

# Bab I

## Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi merupakan salah satu aspek yang sangat mempengaruhi kehidupan manusia. Dewasa ini dengan kemajuan teknologi yang pesat, hampir seluruh kehidupan manusia ikut mengalami kemajuan yang pesat pula. Komputer merupakan salah satu bidang yang ikut mengalami perkembangan, Kemajuan teknologi komputer ini secara tidak langsung mendukung munculnya teknologi *internet*. Meskipun masih merupakan hal yang relatif baru, tidak diragukan lagi bahwa kehadiran dan pertumbuhan teknologi *internet* telah menjadi salah satu fenomena sosial yang paling menarik perhatian saat ini. Di seluruh dunia, kini semakin banyak orang yang memanfaatkan *internet* untuk bermacam-macam kebutuhan. Selain telah mengubah metode komunikasi massa dan penyebaran informasi secara revolusioner, *internet* juga telah membuktikan dirinya sebagai satu-satunya medium yang dapat menjangkau massa yang paling fleksibel.

Pada seminar *InRecent* yang mengemukakan masalah tentang masyarakat pengguna *internet* di Indonesia mengungkapkan bahwa dalam pandangan sosial dan kebudayaan, setiap pemunculan satu jenis teknologi baru ke dalam sebuah masyarakat pasti akan mendorong berbagai perubahan. Apa yang dikenal sebagai *e-commerce* dan *cybersex*, misalnya, adalah sebagian contoh dari beberapa perubahan radikal dalam lingkup ekonomi dan sosial masyarakat *postmodern* saat ini yang mustahil muncul tanpa kehadiran *internet*. Penggunaan *internet* dari sisi

ekologis dianggap membawa dampak positif karena konversi segala jenis data menjadi kode-kode digital dalam *internet* juga dianggap sebagai alternatif gaya hidup yang ramah lingkungan (*eco-friendly*), antara lain ketika semakin lama orang tertantang untuk semakin terbiasa dengan kondisi yang relatif *paperless* di tempat kerja atau di rumah masing-masing.

Secara ekonomis *internet* juga membawa akibat yang cukup baik berupa efisiensi waktu dan penghematan biaya yang sangat besar. (*Indonesia Internet Research Center, 2003*). Majalah *Business week* (edisi 12, Mei 2003) mengungkapkan bahwa perdagangan *online* kini tidak hanya sekedar gambar-gambar. Bagi perusahaan maupun konsumen, *internet marketing* kini lebih menarik. Mereka juga mengatakan bahwa *internet* membantu perusahaan memangkas biaya, mempercepat inovasi, dan mendongkrak popularitas.

*Internet* merupakan sarana bisnis yang patut diperhitungkan, menempatkan bisnis di *internet* dirasakan sangatlah positif manfaatnya. Dimana lewat *internet* bisnis dapat *online* 24 jam sehari, menjangkau seluruh dunia, selain itu juga pemasaran yang ditampilkan lewat *internet* lebih menarik penempatannya dimana dapat berisi gambar warna-warni, film, suara, dan juga program interaktif. Oleh sebab itu media *internet* bisa dikatakan merupakan salah satu media pemasaran yang cukup efektif bagi suatu perusahaan. Namun pemasaran di *internet* berbeda. Kultur *online* menghadirkan harapan dan tantangan, karakteristiknya sangat unik.

Karena banyaknya keunggulan yang ditawarkan dari bisnis melalui *internet* maka banyak perusahaan yang mulai menyadari akan kebutuhan berbisnis *online*

ini. Salah satu perusahaan di Indonesia yang sudah merasakan akan manfaat dari *internet marketing* ini adalah MADRAGS INDONESIA. Perusahaan ini bergerak dalam bidang garmen dan menghasilkan pakaian untuk dewasa, baik pria maupun wanita. Untuk pemasaran dalam negeri biasanya dilakukan pemasaran langsung, namun seiring dengan kemajuan teknologi dan jaman maka perusahaan ini mulai melirik pasar internasional. Dalam mencapai pasar internasional perusahaan ini memanfaatkan sarana *internet* untuk melakukan pemasaran secara global.

Sebagai ukuran dari keberhasilan pencapaian tujuan dari suatu perusahaan adalah peningkatan pendapatan, yang didukung oleh pengelolaan aktivitas penjualan. Oleh sebab itu pengelolaan aktivitas penjualan harus dilakukan semaksimal mungkin dimana aktivitas penjualan juga harus didukung dengan sistem produksi yang sempurna dan promosi yang maksimal. Karena menyadari bahwa pemasaran merupakan aspek yang sangat persuasif dan penting bagi kelanjutan hidup suatu perusahaan dan dengan didukung pertumbuhan *internet*, maka dunia bisa menjadi pasar kita dengan melakukan *internet marketing* yaitu sekelompok konsumen yang dapat dijumpai secara *online*. maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang sejauh mana pemasaran lewat *internet* ini membawa dampak yang positif bagi perusahaan. Hasil penelitian disajikan dalam skripsi yang berjudul: “Analisis Penggunaan *Internet* Sebagai Sarana Pemasaran Guna Peningkatan Volume Penjualan Pakaian pada MADRAGS INDONESIA”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasar latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis

mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apa tujuan MADRAGS INDONESIA menggunakan *internet* sebagai salah satu saluran pemasarannya?
2. Bagaimana pelaksanaan MADRAGS INDONESIA dalam melakukan *internet marketing*?
3. Apakah terdapat perbedaan antara penggunaan *internet marketing* dalam peningkatan penjualan pakaian pada MADRAGS INDONESIA?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk menghimpun data dan informasi mengenai kegiatan bisnis MADRAGS INDONESIA sebagai bahan yang diperlukan untuk penyusunan skripsi ini. Selain itu juga penelitian ini bertujuan antara lain:

1. Untuk mengetahui tujuan MADRAGS INDONESIA menggunakan *internet* sebagai salah satu saluran pemasarannya.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan *internet marketing* pada MADRAGS INDONESIA.
3. Untuk menguji perbedaan dari penggunaan *internet marketing* dalam meningkatkan penjualan pakaian pada MADRAGS INDONESIA

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

### **1. Penulis**

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis, memberikan banyak masukan baru serta memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengimplementasikan teori yang sudah ada dengan kenyataan yang terjadi di lapangan melalui penelitian terhadap suatu permasalahan yang sesuai dengan bidang ilmu yang telah dipelajari, dalam hal ini adalah Manajemen Pemasaran.

### **2. Perusahaan yang diteliti**

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan dan sumbangan informasi yang dapat dijadikan perbandingan dan pertimbangan guna meningkatkan efektivitas dan efisiensi di bidang pemasaran terutama pemasaran melalui *internet*.

### **3. Almamater**

Penelitian ini dapat memberi manfaat bagi almamater agar dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan mutu akademis dimasa yang akan datang.

### **4. Pihak lain**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan, memperluas wawasan dan tambahan pengetahuan bagi pihak-pihak yang tertarik pada masalah yang sama dan tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

*Internet* adalah jaringan kerja secara fisik yang menghubungkan komputer-komputer di seluruh dunia. Merupakan infrastruktur yang berupa jaringan *server* dan hubungan komunikasi antara mereka yang digunakan untuk menyimpan dan mengirimkan sejumlah besar informasi dalam *internet*. *Internet* memungkinkan transfer pesan-pesan dan transaksi antara komputer yang terhubung di seluruh dunia. *Internet* dapat dikatakan sebagai sebuah sistem jaringan yang terbentuk dari beragam kumpulan sub-jaringan komputer yang tersebar di berbagai belahan bumi. Oleh karena itu setiap bentuk jaringan komputer, kecil maupun besar, dapat dengan mudah dihubungkan ke dunia maya ini, secara kontinu dan eksponensial, komunitas *internet* pun bertambah besar. Berdasarkan fakta ini terlihat bahwa secara tidak sengaja *internet* telah menjadi suatu sistem yang terdesentralisasi ke beragam pusat-pusat komunitas *digital* (Kosiur,1997,hal.6).

Berbagai macam fasilitas yang terdapat pada *internet*. yaitu:

- *E-mail atau Electronic Mail*

Merupakan media untuk mengirimkan pesan baik dalam bentuk tulisan, gambar, suara, bahkan gambar bergerak.

- *WWW (World Wide Web)*

Suatu sistem yang menciptakan pertukaran data di *internet* dengan mudah dan efisien.

- *FTP (File Transfer Protocol)*

Salah satu aplikasi di *internet* untuk mengambil dan meletakkan suatu *file* dari *server internet* ke komputer atau sebaliknya.

- *Newsgroup*

Merupakan suatu forum diskusi dalam *internet*.

- *TELNET*

Suatu sistem yang dapat mengakses komputer yang letaknya jauh dari komputer kita.

- *CHAT*

Program aplikasi *internet* yang memungkinkan kita berbicara secara langsung dengan lawan bicara.

**(Wahana Komputer, 2003, hal. 25)**

Kemunculan *internet* ini memberi pengaruh yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan tentunya. Dalam dunia bisnis misalnya, *internet* tidak hanya dapat digunakan sebagai sarana pemasaran atau promosi saja namun dewasa ini juga *internet* sudah mulai digunakan sebagai salah satu media transaksi yang cepat, mudah, efisien, dan sangat luas cakupannya. Transaksi bisnis yang berlangsung di dunia maya ini biasa juga disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan bagian dari *internet marketing* atau lebih sering disebut sebagai metode bertransaksi dalam *internet marketing*. Definisi *e-commerce* itu sendiri sangat beragam namun secara umum dapat dikatakan bahwa *e-commerce* adalah mekanisme bisnis secara elektronik.

Manfaat dari penggunaan *internet marketing*:

- Menciptakan basis bagi klien atau pelanggan.

*Internet* merupakan salah satu alternatif wadah yang tepat untuk dijadikan sebagai basis pertemuan jutaan orang di seluruh dunia.

- Analisis produk dan pasar.

*Internet* dapat dijadikan tempat yang baik untuk melakukan riset pemasaran karena produsen atau perusahaan dapat langsung berhadapan dengan pelanggannya.

- Nasihat dan bantuan pakar di bidangnya.

Tidak sedikit pakar yang ada di *internet* yang mempublikasikan karya-karya mereka untuk diketahui secara umum dan mudah diakses.

- Akses informasi dan penyebaran informasi.

Mempublikasikan berita melalui *internet* dapat tersebar luas melebihi media lainnya.

- Komunikasi yang cepat dan pengiriman dokumen dengan biaya murah.

Berbagai fasilitas yang ada di *internet* telah banyak membuktikan mampu mempercepat komunikasi dengan orang yang dituju.

- Peluang bisnis baru.

*Internet* sering juga dijadikan forum komunikasi diantara para peminat di bidangnya masing-masing.

***(Wahana Komputer, 2003, hal. 101)***

Keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh dari pemanfaatan *internet* sebagai sarana pemasaran adalah:

- *Brand Building.*
- *Direct Marketing.*
- *Customer Support.*

- *Market Research.*
- *Content Publishing/Service.*

**(Wahana Komputer, 2003, hal. 154)**

Kelemahan-kelemahan dari penggunaan *internet marketing*:

- Belum terbentuknya *high trust society*.
- Kurangnya pemahaman dan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi.
- Infrastruktur seperti jalur komunikasi yang masih membutuhkan pembenahan dan pembaharuan.
- Etika bisnis yang belum sehat.

**(Wahana Komputer, 2003, hal.161)**

Ketika melakukan bisnis di *internet*, ada lima kemungkinan bentuk hubungan bisnis berdasarkan transaksinya, yaitu:

- *Business to consumer.*
- *Business to business.*
- *Consumer to consumer.*
- *Consumer to business.*
- *Intrabusiness e-business.*

**(Wahana Komputer, 2003, hal.149)**

Pada prinsipnya *internet marketing* menyediakan *infrastruktur* bagi perusahaan untuk melakukan ekspansi proses bisnis *internal* menuju lingkungan *eksternal* tanpa harus menghadapi rintangan waktu dan ruang yang selama ini menjadi isu utama. Peluang untuk membangun jaringan dengan berbagai institusi

lain harus dimanfaatkan karena dewasa ini persaingan sesungguhnya terletak pada bagaimana sebuah perusahaan dapat memanfaatkan *internet* untuk meningkatkan kinerja dalam bisnis inti yang digelutinya. Jika penggunaan *internet marketing* dapat benar-benar meningkatkan kinerja bisnis suatu perusahaan maka hal tersebut secara langsung berhubungan dengan efektifitas dan efisiensi kinerja perusahaan. (Peter Fingar,2000,hal.3)

Luasnya jaringan yang mampu di jangkau oleh *internet* juga membawa dampak yang sangat positif yakni meluasnya jaringan eksternal yang mampu menggali sumber-sumber konsumen potensial yang selama ini tidak dapat dijangkau tanpa adanya media *internet* oleh karena keterbatasan komunikasi dan interaksi. Hal ini juga secara tidak langsung memberi dampak yang positif terhadap angka penjualan produk yang ditawarkan.

#### **1.6 Lokasi Penelitian**

Sebagai objek penelitian skripsi ini, penulis mengadakan penelitian pada perusahaan MADRAGS INDONESIA yang berlokasi di Jalan Jatayu no. 79, Bandung.