

**PEMANFAATAN INTERNET SEBAGAI SALAH SATU PENDUKUNG
STRATEGI PEMASARAN PRODUK**

(Studi Kasus Pada Prototipe CV. ATIKA RAYA Surabaya)

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MENEMPUH UJIAN SARJANA
PADA FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

Disusun Oleh :

ERICK YUDA REZA

0001033116-32



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN SISTEM INFORMASI
MALANG
2006**

MOTTO

Hidup penuh lika-liku dan misteri, oleh karena itu janganlah pernah menyerah pada sesuatu hal

Segala keputusan yang kita ambil janganlah pernah kita sesali , karena semua itu ada hikmahnya.

Sesuatu yang kita kerjakan, haruslah diselesaikan dengan baik, kalo tidak sama saja dengan sia-sia.

(Erick, 2006)



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : **Pemanfaatan Internet Sebagai Salah Satu Pendukung
Strategi Pemasaran Produk**

Disusun Oleh : **Erick Yuda Reza**

NIM : **0001033116-32**

Fakultas : **Ilmu Administrasi**

Jurusan : **Administrasi Bisnis**

Konsentrasi : **Manajemen Sistem Informasi**

Malang, 10 Maret 2006

PEMBIMBING

PEMBIMBING

Drs. Mochammad Al Musadieq, MBA

Drs Saiful Islam, Msi

(131 410 387)

(130 890 053)

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI UNIVERSITAS BRAWIJAYA, PADA :

Hari : Rabu

Tanggal : 29 Maret 2006

Jam : 10.00

DAN DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

KETUA

ANGGOTA

ANGGOTA

ANGGOTA



ABSTRAKSI

Dalam beberapa tahun belakangan ini, perkembangan dan penggunaan teknologi internet sangat pesat sekali. Semakin banyak kalangan pebisnis, organisasi, perkantoran, pendidikan, militer, hingga individu menggunakan jasa teknologi informasi ini, atau lebih sering dikenal dengan "*The Information Superhighway*". Saat ini internet juga digunakan sebagai media pemasaran oleh banyak perusahaan. Jika perusahaan tidak mengubah strategi pemasarannya yaitu dengan menggunakan internet, hal ini dapat membuat perusahaan kalah bersaing dengan perusahaan lain.

Penelitian ini diadakan untuk mengetahui bagaimana peranan internet dalam pemasaran. Dengan menggunakan internet sebagai strategi pemasaran perusahaan mendapat beberapa manfaat.

Internet bukan berarti segala sesuatu menjadi lebih aman. Perusahaan juga harus memperhatikan keamanannya, karena perusahaan menganggap remeh keamanan dalam penggunaan internet. Tingkat keamanan penggunaan internet tergantung kesulitan yang dialami perusahaan tersebut. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran yaitu harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang sering dibuat oleh pemasaran internet. Dengan penggunaan internet diharapkan perusahaan nantinya dapat berkembang pesat dan mencapai target yang diinginkannya.

KATA PENGANTAR

Assamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah yang terus memberikan kesempatan kepada manusia untuk selalu memperbaiki kualitas dirinya sepanjang hayat. Atas Rahmatnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi sesuai yang di harapkannya.

Peneliti mengambil skripsi berjudul “ Pemanfaatan Internet Sebagai Salah Satu Pendukung Strategi Pemasaran Produk”. Memang tidak dapat di pungkiri bahwa kemunculan internet membawa dampak dan pengaruh yang begitu besar baik dibidang komputer itu sendiri maupun maupun di bidang lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan internet jika digunakan sebagai media pemasaran bagi perusahaan.

Pada kesempatan ini pula peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

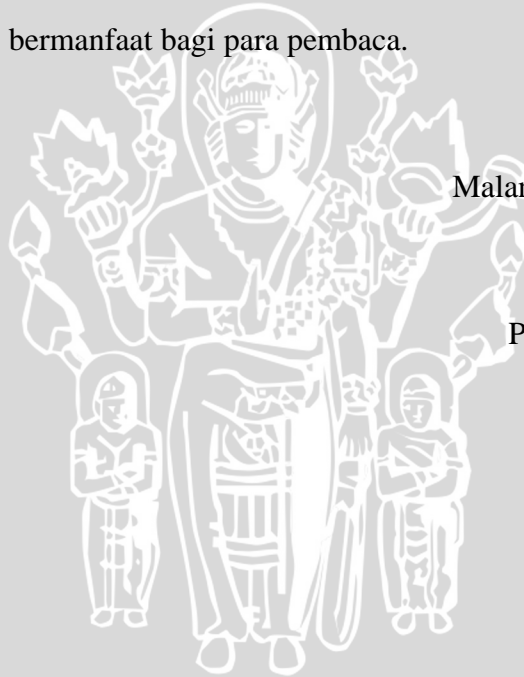
1. Bapak Dr. Suhadak, M.EC Selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi
2. Bapak Drs. Wasis A. Latief, MP Selaku Ketua Program Jurusan
3. Bapak Drs Mochammad Al Musadieq. MBA dan Bapak Saiful Islam, MSi selaku dosen pembimbing.
4. Ibu Hj. Rr Sri Retno Herawati selaku direktur CV. Atika Raya.

5. Papa, Mama dan adik-adikku yang selalu memberi spirit dan yang membiayai kuliah hingga selesai.
6. Debby yang selalu memberi dukungan agar tidak pernah menyerah pada suatu hal
7. Teman-teman kuliah yang tidak dapat aku sebutkan satu persatu yang selalu membantu dalam mengatasi kesulitan yang dihadapinya.

Peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu dengan kerendahan hati peneliti menerima kritik dan saran semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.

Malang, 10 Maret 2006

Peneliti



DAFTAR ISI

ABSTAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kontribusi Penelitian	5
E. Sistematika Penelitian	6
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	8
A. Konsep Pemasaran	8
B. Perumusan Strategi	11
C. Sistem Informasi Manajemen	11
D. Sistem Informasi Pemasaran	12
E. Pemasaran Langsung	14
F. Konsep Telekomunikasi	14

1. Pengertian Telekomunikasi -----	14
2. Penggabungan Komputer Dan Komunikasi -----	15
3. Kegunaan-kegunaan dari Sistem Telekomunikasi-----	16
G. Internet -----	17
H Skema Internet -----	19
I. TCP/IP -----	21
1. Transport Protokol-----	21
2. Routing Protokol-----	22
3. Network Address-----	22
4. User Service -----	22
5. Gateway Protokol-----	23
J. Data Yang Diperlukan Di dalam Internet-----	23
1. Nama <i>Host</i> -----	23
2. <i>IP Address</i> -----	24
K. Fasilitas Yang Ada Di Internet -----	24
L. Manfaat Yang Di Dapat Dari Internet Untuk Bisnis ----	30
M. Pemanfaatan Internet Sebagai Sarana Promosi -----	31
N. Konsep <i>E-Business</i> -----	32
O. Tahapan <i>E- Business</i> -----	37

BAB III. METODE PENELITIAN -----	41
A. Jenis Penelitian -----	42
B. Fokus Penelitian -----	42
C. Lokasi Penelitian -----	42
D. Situs Penelitian -----	42
E. Pengumpulan Data -----	42
F. Instrumen Penelitian -----	43
G. Analisis Data -----	44
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN -----	45
A. Penyajian Data -----	45
1. Gambaran Umum Perusahaan -----	45
2. Lokasi CV. ATIKA RAYA -----	46
3. Susunan Organisasi -----	48
4. Komposisi Pegawai -----	50
5. Kontrak kerja -----	50
B. Strategi Pemasaran -----	51
C. Analisis Dan Inteprestasi Data -----	51
1. Akses Internet Untuk Perorangan -----	52
2. Akses <i>Corporate</i> -----	53
3. <i>Web Hosting</i> -----	60

4. Pemasangan Iklan	61
5. <i>Email Only</i>	62
D. Kesalahan Utama Pemasaran Internet	63
E. Keamanan Aplikasi Internet	65
F. <i>Software</i> Yang Digunakan	69
G. Mengenal <i>Frontpage</i>	70
H. Desain Sistem	71
I. Tampilan Desain	72
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	82



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Konsep Inti Pemasaran -----	8
Gambar 2. Sistem Pemasaran Sederhana -----	10
Gambar 3. Sistem Informasi Pemasaran -----	13
Gambar 4. Skema Internet -----	20
Gambar 5. Peta Lokasi CV. ATIKA RAYA -----	47
Gambar 6. Struktur Organisasi -----	49
Gambar 7. Skema Website CV. ATIKA RAYA -----	71
Gambar 8. Tampilan Menu Utama -----	72
Gambar 9. Tampilan Menu Profil -----	73
Gambar 10 Tampilan Menu Informasi -----	74
Gambar 11. Menu Tampilan <i>Gallery</i> -----	75
Gambar 12. Menu Tampilan <i>Email</i> -----	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Keterangan Nama Domain -----	24
Tabel 2. Dampak Terbesar Dari <i>E-Business</i> -----	33
Tabel 3. Keuntungan Pemakaian Teknologi -----	38
Tabel 4. Job Description -----	50
Tabel 5. Paket Lan <i>Dedicated/LC</i> -----	55
Tabel 6. Paket <i>Wireless</i> lan Koneksi <i>Package</i> -----	56
Tabel 7. Paket <i>Wireless</i> lan koneksi IIX -----	57
Tabel 8. Paket <i>Wireless</i> lan Koneksi IIX Night Package -----	58
Tabel 9. Paket 5 Mb -----	60



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini persaingan dalam dunia usaha menjadi sangat ketat. Hal ini memaksa produsen untuk berlomba-lomba mempromosikan produknya baik berupa barang atau jasa. Untuk mempromosikan produknya di perlukan suatu strategi. Dengan keadaan seperti ini mengakibatkan peranan akan informasi menjadi sangat penting, Untuk mengetahui kebutuhan pasar sangat diperlukan peranan informasi. Untuk melakukan pemasaran, banyak perusahaan menggunakan cara-cara tradisional yaitu melalui iklan-iklan, baik itu media massa, televisi, radio, ataupun poster

Seiring dengan perkembangan jaman ilmu pengetahuan dan teknologi informasi juga berkembang sangat pesat. Saat ini untuk melakukan pemasaran produk baik berupa barang atau jasa dapat dilakukan dengan efisien, yaitu dengan menggunakan internet. Internet memungkinkan seseorang bisa berhubungan dengan siapa saja, dan sangat mudah tanpa ada batas negara atau wilayah. Informasi yang tepat bisa mendorong perusahaan dalam mengembangkan usahanya sehingga dengan menggunakan internet perusahaan dapat saling

berkirim informasi guna mengembangkan usahanya ke berbagai wilayah bahkan berbagai negara.

Transformasi bisnis dengan menggunakan teknologi internet dikenal dengan istilah *e-business* (electronic bisnis). Operasi *e-business* meliputi *e-Marketing* (Cybermarketing) , *e-Promotion* , *e-Schedule*, *e-Tailing* (bisnis retail secara online), *e-Product*, *e-Commerce* (transaksi bisnis secara online), *e-Payment*, *e-Service*, dan kegiatan lain yang menjadikan internet sebagai sarannya. Hal ini membuat perusahaan harus mempunyai daya saing yang tinggi pada industri sejenis maupun industri secara keseluruhan. Dalam persaingan perdagangan bebas perusahaan tidak hanya bersaing dengan perusahaan dalam negeri tetapi juga perusahaan luar negeri.

Perusahaan dalam melakukan pemasarannya sekarang banyak menggunakan *cyberspace*. Dengan *cyberspace* seorang pebisnis dapat mengumpulkan jutaan orang dengan mudahnya.

Cyberspace adalah media komunikasi yang berbeda dari sarana pemasaran lainnya. *Cyberspace* memudahkan seseorang mengakses dengan cepat ke informasi di semua tempat di dunia ini.

Perusahaan untuk melakukan pemasaran dengan menggunakan *Cyberspace*, perusahaan harus mempunyai situs (Halaman web) yang bisa diakses oleh semua orang. Melalui situs-situs tersebut dapat dilakukan kegiatan bisnis

seperti promosi, penjelasan produk, pencarian tenaga kerja, hingga transaksi.

Untuk memanfaatkan fasilitas *e-Business* tersebut dibutuhkan komponen-komponen dasar seperti :

1. Kartu Kredit sebagai alat pembayaran.
2. Virtual shop, yang dibangun dalam sebuah homepage internet.
3. Jalur pembayaran yang jelas agar dapat memberi jaminan bagi perusahaan penjual produk untuk memperoleh pembayaran dari para pembeli.

Tidak semua barang dapat dijual melalui fasilitas *e-Business*, hanya produk-produk yang secara global menjadi kebutuhan dan diminati masyarakat serta memiliki standart kualitas yang dapat dipasarkan seperti :

1. Produk berupa informasi (seperti koran, majalah, jurnal)
2. Produk entertainment (seperti kalender, peta, poster dan film)
3. Produk simbol (Seperti tiket pesawat, tiket kereta api, tiket bioskop, reservasi hotel)
4. Produk jasa (seperti pendidikan, *telemedicine*, konsultasi jarak jauh)
5. Produk barang (seperti buku, kosmetik, mainan, komputer)
6. Produk keuangan (seperti melihat rekening tabungan, transaksi kliring, asuransi dan sebagainya)

Peneliti mengambil obyek penelitian di CV. ATIKA RAYA dengan mefokuskan penelitian pada sistem pemasarannya. CV. ATIKA RAYA ini

bergerak dibidang jasa, yaitu kontraktor dan *cleaning service*. Dalam melakukan pemasaran perusahaan tersebut masih menggunakan cara biasa yaitu dengan menggunakan proposal, tender dan presentasi. Padahal perusahaan itu sudah cukup memiliki nama dalam menjalankan bidang yang dijalannya. Selain itu CV. ATIKA RAYA juga memiliki komputer yang memadai untuk melakukan pemasaran melalui internet yang biasa disebut *Cybermarketing*. Dengan menggunakan sistem informasi komputer yang diterapkan pada sistem pemasarannya, perusahaan dapat memperoleh banyak beberapa manfaat dari sistem tersebut. Berdasarkan alasan-alasan tersebut maka peneliti mengambil judul **“Pemanfaatan Internet Sebagai Salah Satu Pendukung Strategi Pemasaran Produk”**.

B. Perumusan Masalah

Pemasaran yang efektif dengan cara menentukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan sasaran. Internet sebagai media sumber informasi mempunyai peran yang sangat dominan dalam perkembangan bisnis.

Berdasarkan uraian di atas, perumusan masalah dalam penyusunan Skripsi ini adalah :

1. Manfaat apa saja yang dapat diperoleh Perusahaan selama menggunakan Internet

2. Upaya perusahaan yang dipersiapkan untuk mengamankan dan menjaga rahasia data mereka jika melakukan pemasaran produk.

C. Tujuan Penelitian

Sebagaimana dijelaskan dalam perumusan masalah, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui manfaat yang dapat diperoleh dengan menggunakan internet sebagai media pemasaran.
2. Untuk mengetahui tingkat keamanan dan kerahasiaan data perusahaan apabila melakukan pemasaran produk melalui internet.

D. Kontribusi Penelitian

Adapun kontribusi dari penelitian yaitu :

1. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang tertarik menggunakan media internet sebagai strategi pemasaran.
2. Bagi Peneliti
Dapat memperluas wawasan pemikiran tentang penggunaan internet sebagai salah satu pendukung strategi pemasaran produk

E. Sistematika Penelitian

Penulisan skripsi ini di bagi menjadi 5 bab, dimana tiap-tiap bab terdiri atas sub-sub bab yang dapat memberikan suatu gambaran secara garis besar, yaitu:

Bab I. Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan latar belakang, permasalahan, tujuan dan kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan.

Bab II. Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini diuraikan teori-teori yang mendasari penulisan yang akan dipakai untuk mengevaluasi dan memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan.

Bab III. Metode Penelitian

Dalam bab ini mengemukakan tentang metode pengumpulan data baik yang menyangkut rancangan penelitian, instrumen penelitian, sumber data, cara pengumpulan data serta analisis data.

Bab IV. Pembahasan

Pada bab ini disajikan hasil dari pengumpulan data, analisis data serta pembuatan website pada CV Atika Raya.

Bab V. Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil dan pembahasan serta uraian yang telah ada pada bab-bab sebelumnya berikut penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang dianggap perlu sebagai bahan pengembangan pada masa yang akan datang.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB II

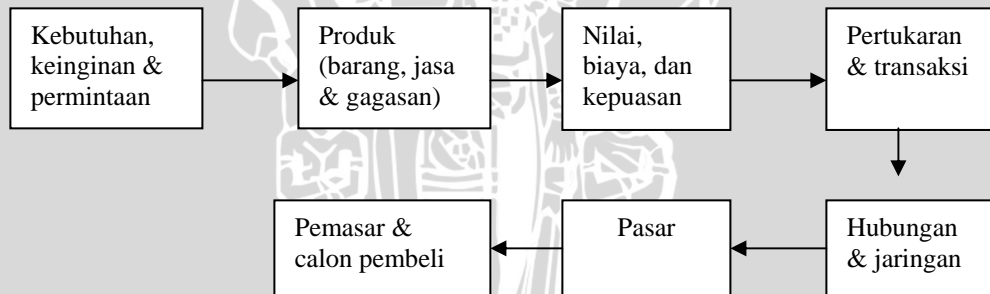
KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Pemasaran

pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti, yaitu: Kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan ; pertukaran; dan transaksi ; hubungan dan jaringan; pasar; serta pemasar dan prospek. (Kotler, 1997 : 8-12). Seperti gambar di bawah ini :

Gambar 1

Konsep Inti Pemasaran



Sumber : Kotler, 1997:8

Keterangan

1. Kebutuhan, Keinginan, Dan Kebutuhan

Kebutuhan manusia (*human needs*) adalah tidak adanya beberapa kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, tempat berlindung, keamanan, hak milik, dan harga diri. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar. Mereka merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia

Keinginan (*wants*) adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Keinginan manusia terus dibentuk dan diperbarui oleh kekuatan dan lembaga sosial seperti gereja, sekolah, keluarga, dan perusahaan.

Permintaan (*demands*) adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli.

2. Produk (Barang, Jasa dan Gagasan)

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi 3 jenis: barang fisik, jasa, dan Gagasan.

3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai (*value*) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.

4. Pertukaran Dan Transaksi

Pertukaran adalah tindakan memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Terdapat lima kondisi yang harus terpenuhi agar pertukaran dapat terjadi:

- a. Terdapat sedikitnya dua pihak
- b. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain
- c. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan
- d. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran
- e. Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat

Pertukaran baru akan terjadi apabila kedua belah pihak dapat menyetujui syarat pertukaran, yang akan membuat mereka lebih baik (atau setidaknya tidak lebih buruk) daripada sebelum pertukaran. Pertukaran sering di gambarkan sebagai proses penciptaan nilai karena pertukaran umumnya membuat kedua belah pihak lebih baik. Transaksi adalah perdagangan nilai-nilai antara dua pihak atau lebih.

5. Hubungan Dan Jaringan

Pemasaran transaksi adalah bagian dari gagasan yang lebih besar yang dinamakan pemasaran hubungan. Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak pelanggan, pemasok, penyalur guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka.

6. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

7. Pemasar Dan Calon Pembeli

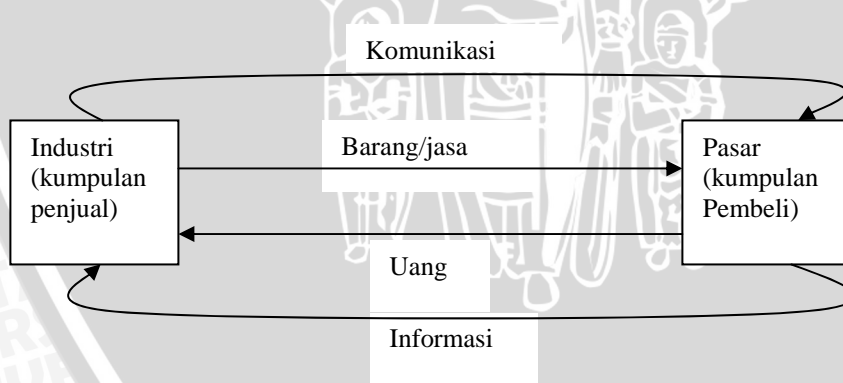
Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai (*value*). Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai.

Pemasar dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Misalkan beberapa orang ingin membeli sebuah rumah yang baru saja akan dijual. Masing-masing calon pembeli akan berusaha memasarkan diri mereka kepada penjual. Pembeli-pembeli ini sesungguhnya sedang melakukan pemasaran. Dalam situasi dimana kedua belah pihak secara aktif mencari pertukaran, keduanya adalah pemasar, dan situasi tersebut bisa disebut pemasaran timbal balik (*reciprocal marketing*). (Kotler, 1997 : 8-12)

Gambar sistem pemasaran sederhana dapat dilihat di bawah ini :

Gambar 2

Sistem Pemasaran Sederhana



Sumber: Kotler,1997:12

B. Perumusan Strategi

Strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai tujuannya. Kotler telah merangkumnya menjadi 3 jenis umum yang memberikan awal yang bagus untuk pemikiran strategis: keunggulan biaya secara keseluruhan, diferensi, dan fokus.

1. Keunggulan biaya secara keseluruhan, usaha bekerja keras mencapai biaya produksi dan terendah, sehingga harganya dapat lebih rendah daripada pesaing dan mendapat pangsa pasar yang besar.
2. Diferensiasi, usaha berkonsentrasi untuk mencapai kinerja terbaik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar.
3. Fokus, usaha memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit daripada mengejar pasar yang lebih besar. (Kotler, 1997:75)

C. Sistem Informasi Manajemen

Sistem informasi manajemen atau yang biasa disebut MIS (*management information systems*) merupakan penerapan sistem organisasi untuk mendukung informasi-informasi yang dibutuhkan oleh semua tingkat manajemen.

Sistem informasi manajemen didefinisikan banyak cara :

Menurut. Scott , dalam bukunya Jogiyanto SIM adalah kumpulan dari interaksi-interaksi sistem informasi yang menyediakan informasi baik untuk kebutuhan manajerial maupun kebutuhan operasi

Menurut. Cushing, dalam bukunya Jogiyanto SIM adalah kumpulan dari manusia dan sumber-sumber daya modal di dalam suatu organisasi yang bertanggung jawab mengumpulkan dan mengolah data untuk menghasilkan informasi yang berguna untuk semua tingkatan manajemen di dalam kegiatan perencanaan dan pengendalian.

Menurut Frederich, dalam bukunya Jogiyanto SIM adalah kumpulan-kumpulan dari sistem-sistem yang menyediakan informasi untuk mendukung manajemen.

Menurut Gordon, dalam bukunya Jogiyanto SIM adalah suatu sistem manusia atau mesin yang menyediakan informasi untuk mendukung operasi,

manajemen dan fungsi pengambilan keputusan dari suatu organisasi. (Jogiyanto,1999:14)

Dari beberapa definisi tersebut, dapat dirangkum bahwa SIM adalah:

1. Kumpulan dari interaksi sistem-sistem informasi
2. Menghasilkan informasi yang berguna untuk semua tingkatan manajemen.

SIM merupakan suatu sistem yang melakukan fungsi-fungsi untuk menyediakan semua informasi yang mempengaruhi semua operasi organisasi. SIM terdiri dari sistem-sistem informasi sebagai berikut :

1. Sistem informasi akuntansi (*accounting information systems*), menyediakan informasi dari transaksi keuangan.
2. Sistem informasi pemasaran (*marketing information system*), menyediakan informasi untuk penjualan, promosi penjualan, kegiatan-kegiatan pemasaran, kegiatan-kegiatan penelitian pasar dan lain sebagainya yang berhubungan dengan pemasaran.
3. Sistem informasi manajemen persediaan (*inventory management information systems*).
4. Sistem informasi personalia (*personnel information systems*)
5. Sistem informasi distribusi (*distribution information systems*)
6. Sistem informasi pembelian (*purchasing information systems*)
7. Sistem informasi kekayaan (*treasury information systems*)
8. Sistem informasi analisis kredit (*credit analysis information systems*)
9. Sistem informasi penelitian dan pengembangan (*research and development*). (Jogiyanto,1999:15)

D. Sistem Informasi Pemasaran.

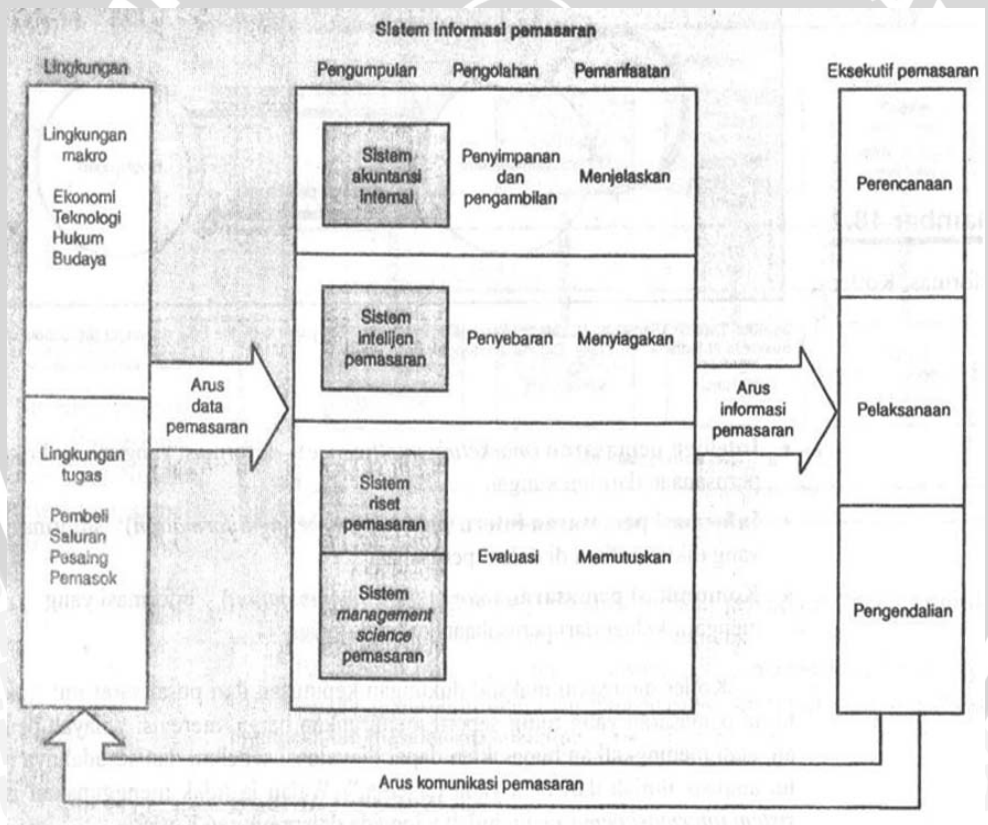
Definisi dari sistem informasi pemasaran *marketing information system* atau yang disingkat MKIS. MKIS dapat disebut sebagai suatu sistem berbasis komputer yang bekerja sama dengan sistem informasi yang berfungsi

untuk mendukung manajemen perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan pemasaran produk perusahaan.

Selama periode 1967-1974, tidak kurang dari lima model MKIS dibuat literatur. Salah satunya dibuat oleh kotler yang di kutip oleh Mcleod di gambarkan dalam gambar dibawah ini:

Gambar 3

Sistem Informasi Pemasaran



Sumber : Mcleod,1996: 86

E. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah sistem interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan satu atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Banyak pemasar langsung menganggap pemasaran langsung memainkan peran yang lebih luas yaitu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Saluran-saluran yang digunakan untuk pemasaran langsung dapat berupa komputer, modem, mesin fax, email, internet dan layanan *online* (Kotler, 1997:307)

Pemasaran langsung memberikan banyak manfaat bagi pelanggan. Konsumen menyatakan bahwa di rumah menyenangkan, nyaman, dan bebas pertengkaran. Begitu juga dengan pelanggan industrial mengemukakan keuntungannya bahwa dengan pemasaran langsung mereka dapat mengkaji terhadap barang dan jasa yang tersedia tanpa menghabiskan waktu dengan wiraniaga

F. Konsep Telekomunikasi

1. Pengertian Telekomunikasi

Telekomunikasi didefinisikan sebagai komunikasi informasi dengan peralatan elektronik, biasanya pada jarak tertentu. Sebelumnya telekomunikasi berarti perpindahan suara melalui hubungan telepon. Saat ini banyak sekali transmisi telekomunikasi berupa transmisi data digital, menggunakan komputer untuk memindahkan data dari satu tempat yang lain. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Laudon, dari bukunya Riyadi (2002:1)

Telecommunications is communication of information by a electronic means, usually over some distance. The current telecommunications revolution includes rapid changes in technology and equally important organizational

changes in telecommunications services. Artinya telekomunikasi adalah sebuah alat komunikasi informasi yang pada umumnya. Teknologi komunikasi mengalami perubahan yang sangat cepat dan perubahannya sangat berpengaruh dalam jasa telekomunikasi

2. Penggabungan komputer dan komunikasi

Sistem telekomunikasi di Amerika Serikat, *Amerika Telephone and telegraph* (AT&T) membuat seluruh pelayanan telekomunikasi secara virtual. Telekomunikasi di Eropa dan di seluruh dunia secara tradisional diatur oleh pihak yang berwenang atau dengan kata lain dimonopoli. Pada tahun 1984 departemen keadilan mendesak AT&T untuk menyerahkan monopolinya dan membiarkan kompetisi perusahaan untuk menjual pelayanan dan peralatan telekomunikasi mereka.

Dalam hal ini Laudon, dalam bukunya Riyadi (2002:2) menambahkan bahwa:

Recently, deregulation and the marriage of computers to communication has produced the information superhighway, and array of high-speed national or worldwide digital telecfomunications networks that can be accesed by the general public. The information superhigway deliverys information, education, entertainment and services to offices and homes, and some believe its impact will rival what railroads and real higways did to society in the past. Artinya Baru-baru ini penggabungan komputer dan komunikasi telah membuka jalur informasi yang sangat cepat di seluruh dunia. Jaringan telekomunikasi dapat diakses oleh siapa saja

Ribuan perusahaan telah berdiri dan menghasilkan produk-produk dan pelayanan telekomunikasi, baik lokal maupun pelayanan telepon jarak jauh,

telepon selular dan pelayanan telekomunikasi tanpa kabel, jaringan , TV kabel, komunikasi satelit, dan pelayanan internet. Kegiatan komunikasi dapat dikerjakan jika dilengkapi dengan sebuah data telekomunikasi. Menurut Laudon dalam bukunya Riyadi (2002:2) bahwa:

A telecommunications sistem in a collection of compatible hardware and software arranged to communicate information from one location to another: it can carry text, images audio or video. The essential componen of such a such a sistem are komputers, input/output devices, channels, processors, and software. Channels are links such as telephone lines, fiber optic or coaxial cables, and wireless transmission, processors are devices such as modems or multiplexers that support communication. Artinya sistem telekomunikasi harus didukung adanya perangkat keras dan perangkat lunak. Sistem komunikasi yang dimaksud tidak lain adalah komputer. Informasi yang dikirimkan dari tempat satu ke tempat lain bisa berupa text, audio, gambar atau video.

3. Kegunaan-kegunaan dari sistem telekomunikasi

Dalam mengirimkan dan menerima informasi dari satu tempat ke tempat yang lain, sebuah sistem telekomunikasi memberikan banyak kegunaan. Sistemnya akan mentransmisikan informasi, menampilkan hubungan antara pengirim dan penerima, mengirimkan pesan melalui jalan yang paling efisien, melakukan proses dasar dari informasi untuk memastikan kebenaran sampai pada penerima yang benar, melakukan tugas-tugas pengeditan pada data (seperti pemeriksaan kesalahan pengiriman dan mengatur kembali format data), dan mengubah pesan dalam satu kecepatan ke dalam kecepatan jalur komunikasi

atau dari satu format ke format yang lain. Akhirnya, sistem telekomunikasi mengendalikan alur informasi. Tugas-tugas ini dilakukan oleh komputer

G. Internet

Berawal dari definisi sederhana internet adalah suatu jaringan komputer global. Seperti halnya pada jaringan lokal suatu kantor yang terdiri dari beberapa komputer, internet terbentuk dari jaringan-jaringan yang berbeda di seluruh dunia, yang saling terhubung. Suatu jaringan menghubungkan ke jaringan yang lain, kemudian menghubungkan ke jaringan lainnya lagi, dan seterusnya. Dengan demikian seorang pemakai akan dapat mengakses jaringan yang lain secara jarak jauh (*remote access*) yang mungkin terpisah secara geografis. Seperti saat ini kita dapat mengakses jaringan lain di Amerika Serikat dengan cepat.

Internet atau *inter-networking* adalah suatu bentuk jaringan komunikasi antar jaringan komputer dengan lingkup global atau internasional. Antar komputer dari berbagai tempat, negara, benua dapat saling berkomunikasi dengan *Protocol* tertentu, saling mengirimkan dan mendapatkan informasi. Internet bukanlah suatu bentuk jaringan yang dimiliki oleh suatu badan atau suatu perusahaan, melainkan merupakan suatu media yang terbentuk sebagai hasil dari kesepakatan para pemakai komputer untuk saling berkomunikasi, singkatnya

internet bukan milik siapapun. Siapa saja dari mana saja bebas untuk masuk dan bergabung untuk mendapatkan atau mengirimkan informasi.

Dari fungsi semula sebagai sistem pertahanan Amerika Serikat kemudian beralih dan berkembang ke fungsi penelitian ilmiah dari berbagai lembaga pendidikan, hingga akhirnya saat ini internet memiliki fungsi yang begitu luas mulai dari fungsi komunikasi, informasi, hiburan, pendidikan, bisnis dan lain-lain.

Penemuan internet mengalami perjalanan sejarah yang amat panjang yang dimulai dari tahun ke tahun. Berikut ringkasannya:

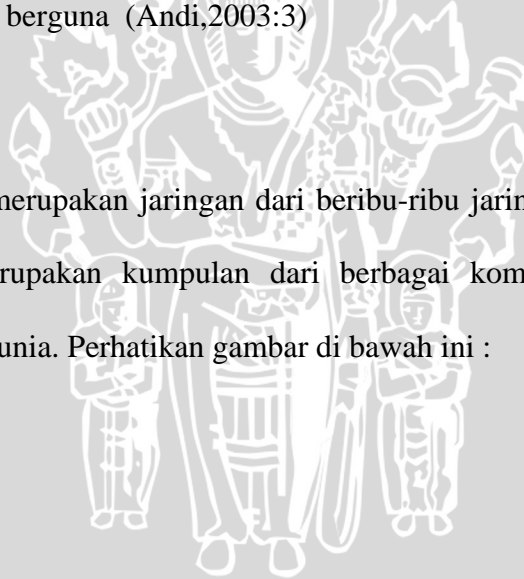
1. 1836, Penemuan telegraph dan kode morse di mana hak patennya di pegang oleh Cooke dan Wheatstone. Dengan adanya penemuan telegraph telah terjadi revolusi telekomunikasi antar manusia. Penemuan kode morse ini mendasari penemuan komunikasi antar komputer yang menggunakan data kode biner.
2. 1858-1866, Penemuan kabel memungkinkan adanya komunikasi ke seluruh benua. Kabel masih merupakan penghubung yang penting dalam telekomunikasi
3. 1876, Penemuan telepon oleh Alexander Graham Bell. Saluran telepon merupakan dasar untuk hubungan dalam internet dan aplikasinya dalam modem, di mana dalam modem dapat mengubah sinyal digital ke sinyal analog maupun sebaliknya yang dipakai komputer untuk saling berhubungan dengan menggunakan jaringan telepon.
4. 1957, Peluncuran satelit Sputnik USSR, yang merupakan satelit pertama di bumi. Untuk permulaan telekomunikasi, satelit memegang peranan yang sangat penting dalam pengiriman data pada zaman ini.
5. 1962-1968, Pengembangan jaringan *packet switching*, yang dipakai internet untuk transfer data. *Packet switching* pertama kali di gunakan untuk militer dalam keamanan pengiriman informasi dalam jaringan. Dalam prakteknya data dipecah-pecah menjadi beberapa paket yang mempunyai rute yang berbeda dalam mencapai tujuan. Rute tersebut berbeda-beda, sehingga misalnya ada salah satu rute yang rusak maupun gagal bisa menggunakan rute yang lain. Selain itu data tidak mudah disadap.(Andi,2003:2)

Dari beberapa keterangan tersebut mengenai penemuan internet dapat dibagi dalam empat aspek, yaitu :

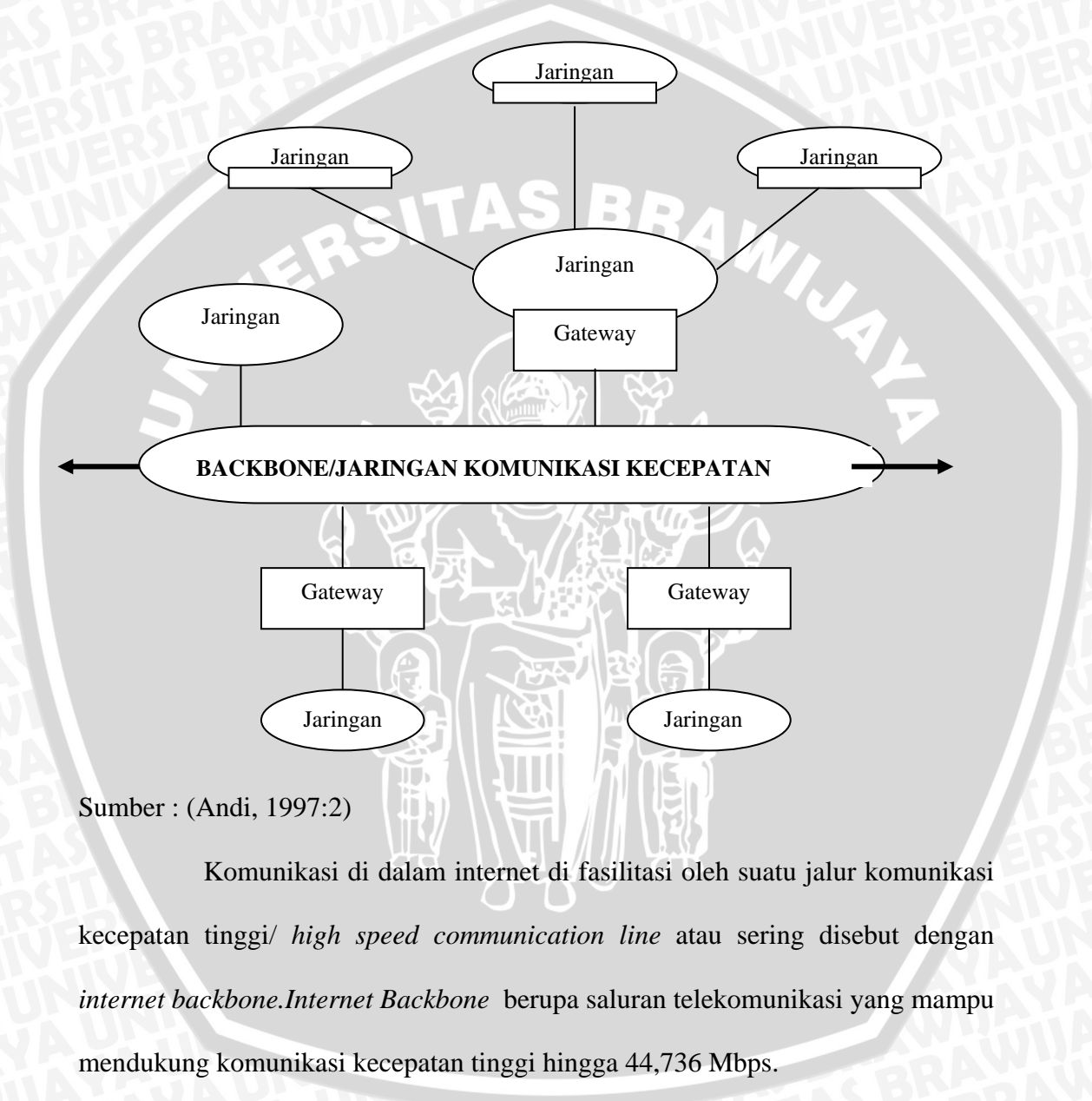
1. Adanya aspek evolusi teknologi yang dimulai dari riset *packet switching arpanet* yang pada saat itu melakukan riset lanjutan untuk mengembangkan wawasan terhadap infra struktur komunikasi data yang meliputi beberapa dimensi seperti kehandalan dan kemajuan teknologi.
2. Adanya aspek pelaksanaan dan pengolahan sebuah infra struktur yang global dan kompleks
3. Adanya aspek sosial yang dihasilkan dalam sebuah komunitas masyarakat besar yang terdiri dari para ilmuwan, militer, civitas akademika yang bekerja sama membuat dan mengembangkan teknologi secara terus menerus.
4. Adanya aspek komersial yang dihasilkan dalam sebuah perubahan-perubahan yang ekstrim namun efektif dari sebuah penelitian yang mengakibatkan terbentuknya sebuah infrastruktur informasi yang besar dan berguna (Andi,2003:3)

H. Skema Internet

Internet merupakan jaringan dari beribu-ribu jaringan dengan lingkup global. Internet merupakan kumpulan dari berbagai komputer host ataupun jaringan di seluruh dunia. Perhatikan gambar di bawah ini :



Gambar 4
Skema Internet



Sumber : (Andi, 1997:2)

Komunikasi di dalam internet di fasilitasi oleh suatu jalur komunikasi kecepatan tinggi/ *high speed communication line* atau sering disebut dengan *internet backbone*. *Internet Backbone* berupa saluran telekomunikasi yang mampu mendukung komunikasi kecepatan tinggi hingga 44,736 Mbps.

Suatu perusahaan atau organisasi yang ingin melakukan hubungan ke internet secara langsung harus menghubungkan diri ke backbone dengan bantuan suatu perangkat disebut dengan *Gateway*. *Gateway* adalah suatu perangkat komputer terdiri dari *software-software* tertentu yang memiliki *IP Address* tertentu.

I. TCP/IP

TCP/IP adalah suatu *protocol* jaringan. Singkatan TCP/IP yaitu *Transmission Control Protocol/Internet Protocol*. *Protocol* adalah suatu kesatuan prosedur atau bahasa yang memungkinkan dua atau lebih sistem yang berbeda dapat saling berkomunikasi. TCP/IP merupakan *protocol* utama dari sistem UNIX, dan *protocol* ini merupakan suatu *protocol* terbuka atau *open protocol*. *protocol* ini dapat diterapkan dan menghubungkan berbagai sistem tanpa memandang spesifikasi ataupun tipe mesin yang digunakannya.

Komponen dari TCP /IP adalah sebagai berikut :

1. *Transport Protocol*

Protocol yang mengelola pemindahan data dari satu perangkat keperangkat lainnya

- a. TCP (*Transmission Control Protocol*)
- b. UDP (*User Datagram Protocol*)

2. *Routing Protocol*

Protocol yang mengelola pengalamatan data dan pemilihan alternatif pengiriman yang paling tepat.

- a. IP (*Internet Protocol*)
- b. ICMI (*Internet Control Message Protocol*)
- c. RIP (*Routing Information Protocol*)
- d. OSPF (*Open Shortest Path First*)

3. *Network address*

Parameter yang akan digunakan untuk mengidentifikasi suatu perangkat baik dengan menggunakan suatu angka atau nama yang unik.

- a. ARP (*Address Resolution Protocol*)
- b. DNS (*Domain Name Sistem*)
- c. RARP (*Reserve Address Resolution Protocol*)

4. *User Service*

Aplikasi-aplikasi yang dapat digunakan oleh pemakai

- a. BOOTP (*Boot Protocol*)
- b. FTP (*File Transfer Protocol*)
- c. TELNET

5. Gateway Protocol

Protocol yang membantu jaringan dalam mengelola pengamatan dan status informasi di jaringan *local*.

- a. EGP (*Exterior Gateway Protocol*)
- b. GGP (*Gateway to Gateway Protocol*)
- c. IGP (*Interior Gateway Protocol*)

J. Data Yang Diperlukan Di Dalam Internet

1. Nama *Host*

Salah satu data yang utama diperlukan adalah apa yang dikenal dengan *Internet Address* atau Alamat Internet. Internet site, di identifikasikan dengan suatu nama domain yang unik (seperti Microsoft.com, netcape.com, ibm.com, dan lain-lain.) Nama domain tersusun dari beberapa bagian yang mengidentifikasi organisasi di mana berada. Nama Host, berisikan nama domain sebagai tambahan pada nama yang mengidentifikasi suatu host tertentu di Internet.

Nama host ada di dalam *e-mail* address, dan akan digunakan pula bila menggunakan fasilitas lain di internet seperti WWW atau transfer file. Nama host terdiri dari beberapa kata yang masing-masing dipisahkan dengan tanda titik

Contoh nama host : BIGMACHINE.BIGCORP.COM. Kata yang paling kanan yaitu 'com' menunjukkan domain dari mesinnya. Com dalam hal ini menunjukkan bahwa mesin yang dituju di miliki oleh suatu organisasi komersial. Tipe Domain yang lain misalnya EDU yang mengidentifikasi lembaga pendidikan, GOV mengidentifikasi suatu badan pemerintah, MIL untuk organisasi militer, dan lain-lain.

Tabel 1

Keterangan Nama Domain

Domain Identifier	Keterangan
.arpa	ARPAnet
.com	Perusahaan Komersial
.edu	Lembaga Pendidikan
.gov	Pemerintahan
.mil	Militer
.net	Internet Service Provider
.org	Apa saja diluar katagori di atas

Sumber: Andi. 1997:9

2. IP Address

IP address adalah suatu kode yang digunakan oleh salah satu *software* komunikasi agar dapat berkomunikasi dengan menggunakan suatu *host* tertentu. *IP address* adalah suatu rangkaian bilangan yang terdiri dari 4 kelompok bilangan 3-digit antara 1-254 yang dipisahkan tanda titik, misalnya: 190.210.107.230. Penentuan dan penulisan *IP Address* mempunyai aturan dan maksud tertentu, seperti pembagian Class(class A,B, atau C), dan juga penentuan *Host ID* dan *Network ID*. (Andi, 1997:9)

CV. Atika Raya Menggunakan co.id karena berada di wilayah indonesia.

K. Fasilitas Yang Ada Di Internet

1. Electronic Mail / Mail.

E-mail atau *Electronic Mail* adalah salah satu fasilitas di internet yang begitu populer dan merupakan fasilitas paling awal di kembangkan di internet.

Dengan *e-mail* kita dapat menyusun, mengirimkan, membaca, membalas , dan mengelola pesan secara elektronis dengan mudah, cepat, dan tepat. *Konsep e-mail* sama seperti mengirim surat dengan pos biasa

2. *File Transfer Protocol /FTP*

File Transfer Protocol/FTP sering digunakan para pemakai internet untuk menghubungkan komputer di internet kemudian mengakses isi direktori yang ada di dalamnya dan dapat mengcopy atau mentranfer file-file komputer miliknya. File-file dapat berbagai format seperti file teks, gambar, program, suara, dan lain-lain.

3. *Newgroup*

Newgroup adalah forum-forum diskusi secara online di internet Para pemakai internet dapat bergabung ke suatu *newgroup* tertentu sesuai dengan topik yang diinginkannya. Setelah pemakai bergabung ke suatu *newgroup*, maka ia akan mendapatkan kiriman berbagai artikel dari anggota yang lain

4. *Mailing List*

Mailing List adalah suatu fasilitas yang berisikan daftar alamat-alamat *e-mail* dan mampu mengotomatisasi penerimaan dan pengiriman *e-mail* dari dan e seluruh anggota *mailing list* tersebut

5. *Gopher*

Gopher merupakan salah satu fasilitas lama di internet, di mana dalam sistem *gopher* informasi akan ditampilkan secara terstruktur dan berbaris menu. Dengan ditampilkan secara menu maka informasi akan lebih mudah untuk dicari. Dengan sistem *gopher* pemakai tidak hanya dapat mencari dan

menampilkan informasi dari server di mana dia menghubungkan tetapi sistem *gopher* dapat membawa pemakai langsung ke alamat *gopher* yang lainnya

6. *Telnet*

Telnet adalah fasilitas di internet yang memberikan fasilitas seperti BBS (*bulletin Board System*). BBS adalah suatu bentuk layanan informasi seperti on-line dimana disediakan oleh server BBS yang berisikan data, informasi dan program-program yang dapat dijalankan secara *online* oleh para pemakai yang menghubungkan kepadanya dengan menggunakan modem dan saluran telepon

7. *Chat*

Chat merupakan program aplikasi internet yang memungkinkan kita berbicara secara langsung dengan lawan bicara. Program aplikasi ini disebut IRC (*Internet Relay Chat*)

8. *World Wide Web (WWW)*

WWW merupakan fasilitas yang paling populer karena menawarkan berbagai kecanggihan dan kemudahan. Dari WWW tidak hanya mendapat informasi berupa teks tetapi juga gambar ataupun multimedia. WWW juga merupakan suatu sistem yang menciptakan pertukaran data di internet dengan mudah dan efisien yang terdiri dari 2 bagian yaitu :

- a. *Server Web*, Komputer dan *software* yang menyimpan dan mendistribusikan data ke komputer lain lewat internet yang meminta informasi tersebut.
- b. *Browser Web*, Software yang beroperasi di setiap komputer pribadi (*client*) yang meminta informasi dari server *web* dan menampilkan sedemikian rupa sehingga datanya dapat langsung diakses

Beberapa alasan mengapa memanfaatkan WWW sebagai media bisnis :

1. *Web* dapat memantapkan kehadirannya di dunia bisnis
 2. *Web* memberikan kesempatan bagi perusahaan memasuki jaringan yang lebih global
 3. *Web* menyediakan informasi bisnis untuk pelanggan dan masyarakat secara luas.
 4. *Web* dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan secara lebih baik dengan adanya berbagai fasilitas yang menarik dan interaktif
 5. *Web* dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap masyarakat terhadap produk maupun perusahaan
 6. *Web* menjadi sarana pemberitaan informasi secara interaktif dengan memanfaatkan multimedia
 7. *Web* mampu mencapai pasar ditinjau secara demografi sesuai dengan yang diinginkan
 8. *Web* menjadi sarana untuk tanya jawab antara pelanggan dengan perusahaan atau sering disebut *frequently asked question* (FAQ)
 9. *Web* dapat memberikan pelayanan 24 jam
 10. *Web* memungkinkan melakukan perubahan informasi yang tersedia dengan cepat
 11. *Web* akan memberikan kesempatan pelanggan untuk memberikan umpan balik kepada perusahaan
 12. *Web* dapat dijadikan ajang uji coba terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.
 13. *Web* dapat dijadikan sarana media informasi, publikasi perusahaan dan promosi. *Web* dapat mencapai pasar yang terspesialisasi
 14. *Web* juga dapat digunakan untuk memberikan pelayanan kepada pasar lokal
- (Andi, 2003:103-104)

Ada beberapa daya tarik dalam membuat *web* dan menggunakan *web* sebagai media bisnis atau promosi, diantaranya sebagai berikut:

- a. Audien yang global
- b. Beroperasi selama 24 jam, 7 hari seminggu
- c. Relatif murah
- d. Iklan produk
- e. Survei *online*
- f. Pengumuman
- g. Menyediakan dukungan teknis
- h. Membuat forum diskusi *online*
- i. Perhatian pada tanggapan pelanggan
- j. Kecepatan penyebaran informasi
- k. Penyatuan yang mudah
- l. Alat publikasi yang handal
- m. Multi media
- n. Penentuan kemampuan

Kesuksesan sebuah *web* tergantung dari berbagai faktor , yaitu :

1. Desain *Web*

Sebuah *web* harus kelihatan menarik, selain itu harus sesuai dengan tujuan *web* itu dibangun. Materi yang ada dalam *web* tidak membingungkan.

Bahasanya jelas dan tidak berbelit-belit. Di samping itu faktor loading juga harus diperhatikan, karena hal ini sangat berpengaruh. Jika sebuah *web* mempunyai waktu loading yang lama, maka bukan mustahil pengguna ataupun pengunjung internet akan meninggalkan *web* kita.

2. Isi

Isi sebuah *web* harus bisa membawa pengunjung menikmatinya. Memberikan hal-hal yang membuat pengunjung sedikit pro aktif, misalnya sebuah forum atau survey.

3. Promosi *Online*

Dengan memasang promosi pada sebuah *web* akan banyak dikenal dan dikunjungi oleh pengguna internet

Strategi pemasaran benar-benar menjadi ekonomis dengan menggunakan internet, namun bisa juga terjadi sebaliknya yaitu menimbulkan biaya yang sangat tinggi apabila tidak tepat dan tanpa tujuan yang jelas dalam penggunaan internet. Bob Heyman dan Keith Schaefer dalam bukunya Andi Mengatakan dalam beberapa hal keuntungan yang bisa diperoleh dari pemanfaatan internet untuk strategi pemasaran yang diperlihatkan pada *the six online ROI model* yaitu sebagai berikut : *Brand building, direct marketing, online sales, customer support, market research, content publishing/services.*

1. *Brand Building*

Dengan *web* sangat membantu citra merek perusahaan. *Web* mengundang pelanggan untuk lebih memahami secara detail tentang merek suatu produk tertentu. *Web* dapat menjadi referensi yang baik bagi pelanggan karena tersedia informasi yang gamblang dan baik. Bahkan pelanggan merasa senang karena dapat memperoleh informasi tersebut dalam waktu yang singkat dan tidak harus menunggu brosur yang dikirim dari perusahaan.

2. *Direct Marketing*

Melalui *web*, marketing dapat dengan mudah mendapatkan pengunjung atau kelompok masyarakat yang tertarik pada hal-hal khusus. Marketing dapat

memasang iklan *web* (*Web advertising*) di sebuah situs. Melalui situs *search engines* atau situs untuk melakukan pencarian ditampilkan banner iklan perusahaan yang memungkinkan pengunjung langsung mengklik (*click Through*) pada banner tersebut kemudian pengunjung akan masuk ke situs tersebut.

3. *Online Sales*

Dengan *web* dapat melakukan transaksi langsung dengan menggunakan internet. Kenyataannya kita bisa melakukan kegiatan perdagangan atau bahkan distribusi melalui internet atau *web*.

4. *Costumer Support*

Melalui *web* tersebut perusahaan dapat memberikan informasi tentang pemeliharaan atau petunjuk penggunaan dan bahkan informasi tentang perbaikan apabila produk tersebut bermasalah. Banyak perusahaan memberikan informasi melalui Tanya jawab FAQ. FAQ ini berisi berbagai Tanya jawab yang paling sering diungkapkan oleh pelanggannya. Melalui FAQ ini pelanggan dapat langsung memperoleh jawaban yang dicarinya.

5. *Market Research*

Web membantu perusahaan untuk lebih mengenal pasar dan pelanggannya. *Web* banyak di gunakan perusahaan oleh perusahaan untuk penelitian pasar dan pelanggan dengan penyebaran kuesioner lewat *web*, pengisian *guest book*, dan berbagai cara lainnya. Dari fasilitas itu perusahaan akan mudah memperoleh data demografi, atau data-data personal pengguna lainnya.

6. *Content Publishing/Services*

Content Publishing/Services merupakan situs *web* yang menyediakan pelayanan isi situs berupa *search engines*, berbagai informasi tentang daerah atau hiburan, atau membantu memberikan informasi tentang informasi saham, dan sebagainya. (Andi, 2003:139-141)

L. Manfaat Yang Di Dapat Dari Internet Untuk Bisnis

Pemanfaatan internet sangat tergantung pada produk dan jasa yang ditawarkan. Beberapa contoh pemanfaatan internet sebagai media bisnis:

1. Menciptakan basis bagi klien atau pelanggan
2. Analisa produk dan pasar
3. Nasehat dan bantuan pakar di bidangnya

4. Rekrutmen tenaga kerja
5. Akses informasi dan penyebaran informasi
6. Komunikasi yang cepat dan pengiriman dokumen dengan biaya murah
7. Peluang bisnis baru

M. Pemanfaatan Internet Sebagai Sarana Promosi

Ada beberapa model promosi di internet. Pertama, promosi pasif. Promosi dilakukan dengan cara menempatkan informasi pemasaran dan periklanan di situs *web* mereka dan mengundang pelanggan potensial untuk masuk ke dalamnya dan memperoleh informasi secara cuma-cuma. pengkomunikasian situs *web* dilakukan dengan cara memberikan alamat *web* perusahaan tersebut pada *merchandising* mereka.

Model kedua adalah promosi yang dilakukan dengan cara menawarkan produk pada situs *web* yang banyak dikunjungi oleh pengguna internet.

Ada beberapa fakta nyata tentang dampak internet terhadap bisnis :

1. Menggeser kekuatan dari penjual ke pembeli dengan mengurangi harga ketika melakukan perubahan supplier.
2. Menyediakan informasi harga dan produk yang banyak dan lebih lengkap
3. Mengurangi biaya transaksi

4. Kecepatan, jangkauan dan aksesibilitas informasi dari internet, serta biaya yang rendah untuk mendistribusikannya.
5. Biaya lebih rendah, biaya pemasaran dapat lebih murah
6. Hemat waktu, informasi tersedia setiap saat, oleh karena itu untuk mendapatkan informasi tidak perlu harus menunggu seperti halnya penggunaan brosur atau catalog yang harus terlebih dahulu dikirim via pos
7. Penyebaran informasi tidak terbatas, jangkauan penyebaran informasi sangat luas dan tidak terbatas.(Andi, 2003:132)

N. Konsep E-Business

E-business adalah aktivitas bisnis dengan memanfaatkan jaringan komputer dan internet. Tidak hanya transaksi pembelian dan penjualan tetapi juga melingkupi keseluruhan kegiatan dan fungsi dari perusahaan tersebut, seperti pertukaran informasi, komunikasi, kolaborasi, riset, dan sebagainya. (Andi, 2003:146)

E-business bisa terjadi dalam berbagai bentuk tahapan tergantung dari tingkat pemanfaatan jaringan komputer dan internet. Contoh dari *e-business* adalah misal memesan buku di www.amazon.com. Proses pemesanan buku sampai pembayaran di tangani secara elektronik yang kemudian dikirimkan ke alamat pemesan lewat kurir.

E-business bukan hanya pemasaran, pembelian dan penjualan melalui internet, tetapi juga meningkatkan kinerja bisnis melalui konektivitas untuk

meningkatkan pelayanan dan mengurangi biaya, serta membuka jalur baru dan *mentransformasi* persaingan baru.

Dengan *e-business* seorang pebisnis dapat menghilangkan perbedaan waktu global dan wilayah geografis serta hemat. Selain itu kinerja perusahaan dapat lebih baik. Dampak terbesar dari e-business dirasakan oleh industri seperti yang tertera pada table 2 dibawah ini :

Tabel 2

Dampak Terbesar Dari *E-Business*

Industri	<i>E-business</i> 1999(\$ miliar)	<i>E- business</i> 2003	Total Prosentase 2003	Keterangan
Komputer dan elektronik	52,8	410,3	37%	Sbg <i>backbone</i> dari internet, industri komputer merupakan yang paling agresif untuk diimplementasikan pada bisnisnya sendiri. Perusahaan seperti Dell, Cisco, Gateway, serta Hewlet Packer telah mulai menerapkannya untuk mengurangi biaya operasi dan meningkatkan kepuasan <i>costumer</i> .

Industri	E-businness 1999 (\$ Miliar)	<i>E-businness</i> 2003	Total Prosentase 2003	Keterangan
Telekomunika si	1,5	15	5%	Dengan makin dimanfaatkan internet, lalu lintas data semakin naik.
Jasa Finansial	14,00	80	6%	Jasa Finansial sangat menarik untuk dimanfaatkan dengan Net, mudah digitalkan dan dikirim secara <i>online</i> , dengan biaya murah. Bagi bank, memproses melalui net akan merendahkan biaya operasional. Akan tetapi walaupun jasa financial tumbuh, akan teapi batasan regulasi dan security yang menghalanginya.
<i>Retail</i>	18,2	108	6%	Dengan kesuksesan Amazon menyebabkan <i>online</i> shopping banyak diikuti. Terutama pada masa-masa

Industri	<i>E-business</i> 1999(\$ Miliar)	<i>E-businness</i> 2003	Total Prosentase 2003	Keterangan
Energi	11,00	170,1	12%	menjelang Natal. Bahkan beberapa retailer tradisional (brick and mortar) juga turut meramaikan dengan jasa <i>online</i> -nya Dimulai dengan penjualan gas alam secara <i>online</i> , Hal ini akan menghemat dibandingkan cara konvensional seperti melalui broker
Travel	12,80	67,4	17%	Baik <i>costumer</i> bisnis akan memotong alur travel agent untuk memesan ticket, serta pengaturan perjalanan secara <i>online</i> lainnya. Hal ini disebabkan biaya pemrosesan melalui net sangat rendah dibandingkan melalui cara biasa.

(Sumber : Andi, 2003:148)



Ada lima kemungkinan bentuk hubungan bisnis di Internet berdasarkan transaksinya, yaitu:

1. *Business to costumer*. Pada bisnis ini transaksi yang terjadi adalah antara perusahaan dengan konsumen atau pelanggan perorangan.
2. *Business to business*. Transaksi yang terjadi adalah antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya.
3. *Costumer to costumer*. Pada model ini, konsumen langsung menjual produk ke konsumen yang lain. Contohnya penjualan melalui pemasangan iklan ke internet.
4. *Costumer to business*. Kategori ini termasuk perorangan yang menjual produk atau jasa langsung ke organisasi atau perusahaan.
5. *Intrabusiness e-business*. Kategori ini termasuk semua aktivitas yang dilakukan dalam ruang linkup intranet perusahaan yang melibatkan pertukaran barang, jasa dan informasi.

Atika Raya Bisa masuk kategori *Business to costumer* dan bisa juga *business to business*.

Beberapa model *business to business* yang biasa dilakukan, yaitu:

- A. *Aggregator*: seperti Chemdex yang membantu konsumen untuk memilih produk dan harga dengan cara menyediakan informasi mengenai produk dan harga yang terbaru, serta kontak untuk layanan.

- B. *Online auctioner*: seperti *Adauction*, yang menawarkan jalur yang handal untuk penjualan, serta memungkinkan penjualan pada harga yang terbaik.
- C. *Exchange*: seperti NTE, yang memungkinkan pemberian harga saham pada harga murah.

O. Tahapan *E-Business*

Ada empat tahap pemanfaatan jaringan komputer dan Internet untuk tujuan *e-business*, yaitu:

1. Tahap pertama. Mendayagunakan komputer. Seperti menyusun laporan keuangan, membuat daftar persediaan bahkan membuat materi perusahaan.
2. Tahap kedua. Mendayagunakan jaringan dan Internet. Untuk meningkatkan kemampuan koordinasi dan komunikasi, baik itu internal maupun eksternal, jaringan komputer dan internet menawarkan layanan *e-mail*, IRC maupun *mailing list*. Sehingga kemampuan tersebut dapat meningkatkan produktivitas.
3. Tahap ketiga. Membangun dan mendayagunakan *web*. *Web* menawarkan informasi selama 24 jam. Anda dapat berbagi informasi dengan pelanggan sekaligus menjaring pelanggan baru.

4. Tahap keempat. *e-commerce*. Perusahaan telah mempersiapkan dan membangun fasilitas transaksi *online* baik dengan pelanggan maupun dengan para supplier atau dengan pihak lain yang berkepentingan.

Beberapa teknologi yang akan berperan dalam menyediakan jasa *e-business* di *web* adalah sebagai berikut:

1. *Transaction Processing*. Teknologi ini biasanya digunakan pada standar sistem, seperti akuntansi dan *manufacturing*. Sistem ini harus diintegrasikan pada program untuk transaksi kartu kredit, manajemen lelang, dan menangani penjualan dan pembelian *online* melalui Internet.
2. *Content Management*. Seperti diketahui, perangkat lunak untuk publikasi terfokus pada desain halaman untuk majalah, buku, brosur ataupun presentasi. Sekarang dibutuhkan *software* yang memungkinkan menampilkan data di *web* secara langsung. Termasuk juga interaksi dengan data, perangkat lunak, audio dan video.
3. *Customer Acquisition*. Perangkat lunak ini menjejaki konsumen ketika mengunjungi situs pebisnis, ataupun ketika pergi meninggalkan situs yang lain. Misalnya, jika konsumen membeli sesuatu di situs afiliasi, maka situs pebisnis akan mendapatkan keuntungan dari situs tersebut.

4. *Customer Service*. Aplikasi ini menangani 1-800 *call center* yang sering dihubungi pemakai, ketika menemui permasalahan. Yang dibutuhkan adalah aplikasi yang melayani konsumen melalui *e-mail*, telepon, fax dan *chat room*.
5. *Costumer Marketing*. Perangkat aplikasi jenis ini akan mampu menjejaki preferensi dari setiap konsumen, mempelajari perilaku konsumen melalui transaksi, dan juga mencatat pengisian *form online* oleh konsumen. Sebab hal ini akan menampilkan cara pandang konsumen terhadap produk.

Pemanfaatan teknologi yang tepat di samping memecahkan masalah juga memberikan keuntungan tambahan. Pada tabel berikut akan dijabarkan contoh keuntungan yang ditimbulkan setelah pemakaian suatu jenis teknologi.

Tabel 3

Keuntungan Pemakaian Teknologi

Aktivitas	Problem	Solusi	Akibat
order	Untuk mengkostomisasi tiap pesanan ada berbagai kemungkinan. Proses ini bisa memakan waktu yang lama, termasuk untuk berurusan dengan supplier, distributor dan pembeli	<i>Costumer</i> menentukan pilihannya melalui virtual distributor di <i>web</i> memilih supplier yang ada, dan memperoleh harga secara langsung	Order dapat dilakukan seketika, dengan lebih sedikit kesalahan <i>delivery</i> lebih cepat dan ongkos lebih rendah

Aktivitas	Problem	Solusi	Akibat
<i>Princing</i>	Penentuan harga sebaiknya berdasarkan hubungan individu antar <i>costumer</i> , supplier dan distributor	Suatu sistem <i>cost-tracing</i> yang terkomputerisasi akan menentukan harga berdasarkan profil <i>costumer</i> , misalnya jumlah pembelian yang pernah dilakukan dan juga total harga produk tersebut hingga sampai dikirim	Beberapa harga menjadi naik, beberapa harga menjadi turun . tetapi perusahaan tidak kehilangan uang untuk memproduksi barang yang tidak memberikan keuntungan
<i>Costumer</i>	Harus diterima oleh semua <i>costumer</i> walau kadang membutuhkan beban biaya yang tidak sama	Menggunakan <i>database</i> , dan perangkat lunak memahami <i>costumer</i> dan dapat memilih <i>costumer</i> dan distributor dengan lebih baik	Paling tidak memperbanyak jumlah <i>costumer</i> yang memberikan order
<i>Tracking order</i>	Biasanya catatan kertas (baik tercetak atau tulisan tangan) ditempelkan dalam order pabrik tapi sering kali hilang atau tidak akurat dan membingungkan	Dengan sistem terkomputerisasi untuk menjejaki (<i>tracking</i>) proses <i>manufacturing</i>	Lebih sedikit kesalahan, penjadwalan yang lebih baik, dengan <i>delivery</i> yang lebih cepat, serta inventori yang lebih terkendali
<i>Delivery</i>	Agar tepat waktu	Dgn <i>software</i> penjadwalan (<i>scheduling</i>)& penjejakan pd pabrik memungkinkan <i>delivery</i> di ctrl	

Sumber: Andi,2003:157





BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada pelaksanaan penulisan skripsi ini, peneliti menggunakan metode kualitatif yang bertipe deskriptif, karena pada umumnya penelitian deskriptif merupakan penelitian non hipotesis sehingga dalam langkah penelitiannya tidak perlu merumuskan hipotesis. Sehubungan dengan penelitian deskriptif sering dibedakan atas dua jenis penelitian menurut proses sifat dan analisis datanya, yaitu:

1. Riset deskriptif yang bersifat eksploratif
 - a. Kualitatif
 - b. Kuantitatif
2. Riset deskriptif yang bersifat developmental (Arikunto, 1998:245)
Penelitian kualitatif lebih banyak ditujukan pada pembentukan teori substantif berdasarkan dari konsep-konsep yang timbul dari data empiris. Ciri-ciri Penelitian kualitatif sebagai berikut:
 1. Lingkungan alamiah sebagai sumber data langsung. Peneliti kualitatif mengadakan penelitian pada konteks dari suatu keutuhan sebagaimana adanya (alami) tanpa dilakukan perubahan dan intervensi oleh peneliti.
 2. Manusia merupakan alat (instrumen) utama pengumpul data. Penelitian kualitatif menghendaki peneliti membutuhkan bantuan orang lain sebagai alat utama pengumpul data.
 3. Analisis data dilakukan secara induktif. Penelitian tidak dimulai dari deduksi teori, tetapi dimulai dari fakta empiris
 4. Penelitian bersifat deskriptif analitik. Data yang diperoleh (berupa kata-kata, gambar, perilaku) tidak dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka statistik, melainkan tetap dalam bentuk kualitatif yang memiliki arti lebih kaya dari sekedar angka atau frekuensi.

5. Tekanan penelitian berada pada proses. Penelitian kualitatif lebih banyak mementingkan segi proses daripada hasil.(Margono, 2004:35)

B. Fokus Penelitian

Pada penelitian ini, fokus peneliti terfokus pada:

1. Manfaat penggunaan internet selama ini dalam pemasaran yang berbasis komputer menggunakan internet sebagai strategi pemasaran.
2. Dokumen-dokumen yang berhubungan dengan Internet

C. Lokasi Penelitian

Lokasi yang diambil untuk penelitian skripsi ini dilakukan pada CV.

ATIKA RAYA, Jl Pucang Jajar Timur 2 No 1 Surabaya.

D. Situs Penelitian

Peneliti melakukan penelitian pada bagian pemasaran perusahaan, dan mencari data tentang sistem informasi pemasaran.

E. Pengumpulan Data

Sebelum memulai mengumpulkan data, terlebih dahulu peneliti harus mengecek data yang diperlukan apa sesuai dengan persoalan yang hadapi. Sumber data dibagi dua:

1. Data internal, yaitu data dari dalam suatu organisasi yang menggambarkan keadaan organisasi tersebut
2. Data eksternal, yaitu data dari luar suatu organisasi yang dapat menggambarkan faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi hasil kerja suatu organisasi. Misalnya *website* lain yang ada di internet

Menurut cara memperolehnya juga di bagi dua :

1. Data primer, yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi langsung melalui objeknya.
2. Data sekunder, data yang diperoleh dari orang lain atau di luar organisasi tersebut. Misalnya *costumer* CV. ATIKA RAYA

F. Teknik Penelitian

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Dengan melakukan pengamatan langsung pada sistem pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan tersebut

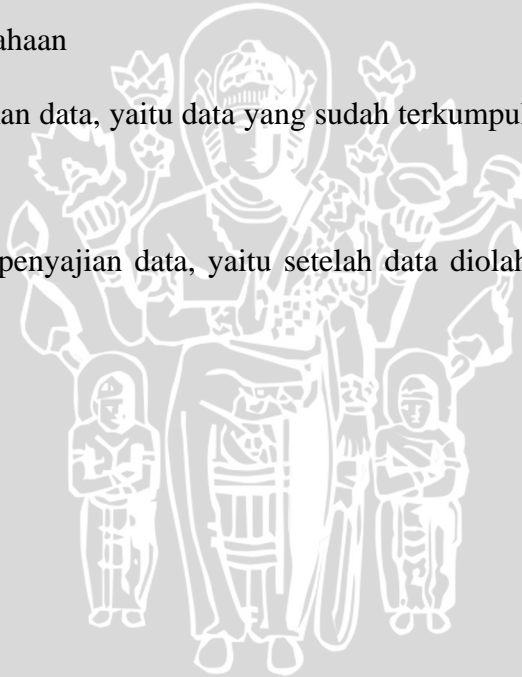
2. Dokumentasi

Dalam melaksanakan dokumentasi, peneliti mencari benda-benda tertulis seperti sistem informasi pemasarannya, catatan-catatan yang berhubungan dengan pemasarannya atau foto yang berhubungan dengan perusahaan..

G. Analisis Data.

Metode yang digunakan dalam menganalisis data peneliti menggunakan analisis deskriptif. Analisis Deskriptif adalah analisis yang semata-mata hanya melukiskan, menggambarkan atau menjelaskan keadaan obyek apa adanya tanpa suatu maksud untuk mengambil kesimpulan yang berlaku secara umum. Dalam hal ini dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menggambarkan sub sistem informasi yang berhubungan dengan transaksi pemasaran perusahaan
2. Mengklasifikasikan data, yaitu data yang sudah terkumpul diseleksi kemudian dikelompokan.
3. Pengolahan dan penyajian data, yaitu setelah data diolah ditampilkan dalam bentuk *website*.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Perusahaan

Perseroan Komanditer didirikan pada tahun 1996, sesuai dengan akta notaris nomor : 64 tanggal 27 Maret 1996 di Surabaya dengan nama CV. ATIKA RAYA, dihadapan notaris Ny E.W. Soejono. SH., dan telah mendapat persetujuan Menteri Kehakiman RI dalam surat keputusan nomor :308/1996 tanggal 11 April 1996.

CV. ATIKA RAYA mulai beroperasi pada tahun 1996 sebagai rekanan pemerintah Kotamadya Surabaya dalam bidang jasa kontruksi bangunan kantor. Adapun pekerjaan yang sudah pernah dilakukan meliputi : rehabilitasi Kantor Bubutan, Kantor Kelurahan Simo, Kantor Kelurahan Mulyosari, Bilik Santiaji Pemerintah Kota Surabaya, pembangunan rumah pribadi lantai I dengan luas 400m² dan sebuah rumah lantai II dengan luas 240m² dan rehabilitasi ruang produksi kapal perang PT PAL Indonesia. Untuk jasa *cleaning service* telah dilaksanakan kegiatan kebersihan ruang kerja dan ruang produksi kapal perang PT PAL Indonesia, juga dilakukan pada gedung pedidikan dan pelatihan Bank Rakyat Indonesia selain itu juga kegiatan

cleaning service dilakukan pada rumah sakit Sosodoro Djatikoesomo Bojonegoro termasuk pengolahan limbah dan penyediaan air bersih.

2. Lokasi CV. ATIKA RAYA

Perusahaan ini terletak di Jln Pucang Jajar Timur II/1 Surabaya, kelurahan Kertajaya kecamatan Gubeng. Lokasi perusahaan masuk wilayah Surabaya Tengah dengan batas sebagai berikut :

Batas Utara : Jln Pucang Jajar Tengah (Perumahan penduduk)

Batas Timur : Jln Menur (Kampus AKL-Poltekes Surabaya)

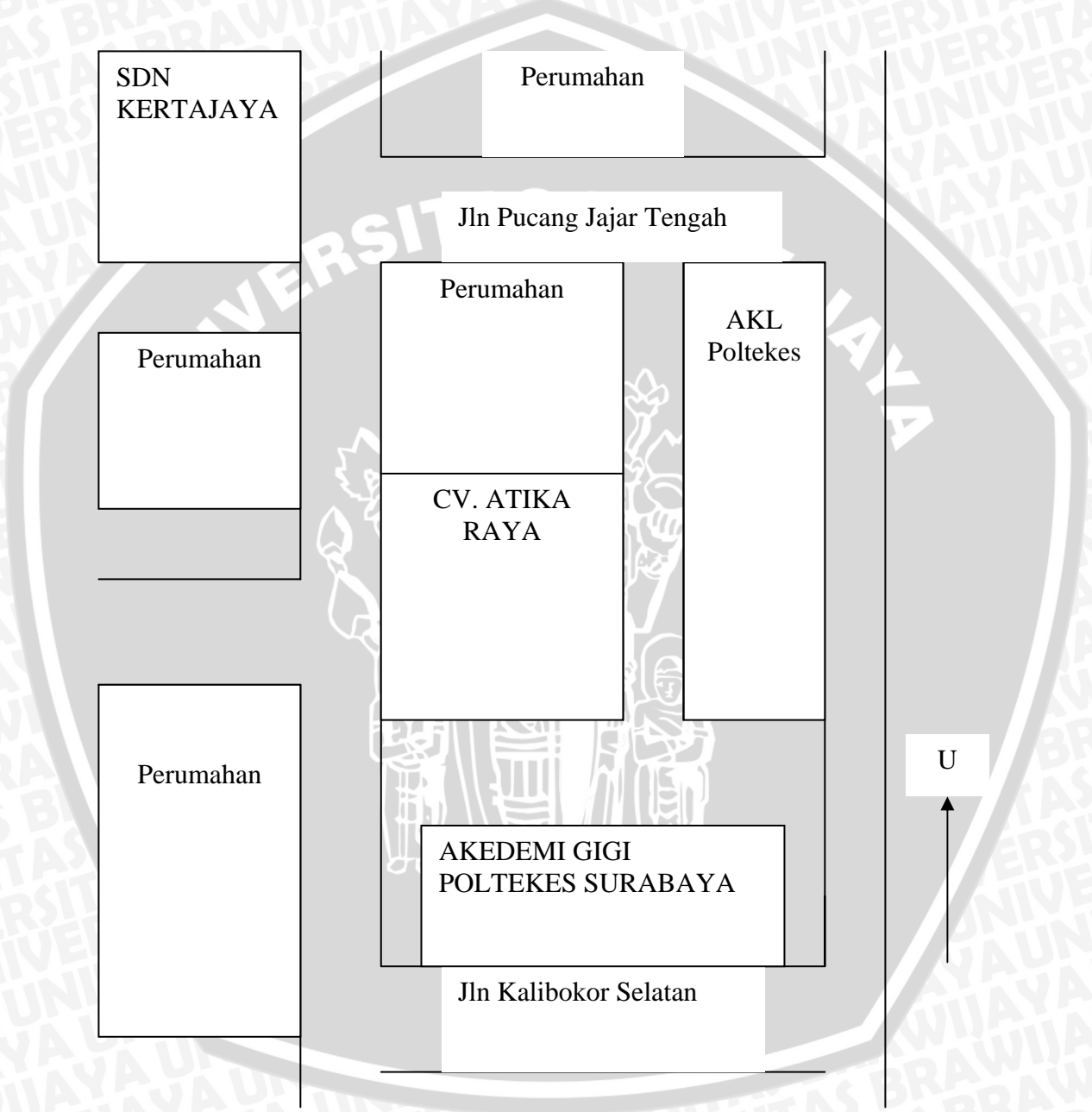
Batas Selatan : Jln Kalibokor Selatan (Kampus AKG-Poltekes Surabaya)

Batas Barat : Jln Pucang Jajar Timur Selatan (Perumahan penduduk)

Lokasi Kantor CV. ATIKA RAYA sangat strategis dilihat dari letaknya, dimana jalan yang membatasi merupakan jalur kendaraan umum/angkutan kota, dan sangat dekat dengan terminal Bratang, serta berada pada pusat kota Surabaya.

Gambar 5

Peta Lokasi CV. ATIKA RAYA



(Sumber : CV. ATIKA RAYA)



3. Susunan Organisasi

Perusahaan ini berbentuk perseroan komanditer dengan wewenang tertinggi pada pemegang saham, yang bertindak sebagai Direktur selaku pengelola perusahaan secara langsung, yang membawahi :

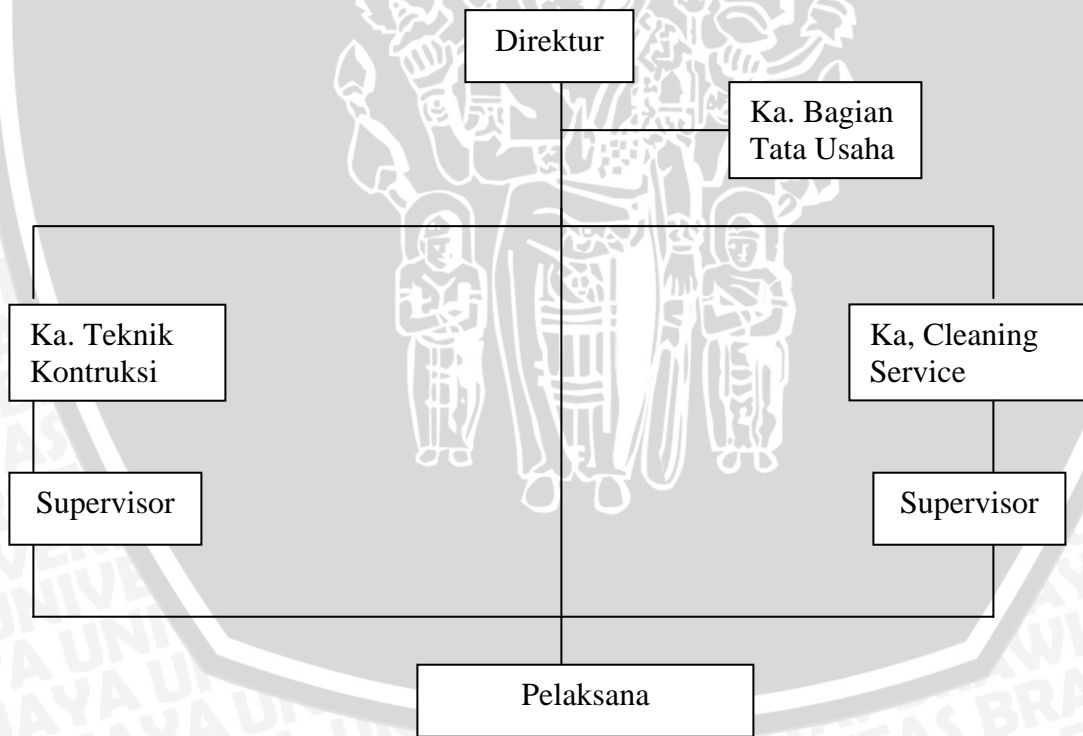
- a. Bidang teknik Jasa konstruksi, dipimpin oleh seorang kepala teknik. Bagian ini bertanggung jawab atas proses pembangunan/ rehab gedung dan kantor.
- b. Bidang teknik *cleaning service*, dipimpin oleh seorang kepala teknik jasa *cleaning service*. Bagian ini bertanggung jawab atas kebersihan seluruh ruang dan fasilitasnya, termasuk pembersihan sampah yang bersifat infeksius dan tidak infeksius, penyediaan air bersih dan pengolahan limbah.
- c. Bidang tata usaha (keuangan, kepegawaian, administrasi), di pimpin oleh seorang kepala tata usaha. Bagian ini membawahi bidang keuangan yang bertanggung jawab atas kelancaran pembayaran gaji karyawan, pembelian perlengkapan kebutuhan tiap jenis kegiatan, dan penagihan. Bagian kepegawaian membantu kepala tata usaha bertanggung jawab memberikan dukungan ketenagaan pada terlaksananya kegiatan, pembinaan kepada seluruh staf dan karyawan dalam hal penilaian kedisiplinan, prestasi, ketrampilan, serta

penerapan sanksi, pembinaan karier, pengurangan dan penambahan jumlah karyawan, dan pembagian tugas. Bagian administrasi membantu kepala tata usaha dalam hal pembuatan surat menyurat baik ke dalam atau keluar terhadap seluruh jalannya kegiatan yang berhubungan dengan pelaksanaan perusahaan

- d. Bidang pemasaran, dipimpin oleh seorang kepala pemasaran.

Gambar struktur organisasi perusahaan dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 6
Struktur Organisasi



(Sumber : CV.ATIKA RAYA)

4. Komposisi Pegawai

Dalam upaya pencapaian hasil kerja maksimal dan berkualitas tidak cukup hanya ditunjang dengan sarana dan prasarana, namun yang lebih penting lagi adalah sumber daya manusia pelaksana yang profesional dalam bidangnya.

Perhatikan tabel di bawah ini :

Tabel 4

Komposisi Pegawai

Jabatan	Lulusan	Pengalaman
Direktur	S1 Desain Grafis	4 Tahun
Kepala Teknik Kontruksi	S1 Teknik elektro	6 Tahun
Kepala <i>Cleaning Service</i>	S1 Kesehatan Masyarakat	5 Tahun
Kepala Tata Usaha	D3 Akuntansi	8 Tahun
Pengawas/ <i>Supervisor</i>	D3 teknik	5 Tahun
Pelaksana	SD, SMP, SMU/kejuruan	-

(Sumber : CV. ATIKA RAYA)

5. Kontrak Kerja

Perusahaan menetapkan sistem kontrak selama 3 bulan, jadi setelah melewati 3 bulan karyawan harus memperbarui kontraknya. Perusahaan menggunakan sistem gaji harian tetapi diberikan akhir bulan.

B. Strategi Pemasaran

Dalam memasarkan perusahaan, CV. ATIKA RAYA hanya mengandalkan mengikuti tender atau hanya memasukan proposal ke instansi-instansi yang membutuhkan jasanya. Selain itu mengadakan presentansi ke perusahaan lain. Setelah berhasil atau mendapatkan kontrak, perusahaan menerapkan strategi mengutamakan mutu dan pelayanan kepada user

C. Analisis Dan Inteprestasi Data

Perusahaan sampai sekarang masih menggunakan sistem biasa yaitu hanya menggunakan proposal saja, oleh karena itu perusahaan CV. ATIKA RAYA untuk menjadi berkembang sangat lambat. Berdasarkan data dari bagian pemasaran, biaya yang dikeluarkan perusahaan Untuk melakukan promosi baik mengirim proposal ke instansi-instansi atau presentasi paling sedikit Rp 5.800.000,- tiap bulannya dan itu wilayah pemasarannya hanya Surabaya saja, belum daerah lainnya. Dengan adanya internet sebagai pendukung strategi pemasaran produk di harapkan dapat meningkatkan pendapatan dan penghematan biaya dalam melakukan pemasaran produk. Perbandingan biaya pemasaran perusahaan dapat dilihat di bawah ini :

BIAYA PEMASARAN PER BULAN

Biaya Pemasaran :	
Gaji 3 Pegawai @800.000	= Rp 2.400.000/bulan
Pembuatan Propososal	= Rp 400.000/bulan
Transportasi	= Rp 2.000.000/bulan
Presentasi	= Rp 1.000.000/bulan
	<hr/>
	Rp 5.800.000/bulan

(Sumber : CV. Atika Raya)

Salah satu perincian biaya dalam pembuatan internet tergantung perusahaan mau menggunakan paket berapa :

1. Akses Internet Untuk Perorangan

a. Entry Account (0 jam/bulan)

Registrasi Rp 55.000,- + Deposit Rp 100.000,-

Biaya bulanan Rp 22.000,-

Overtime Rp 3.300,-

b. Basic Account (15 jam/bulan)

Registrasi Rp 55.000,-

Biaya bulanan Rp 59.950,-

Overtime Rp 3.300,-

c. Premium Account (50 jam/bulan)

Registrasi bulanan Rp. 55.000,-

Biaya bulanan Rp 143.000,-

Overtime Rp 3.300,-

d. Super Account (100 jam/bulan)

Registrasi Rp 55.000,-

Biaya bulanan Rp 253.000,-

Overtime Rp 3.300,-

e. Paket Nighteyes

Registrasi Rp 55.000,-

Paket 10 jam Rp 39.600/bulan

Paket 20 jam Rp 52.250/bulan

Tarif inzone overtime * paket 10 jam Rp 2.300/jam

Tarif inzone overtime * paket 20 jam Rp 2000/jam

Biaya tambahan diluar zone waktu Rp 4.400/jam

Waktu akses/login adalah pukul 20:00 – 07:00 WIB

Discount 50% untuk pemakaian pukul 01:00 – 05:00 WIB

Tarif inzone overtime adalah untuk pemakaian lebih dari jam pakai tapi masih dalam zona waktu

2. Akses *Corporate*

Akses untuk perusahaan yang telah memiliki jaringan LAN

a. Lan Dial

Analog (max 33.6 K)

Feature : 1 dedicated phone line, 1 IP address , 15 Mailbox

Regristration Rp 1.100.000

Monthly fee : Rp 1.925.000

ISDN 64 K

50 & 100 hour package

Feature : 5 Mailbox

Regristration Rp 1.100.000

Monthly fee :

50 hour : Rp 660.000

100 hour : Rp 1.100.000

overtime : Rp 11.000/hour

ISDN 64 K Unlimited Package

Feature : 1 dedicated phone line, 5 Mailbox, 1 IP address

,domain.co.id

Regristration Rp 1.980.000

Monthly fee Rp 4.400.000

b. Lan Dedicated/LC

Feature : 2 IP address , 15 Mailbox

Regristration Rp 1.980.000

Monthly fee :



64 K : Rp 4.400.00

128 K : Rp 7.700.000

192 K : Rp 11.000.000

256 K : Rp 14.300.000

512 K : Rp 25.300.000

Catatan :

Biaya belum termasuk biaya LC Telkom /Lintas Area

Modem di dua sisi disediakan oleh costumer

Wireless Lan Koneksi

Koneksi 32 K

Registrasi Rp. 1.100.000

Montly fee : Rp 3.025.000

Fasilitas:

5 Mailbox

Domain : nama perusahaan.co.id

Koneksi 64 K s/d 1mb

Registrasi Rp 1.980.000

Montly fee :

Tabel 5

Paket Lan Dedicated/LC

Jenis Koneksi	Milik sendiri (Rp)
64 K	4.785.000
128 K	8.250.000
192 K	11.770.000
256 K	15.290.000
512 K	26.950.000
1 M	46.200.000

Fasilitas :

1 IP address

15 Mailbox

Domain : nama perusahaan.co.id

c. WIRELESS LAN KONEKSI NIGHT PACKAGE

Koneksi 64 K s/d 512 K

Registrasi Rp. 1.980.000

Monthly fee:



Tabel 6

Paket *Wireless Lan* Koneksi Package

03:00-19:00 wib	19:00-03:00 wib	Tarif
64 K	128 K	Rp.5.885.000
64 K	192 K	Rp.6.985.000
64 K	256 K	Rp.8.085.000
128 K	256 K	Rp.10.450.000
128 K	512 K	Rp.14.850.000

Fasilitas

1 *IP address*

15 *Mailbox*

Domain : *namaperusahaan.co.id*

Keuntungan yang didapatkan :

Koneksi 24 jam unlimited

Harga lebih murah dibandingkan *Dedicated Line (LC)* Semua Paket

Wireless diatas dikenakan Biaya Tambahan Biaya setup Rp.

1.100.000,-

d. Paket Wireless LAN - Koneksi IIXSolusi paling efisien untuk Game *Online*

Registrasi Rp 1.980.000

Tabel 7

Paket *Wireless Lan-Koneksi IIX*

Jenis Koneksi	Monthly fee
64 K	3.520.000
128 K	6.160.000
192 K	8.800.000
256 K	11.440.000
512 K	20.240.000
1 MB	35.200.000

Fasilitas :

1 *IP address*15 *Mailbox*Domain : namaperusahaan.co.id

e. Paket Wireless LAN - Koneksi IIX NIGHT PACKAGE

Koneksi 64 K s/d 512 K

Registrasi Rp. 1.980.000

Monthly fee :

Tabel 8

Paket Wireless Lan-Koneksi IIX Night Package

03:00-19:00 wib	19:00-03:00 wib	Tarif
64 K	128 K	Rp.4.400.000
64 K	192 K	Rp.5.280.000
64 K	256 K	Rp.6.160.000
128 K	256 K	Rp.7.920.000
128 K	512 K	Rp.11.400.000

Fasilitas

1 IP address

15 Mailbox

Domain : namaperusahaan.co.id



Keterangan :

Biaya Instalasi Antena & PC Gateway Rp 1.100.000

PC Gateway & perangkat *Wireless* LAN disediakan oleh customer

3. *Web Hosting*

Penempatan home page perusahaan di server indonet :

a. Paket 10 mb Rp 2.200.000,-/tahun

Fasilitas :

Domain nama perusahaan.co.id

1 account FTP

Graphic Counter

5 *Mailbox* account sesuai nama domain

Free desain 10 halaman

Desain per halaman Rp 82.500,-

Paket desain 20 halaman Rp 550.000,-

Kelebihan desain perhalamannya dikenakan biaya Rp 55.000

Ganti domain*,com Rp. 220.000

b. Paket 5 mb Rp 1.375.000,-/tahun

Fasilitas :

Domain nama perusahaan.co.id

1 account FTP

Graphic Counter

2 Mailbox account sesuai nama domain

Free desain 10 halaman

Tambahan desain Rp 55.000,-/halaman

Ganti domain*.com Rp. 220.000,-

Tabel 9

Paket 5 mb Rp 1.375.000,-/tahun

Space	Registration Fee	Monthly fee
5 MB	Rp 110.000	Rp 82.500
10 MB	Rp 110.000	Rp 143.000
20 MB	Rp 110.000	Rp 247.500
50 MB	Rp 110.000	Rp 605.000
100 MB	Rp 110.000	Rp 770.000

*Keterangan : Free FTP Account

4. Pemasangan iklan (*banner*)

Pemasangan banner di beberapa tempat strategis homepage indo.net, untuk memperkenalkan atau meningkatkan hit homepage perusahaan

- a. Halaman Utama / Ukuran Banner Standard (468 pixel x 60 pixel)

Rp. 150.000,- / *Week* atau Rp. 450.000,- / *Month*

Halaman Lain / Ukuran Standard

Harga 75% dari harga *frontpage*

b. Halaman Utama / Ukuran Medium (275 pixel x 50 pixel)

Rp. 100.000,- / *Week* atau Rp. 300.000,- / *Month*

Halaman Lain / Ukuran Medium Harga 75% dari harga *frontpage*

c. Halaman Utama/ Ukuran *Small* (90 pixel x 90 pixel)

Rp. 75.000,- / *Week* atau Rp. 225.000,- / *Month*

Halaman Lain / Ukuran *Small* Harga 75% dari harga *frontpage*

5. *Email Only*

email dengan domain nama perusahaan, tanpa batas/*Unlimited*

namaanda@namaperusahaan.co.id Rp. 1.122.000,- / Tahun*)

namaanda@namaperusahaan.surabaya.org Rp. 792.000,-/Tahun*)

namaanda@namaperusahaan.com Rp. 1.342.000,- / Tahun*)

Extra *Mailbox* :

emailonly@domain.co.id atau .com : iuran Rp. 264.000,-/tahun

emailonly@indo.net.id : registrasi Rp. 55.000,-, iuran Rp. 264.000,-/tahun

*) *Unlimited* Access dan sementara ini hanya tersedia untuk indo.net surabaya dan malang saja.

(Sumber : indonet bulan januari 2005)

Kesimpulan :

Jadi setelah melihat perbandingan biaya pemasaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan pemasaran cara lama dalam jangka pendek biaya

pemasaran lebih murah tetapi daerah pemasarannya terbatas, sedangkan dengan adanya internet biaya pemasaran sedikit lebih mahal tetapi dengan jangka lama biaya pemasaran lebih murah dan daerahnya pemasarannya sangat luas. Menurut peneliti bagi perusahaan kecil cukup menggunakan paket *web Hosting* saja. Selain biaya lebih murah perusahaan tidak perlu repot memikirkan perangkat *hardware* maupun *software*.

D. Kesalahan Utama Pemasaran Internet

Dalam melakukan pemasaran melalui internet perusahaan sering kali melakukan kesalahan tanpa disadarinya. Hal ini dapat membuat perusahaan menjadi gagal dalam menguasai target pasar secara *online*. Beberapa kesalahan yang sering terjadi dalam melakukan pemasaran melalui internet :

1. Menggunakan hosting service gratis.

Karena terkadang provider yang menyediakan ini untuk *mendownload* *timenya* lama, sehingga membuat orang untuk melihat *website* perusahaan menjadi malas.

2. Terlalu banyak grafik, java, dan music/ audio, dll

Fungsi situs *web* perusahaan adalah untuk menjual produk dan servis, bukan untuk menghibur para pengunjung kecuali kalo perusahaan tersebut menjual

CD, lagu-lagu baru. Lagipula jika terlalu banyak grafik maupun audio akan mempengaruhi kerja komputer.

3. Tidak meminta, dan bertindak berdasarkan *FeedBack*

Perusahaan secara pribadi harus meminta kritik dan saran dari pengunjung tentang *website* yang dimilikinya. Misalnya ada yang suka, dan ada yang tidak suka mengunjungi *web* yang memiliki *frame*.

4. Membuang-buang waktu untuk aktivitas yang tidak produktif

Maksudnya perusahaan tidak perlu repot-repot mencari mendaftarkan situsnya dalam mesin pencari agar masuk menjadi 10 besar dalam mesin pencari.

5. Tidak mengatur komunikasi *email* secara teratur.

Email sebagai media komunikasi, terkadang terkadang dalam sebuah *email* sering kali perusahaan mendapat informasi yang berharga.

6. Tidak membuat atau membangun *opt-in database email*

Apabila sebuah perusahaan tidak mempunyai *email*, bagaimana *costumer/user* dapat menghubunginya jika membutuhkan sesuatu.

7. Reputasi hancur karena promosi yang salah

Melakukan promosi dengan cara spamming, yaitu mempromosikan produk perusahaan secara terang-terangan ke salah satu forum *online* yang tidak relevan dengan produk perusahaan.

8. Lupa bahwa marketing adalah kunci untuk berhasil

Perusahaan harus mengembangkan kerangka bisnis yang menguntungkan. Setelah itu harus memiliki metode pemasaran yang mendatangkan penjualan, kemudian sering melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran *online*.

9. Menyangka bahwa untuk sukses dalam berbisnis di internet sangat mudah

Anggapan dalam membangun bisnis di internet dengan satu malam adalah salah, dan jangan mudah percaya apabila ada yang mengatakan bisnis di internet sangatlah mudah

10. Tidak paham akan kekuatan yang sesungguhnya dari internet

Internet sebagai media komunikasi. Gunakan kekuatan internet sebagai pencari informasi.

(Sumber : Artikel Onggo)

E. Keamanan Aplikasi Internet.

Masalah yang paling sering dihadapi dalam internet adalah masalah keamanan data para user. Untuk mengatasi masalah tersebut dari sisi tindakan yang bertanggung jawab keamanan jaringan komputer dibagi menjadi dua level:

1. Keamanan fisik peralatan mulai dari *server*, terminal/ *client router* sampai dengan cabling

2. Keamanan sistem, gunanya untuk mencegah penyelundup yang berhasil mendapatkan akses ke saluran fisik jaringan komputer. Sebagai contoh dalam sistem di suatu gedung perkantoran, mulai dari komputer sentral sampai ke terminal secara fisik keamanan peralatan di control penuh oleh otoritas sentral. Misalkan sistem tersebut hendak dipasang sampai ke kantor-kantor cabang di luar gedung, maka banyak menggunakan komponen jaringan komputer yang tidak sepenuhnya dikuasai pemilik sistem seperti menyewa kabel leased-line atau menggunakan jasa komunikasi satelit, di tempat inilah sering terjadi pencurian data.

Bagi perusahaan yang sistem internalnya terhubung ke internet melalui salah satu komputer/ *router* dalam jaringan local tersebut perlu menerapkan konsep internet *firewall*, yaitu untuk mencegah adanya akses yang tidak dikehendaki baik dari luar ke dalam sistem internal maupun akses oleh karyawan dalam perusahaan sendiri keluar. *Firewall* bekerja dengan 2 cara : filter dan proxy. *Firewall filter* menyaring komunikasi agar terjadi seperlunya saja, maksudnya hanya aplikasi tertentu saja yang bisa lewat (parsial) dan hanya komputer saja beridentitas tertentu saja yang boleh berkomunikasi (spasial). Sedangkan *firewall proxy* menerapkan konsep pelayanan seluas-luasnya bagi semua pengguna komputer di dalam sistem.

Beberapa Nama Keamanan Digunakan Di Internet :

1. *Kriptografi*

Kriptografi adalah seni menyandikan data. Menyandikan data tidak harus berarti menyembunyikan meskipun kebanyakan algoritma yang dikembangkan di dunia *kriptografi* berhubungan dengan menyembunyikan data. Pada umumnya *kriptografi* menyediakan komputer dasar :

2. *Digest*

Digest adalah fungsi dari sembarang data (biasanya teks) dan suatu password ke domain string dengan panjang tertentu. Makin panjang domainnya, pada prinsipnya memberi ruang gerak makin baik bagi algoritma *digestnya*. *Digest* digunakan untuk menciptakan tanda tangan dari suatu naskah. Suatu naskah dapat dikatakan asli bila cocok dengan *digestnya*. Behubung baik perubahan naskah maupun *digestnya* akan menyebabkan ketidak cocokan, maka pengiriman naskah beserta *digest* dengan *password* dari pengirim dapat digunakan untuk konfirmasi keaslian naskah tersebut.

3. Penyandian simetris

Penyandian simetris adalah sepasang algoritma enkrip dan dekrip yang bersama-sama dengan suatu *password* (kunci) merupakan fungsi dari

suatu data ke bentuk sandi (enkrip) dan fungsi bentuk sandi ke naskah asli (dekrip). Sistem ini dikatakan simetris karena kunci untuk enkrip sama dengan kunci untuk dekrip. *Password* penyandian simetris sering hanya digunakan sekali saja Karena dipandang tidak aman jika telah cukup banyak pasangan data dan bentuk sandinya.

4. Penyandian asimetris

Penyandian asimetris menggunakan 2 kunci berbeda untuk enkrip dan dekrip. Biasanya salah satu dari kunci itu bersifat rahasia (hanya diketahui pemiliknya) Sedangkan pasangannya bersifat umum untuk dipublikasikan seperti nomer telepon. Data yang dienkrip dengan kunci rahasia dapat di dekrip dengan kunci public begitu juga sebaliknya.

5. *Secure Socket Layer (SSL)*

Secure Socket Layer(SSL) adalah suatu sistem untuk menyandikan data sehingga informasi rahasia seperti nomer kartu kredit dan *control* autentikasinya tidak dapat dibaca oleh pihak selain user (pengisi formulir pemesanan barang) dan *server* (pemilik pelayanan). Keamanan ini biasanya terdapat pada internet transaksi dagang. Tetapi saat ini *Netscape* memunculkan konsep *secure socket layer* yang memberi jaminan bahwa komputer-komputer diantara client dan server tidak lagi bisa membaca isi paket data

6. *Pretty Goog Privcy (PGP)*

PGP adalah salah satu algoritma keamanan komunikasi data melalui internet untuk komunikasi harian semacam *electronic mail*. PGP merupakan gabungan antara sistem *digest*, enkripsi simetris dan asimetris. Pada dasarnya untuk kepentingan autentikasi dan penyandian, sistem asimetris sudah sangat baik namun dalam praktek enkripsi/dekripsi asimetris diperlukan algoritma yang rumit dan membutuhkan kekuatan komputer yang besar. Enkripsi cepat dapat dilakukan dengan sistem sistem simetris namun mengingat sistem simetris menuntut penggunaan kunci yang berbeda untuk setiap transaksi maka diperlukan suatu cara untuk mengirimkan dekripsi bersama-sama dengan naskah yang akan didekrip. Dengan cara gabungan, kunci dekrip dikirim dengan sistem asimetris dengan keaslian di jamin dengan sistem *digest*.

F. Software Yang Digunakan

Untuk pembuatan *website* banyak *software* yang bisa digunakan, seperti *macromedia dreamweaver*, *macromedia homesite*, ataupun *frontpage*. Untuk *software* pendukung biasanya menggunakan *adobe photoshop*, *coreldraw*, *gif animator*, *macromedia flash*, dan masih banyak lainnya. Untuk pembuatan *website* CV. ATIKA RAYA kali ini menggunakan *software frontpage*. Alasan

penggunaan *frontpage* karena siapa saja bisa menggunakan tidak membutuhkan keahlian dan tanpa mengalami kesulitan.

G. Mengenal *Frontpage*

Frontpage merupakan salah satu *software* yang dirancang khusus untuk pembuatan, pengolahan dan penerbitan *web* di jaringan lokal (*intranet*) atau di jaringan global (*internet*). *Frontpage* tidak membutuhkan keahlian dalam pemrograman, cukup hanya menggunakan wizard sudah bisa membuat *website*.

1. Komponen-komponen *frontpage*

a. *Frontpage Explorer*

Frontpage explorer adalah tempat starting normal untuk membuat *web* baru atau menyunting *web* yang sudah ada. Dengan *frontpage explore* pengguna dapat menelusuri semua link yang dimiliki sebuah *web* dan mengedit link atau obyek yang ada dalam tampilan explorer

b. *Frontpage Editor*

Untuk mengaktifkan *frontpage* editor double klik halaman yang ada di *frontpage explorer* maka akan muncul tampilan *website*.

c. *To Do List*

To do list adalah daftar tugas yang harus diselesaikan pada situs. Untuk menampilkan *To Do List* pilih menu tools lalu pilih show *To Do List*

d. Personal Web Server

Personal *web server* menyediakan pengelola file untuk *web* di dalam *frontpage*. Personal *web server* harus dijalankan ketika menggunakan *frontpage*.

H. Desain Sistem

Website ini di desain dengan sederhana karena untuk mengurangi kelambatan pada komputer dalam mengakses internet. Besar kecilnya file *website* sangat berpengaruh cepat atau tidaknya situs tersebut jika dibuka oleh user. Selain dari *software*, perangkat *hardware* juga sangat berpengaruh dalam membuka situs tersebut. Kebutuhan akan perangkat keras (*Hardware*) untuk menjalankan sistem tersebut adalah :

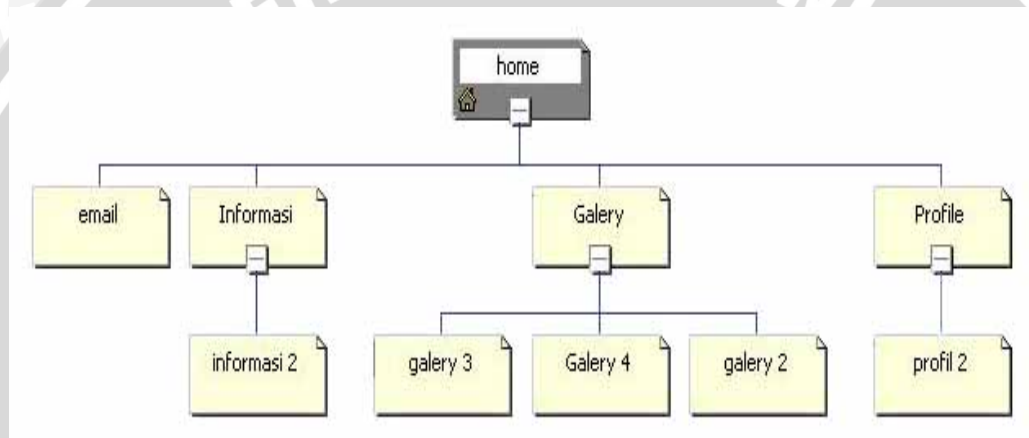
Processor	: Pentium 233 mhz (minimum) sebagai client / user : Pentium IV atau setara (minimum) sebagai server/ data base
Sistem operasi	: Microsoft 98 (client) minimum, windows 2000 server (<i>server</i>)
Memori	: 128 MB (minimum) Server 256 MB (Recommended)
Hardisk	: 5 Gb (minimum) Server 15 Gb (minimum)
Monitor	: Super VGA (800x600) / resolusi warna 256
Disk drive	: CD ROM, Floppy

I. Tampilan Desain

Untuk dapat melihat tampilan desain ini, harus browser dulu internet explorer kemudian ketik **C: my web/index** . Situs ini memiliki 5 menu dan tiap menu memiliki sub menu. Susunan skema *website* dapat dilihat dibawah ini :

Gambar 7

Skema Website CV. ATIKA RAYA



Sumber : Data diolah

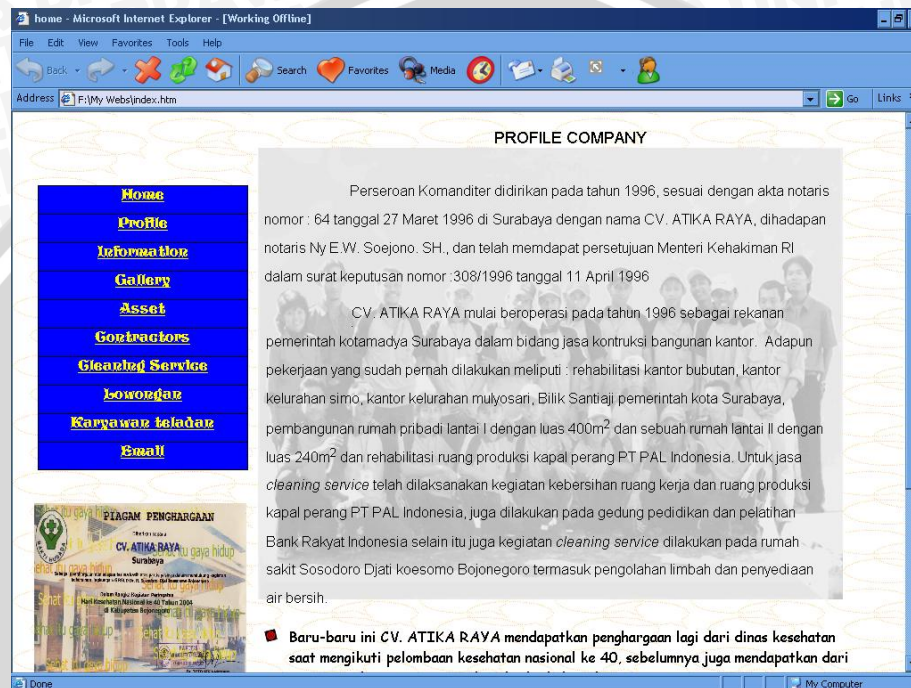
Keterangan

1. Home/menu Utama

Tampilan ini berisi tentang semua menu situs yang ingin dituju. Mulai dari profil, galery, informasi kumpulan dan *email*. Menu utama ini juga memberikan informasi tentang sejarah CV. ATIKA RAYA. Seperti gambar di bawah ini :

Gambar 8

Tampilan Menu Utama



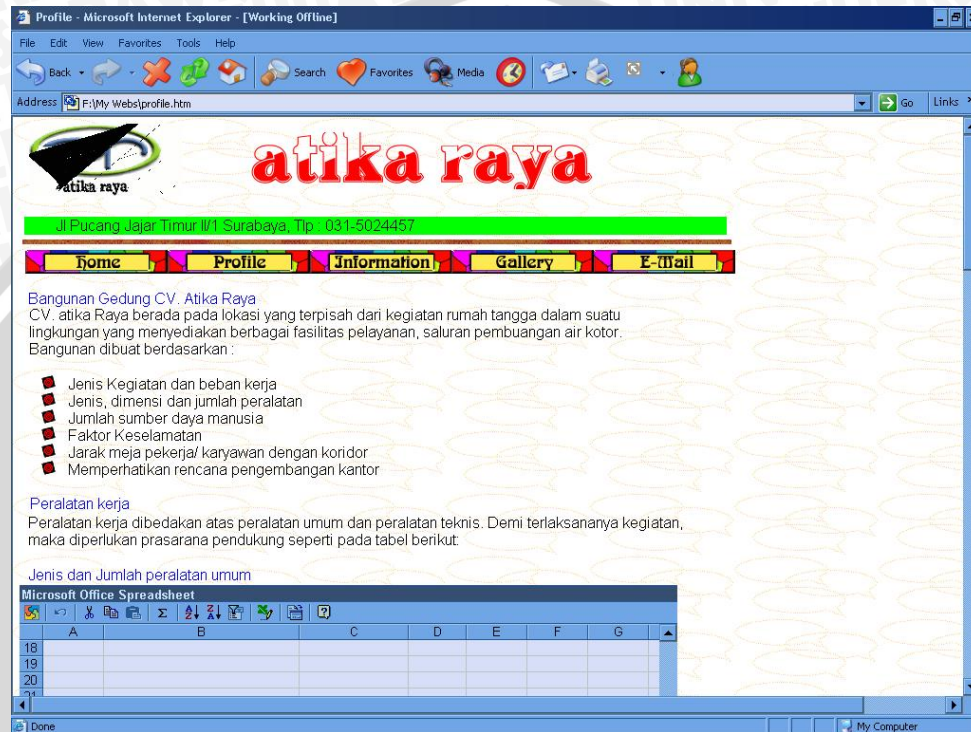
(Sumber : Data diolah)

2. Profile

Menu profil ini berisi tentang asset-aset yang dimiliki oleh perusahaan mulai dari bangunan gedung sampai peralatan kerja yang dimiliki. Tampilan menu profil seperti dibawah ini :

Gambar 9

Tampilan Menu Profil



(sumber : Data diolah)

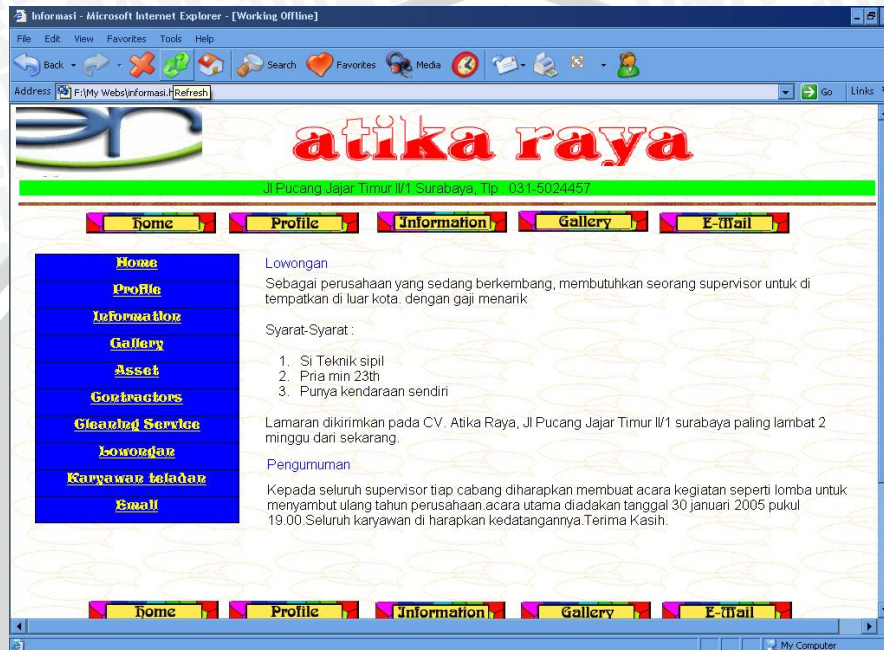
3. Information

Menu ini menampilkan semua informasi yang berkaitan dengan perusahaan.

Mulai dari informasi lowongan, pengumuman tentang kegiatan yang harus dilaksanakan dan pengumuman tentang karyawan-karyawan yang berprestasi

Gambar 10

Tampilan Menu Informasi



(Sumber : Data diolah)

4. Gallery

Menu ini menampilkan kumpulan-kumpulan foto kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan mulai tahun 1996 sampai sekarang. Dalam melaksanakan kegiatannya perusahaan selalu membuat dokumen-dokumen untuk dijadikan arsip.

Gambar 11

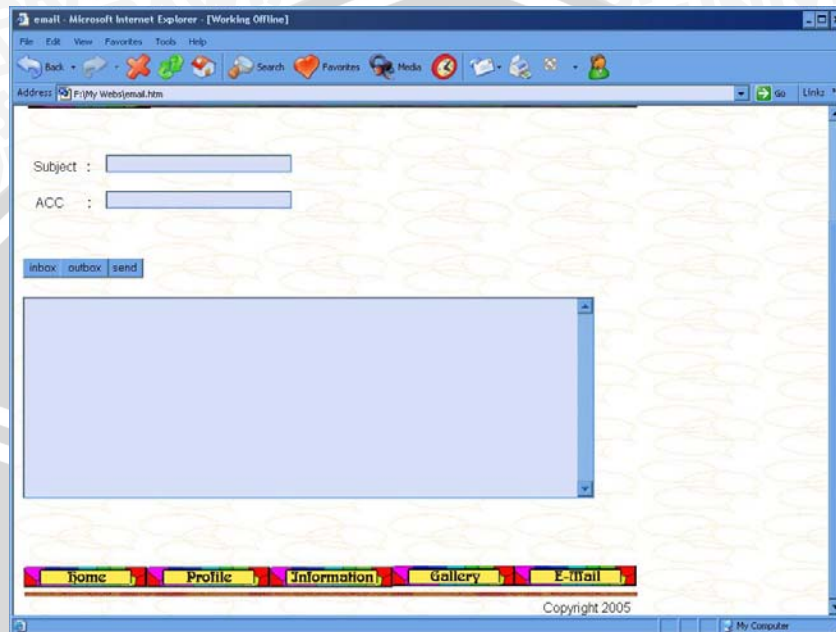
Menu Tampilan *Gallery*

(Sumber : Data diolah)

5. *Email*

Email ini digunakan untuk mengirim surat atau membaca surat dari customer/user. Dengan *email* keluhan atau informasi yang ingin disampaikan dapat sampai dengan cepat tanpa hitungan waktu. Tampilan *email* seperti dibawah ini:

Gambar 12

Menu Tampilan *Email*

(Sumber : Data diolah)

J. Keuntungan Perusahaan Menggunakan Internet

Dengan digunakannya internet sebagai salah satu pendukung strategi pemasaran perusahaan akan mendapatkan beberapa keuntungan yang diperolehnya. Beberapa keuntungan yang akan diperolehnya :

1. Perusahaan dapat menghemat biaya yang dikeluarkannya dalam melakukan pemasaran perusahaan. Untuk melihat biaya yang dikeluarkan bisa di lihat pada hal 50 -61

2. Perusahaan untuk menjadi berkembang sangat cepat, karena siapa saja dapat mengaksesnya tanpa mengalami kesulitan.
3. Customer atau user ingin bertanya dapat dijawab dengan cepat.
4. Perusahaan ingin mendapat informasi dari proyek yang dikerjakan di tempat lain dapat diperoleh dengan mudah. Tanpa harus pergi ke tempatnya.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian terhadap sistem pemasarannya pada perusahaan CV. ATIKA RAYA maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dalam melakukan pemasaran perusahaan menggunakan cara biasa, yaitu menggunakan proposal dan presentasi saja.
2. Untuk mengembangkan perusahaan masih sedikit terhambat karena hanya orang-orang tertentu saja yang mengetahuinya.
3. Kualitas pekerjaan sangat bagus akan tetapi untuk memasarkan produknya sering kali mengalami kesulitan.
4. Informasi yang diperoleh seringkali datang terlambat, hal inilah yang sering kali membuat perusahaan kehilangan kesempatan.

B. Saran

Perusahaan tidak perlu meninggalkan cara pemasaran yang lama, cukup dengan menambah strategi pemasaran yang baru. Dengan menggunakan internet sebagai pendukung strategi pemasaran yang lama, nantinya dapat meningkatkan pendapatan perusahaan selain itu perusahaan akan mendapatkan

peluang besar dalam mengembangkan usahanya. perusahaan juga perlu mentraining pegawainya untuk mempelajari penggunaan komputer agar komputer yang digunakan bisa maksimal karena masih banyak pegawai yang belum bisa menggunakan komputer.

Mengajarkan bagian pemasaran mempelajari penggunaan internet agar tidak ketinggalan dengan perusahaan lain yang sudah lebih dulu menggunakan internet.

Perusahaan juga harus mempunyai konsultan *IT (Information Techonology)* karena *IT* adalah tenaga operasionalnya. Tugas *IT* adalah memberikan saran atau keamanan sistem kepada perusahaan untuk mencegah hal-hal yang tidak diinginkan, sedangkan orang marketing adalah komando strategi pemasarannya, jadi keduanya harus bekerjasama.

Untuk mencari berita atau informasi perusahaan sering kali mendapatkan terlambat, sehingga kehilangan kesempatan. Sekarang Banyak perusahaan lain atau pemerintah memasang tender dengan menggunakan internet.oleh sebab itu perusahaan juga di harapkan mempunyai website sendiri yang nantinya digunakan untuk bertukar informasi.

Perusahaan harus mempunyai email, yang nantinya dapat digunakan *costumer* atau user menanyakan permasalahan yang dihadapinya kepada perusahaan tanpa harus pergi ke perusahaan tersebut.

Perusahaan diharuskan mengupdate data minimal tiga hari sekali agar informasi yang diperoleh selalu baru dan *costumer* atau user yang selalu mengaskes data darinya juga tidak ketinggalan.



DAFTAR PUSTAKA

- Andi.2003.*Promosi Efektif Dengan Web*.Semarang: Wahana Komputer
- _____.1997. *Menjelajah Internet Dengan Netscape Navigator 3.0*.Semarang: Wahana Komputer
- Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Jogianto Hartono. 1999. *Analisis & Desain*. yogyakarta: Penerbit andi
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta : PT Ikrar Mandiri Abadi
- Kusnadi, dkk. 1998. *Akuntansi Biaya 2*. Bandung : Universitas Jenderal Achmad Yani
- _____. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Jakarta : PT Ikrar Mandiri Abadi
- Margono, S. 2004. *Metode Penelitian Pendidikan*.Jakarta : PT Rineka Cipta
- Mcleod, R. 1995. *Sistem Informasi Manajemen Jilid I*. Jakarta: PT Prenhallindo
- _____. *Sistem Informasi Manajemen Jilid II*. Jakarta : PT Prenhallindo
- Riyadi, N. 2002.*Sistem Informasi & Telekomunikasi*. Malang : Universitas Brawijaya
- Raharjo, B.2005. *Keamanan Internet Merupakan Tanggung Jawab Kita Bersama*.
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset*. Jakarta. PT Rineka Cipta
- Siagian, S. 2001. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sampurna, 2002. *Macromedia Dreamweaver 4.0*. Jakarta : PT Elex Komputindo.
- Onggo, B. 2005. *Kesalahan Utama dalam Pemasaran Internet*. Info Komputer

