

ABSTRAK

Semakin meningkatnya minat masyarakat menggunakan *internet* dewasa ini, maka semakin besar peluang pemanfaatan *internet* sebagai sarana atau media pemasaran dan bisnis. *Internet* telah memunculkan alternatif strategi pemasaran yang baru bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memperluas usahanya. Pemasaran sendiri merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian tujuan suatu perusahaan. Karena banyaknya keunggulan yang ditawarkan dari sistem pemasaran melalui *internet* maka banyak perusahaan yang mulai menyadari akan kebutuhan berbisnis *online* ini.

Salah satu perusahaan yang sudah mulai menyadari akan keuntungan dari sistem pemasaran ini adalah MADRAGS INDONESIA yang terletak di kota bandung. Untuk mengetahui apakah penggunaan *internet* benar-benar telah membawa banyak peningkatan terhadap perusahaan itu terutama dalam hal angka penjualan maka diadakanlah penelitian terhadap perbandingan angka penjualan sebelum digunakannya *internet* sebagai sistem pemasaran dan sesudahnya.

Data diperoleh dari angka penjualan perusahaan satu tahun sebelum penggunaan *internet* dan satu tahun sesudah digunakannya *internet*, kemudian data diolah dan dianalisis menggunakan metode “*Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon (The Wilcoxon Signed Ranks Test)*”. Dari hasil pengolahan dan analisis data akhirnya diperoleh kesimpulan bahwa ternyata penggunaan *internet* sebagai sarana pemasaran akan meningkatkan jumlah penjualan pada perusahaan.

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati penulis panjatkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus atas terselesaikannya skripsi ini. Penulis menyadari bahwa tanpa segala berkat, anugerah, kasih dan karunia-Nya penulis tidak akan mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian akhir program strata-1 pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Penulis menyadari sepenuhnya skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dalam penyajian ataupun permasalahannya, mengingat terbatasnya pengetahuan serta pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis berharap semoga skripsi ini nantinya dapat berguna bagi semua pihak khususnya bagi pihak perusahaan, penulis sendiri maupun pembaca. Selain itu juga penulis mengharapkan adanya masukan berupa kritik dan saran membangun dalam perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini jua tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan dorongan, bimbingan dan bantuan selama penyusunan skripsi ini. Adapun ucapan terimakasih ini penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Boedi Hartadi Kuslina, selaku dosen pembimbing yang dengan segala kebaikan dan kesabarannya, juga dengan tulus ikhlas telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan petunjuk yang begitu berharga kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

2. Ibu Tatik Budiningsih, Dra., MS., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
3. Ibu Marcellia Susan, Dra., MT., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
4. Ibu Anny Nurbasary, selaku dosen wali yang telah memberikan banyak bimbingan dan dukungan selama penulis kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
5. Para staf pengajar yang telah memberikan ilmu yang sangat besar manfaatnya bagi penulis selama penulis kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
6. Para staf tata usaha dan perpustakaan yang telah memberikan pelayanan dengan baik selama penulis kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
7. Pimpinan MADRAGS INDONESIA, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dalam menyusun skripsi ini.
8. Para staf dan karyawan MADRAGS INDONESIA, yang telah banyak memberikan waktu, tenaga dan bantuannya yang berharga untuk memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
9. Keluarga penulis yang tersayang : Papih, Mamih, serta ketiga kakak penulis Marcel, Arvan dan Lucy, yang telah banyak memberikan dukungan baik moril maupun materil yang tak ternilai kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
10. Tino Adianto Tanuredjo, *my other half*. Sepupuku Erwin, dan sahabat-sahabat terbaik yang pernah penulis miliki, yang selalu mendukung, membantu,

mendoakan dan memberi semangat kepada penulis selama penulis menyusun skripsi ini : Regina, Vera, Imelda, Budi, Dian, Ferry dan Rey.

11. Semua pihak yang turut membantu, mendukung, mendoakan dan memberi semangat kepada penulis selama penyusunan skripsi ini, yaitu : Dewi, Ci Sherly, Amelia, Andy, Toto, Christian, Robby, Mark, Ivan, Martin, Ko Kwan, Hady, Handy, Hendro, Leo, Joseph.
12. Segenap pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang secara langsung maupun tidak langsung telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Tuhan membalas kebaikan yang telah diberikan serta melimpahkan berkat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah banyak membantu proses penyusunan skripsi ini. Akhir kata, penulis mengharapkan kiranya skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan pikiran yang berguna bagi para pembaca.

Bandung, September 2004

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GRAFIK	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.5 Kerangka Pemikiran	5
1.6 Lokasi Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	11
2.2 Pengertian <i>Internet</i>	12
2.2.1 Fasilitas-Fasilitas Dari <i>Internet</i>	13
2.3 Pengertian <i>Internet Marketing</i>	18
2.3.1 Manfaat dan Keuntungan Penggunaan <i>Internet Marketing</i>	20

2.3.2 Kelemahan-Kelemahan dari Penggunaan <i>Internet</i> Sebagai Sarana Pemasaran	24
2.3.3 Lima Kemungkinan Bentuk Hubungan Bisnis Berdasarkan Transaksinya	25
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	27
3.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	27
3.1.1 Pengaturan Waktu Kerja	28
3.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	28
3.1.3 Uraian Tugas	31
3.1.4 Prosedur-prosedur	33
3.2 Metode Penelitian	34
3.2.1 Jenis dan Sumber Data	35
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	35
3.2.3 Operasionalisasi Variabel	36
3.2.4 Metode Analisis Data	37
3.2.5 Teknik Pengolahan Data	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Tujuan Penggunaan <i>Internet</i> Sebagai Sarana Pemasaran Pada MADRAGS INDONESIA	40
4.2 Pelaksanaan <i>Internet Marketing</i> pada MADRAGS INDONESIA	41

4.3 Analisis Hubungan Penggunaan <i>Internet Marketing</i> Dengan Peningkatan Volume Penjualan pada MADRAGS INDONESIA	42
--	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 48

5.1 Kesimpulan	48
----------------------	----

5.2 Saran	49
-----------------	----

DAFTAR PUSTAKA 51

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Perbandingan Pertumbuhan Volume Penjualan pada Tahun 2000 dan Tahun 2001 Per Bulan	43
---	----

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Perbandingan Pertumbuhan Volume Penjualan pada Tahun 2000 dan Tahun 2001	45
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Penelitian
2. Berita Acara Bimbingan
3. Tabel Distribusi Normal Baku