau lebih, dimana masing-masing komputer berdiri sendiri dan komputer tersebut terhubung melalui teknologi yang berupa internet. Jaringan atau networking memberikan manfaat yang sangat banyak, yaitu menjadikan berbagai jenis kegiatan menjadi lebih efektif dan efisien. Contohnya adalah dalam bidang pelayanan, internet menjadikan layanan lebih cepat, lengkap, dan akurat. Dalam hal bisnis, dapat menjadi sarana pemasaran yang handal. Dalam hal komunikasi, dapat menjadikan komunikasi menjadi lebih mudah, (Jardiknas, 2006).

Seperti teknologi pada umumnya, selain memberikan manfaat, jaringan juga memiliki beberapa kelemahan. Kelemahan pertama adalah jaringan membutuhkan biaya yang relatif mahal ketika membangun sebuah jaringan karena diperlukan uang untuk pembelian peralatan dan pembangunan gedung untuk tempat peralatan tersebut. Kelemahan kedua adalah keterbatasan sumber daya manusia yang mampu mengoperasikan jaringan, terutama jaringan tingkat lanjut dikarenakan membutuhkan keahlian tersendiri.

Selain kelemahan, network juga ada hal yang baik dan ada juga hal yang buruk. Network yang baik adalah network yang *fault tolerancet*, artinya apabila terjadi suatu kerusakan

pada jaringan tersebut, maka belum tentu akan merusak jaringan lainnya. Network yang baik juga harus *scalability*, artinya bila ada tambahan jaringan maka tidak akan mengubah jaringan yang sudah dibangun. Network yang baik juga harus memenuhi *Quality of Service (QoS)*, yaitu memprioritaskan komunikasi yang paling utama, sehingga akan didahulukan dibandingkan dengan komunikasi yang lain. Network yang baik juga harus memenuhi *security*, yaitu mampu menjamin keamanan jaringan.

Selain kelemahan, network juga memiliki beberapa elemen yang menjadi penyusunnya. Pertama, elemen penyusun network adalah Messages, artinya bahwa pesan yang akan dikirimkan ke tujuan akan dikonversi terlebih dahulu ke bentuk bits. Kedua, elemen penyusun network adalah Devices, yaitu suatu perangkat keras yang berfungsi untuk mengirim, menerima, maupun meneruskan pesan. Contohnya adalah komputer. Ketiga, elemen penyusun network adalah medium, yaitu media untuk berkomunikasi dalam jaringan yang terdiri dari *wired* (dengan kabel) dan *wireless* (tanpa kabel). Keempat, elemen penyusun network adalah Services, yaitu aplikasi untuk membantu manusia dalam berkomunikasi. Kelima, elemen penyusun network adalah rules, yaitu aturan mengenai komunikasi data. Kumpulan aturan disebut dengan protokol komunikasi data yang berupa program komputer.

Networking memiliki pengaruh besar dalam hal segala jenis komunikasi, termasuk juga komunikasi dalam bisnis. Informasi menjadi hal penting dalam sebuah komunikasi. Informasi bisnis merupakan sumber utama bagi pebisnis yang dapat menghubungkan antara pebisnis dengan pebisnis, pebisnis dengan pasar, dan dengan lainnya dan networking sangat berperan dalam hal ini (Frazier dan Niehm, 2004). Banyak penelitian yang sudah dilakukan untuk mengetahui dampak networking bagi dunia bisnis. Bisnis. Kompetisi dalam dunia bisnis mengharuskan pebisnis mengembangkan jiwa kewirausahaan dan memiliki jaringan sosial yang luas. Jaringan sosial atau networking bisa membawa perusahaan ke arah yang inovatif sehingga menjadi perusahaan yang kompetitif (Staber, 2001). Melalui networking pula pebisnis bisa mendapatkan segala macam sumber yang dibutuhkan untuk mengembangkan bisnisnya (Ripolles dan Blesa, 2005).

Networking dalam bisnis dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu keluarga dan teman (Anderson *et al*, 2005). Networking menjadi hal yang sangat penting dan hubungan antar individu yang menjadi dasar dalam sebuah networking (Dougherty dan Bowman, 1995). Dalam dunia bisnis, *Entrepreneurial networking* menjadi faktor penting dalam membentuk suatu usaha yang baru yang merupakan bagian dari suatu jaringan (Dodd dan Patra, 2002:117).

Pebisnis harus mampu berinovasi agar mampu bersaing. Sedangkan inovasi sendiri membutuhkan suatu *networking* atau jaringan kerja yang sangat kompleks dari hubungan antar kelompok, individu, maupun individu dan kelompok. Hubungan ini dapat disebut *entrepreneurial networking*. Hubungan yang ada pada *entrepreneurial networking* bersifat mengikat pada level perorangan maupun level organisasi. Jaringan memberikan peluang untuk menyusun strategi perusahaan bagi inovator.

Entrepreneurial networking juga bisa diartikan merupakan suatu organisasi sosial yang biasanya menawarkan segala macam jenis sumber daya guna mencapai tujuan program-program kewirausahaan (Achmad Sanusi, 2013). Faktor utama yang menentukan keberhasilan kewirausahaan adalah sumber daya manusia yang mencukupi. Apabila sumber daya manusia yang mencukupi digabungkan dengan *entrepreneurial networking*, dan kepemimpinan, maka jaringan sosial akan terbentuk dengan baik, sehingga tujuan program kewirausahaan juga akan tercapai.

Pada mulanya, *entrepreneurial networking* memiliki tujuan untuk mencapai kesuksesan bisnis, memberikan semangat dan petunjuk untuk memanfaatkan peluang yang ada. Tujuan utama *entrepreneurial networking* adalah menyamakan persepsi antara sumber daya manusia dari tingkat paling bawah sampai dengan tingkat profesional dalam perusahaan guna mencapai

tujuan bersama. Setiap individu juga berkesempatan mempromosikan dirinya baik dalam lingkup perusahaan maupun dalam lingkup luar perusahaan.

Entrepreneurial networking dapat dibedakan ke dalam dua dimensi. Dimensi pertama adalah *Building Personal Relationship*. Dimensi ini memiliki fungsi untuk mencari solusi atas kesulitan yang dihadapi dan guna mencapai tujuan bersama dalam perusahaan (Taormina dan Kin lao, 2007). Melalui upaya untuk membentuk komunikasi yang baik antar individu, maupun antar organisasi merupakan upaya yang tepat guna mencapai tujuan dari perusahaan (Neergard *et al*, 2005). Faktor penentu keberhasilan *building personal relationship* dalam proses bisnis adalah mau menerima kritik dan saran yang membangun dan terbuka terhadap berbagai informasi serta mau memanfaatkan informasi yang berguna bagi perusahaan (Hoang and Antoncic, 2003). Sebagian besar pengusaha memilih membangun hubungan personal yang baik guna memecahkan permasalahan perusahaan dan memperluas jaringan bisnis serta meminimalkan kerugian perusahaan.

Dimensi yang kedua adalah *Having a Favorable Attitude* atau kepemilikan perilaku yang baik. Maksudnya adalah sebelum menggunakan *entrepreneurial networking* untuk tujuan dan kepentingan bisnis, maka harus memiliki sikap yang baik kepada *entrepreneurial networking*. Dimensi ini didasari oleh

teori hubungan perilaku-sikap, yaitu teori *Theory of reasoned action* (Fishbein dan Ajzen (1975) dan *Theory of planned behavior* (Ajzen, 1991). Kedua teori ini menjelaskan bahwa keyakinan yang dimiliki seseorang akan berpengaruh pada satu perilakunya, dan satu perilakunya berpengaruh pada tujuan perilakunya, dan satu tujuan perilakunya berpengaruh pada perilakunya.

BAB IV

INDIVIDUAL ONLINE DAN TRANSAKSI ONLINE

A. Pemasaran Online Kepada Individu

1. Pemasaran *Online*

Pengertian dari pemasaran online yaitu yang biasa disebut dengan *e-commerce* adalah suatu upaya yang dapat dilakukan oleh pemasar guna memasarkan hasil produksinya maupun jasa yang tidak secara tradisional, namun melalui media internet. Definisi internet adalah kumpulan jaringan yang dapat diakses oleh penggunanya melalui komputer karena kumpulan jaringan tersebut dapat menghubungkan antara komputer yang satu dengan komputer yang lain sehingga antar pengguna dapat saling bertukar informasi (Kotler dan Keller, 2011). Dengan pemasaran online, maka akan menghemat biaya, yaitu menghemat biaya pemasaran karena tidak membutuhkan banyak sumber daya manusia yang bertugas sebagai marketing atau pemasar. Perusahaan dapat langsung menjalin hubungan dengan konsumen untuk melayani pembelian konsumen.

Meskipun pemasaran online dapat menghemat biaya, namun tidak semua perusahaan hanya menggunakan sistem pemasaran online. Ada dua jenis perusahaan.

Pertama adalah Perusahaan *brick and click*, dimana perusahaan ini melakukan pemasaran dengan dua cara yaitu online dan offlinr. Kedua adalah perusahaan pure play, dimana perusahaan hanya melakukan pemasaran dengan cara online

Pada umumnya, kegiatan yang ada dalam pemasaran online meliputi beberapa hal, yaitu beberapa hal yang berkaitan dengan produk periklanan, pangsa pasar, dan strategi pemasaran online. Pemasaran melalui internet biasanya dilakukan melalui pembuatan design web, pemasaran melalui surel atau email, melalui seach engine, diiklankan melalui banne, email advertising, dan lain sebagainya.

2. Cara Menarik Calon Pelanggan Secara *Online*

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, mengharuskan perusahaan harus pandai-pandai menyusun strategi pemasaran. Kehandalan produk yang ditawarkan perusahaan saja tidak cukup untuk menarik calon pembeli. dibutuhkan beberapa cara untuk menarik hati calon pelanggan. Pertama adalah Product Knowledge, yaitu marketing harus tahu dan paham secara spesifik mengenai produk yang akan dipasarkan. Kedua adalah Target Konsumen, yaitu marketing harus menentukan calon

pelanggan yang akan menjadi target untuk diberikan promosi produknya, sehingga marketing bisa menyiapkan strategi yang tepat untuk menarik hati calon pelanggan. Ketiga adalah Gaya bahasa yang memikat, yaitu marketing harus pandai-pandai memilih dan menggunakan bahasa dalam memasarkan produknya. Pemilihan bahasa bisa dilakukan berdasarkan jenis calon konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, dan lain sebagainya. Keempat adalah marketing harus menuliskan secara lengkap dan detail mengenai spesifikasi produk dan review pelanggan yang pernah membeli sehingga calon pelanggan akan lebih mudah memahami produk yang ditawarkan dan kesan orang-orang yang pernah membelinya.

Kelima adalah menambahkan gambar dan video dalam pemasarannya. Hal ini bertujuan untuk memperjelas produk yang akan dijual sehingga konsumen akan merasa lebih puas ketika ingin mengetahui produk yang ditawarkan. Gambar maupun video yang tepat seolah-olah mampu berbicara kepada calon pelanggan mengenai produk yang ditawarkan. Keenam adalah promosi yang spektakuler, yaitu marketing harus melakukan pemasaran yang luar biasa, misalkan dengan pemberian diskon besar, pemberian bonus dalam pembelian produk, dan lain sebagainya. Ketujuh adalah layanan penjualan, yaitu

marketing harus menuliskan nama dan contact person calon pembeli agar bagian penjualan dapat menghubungi dan menawarkan cara pembayaran yang aman bagi calon pembeli. kedelapan adalah respon yang cepat, yaitu marketing harus secara cepat dalam memberikan respon kepada calon pelanggan. Hal ini karena calon pelanggan pastinya lebih ingin cepat dilayani. Oleh karena itu, marketing harus bisa memberikan respon dengan cepat agar calon pelanggan tidak kelamaan menunggu dan pindah ke penjual yang lainnya (Wandanaya, 2012).

B. Perilaku Konsumen Pada Pembelian Online

Pada hakikatnya perilaku konsumen merupakan respon konsumen dan keputusan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Studi mengenai perilaku konsumen menjelaskan bahwa pengertian perilaku konsumen yaitu bagaimana konsumen menggunakan uang, waktu, usaha, dan energi unu mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk (Schiffman,dan Kanuk, 2008:6).

Konsumen sendiri terdiri dari latar belakang yang berbeda-beda, misalnya jenis kelamin, usia, pekerjaan, status sosial, status ekonomi, dan lain sebagainya. Oleh karenanya, bagi pelaku marketing perlu untuk mempelajari perilaku konsumen maupun faktor-faktor yang mempengaruhinya

sangatlah penting untuk menentukan strategi pemasaran yang akan diambil.

Sejalan dengan hal itu, Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ada pada individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan pada definisi tersebut, dapat digaris bawahi bahwa perilaku konsumen ada dua hal penting, yaitu perilaku konsumen merupakan kegiatan fisik dan perilaku konsumen merupakan pengambilan keputusan.

Mempelajari pentingnya perilaku konsumen dalam pemasaran, internet juga memiliki peluang besar yang bisa digunakan sebagai media untuk memasarkan produk maupun jasa. Dalam hal ini, marketing harus bisa membedakan perilaku konsumen online dan offline agar tepat dalam menentukan strategi pemasaran.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Pertama adalah karakteristik pribadi yang meliputi jenis kelamin, usia, gaya hidup, pendidikan, etnik, nilai, pengetahuan, persepsi, kepribadian, motivasi, psikologis, dan gaya hidup. Kedua adalah lingkungan yang meliputi keluarga, masyarakat, dan sosial. Ketiga adalah sistem pemasok, yaitu

dukungan pembayaran, pengiriman, teknis, dan pelayanan pelanggan. Keempat adalah stimulus, yaitu pemasaran dan non pemasaran (Fandy Tjiptono, 2007).

Howard dan Sheth menjelaskan juga mengenai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Yang pertama adalah bahan, yang meliputi sumber pemasaran (umumnya terdiri dari harga, kualitas, merek, kekhususan, service,, maupun kegunaan) dan juga lingkungan sosial (yang terdiri dari keluarga, kelompok referensi, dan kelas sosial). Urutan kedua adalah proses intern yang dibagi menjadi dua bagian, yaitu pengamatan dan belajar. Yang ketiga adalah pengaruh eksogen, yang meliputi pentingnya hal pembelian, status keuangan, hal batasan waktu, hal faktor sosial dan organisasi, hal sifat kepribadian, hal kelas sosial serta hal kebudayaan (dalam Swastha dan Irawan, 2003:123).

Kemudian Sciffman & Kanuk (2000) mengidentifikasi model perilaku menjadi dua proses, yaitu input, proses, dan output. Proses input merupakan dampak dari luar (faktor eksternal) terhadap sikap dan perilaku konsumen. Dampak dari luar dapat dalam bentuk usaha pemasaran perusahaan (yang meliputi produk, harga, promosi, distribusi) dan yang kedua adalah lingkungan sosial budaya (lingkungan keluarga dan masyarakat). Proses yang dimaksud disini adalah bagaimana konsumen sampai membuat keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan oleh konsumen dipengaruhi oleh diri konsumen, yang berupa kepribadian, motivasi, persepsi, sikap, dan belajar). Sedangkan bagian output merupakan aktivitas yang dilakukan pasca pengambilan keputusan, yaitu perilaku membeli dan setelah membeli.

Proses pembelian dapat diidentifikasi menjadi tiga tahap. Berikut penjelasan mengenai kelima tahapan tersebut (Zeng & Reinartz, 2003). Pertama adalah Tahap Search, artinya Tahap Pencarian. Tahap ini merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari informasi suatu produk, menilai produk tersebut, dan mencari alternatif berbagai produk maupun jasa yang akan dibeli. Ada beberapa hal yang mempengaruhi proses pencarian informasi oleh konsumen mengenai produk maupun jasa yang akan dibeli, yaitu manfaat pembelian, frekuensi, dan risiko pembelian.

Kedua adalah Tahap Evaluasi, artinya Tahap Penilaian. Pada tahap ini merupakan tahap yang dikerjakan oleh konsumen guna menilai produk maupun jasa yang akan dibeli. Penilaian ini didasarkan pada informasi yang ia peroleh. Selanjutnya konsumen akan melaksanakan upaya timbal balik untuk membandingkan antara biaya produk, manfaat, dan kegunaan produk yang diharapkan. Tahap ketiga adalah Tahap Transaksi, yaitu pada tahap ini konsumen membeli, membayar dan menerima produk yang dibeli.

Selanjutnya agar konsumen tidak hanya sebagai pencari informasi, namun sebagai pembeli, maka dapat dilakukan model bisnis. Produsen dapat memilih model bisnis sesuai tujuan yang diinginkan. Menurut Zeng & Reinartz (dalam Fandy Tjiptono : 2007) terdapat lima jenis model dari bisnis. Pertama adalah navigator model, yaitu pemasar menyiapkan, menyediakan, dan memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk secara online, misalnya yahoo. Kedua adalah model produk orgnisator, yaitu menyatukan antara proses penilaian dengan tahap pembuatan keputusan. Tahap ketiga adalah Expertise providers, yaitu memberikan fasilitas kepada konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Tahap keempat adalah Transction Facilitator, yaitu perusahaan memberikan fasilitas pembayaran secara online. Tahap kelima adalah Logistic operator, yakni melakukan fungsi-fungsi logistik untuk memenuhi pesanan pelanggan. Setiap produk memiliki karakteristik tersendiri, sehingga memerlukan model bisnis yang berbeda-beda. Perusahaan harus bisa menyeimbangkan antara produknya dengan poduk kompetitornya guna menentukan alternatif model bisnis yang tepat digunakan.

Perilaku konsumen yang mengerjakan pembelian secara online lebih rumit dibandingkan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara offline. Perbedaan ini

dipengaruhi oleh adanya teknologi yang digunakan. Tingkat kepuasan pelanggan pun berbeda antara konsumen yang mengerjakan pembelian secara online yang lebih rumit dibandingkan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara offline. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan menjadikan konsumen tersebut melakukan pembelian ulang dan memiliki rasa percaya (trust) untuk melakukan aktivitas belanja melalui internet.

Perilaku konsumen, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen berkaitan erat dengan pemasaran. Harus disadari bahwa setiap pelanggan memiliki keunikan tersendiri karena tidak ada dua atau lebih pelanggan yang identik satu sama lain. Oleh sebab itu, marketing juga harus memperlakukan dengan cara yang berbeda-beda sesuai karakteristik pelanggan. Perusahaan juga harus melibatkan secara aktif para konsumen sebagai rekanan dalam mengembangkan produk, jasa, maupun solusi pemasarannya. Dengan adanya hubungan khusus antara perusahaan dan konsumen, maka diharapkan dapat memunculkan sikap loyal konsumen, sikap percaya konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan, serta pembelian kembali dari konsumen.

Loyalitas atau kesetiaan konsumen merupakan sikap pelanggan yang setia pada suatu merek tertentu dan tidak tergoda dengan merek lain. Loyalitas konsumen atau loyalitas

pelanggan sangat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, terutama dalam hal laba yang diperoleh. Hal ini disebabkan karena sikap loyal pelanggan akan menjadikan volume pembelian menjadi lebih meningkat, pembelian lebih sering terjadi atau jumlah penjualan meningkat, biaya pemasaran menurun karena tidak perlu banyak mencari pelanggan baru namun sudah ada pelanggan lama yang setia terhadap produknya. Meskipun demikian, pada beberapa jenis produk loyalitas pelanggan tidak begitu berpengaruh terutama dalam hal kecepatan berpindah produk. Hal ini terjadi pada produk seperti makanan ringan dan perlengkapan mandi maupun mencuci.

Kehadiran internet menjadi fasilitas untuk mempermudah perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Melalui internet, pelanggan dapat lebih mudah dalam membandingkan produk merek yang satu dengan merek lainnya, sehingga lebih mudah dalam beralih ke produk lainnya. Bagi produsen, ia harus mampu menciptakan kepuasan pelanggan melalui iklan secara online sampai dengan transaksinya, sehingga diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Faktor kepercayaan pelanggan menjadi faktor utama dalam perdagangan online atau e-commerce, terutama yang berkaitan dengan kepercayaan akan kemampuan dan kepercayaan akan produknya. Kepercayaan akan kemampuan merupakan

kepercayaan mitra bisnis dalam menjalankan kewajiban. Sedangkan kepercayaan produk merupakan kepercayaan yang berkaitan denganniat mulia mitra bisnis dalam hal melaksanakan kewajiban dan membangun hubungan yang menguntungkan.

Kepercayaan pelanggan memegang peran penting pada transaksi dalam pembelian online, terutama pada penjual dan pembeli yang belum pernah saling kenal. Faktor kepercayaan tidak mudah dibangun, namun sangat mudah dihancurkan. Produsen yang dapat dipercaya akan menumbuhkan rasa percaya pada konsumen dalam melakukan transaksinya (membayar melalui transfer dan percaya akan spesifikasi produk).

Pembelian kembali yang dilakukan pelanggan juga merupakan unsur penting dalam membangun sebuah bisnis online. Melalui media sosial, informasi akan dengan sangat mudah tersebar dan terkadang sulit dikendalikan. Seringkali dalam tahap pembuata keputusan oleh konsumen membutuhkan penjelasan dari pihak perusahaan, sehingga para pemasar harus bersikap responsif dalam melayani pelanggan, sehingga para pelanggan akan merasa puas aka layanan dari perusahaan.

Pada perdagangan online, layanan pelanggan yang terbaik dapat dilakukan dalam hal menjawab pertanyaan dari

pelanggan, memberikan fasilitas pencarian, komunikasi bersifat interaktif dan mudah digunakan atau user friendly, kemudahan pelanggan dalam melacak pesanan, serta memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk melakukan kustomisasi produk yang dipesannya.

Perilaku konsumen online adalah perilaku yang dilakukan konsumen pada waktu melakukan aktivitas jual beli, pada saat melakukan aktivitas jual beli, dan setelah melakukan aktivitas jual beli melalui internet atau secara online. Perbedaan yang sangat membedakan antara konsumen online dan konsumen offline adalah pada konsumen offline dapat menggunakan semua inderanya untuk melakukan transaksi jual beli, sedangkan pada konsumen online mereka biasanya hanya mengandalkan foto produk dan penilaian-penilaian dari pembeli sebelumnya.

Tahap-tahap pembelian pada pembelian offline juga dapat diterapkan dalam pembelian secara online. Pada waktu mengenali masalah, perilaku konsumen dirayu atau dipengaruhi oleh kebutuhan maupun keinginan. Suatu kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan konsumen sebagai usaha agar tetap mampu bertahan maupun mengembangkan diri. Keinginan lebih mengacu pada pilihan konsumen untuk memiliki sesuatu meskipun bukan kebutuhannya.

Selanjutnya setelah mengetahui apa yang dibutuhkan, konsumen akan menggali informasi tentang produk maupun jasa yang mereka butuhkan. Informasi ini selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam mengambil keputusan dalam upaya memenuhi kebutuhannya. Pencarian informasi dilakukan oleh konsumen secara berulang-ulang dan bahkan dari berbagai sumber. Pencarian informasi dilakukan secara online, sehingga tidak membutuhkan banyak biaya dan juga dapat dilakukan di manapun dan kapanpun. Informasi yang digali secara online akan lebih mudah didapatkan dan bahkan konsumen dapat memasuki suatu komunitas online tentang produk yang sedang dia cari.

Kemudian setelah berbagai informasi dia dapatkan, selanjutnya konsumen melakukan evaluasi atas penilaian terhadap informasi mengenai produk-produk tersebut. Evaluasi ini dilakukan sebelum menentukan produk mana yang akan dipilih. Penilaian atau evaluasi ini biasanya berkaitan dengan waktu, biaya, tenaga yang mereka korbankan untuk dapat memperoleh produk tersebut.

Kemudian konsumen pun akan melakukan dan membandingkan antara merek yang dia pilih dengan merek-merek yang lainnya. Biasanya konsumen sudah menentukan strategi dan kriteria dalam melakukan evaluasi informasi dan menentukan keputusan pembelian. Ketika pembelian dilakukan

secara online, maka keputusan pembelian dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun, bahkan dalam 7 hari 24 jam. Konsumen dapat berkomunikasi secara langsung dengan penyedia produk sehingga akan lebih gampang dalam membuat keputusan pembelian. Pembelian secara online terasa lebih menyenangkan karena kemudahan kita sebagai konsumen mulai dari tahap pencarian informasi sampai dengan tahap pembayaran sampai penerimaan produknya. Efisiensi waktu, biaya, dan tenaga sangat bisa dirasakan ketika kita melakukan pembelian secara online.

Pada tahap pasca pembelian, kita juga dapat berperan dalam pemasaran produk yang kita beli, melalui pemberian review atas produk yang sudah kita beli. Review atau penilaian atas produk mejadi salah satu dasar bagi orang lain dalam menentukan keputusan pembelian atas poduk tertentu.

C. *Online Monetary Transaction* (Transaksi Keuangan Secara Online)

Online Monetary Transaction merupakan tata cara mengenai pemeriksaan transaksi keuangan yang dilakukan melalui media internet. Beberapa contoh online monetary internet diantaranya adalah e-wallet, smart cash, digital cash, kartu kredit, serta pembayaran tagihan elektronik lainnya. Apabila pembeli melakukan pembelian menggunakan kartu

kredit, maka pembeli harus memberitahukan nomor kartu kredit, tanggal expirednya, serta hal-hal yang berkaitan dengan pengiriman dan penagihan. Pembeli tidak perlu khawatir akan informasi yang dia berikan karena keamanan sudah dijamin. Hal-hal yang sudah dijamin meliputi otentifikasi, otorisasi, teknologi SSL serta SET.

Setelah penjual mendapatkan informasi mengenai kartu kredit tersebut, selanjutnya ia mengirimkan informasi tersebut ke bank yang mengakuisisi. Kemudian bank akan melakukan verifikasi data tersebut. Bank juga melibatkan bank yang menerbitkan kartu kredit tersebut serta asosiasi kartu kredit. Hasil akuisisi dan verifikasi oleh bank selanjutnya dikirimkan ke penjual dan penjual dapat mengirim produk kepada pembeli. penjual tidak akan menerima uang apabila produk dikirim ke pembelinya.

Bagi pembeli yang tidak memiliki kartu kredit, mereka pun dapat melakukan pembayaran dengan menggunakan kartu debit. Penggunaannya hampir sama dengan kartu kredit, namun uangnya dipotongkan langsung dari rekening ketika pembeli sudah melakukan transfer sesuai ketentuan penjual.

Sebagai upaya untuk memudahkan transaksi, banyak perusahaan juga memfasilitasi dengan layanan e-wallet. Melalui e-wallet, orang akan dapat melacak informasi tentang jumlah tagihan dan pengiriman produk yang dibeli sehingga

dapat dilakukan dengan satu kali klik pada situs yang digunakan.

Selain menggunakan kartu kredit, ada banyak juga penjual yang tidak menerima pembayaran melalui kartu kredit. Mereka bisa mendapatkan pembayaran melalui wesel, cek, ataupun pos. Selain itu, ada juga penjual yang dalam perdagangan onlinenya memfasilitasi dengan sistem COD atau pengiriman uang tunai. Caranya adalah pembeli memilih barang yang akan dibeli, selanjutnya membuat pesanan dan memilih pembayaran melalui COD. Sistem ini biasanya dilakukan oleh pembeli yang kesulitan melakukan pembayaran secara online maupun ragu ketika membayar secara transfer atau online.

Selain itu, ada juga istilah uang digital, yaitu uang yang disimpan secara elektronik dan juga bisa berfungsi untuk melakukan pembayaran secara online. Rekening yang ada pada uang digital juga hampir sama dengan rekening pada bank tradisional. Pada rekening digital, konsumen juga menyetor uangnya ke rekening kas digital miliknya dan pemilik rekening tersebut dapat memanfaatkan untuk transaksi online yang mereka lakukan.

Penggunaan uang digital dapat dilakukan dengan teknologi pembayaran lain, misalnya dompet digital. Uang digital dapat menjadi pengganti kartu kredit bila pembeli khawatir jika pembayaran dilakukan menggunakan kartu kredit. Salah satu

teknologi perangkat lunak yang memfasilitasi pembayaran uang digital adalah eCash Technologies, Inc. Produk-produk pada eCash Technologies memfasilitasi lembaga bisnis dan keuangan di dunia agar mereka bisa menawarkan pembayaran yang dapat dipercaya, aman, dan sangat mudah diaplikasikan baik untuk orang ke orang, secara debit, bisnis ke bisnis, pascabayar, serta pabayar.

Selain eCash, ada juga PayPal. PayPal juga menyediakan suatu sistem pembayaran secara digital. Melalui PayPal, orang dapat mengirim uang untuk siapa saja yang memiliki email. Pay pal lebih memberikan kemudahan karena orang yang akan dikirim uang adalah bebas, artinya sudah terdaftar maupun belum terdaftar di layanan serta rekening bank yang dimiliki adalah bebas atau tidak terikat. Cara pengiriman uang melalui PayPal adalah orang yang akan mengirim uang login ke *www.x.com*. Selanjutnya ia mengisi data jumlah uang yang akan dikirim. Notifikasi pembayaran akan dikirim ke penerima uang serta dibuat atas nama si penerima uang itu. Ketika si penerima uang memperoleh email pemberitahuan penerimaan uang, kemudian dia mendaftar PayPal serta sudah memiliki akses ke akun yang berisikan pembayaran. Kemudian uang yang sudah ada pada akun si penerima dapat dipindahbukukan ke rekening bank si penerima, baik disetorkan tunai maupun melalui cek dari PayPal.

BAB V

INTERNETISASI DAN INFRASTRUKTUR

A. *Market space dan Internet Marketing*

Marketspace bukanlah *Marketplace*. *Marketplace* adalah istilah bisnis yang artinya pasar. Sedangkan *marketspace* memiliki makna pembeli fisik dan penjual fisik. *Marketspace* mengalami tahapan evolusi. Evolusi ini meliputi empat tahap. Hal ini seperti teori yang dikemukakan oleh Raisch (2001). Berikut penjelasan mengenai keempat tahapan evolusi *marketspace* tersebut:

1. Tahap I: *Commodity Exchanges*

Langkah tahap pertama ini merupakan tahap *commodity exchanges*. Di tahap ini, *marketspace* adalah merupakan tempat bertemunya berbagai pihak yang bertujuan untuk melaksanakan transaksi menjual dan membeli. Produk yang bersifat komoditas cocok diperjualbelikan di *marketspace* karena sifat transaksinya jangka pendek dan cepat serta penentuan harga cukup mudah.

Pembeli merasa sangat diuntungkan apabila melalui *marketspace* karena *price list* nya jelas dan bisa dilihat pembeli, sehingga bisa menjadi pertimbangan dalam membeli. Para pembeli dapat membanding-bandingkan harga yang satu dengan harga-harga yang lainnya. Biasanya

pembeli akan memilih dengan harga yang murah. Selain itu, pembeli juga dapat membandingkan antara layanan penjualan, kualitas produk, pelayanan pasca penjualan, dan garansinya. Pembeli juga dapat menilai kewajaran harga dibandingkan dengan kualitas produknya ditinjau dari berbagai aspek.

Selain dapat memberikan manfaat bagi pembeli, marketplace juga dapat memberikan manfaat bagi penjual. Manfaatnya adalah penjual bisa melihat strategi kompetitor dalam menjual produknya, baik dilihat dari harga maupun kualitas dan kuantitas. Dengan informasi ini, penjual dapat menentukan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya.

Selain bagi penjual dan pembeli, marketplace juga memberikan keuntungan bagi perusahaan pemasok. Bagi perusahaan pemasok, ia dapat memilih rekan bisnis yang paling sesuai dengan alternative pilihan yang telah dia tentukan. Perusahaan pemasok juga dapat mengecek kinerja rekan bisnisnya.

2. *Value Added Services*

Tahap yang kedua adalah terbentuknya suatu tempat yang mana pada tempat tersebut akan membentuk penawaran baru dalam aktivitas jual beli dan ini akan sulit terjadi jika pada pasar konvensional. Perusahaan harus pandai-pandai

menciptakan produk maupun jasa sesuai keinginan konsumen, mengingat bahwa konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda dan bahkan memiliki keunikan tersendiri. Perusahaan harus bisa menciptakan produk yang bervariasi menyesuaikan keinginan maupun kebutuhan konsumen. Disamping itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan harga, garansi, proses pengiriman, cara pembayaran, dan lain sebagainya. Melalui *marketspace* inilah perusahaan dapat dengan mudah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen karena konsep digitalisasi yang mempermudah perusahaan membaca keinginan konsumen dan mempermudah dalam memasarkan produk maupun jasanya.

3. *Knowledge Networks*

Tahap yang ketiga adalah arah menuju sebuah komunitas berdasar pada pengetahuan. Sumber daya manusia yang ada pada perusahaan sangatlah beragam dengan kompetensi yang berbeda-beda. Selain itu, perusahaan juga menjalin komunikasi yang interaktif dengan rekan bisnis maupun konsumen. Dalam komunikasi ini pastinya banyak terjadi pertukaran pengetahuan karena komunikasi yang dilakukan mengandung banyak ilmu dan informasi. Dengan adanya *marketspace*, orang-orang akan dengan mudah mendapatkan informasi yang sangat bermanfaat, kapanpun dan dimanapun.

Orang tersebut dapat memanfaatkan ilmu yang diperoleh untuk mengembangkan usaha bisnisnya.

Selain itu, perusahaan juga dapat mengadopsi banyak ilmu dari perusahaan lain maupun rekan bisnisnya. Perusahaan bisa menjadi lebih berkompeten karena persaingan dengan perusahaan lain secara tidak langsung menuntutnya untuk menggali banyak informasi dari perusahaan lain dan membangun persaingan yang sehat dan semakin ketat. Dari sini dapat disimpulkan bahwa *marketspace* secara tidak langsung meningkatkan kualitas dari kegiatan jual beli atau kegiatan bisnis.

4. *Value Trust Networks*

Akhir dari tahap *marketspace* adalah terbentuknya sebuah jaringan, dimana jaringan tersebut adalah kumpulan atau pertemuan antara berbagai elemen, yaitu individu, kelompok, perusahaan, bisnis, negara, peneliti, dan elemen lainnya yang kesemuanya tidak dapat dipisahkan dari kehidupan kita. Interaksi yang terjadi pada pasar konvensional yang merupakan interaksi yang tidak bermanfaat akan berpindah ke *marketspace*. Kelompok orang-orang tertentu akan memilih dan terbentuk sesuai dengan visi misi komunitas.

Apabila *marketspace* dapat dipercay, maka interaksi akan terbentuk dengan baik. Pada akhirnya, *marketplace* dan

marketplace akan membentuk sebuah konvergensi. Syaratnya adalah marketplace harus memenuhi beberapa hal agar interaksi antar komponen dapat terwujud. Hal-hal yang menjadi syarat diantaranya adalah keamanan dan jaminan kerahasiaan data ketika melakukan komunikasi, keamanan dalam kegiatan transfer (aktivitas transaksi), serta tata cara dan aturan yang mengatur komunikasi dalam dunia maya.

B. Model Proses Internetisasi

Definisi *e-commerce* bisa ditinjau dari beberapa aspek. Yang merupakan aspek pertama adalah aspek komunikasi. Definisi *e-commerce* ditinjau dari aspek komunikasi adalah proses pengiriman informasi yang berisi tentang suatu produk atau jasa yang dilakukan melalui jaringan komputer maupun melalui telepon. Aspek kedua adalah aspek bisnis. Ditinjau dari aspek bisnis, *e-commerce* memiliki arti sebagai penerapan teknologi dalam dunia perdagangan. Sudut pandang ketiga adalah aspek layanan, yang artinya *e-commerce* adalah suatu alat untuk meningkatkan produksi dan mutu layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan perusahaan, konsumen, serta manajemen. Sudut pandang yang terakhir adalah sudut pandang online, artinya penjualan produk maupun jasa tidak dibatasi oleh waktu dan wilayah. Jangkauannya sangat luas. Hal ini terjadi karena *e-commerce* menyediakan layanan untuk

kegiatan jual beli melalui jaringan internet atau secara online. Pembeli akan diuntungkan karena dapat menghemat waktu dan biaya dalam membeli produk, yaitu pembeli tidak perlu datang langsung ke toko, akan tetapi cukup melihat produk secara online (Kalakota dan Whinston, 1996). Meski demikian, *e-commerce* juga memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, perusahaan dapat memperluas usahanya tanpa harus terbatas waktu dan ruang karena basis utama *e-commerce* adalah menggunakan media online atau menggunakan internet (Fingar, 2000).

Berbeda dengan Kalakota dan Whinston, Hartman (2000) mendefinisikan *e-commerce* merupakan suatu transaksi bisnis yang mana kegiatan utamanya menggunakan sarana internet sebagai media dalam aktivitas jual beli. Transaksi bisnis ini bisa terjadi antara dua kelompok bisnis atau antar organisasi yang disebut dengan business to business (B2B) dan antara institusi dengan konsumen dengan cara langsung yang disebut dengan business to customer (B2C). Definisi serupa juga dikemukakan oleh Coulter dan Buddemeir (2005) yang mendefinisikan *e-Commerce* sebagai kegiatan mulai dari iklan produk, penjualan produk, maupun pemesanan produk melalui internet.

Banyak juga perusahaan yang menggunakan sistem bisnis konvensional yang dibarengi dengan sistem bisnis *e-commerce*. Kotler (2007) membagi *e-commerce* berdasarkan pihak-pihak

yang melakukan transaksi bisnisnya, yaitu B2B, B2C, C2C dan C2B. Business to Business atau B2B merupakan transaksi perdagangan secara *online* yang dilakukan antar bisnis, baik perusahaan ataupun organisasi. Business to Consumer ataupun B2C merupakan perdagangan secara *online* yang dilakukan antara perusahaan penjual kepada konsumen individual, biasa disebut dengan *retail* (eceran). Sedangkan *Consumer to Consumer* (C2C) merupakan perdagangan *online* yang dilakukan antara konsumen. *Consumer to Business* (C2B) merupakan transaksi penjualan *online* terjadi ketika individu menjual produk atau jasa kepada perusahaan.

Layaknya aktivitas bisnis konvensional, pada aktivitas bisnis *e-commerce* juga harus melewati beberapa tahap aktivitas yang disebut sebagai proses bisnis. Aktivitas mendasar pada proses bisnis adalah transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli yang dilakukan dalam sebuah jaringan tertentu. Proses bisnis ini sendiri meliputi empat aliran, yaitu yang merupakan aliran informasi, aliran produk, aliran uang, maupun juga aliran dokumen (Konsiu, 1997). *E-commerce* harus bisa menggabungkan keempat aliran tersebut, sehingga proses dari semua transaksi dapat dilakukan secara efisien, efektif, dan dapat terkontrol dengan baik.

Keuntungan dengan adanya *e-commerce* bagi pebisnis juga dikemukakan oleh Fingar (2000). Pertama adalah jangkauan

pasar yang tidak terbatas oleh wilayah. Artinya adalah pebisnis dengan mudah dapat melakukan ekspansi pemasaran produk kemanapun, baik lokal sampai mancanegara melalui internet. Kedua adalah bahwa e-commerce mengefisiensikan biaya yang dikeluarkan. Artinya adalah penjual tidak harus memajang secara fisik produk, namun cukup melakukan digitalisasi produknya. Hal ini sangat menghemat biaya perawatan dan penyimpanan akan produknya. Selain itu, penjual juga tidak harus menyewa ataupun membeli toko karena proses digitalisasi juga bisa dilakukan di rumah. Ketiga adalah ketersediaan, artinya pembeli dapat melakukan pesanan dalam tempo 24 jam sehari atau 7 hari seminggu. Pembeli bisa melakukan pemesanan kapanpun tanpa harus terbatas hari libur dan toko tutup. Banyak penjual yang menyediakan respons cepat terhadap pesanan pembeli karena penjual menggunakan media internet yang bisa digunakan kapanpun dan dimanapun. Ada juga fasilitas yang disediakan penjual yaitu menyimpan produk yang dipesan konsumen. Keempat adalah skalabilitas, artinya produk dapat diperbanyak tanpa ada pembatas karena tidak membutuhkan biaya besar untuk menambah sesuatu dan hanya cukup melakukan digitalisasi dan memberikan informasi secara rinci yang dilakukan oleh perusahaan.

Layaknya penjual, konsumen juga sangat diuntungkan apabila melakukan pembelian secara online. Keuntungan

pertama adalah diperolehnya informasi mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan secara detail melalui internet. Manfaat kedua adalah pembeli bisa mendapatkan harga produk yang lebih murah karena penjual dapat menghemat biaya pemasaran produknya, sehingga penjual dapat memberikan harga yang lebih murah kepada konsumen. Manfaat ketiga adalah konsumen bisa menghemat waktu karena tidak harus datang langsung ke toko untuk membeli produk yang dibutuhkannya. Konsumen dapat memesan produknya kapanpun, dan bahkan sambil melakukan aktivitas lainnya.

Meskipun demikian, tidak menutup kemungkinan akan adanya risiko dari e-commerce ini. Menurut Raharjo (2003), ditemukan beberapa risiko yang bisa dirasakan pebisnis dengan sistem bisnis e-commerce. Pertama adalah di Indonesia, infrastruktur telekomunikasinya masih belum merata ke seluruh daerah dan juga masih mahal biayanya. Karena itu, pebisnis yang ada di pelosok belum bisa mengakses teknologi dengan baik sehingga belum bisa mengembangkan bisnisnya. Kedua adalah delivery channel, yaitu risiko barang dikirim mengalami keterlambatan, kerusakan, dan bahkan hilang karena jangkauan pengiriman dan kendala teknis. Ketiga adalah kultur kepercayaan, yaitu risiko kurangnya minat pembeli karena orang-orang belum terbiasa menggunakan katalog ketika memilih produk. Mereka lebih suka melihat produk secara

langsung karena jika menggunakan katalog takut tertipu dengan kualitas produk. Selain itu, calon pembeli juga takut barang tidak dikirim ketika sudah melakukan pembayaran. Keempat adalah munculnya kejahatan dalam transaksi online, yaitu risiko pembayaran menggunakan kartu kredit palsu (Baum, 1999).

Melalui sistem *e-commerce*, pebisnis maupun calon konsumen sama-sama menggunakan internet dalam aktivitas jual belinya. Penawaran produk yang dilakukan perusahaan yang posisinya adalah sebagai penjual dilakukan melalui internet. Perusahaan bisa membuat website sebagai media untuk menjual produknya dan pada website tersebut perusahaan bisa menyajikan informasi lengkap mengenai profil perusahaan serta-produk-produk yang ditawarkan beserta spesifikasi produknya. Sama halnya perusahaan, calon pembeli juga menggunakan sarana internet dalam rangka untuk menggali informasi tentang produk yang dibutuhkan dan diinginkan.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam aktivitas membuat website oleh perusahaan dan mengakses website oleh calon pembeli terjadi pertukaran informasi antar keduanya. Setelah terjadi pertukaran informasi kemudian calon pembeli ingin membeli produk maupun jasa yang ditawarkan penjual, selanjutnya calon pembeli bisa memesannya melalui media internet. Selanjutnya setelah terjadi proses pemesanan, maka transaksi biasanya dilakukan melalui jaringan tertentu agar

proses transaksi dapat dilaksanakan dengan baik dan aman. Kemudian apabila pembeli bermaksud untuk membayar produk atau jasa yang dipesannya, maka dia perlu mengisi formulir sesuai dengan ketentuan penjual yang ada pada website. Apabila pembayaran dilakukan menggunakan kartu kredit, maka formulir ini berisi pertanyaan seputar identitas pembeli dan nomor kartu kreditnya. Biasanya penjual menggunakan standar keamanan dalam proses transaksi, sehingga calon pembeli tidak perlu ragu akan data-datanya yang diberikan kepada penjual setelah terjadi kesepakatan dalam jual beli tersebut. Selain itu, bisa juga dilakukan menggunakan akun khusus yang digunakan untuk pembayaran melalui internet atau yang biasa disebut e-cash. Akun ini dibuka melalui kartu kredit yang digunakan sebelumnya. Calon pembeli hanya cukup mengisi akun e-cash yang digunakan. Selanjutnya setelah pembeli melakukan transaksi, maka penjual harus mengirim barang yang sudah dipesan dan dibayar tersebut ke alamat pembeli sesuai data yang diberikan pembeli.

Setelah barang dikirim oleh penjual, pembeli dapat melakukan pelacakan terhadap status pengiriman produk karena banyak cybershop yang memberikan fasilitas kepada pembeli agar bisa memantau status pengiriman produk serta estimasi kedatangan produknya.

Aktivitas terakhir pada proses jual beli adalah aktivitas purna jual. Hal ini dilakukan apabila produk sudah diterima pembeli. aktivitas purna jual biasanya meliputi aktivitas komunikasi antara penjual dan pembeli mengenai respons pembeli akan produk yang sudah dibelinya. Biasanya disini penjual juga menanyakan kepuasan pembeli akan produk tersebut. Fokus utama dari aktivitas ini adalah kepuasan yang dirasakan pembeli, sehingga di kemudian hari apabila pembeli ingin membeli lagi akan langsung memilih produk tersebut. Selain itu, informasi mengenai kepuasan pembeli juga bisa dilihat oleh calon pembeli lainnya sehingga bisa menjadi referensi bagi calon pembeli lainnya mengenai kepuasan akan produk tersebut maupun layanan penjual dalam melayani calon pembeli.

C. Wireless Internet dan M-Busines

Pengertian Wireless atau yang biasa disebut dengan Wireless network adalah kumpulan dari beberapa komputer yang berhubungan satu dengan yang lainnya dan menggunakan media gelombang udara sebagai jalur lintasnya dan membentuk sebuah jaringan. Perbedaan antara LAN dan wireless adalah media jalur lintasnya, yaitu pada LAN masih menggunakan kabel sedangkan pada wireless menggunakan media gelombang udara.

Proses komunikasi tanpa menggunakan kabel atau yang biasanya disebut dengan istilah wireless ini muncul sejak adanya peralatan yang menggunakan gelombang radio dan adanya kebutuhan untuk menjadikan komputer bisa dibawa kemana-mana karena mobilitas pengguna yang semakin meningkat dan dapat digabungkan dengan jaringan yang lainnya. Akhirnya, komputer menggunakan jaringan wireless.

E-business merupakan suatu proses bisnis yang menggunakan sarana teknologi informasi untuk mempermudah prosesnya dan komunikasi online sebagai daya dukungnya. Jangkauan *e-business* sendiri sebenarnya sangatlah luas dan bahkan menjangkau seluruh dunia dengan segala macam kepentingan dan kebutuhan manusia, dan bahkan ilmu yang berkembang di dunia. Kompleksnya cakupan *e-business* ini memungkinkan banyaknya kendala yang terjadi. Namun kendala ini tetap harus dihadapi agar *e-business* yang menjadi milik bersama dan kepentingan juga milik bersama dapat terlaksana dengan baik.

Setiap aktivitas bisnis yang menggunakan internet disebut dengan e-business atau elektronik bisnis. Pengertian ini lebih luas bila dibandingkan dengan pengertian e-commerce. Jika e-commerce hanya dibatasi pada aktivitas penjualan dan pembelian melalui internet, sedangkan e-business lebih luas, yaitu tidaklah hanya aktivitas penjualan maupun pembelian

melalui internet, tetapi juga aktivitas lain seperti kerja sama dengan perusahaan mitra dan juga pelayanan pelanggan.

Semua pihak yang terlibat dalam e-business adalah semua pihak yang ikut serta dalam melakukan transaksi pada sebuah sistem bisnis dan menjalankan proses bisnis. Pihak-pihak tersebut diantaranya adalah agen bisnis, konsumen, keluarga, pemerintah, dan masyarakat. E-business juga dapat dilakukan dimanapun berada, asalkan memiliki fasilitas untuk mengakses kanalnya. Lain halnya dengan bisnis konvensional, yang transaksinya dilakukan secara fisik di lingkungan perusahaan.

Era tahun 90-an internet mulai digunakan banyak orang. Hal inilah yang menjadikan hampir seluruh aspek kehidupan mengalami perubahan akibat adanya internet. Kehadiran internet mengubah banyak kebiasaan hidup manusia, terutama dalam hal komunikasi dengan pihak lain. Dimana pada zaman dahulu orang mencari berita dengan membaca koran maupun majalah, sekarang dengan adanya internet cukup dengan membuka website atau melalui mesin pencarian. Dahulu orang pergi ke warung ataupun pasar untuk berbelanja. Sekarang cukup dengan membuka di aplikasi jual beli online orang cukup di rumah untuk berbelanja. Fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh internet memberikan banyak kemudahan bagi kehidupan manusia. Orang-orang semakin dimanjakan dengan hadirnya penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari.

BAB VI

E-BUSINESS MODEL DAN E-MARKETING

A. *E-Business Model*

Pengertian dari *E-business* itu lebih luas jika dibandingkan dengan pengertian e-commerce. Aktivitas pada e-business tidaklah hanya mencakup proses pembelian dan penjualan, tetapi juga kerjasama dengan rekan bisnis, pelayanan terhadap pelanggan, dan juga menyediakan fasilitas transaksi secara elektronik (Turban, 2010). Dalam e-business, digunakan sarana elektronik agar proses bisnis dapat terlaksana baik dalam suatu lingkup internal organisasi ataupun eksternal organisasi (Jelassi & Renders, 2008). Dengan demikian, penggunaan internet sangat mendukung terlaksananya aktivitas e-commerce, termasuk dalam aktivitas komunikasi serta kerjasama perusahaan dengan mitra bisnisnya, dan juga mendukung proses digitalisasi, baik dalam lingkup jaringan perusahaan maupun perusahaan dengan rekan bisnisnya (O'Brien & Marakas, 2006).

B. E- Marketing

1. Pemasaran (*Marketing*)

Perusahaan dapat tetap berdiri dalam persaingan yang terjadi di antara pesaing lain apabila perusahaan tersebut mampu melaksanakan pemasaran dengan baik sehingga produk maupun jasa yang dihasilkan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan inilah yang pada akhirnya menjadikan perusahaan dapat bertahan hidup. Selain pemasaran, perusahaan juga harus mampu menyelaraskan fungsi-fungsi setiap bagian dalam perusahaan dan menggunakan keahliannya untuk keberlangsungan hidup perusahaan.

Banyak orang mengira bahwa penjualan sama artinya dengan pemasaran. Namun sebenarnya pemasaran memiliki arti yang lebih luas dibandingkan dengan penjualan, karena penjualan merupakan salah satu bagian terpenting dari pemasaran. Perusahaan harus bisa bekerja sama dengan pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia sebagai syarat agar bisa melaksanakan pemasaran. Perusahaan tidak akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produk maupun jasa yang dihasilkan selama perusahaan mau secara berkesinambungan mengikuti perubahan dan perkembangan kebutuhan dan keinginan calon konsumen.

Meskipun demikian perusahaan juga dapat mengalami kendala dalam pemasaran dimana persaingan antar perusahaan saat ini semakin ketat. Setiap calon konsumen pasti menginginkan produk dengan kualitas yang sangat bagus namun harganya relatif murah. Jika suatu perusahaan tidak dapat tetap berdiri untuk bersaing dengan pesaing disekitarnya, maka bisa jadi pemasaran produknya tidak berhasil dan perusahaan mengalami kebangkrutan. Lain halnya dengan konsumen atau pembeli. Pembeli akan lebih beruntung karena dia bisa mengetahui produk pada perusahaan serta perusahaan yang menjadi pesaing lain dan bisa membandingkannya, sehingga bisa memilih barang yang memiliki nilai lebih bagus beserta memiliki harga lebih murah. Permasalahan ini menjadi permasalahan bagi perusahaan yang harus dicarikan solusinya agar perusahaan tetap dapat bertahan di tengah persaingan. Teori tentang pemasaran harus benar-benar diperhatikan pebisnis agar mampu memenuhi tuntutan pasar. Aktivitas-aktivitas penting yang menjadikan konsumen sebagai individu dapat memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkan maupun diinginkan melalui pertukaran dengan pihak lain disebut dengan pemasaran (Harper W, 2000).

Pemasaran tidak akan terlaksana dengan baik tanpa adanya manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran

merupakan kegiatan menganalisa, merencanakan, serta mengawasi program-program dalam kegiatan pertukaran antara individu sebagai konsumen dengan perusahaan sebagai penyedia produk maupun jasa yang dijual (Basu Swastha, Hani Handoko, 1997).

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berisi bahwa kelangsungan hidup perusahaan bersumber pada keinginan pembeli. tujuan dari konsep pemasaran adalah terpenuhinya kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Basu Swastha, 2002). Konsep pemasaran berfokus pada pandangan ke dalam dan ke luar. Maksudnya, konsep pemasaran harus memfokuskan pada kebutuhan dan keinginan konsumen dan juga harus memaksimalkan sistem yang ada pada perusahaan, sehingga akan dihasilkan laba yang diinginkan perusahaan. Pilar utama dari konsep pemasaran meliputi empat hal. Pertama, perusahaan harus mampu mengidentifikasi pasar dengan cermat dan merancang program pemasaran agar mampu bertahan di pasar yang luas dan berhasil. Kedua, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan pelanggan bahkan kebutuhan yang pelanggan sendiri belum mampu mengungkapkannya.

Hal ini bukanlah hal yang sederhana, melainkan hal yang kompleks yang harus diberi perhatian penuh.

Pilar yang ketiga adalah pemasaran terpadu, yaitu suatu kondisi dimana semua bagian dalam perusahaan bekerjasama untuk dapat memberikan layanan kepada pelanggan. Pemasaran terpadu meliputi dua tahap. Tahap pertama yaitu, harus ada kerja sama antar bagian yang bertugas memasarkan seperti bagian penjualan, manajemen produk, bagian peneliti pemasaran, dan bagian manajemen pemasaran. Tahap kedua adalah bagian lain selain pemasaran juga harus berkoordinasi dengan bagian pemasaran dengan koordinasi yang baik. Pilar keempat adalah laba perusahaan. Tujuan yang diinginkan dalam perusahaan tidak lain adalah untuk mendapatkan laba atau keuntungan.

Lebih lanjut M.Nur Riannto Al Arif (2012) menjelaskan bahwa pemasaran terdiri dari beberapa konsep. Berikut penjelasan mengenai konsep-konsep tersebut:

a. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Yang menjadi konsep utama sebagai dasar suatu pemasaran yaitu kebutuhan masyarakat. Kebutuhan masyarakat sangatlah beragam, namun bisa diklasifikasikan menjadi berbagai macam jenis. Namun dalam hal ini kita dapat membaginya menjadi tiga jenis,

diantaranya adalah kebutuhan utama (primer), kebutuhan sampingan (sekunder), dan kebutuhan mewah. Kebutuhan manusia tidaklah diciptakan oleh pemasar, namun sudah ada pada setiap manusia. Sifat manusia untuk memenuhi kebutuhannya merupakan hal yang sudah diatur oleh Allah. Dan kebutuhan yang diperlukan karena efek suatu budaya atau kepribadian tersendiri yang dapat disebut juga dengan keinginan pribadi.

Keinginan setiap manusia berbeda-beda, namun pada hakikatnya keinginan manusia adalah tidak terbatas. Mereka ingin memilih produk yang bernilai tinggi namun manusia memiliki sumber daya yang terbatas demi memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini menimbulkan konsep yang disebut sebagai permintaan.

Setiap manusia pasti mempunyai berbagai macam keinginan. Namun sulit bagi manusia untuk memenuhi seluruh keinginan mereka. Permintaan tidak hanya sekedar keinginan manusia, namun keinginan manusia yang diikuti dengan daya beli. Konsumen akan memilih produk yang paling baik dan bersedia mengeluarkan uang untuk memperoleh produk terbaik tersebut. Kita mungkin menginginkan untuk memiliki sebuah pesawat terbang pribadi agar bisa ke luar negeri dengan mudah.

Namun karena tidak memiliki uang untuk membeli produk tersebut, sehingga kita tidak membeli pesawat terbang.

b. Produk

Produk yang dimaksud di sini bisa berbentuk barang/produk atau jasa. Barang/produk berfungsi sebagai pengisi kebutuhan dan keinginan yang dibutuhkan oleh konsumen. Pengertian barang/produk adalah barang/produk maupun jasa yang memiliki potensial untuk ditawarkan di pasar serta dapat dikonsumsi oleh konsumen sehingga konsumen merasa terpuaskan karena kebutuhan dan atau keinginannya terpenuhi.

Pemasaran produk harus menyesuaikan produk itu sendiri, karena pemasaran barang berbeda dengan pemasaran jasa. Hal ini disebabkan karena produk yang memiliki kualitas tinggi juga akan memuaskan konsumen dengan kepuasan maksimal.

c. Nilai Biaya, dan Kepuasan

Nilai biaya dapat diartikan sebagai perbandingan antara produk yang diperoleh dengan harga yang dibayar untuk mendapatkan barang atau produk tersebut. Sedangkan kepuasan berkaitan erat dengan

nilai kegunaan. Nilai kegunaan menentukan seberapa besar kepuasan konsumen.

d. Pertukaran, transaksi, dan keterkaitan

Dinamakan pemasaran apabila telah terjadi pertukaran yang dilakukan oleh konsumen demi mendapatkan barang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Pertukaran berarti suatu usaha demi memperoleh produk yang diharapkan seorang konsumen dan gantinya adalah tawaran dari penjual. Pada zaman dahulu, pertukaran berupa barter. Selanjutnya adalah pertukaran barang dengan barang. Dan saat ini adalah pertukaran barang dengan uang.

Menurut Thamrin Abdullah (2013), dikatakan sudah terjadi pertukaran apabila memenuhi lima syarat, yaitu ada dua belah pihak yang melaksanakan pertukaran, setiap pihak mempunyai sebuah barang atau produk yang bernilai dan bisa ditukar menggunakan produk dari pihak yang lain, kedua belah pihak bisa melakukan komunikasi antar satu dengan yang lain, setiap pihak boleh menolak maupun menerima tawaran pertukaran, dan kedua pihak yakin dan merasa bahwa pertukaran adalah cara yang tepat.

e. Pasar

Pasar dapat diartikan sebagai suatu perangkat pembeli yang potensial dan aktual dari suatu produk yang berupa barang maupun jasa. Ukuran pasar berbeda-beda karena ditentukan oleh jumlah personil yang memperlihatkan kebutuhan, memiliki sumber daya yang bisa ditukarkan dan memiliki kesediaan untuk menawarkan sumber dayanya.

Agar pasar sasaran dapat terlaksana, maka ada tiga jenis jalur yang bisa digunakan, yaitu jalur distribusi, komunikasi, dan jasa. Jalur komunikasi berarti bahwa fungsi komunikasi adalah untuk memberikan dan menerima pesan dari pembeli, yang terdiri dari beberapa media, diantaranya koran, reklame, dan lain sebagainya. Saluran distribusi merupakan cara untuk menyerahkan produk kepada pembeli. yang termasuk distributor adalah agen, pengecer, grosir, dan subdistributor. Sedangkan jalur jasa berguna demi melakukan interaksi terhadap konsumen. Beberapa jalur jasa antara lain perusahaan angkut, perbankan, perdagangan, serta perusahaan pertanggungungan.

f. Pemasaran, Pemasar dan Prospek

Pemasaran, pemasar, dan prospek adalah satu kesatuan yang ada agar terbentuk pertukaran. Prospek

berarti calon pembeli, pemasar berarti orang yang menjual, dan pemasaran merupakan aktivitas pertukaran yang di dalamnya ada pemasar dan prospek. Saat ini persaingan semakin ketat, sehingga diperlukan konsep pemasaran guna memenuhi target penjualan. Apalagi sekarang sudah tidak belaku satu produk untuk banyak orang karena kebutuhan dan keinginan manusia yang semakin kompleks.

Argumen dari konsep pemasaran meliputi lima hal, yaitu perusahaan memiliki tugas utama dalam mencari dan mempertahankan konsumen, aset perusahaan tidak ada artinya tanpa pelanggan yang menjadi langganannya, pelanggan akan lebih memprioritaskan pilihan pada penawaran yang terbaik dan mampu memuaskan pelanggan, tugas dari pemasaran adalah mengembangkan penawaran yang maksimal untuk menarik hati pelanggan, kinerja bagian-bagian yang ada dalam perusahaan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

3. Pengertian *E-Marketing*

Pengertian dari e-marketing yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan teknologi informasi sebagai media dalam bertukar informasi, berkomunikasi, tawar-menawar yang didalamnya terdapat nilai untuk

konsumen dan manusia pada dasarnya (Strauss Frost, 2012). Teknologi yang digunakan dalam pemasaran elektronik berupa internet, e-book, email, HP, maupun database (Smith P.R, Chaffey D (2008).

E-marketing adalah sebuah usaha demi mewujudkan dan memelihara keterkaitan dengan para konsumen melalui aktivitas online demi memberi media pertukaran suatu gagasan, ide, barang dan jasa dengan maksud untuk menguntungkan kedua belah pihak. Sarana yang digunakan untuk menciptakan produk, menawarkan produk dalam e-marketing adalah internet (Mohhamed, Fisher, Jaworski, Paddison , 2003),

4. Model E-Marketing

Sistem pemasaran yang berbasis internet biasanya bersifat langsung. Artinya konsumen secara langsung berkomunikasi dan berinteraksi dengan produsen. Interaksi yang terjadi dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu:

a. Business to Business (B2B)

B2B adalah suatu interaksi antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya, biasanya antara perusahaan dengan pemasoknya, dengan distributornya, maupun dengan mitra bisnisnya. Karakteristik B2B adalah sudah saling kenal dan sudah menjalin hubungan cukup lama

antara konsumen dan perusahaan, sehingga mereka saling mengetahui informasi antar keduanya. Biasanya pertukaran informasi juga berulang kali dan dengan formulasi yang sesuai kesepakatan bersama. Oleh karena itu, untuk mengirim data tidak perlu menunggu permintaan dari partnernya. Biasanya model yang digunakan adalah peer to peer.

b. *Business to Customer (B2C)*

B2C adalah keterkaitan bagi perusahaan kepada konsumen mereka, dimana konsumen adalah pengguna barang dari perusahaan tersebut. Biasanya alat yang digunakan adalah email, sehingga biaya murah dan transaksinya juga lumayan besar. Karakteristik model ini adalah terbuka untuk umum karena tujuan mereka adalah mencari konsumen sebanyak-banyaknya. Selain itu, servis juga bersifat umum dan bisa diakses oleh siapapun melalui website. Perusahaan juga memberikan service berdasarkan konsumen karena terkadang ada konsumen yang memiliki kepentingan berbeda dan perusahaan ingin memuaskan konsumen, karena konsep utamanya adalah kepuasan konsumen.

c. *Customer to Customer (C2C)*

C2C adalah interaksi antara pembeli dengan pembeli yang lain. Biasanya transaksi kurang memuaskan, sedangkan biaya yang dikeluarkan tinggi. Konsumen yang satu dapat bertukar informasi dengan konsumen yang lain melalui situs yang ada secara langsung, sehingga salah satu posisi konsumen dapat berubah menjadi penjual.

Di dalam hubungan C2C, pembeli dapat menawar langsung barang yang ingin mereka jual kepada pembeli lain, hal ini dapat dinamakan juga sebagai orang yang menjual barang atau jasa ke pihak satu dengan yang lain. Di sini banyak orang yang menggunakan internet maupun di luar internet dan jaringan yang lain untuk memperkenalkan barang yang hendak dipasarkan atau juga menawarkan berbagai jenis jasa.

d. *Customer to Business (C2B)*

C2B adalah suatu keterkaitan antara individu dengan suatu perusahaan. Hal ini dapat dilaksanakan oleh suatu individu yang melaksanakan suatu usaha dalam suatu perusahaan. Sehingga dalam individu itu sendiri bisa mewujudkan nilai, dan nilai tersebut dapat diambil atau diterima oleh suatu perusahaan yang dia tawarkan.

e. *Business to Government (B2G)*

B2G merupakan sistem yang lebih murah yang mengatur keterkaitan antara perusahaan dengan pemerintah. Dikatakan lebih murah karena system ini biasanya cukup melalui *e-mail*. Tetapi meskipun begitu, diperlukan halaman *web* yang mampu membantu terwujudnya kepercayaan yang diperlukan supaya transaksi dapat berjalan.

f. *Business to Family* (B2F)

B2F adalah keterkaitan bagi suatu perusahaan kepada pembelinya yang berupa sebuah keluarga. Hal ini disebabkan karena produk yang dihasilkan dapat dikonsumsi oleh seluruh individu dalam keluarga pembeli tersebut. Hal ini dikarenakan tujuan perusahaan menjual barang atau jasa tersebut adalah supaya dapat digunakan oleh semua atau setidaknya sebagian besar anggota keluarga pembeli tersebut.

5. Kegunaan *E-Marketing*

Setiap model pemasaran online pasti memiliki manfaat untuk berbagai pihak. Menurut Strauss (2012) manfaat *E-Marketing* dalam pemasaran ada dua, yaitu pertama berfungsi untuk menaikkan nilai efisiensi dan aktifitas yang lebih tinggi pada pemasaran tradisional dan melalui media *e-Marketing* mampu memberikan dampak perubahan bagi strategi pemasaran.

Selain itu, kegunaan e-marketing bagi pelanggan adalah memberikan keuntungan bagi pelanggan karena lebih menghemat biaya dalam memperoleh produk dan juga dapat memilih produk dengan mudah karena menggunakan internet sehingga tidak harus kesana kemari mencari produknya. Selain itu, e-marketing juga menawarkan kepada konsumen beberapa keunggulan tambahan. Akses yang bisa dilihat biasanya adalah beberapa informasi tentang perusahaan, perbandingan produk, serta pesaing.

Sedangkan kegunaan e-marketing bagi pelanggan diantaranya adalah untuk memberi kegunaan pada perusahaan supaya perusahaan dapat menjalin hubungan dengan konsumen untuk mempelajari lebih mendalam mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Efisiensi biaya dan efektivitas penggunaan sumber daya juga bisa diperoleh ketika konsep e-marketing dilaksanakan. E-marketing juga memberikan tawaran yang lebih baik bagi pemasar agar dapat melakukan penawaran secara online melalui katalog online. Katalog online sangat fleksibel karena dapat terupdate sesuai kondisi terkini. Internet dapat diakses kapanpun dan dimanapun sehingga melalui e-marketing, lingkup perdagangan menjadi global atau bisa diakses seluruh dunia.

6. **Perencanaan dan Dimensi E-Marketing**

Blueprint yang berisi perumusan strategi e-marketing dan penerapannya serta menyatu dengan strategi e-business dan strategi pemasaran yang berbasis teknologi disebut dengan rencana e-marketing. Fungsi dari rencana e-marketing adalah sebagai pedoman dan panduan untuk perusahaan demi menyusun alokasi sumber daya yang dimiliki dan untuk pengambilan keputusan. Strategi e-marketing bertujuan untuk membangun kesatuan pada strategi pemasaran dan teknologi yang berisi desain pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan (Menurut Strauss, 2012).

Dimensi e-marketing meliputi 2P, 2C, dan 3S. Arti dari 2P adalah personalization dan privacy. Personalization artinya adalah bahwa pelayanan yang bersifat individual akan lebih berkesan dibandingkan pelayanan yang diberikan untuk khalayak banyak/massal. Privacy artinya perusahaan harus amanah dalam menjaga kerahasiaan data pelanggan. 2C adalah customer service dan community. Arti dari customer service adalah aktivitas utama yang berfungsi untuk mendukung pelayanan terhadap pelanggan maupun kepada calon pelanggan. Komunitas artinya interaksi antar pelanggan dalam komunitas atau jaringan para konsumen yang merupakan hal penting untuk perusahaan. 3S adalah

site, security, dan sales promotion. Arti dari site adalah lokasi maya pada media digital yang dapat dikunjungi pelanggan kapanpun dan dimanapun. Security maksudnya adalah keamanan merupakan hal mendasar yang digunakan untuk melindungi pelanggan. Sales promoton artinya adalah komunikasi yang dilakukan dengan tujuan untuk memasarkan produknya.